

Estudios aplicados de *Marketing* desde la experiencia del consumidor y la estrategia de la empresa



Eduardo Arango Herrera
Nallely Guadalupe Hernández Hernández
Coordinadores

**Estudios aplicados de *Marketing*
desde la experiencia del
consumidor y la estrategia de la
empresa**



***astra*
*editorial***

Estudios aplicados de *Marketing* desde la experiencia del consumidor y la estrategia de la empresa

Eduardo Arango Herrera
Nallely Guadalupe Hernández Hernández
Coordinadores



Estudios aplicados de *Marketing* desde la experiencia del consumidor y la estrategia de la empresa / Autores: Eduardo Arango Herrera y Nallely Guadalupe Hernández Hernández. —Tamaulipas México. 2024.

Publicación electrónica digital: descarga y *online*; detalle de formato: EPUB.

Primera edición

D. R. © copyright 2024

ISBN: **978-607-8964-14-7**

DOI: <https://doi.org/10.61728/AE24002554>



D. R. © copyright 2024; Eduardo Arango Herrera y Nallely Guadalupe Hernández Hernández.

Boulevard Adolfo López Mateos SN, Centro Universitario, 87149 Cdad. Victoria, Tamaulipas.

Edición y corrección: **Astra Ediciones**

Esta investigación fue evaluada y dictaminada por pares académicos.

Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, por fotocopia, cualquier otro existente o por existir, sin el permiso previo, por escrito, del titular de los derechos.

HECHO EN MÉXICO | MADE IN MEXICO

Dictaminación de la obra

Esta obra fue examinada y evaluada por
Comité Local de Publicaciones de la Facultad de Comercio y Administración Victoria, perteneciente a la Universidad Autónoma de Tamaulipas.
Dra. Ana Lucía Ruiz Vigil - Profesor Investigador de la Universidad Autónoma de Coahuila
Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores Nivel Candidato
Dra. Daniela Cruz Delgado - Profesor Investigador de la Universidad Politécnica de Victoria
Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores Nivel I
Dr. Francisco Javier Doria Mendoza - Profesor Investigador de la Universidad La Salle Victoria
Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores Nivel Candidato
Dr. José Ignacio Azuela Flores - Profesor Investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas
Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores Nivel I
Dra. Jessica Müller Pérez - Profesor Investigador de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores Nivel I
Dra. Karla Paola Jiménez Almaguer - Profesor Investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas
Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores Nivel I
Dra. Sheila Yazmín Solía Vázquez - Profesor Investigador de la Universidad Autónoma de Coahuila
Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores Nivel I
Dr. Enrique Ismael Meléndez Ruiz - Profesor Investigador de la Universidad La Salle Victoria
Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores Nivel Candidato
Dr. Erick Leobardo Álvarez Aros - Profesor Investigador de la Universidad Católica de El Salvador
Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores Nivel II

Dra. Esthela Galván Vela - Profesor Investigador del CETYS Universidad
Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores Nivel I

Dr. Juan Bernardo Amezcua Núñez - Profesor Investigador de la Uni-
versidad Autónoma de Coahuila

Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores Nivel I

Contenido

Prólogo	11
----------------------	-----------

Capítulo 1

Elementos de la psicografía y del sistema sensorial para la satisfacción del consumidor responsable	15
---	----

Alejandro Velarde García

José Melchor Medina Quintero

Francisco Isaí Morales Saenz

Capítulo 2

Determinantes del showrooming en el mercado de la moda	43
--	----

Abilene Bernal García

Yesenia Sánchez Tovar

Mónica Lorena Sánchez Limón

Capítulo 3

Marketing proactivo como generador de desempeño en empresas restauranteras en Ciudad Victoria	67
---	----

Vanessa Cepeda Polendo

Manuel Humberto de la Garza Cárdenas

Mariana Zerón Félix

Capítulo 4

El marketing empresarial y digital en el sector restaurantero ante la pandemia por COVID-19.....	89
--	----

Norma Elisa Rodríguez Ledezma

Luis Alberto Mendoza Rivas

Ramiro Esqueda Walle

Capítulo 5

La orientación al mercado como un factor de éxito en el desempeño de las MIPYMES de la zona centro de Tamaulipas..... 121

Luis Francisco Ortega De León

Gerardo Haces Atondo

Alma Amalia Hernández Ilizaliturri

Capítulo 6

Los asistentes digitales, su uso y sus determinantes en Tamaulipas 151

Yesenia Sánchez Tovar

Karina Guadalupe Cortina Calderón

Julio César Castañón Rodríguez

Prólogo

La pandemia de COVID-19 ha transformado drásticamente la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, haciendo del marketing una herramienta esencial para la recuperación y el crecimiento. Según Smith (2021), las marcas que supieron adaptar sus estrategias de marketing a la nueva normalidad lograron mantener su relevancia y conexión con los consumidores. Este cambio ha llevado a un aumento significativo en el comercio electrónico, donde el marketing digital se ha vuelto vital. Johnson (2022) señala que las empresas que implementaron estrategias efectivas de marketing digital pudieron capitalizar este crecimiento, aprovechando las oportunidades que surgieron en un entorno de consumo en constante cambio.

Además, la pandemia ha resaltado la importancia de la comunicación transparente y la personalización en el marketing. García (2021) indica que las empresas que comunicaron abiertamente sus acciones durante la crisis fueron mejor valoradas por los consumidores, lo que subraya la necesidad de construir confianza en tiempos inciertos. Por otro lado, Brown (2023) destaca que el marketing personalizado se ha vuelto clave para conectar con los consumidores, quienes buscan experiencias más ajustadas a sus preferencias. En este contexto, el uso de datos y analítica se convierte en un imperativo, ya que permite a las empresas entender mejor las tendencias del mercado y responder de manera ágil a las necesidades cambiantes de los consumidores (Davis, 2022).

La Facultad de Comercio y Administración Victoria, desarrolló esta obra como resultado de trabajo de investigadores y alumnos de maestría de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, se presentan a continuación seis capítulos, donde resaltan las nuevas tendencias del marketing en bajo un contexto desde la perspectiva del consumidor y de la empresa. En el capítulo 1, los autores Alejandro Velarde García, José Melchor Medina Quintero, Francisco Isaí Morales Sáenz analizan los elementos de la

psicografía y el sistema sensorial para la satisfacción del consumidor responsable. En el capítulo 2, las investigadoras Abilene Bernal García, Yesenia Sánchez Tovar y Mónica Lorena Sánchez Limón, desarrollan el tema de los determinantes del *Showrooming* en el mercado de la moda, como un fenómeno que ocurre con mayor frecuencia presentándose con mayor intensidad en un contexto pospandémico. El capítulo 3, los autores enmarcan al marketing proactivo como un generador de desempeño en las empresas del sector restaurantero, destacando resultados donde las empresas toman en consideración a los clientes como a la competencia para la toma de decisiones. Norma Elisa Rodríguez Ledezma, Luis Alberto Mendoza Rivas, Ramiro Esqueda Walle muestran en el capítulo 4 resultados contundentes donde el marketing empresarial y digital permiten una supervivencia en empresas restauranteras durante contingencias como lo fue la pandemia COVID-19.

Para el capítulo 5, Luis Francisco Ortega De León, Gerardo Haces Atondo, Alma Amalia Hernández Ilizaliturri, analizan la orientación del mercado enfocándose en el cliente, la competencia y la coordinación interfuncional del desempeño, encontrando que los emprendedores enfocan más a la competencia que al cliente para el proceso de toma de decisiones. Esta obra cierra con la contribución de Yesenia Sánchez Tovar, Karina Guadalupe Cortina Calderón y Julio César Castañón Rodríguez, donde estudian el uso de inteligencia artificial, en específico los asistentes digitales, para convertirse en un consejero de uso y/o compra de los individuos en la actualidad, encontrando una recurrencia frecuente de esta actividad por lo que el marketing debe entender el rol de estos asistentes digitales en la intención de compra.

La presente obra permite resaltar la importancia sobre el marketing en un contexto empresarial, ya que proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. Un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y la competencia permite a las organizaciones tomar decisiones que impactan directamente en su rendimiento. Al analizar datos y realizar investigaciones de mercado, las empresas pueden identificar oportunidades y amenazas, ajustando sus estrategias para maximizar su efectividad y minimizar riesgos, esto permite lograr un nivel alto de competitividad.

En la actualidad, la competencia entre empresas es muy evidente, sin embargo, el conocimiento del mercado permite lograr una adecuada toma de decisiones y continuar con la correcta estrategia que permitirá ser sostenerse con éxito. El marketing juega un papel esencial en la creación de una propuesta de valor única y atractiva, lo anterior mediante un estudio continuo de las mejores prácticas y herramientas de marketing, donde las empresas pueden innovar y adaptar sus enfoques para captar la atención de su audiencia. Esto no solo les ayuda a mantener un nivel de competencia sostenible, sino que también anticipar movimientos de la competencia, respondiendo de manera proactiva y eficaz a las nuevas tendencias del mercado.

Además, el marketing también fomenta una cultura enfocada al cliente, donde las decisiones de la empresa se basan en un entendimiento claro de las necesidades y preferencias de los consumidores, estas permiten generar productos y servicios que realmente tengan una presencia en el mercado, mejorando la satisfacción y lealtad del cliente.

Finalmente, las empresas que se encuentran invirtiendo constantemente en temas de marketing, no solo están mejor preparados, también se encuentran en una mejor posición para enfrentar los nuevos desafíos. En general, entender el comportamiento de los clientes ante los nuevos retos del mercado permite a las empresas lograr una adecuada estrategia de sostenibilidad en un mercado feroz y altamente competitivo. Esta obra viene a evidenciar investigaciones que permiten a los sectores, de manera empírica, reconocer los cambios en los últimos años y la importancia de mantener una mejora continua, no solo en las capacidades tecnológicas, sino también en la capacidad de atención al cliente y sus nuevas necesidades y formas de interacciones. Capacitar al personal en temas de marketing moderno, permite alcanzar objetivos, lograr metas, mejorar la imagen ante el cliente, fortaleciendo y generando un nivel de resiliencia más alto, encontrándose preparados para los cambios futuros.

Capítulo 1

Elementos de la psicografía y del sistema sensorial para la satisfacción del consumidor responsable

Alejandro Velarde García¹
José Melchor Medina Quintero²
Francisco Isaí Morales Saenz³

<https://doi.org/10.61728/AE24002561>



¹ Maestro en Dirección Empresarial, estudiante, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Ciudad Victoria, Tamaulipas, Tamaulipas, México; alejandrovelarde1@hotmail.com;

² Doctor en Sistemas de Información, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Ciudad Victoria, Tamamulipas, México; jmedinaq@docentes.uat.edu.mx;

³ Estudiante de doctorado en Ciencias Administrativas, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Ciudad Victoria, Tamaulipas, México; fmsaenz@uat.edu.mx;

Resumen

Se han propuesto múltiples interpretaciones sobre la psicografía y el sistema sensorial, que analizan las cualidades personales, características del cliente, características de un producto y la relación con los consumidores, entre otros, sin embargo, el común denominador es el acercamiento teórico. La ejecución práctica se desmerita, debido a múltiples intentos fallidos por empresas hacia los clientes por la falta de tacto de algunas preguntas, considerándose muy personales y alejando al consumidor. Por lo tanto, en el presente capítulo, se determinaron y analizaron los factores que afectan a la satisfacción de los consumidores responsables, un tipo de cliente en concreto, con la finalidad de ofrecer una base sólida para generar una estrategia que encamine a la innovación y concientización hacia las empresas, trabajadores, clientes, maestros, estudiantes, entre otros, sobre productos y servicios, que impacten de manera positiva al medio ambiente, sean sostenibles y que además sean del agrado para el consumidor.

La psicografía y el sistema sensorial en el consumidor

El estudio de la psicografía y el sistema sensorial ha sido estudiado desde la perspectiva humana, como la psicología, neurociencia y el marketing para conocer mejor las características que los conforman, los elementos que están ligados a otras variables, identificar cómo los cambios en la naturaleza del fenómeno ocurren, no obstante, en la presente investigación se pretende indagar en cómo estas variables afectan a la satisfacción del consumidor responsable donde se propone un estudio de ecuaciones estructurales para estudiar si están ligadas unas con otras. En el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor, se ha identificado que las variables influyen en la intención de compra y la satisfacción del consumidor, así mismo, en la presente investigación, se pretende modelar

relaciones causales, no causales entre las variables en la búsqueda de una mejor comprensión de los factores que contribuyen a dicha satisfacción.

Se principia con la investigación realizada por Ciribeli y Miquelito (2015), que afirman que uno de los criterios con mayor importancia dentro de la segmentación son el comportamiento o las características psicológicas de la persona, actitudes, estilo de vida, así como la personalidad individual y social que estas adquieren durante el desarrollo personal.

Para facilitar el entendimiento de dicho desarrollo, es necesario encauzar los estudios sobre la psicología social, definida: una ciencia que estudia el conflicto de la sociedad y el individuo (Pérez, 2006, p.11); estas diferencias afectan los intereses de las personas, o bien, al equilibrio social, sin embargo, por qué es tan importante mantener una estabilidad en la sociedad, para evitar prejuicios. Esto hace referencia a una actitud negativa y una creciente intolerancia. Dichas ideologías ocasionan un cierto nivel de discriminación o actitudes hostiles hacia otros grupos e individuos. Carrión et al. (2007), sugieren que las diferencias entre miembros de una sociedad o agrupación podrían ser consideradas: un tipo de diversidad étnica, ya que existen diferencias físicas o raciales, además de variaciones socioeconómicas y culturales (p. 7).

Los individuos, en este caso consumidores, realizan actividades según sus necesidades, de acuerdo con cierto tipo de productos y servicios, por tanto, el estudio psicográfico o psicografía según Solomon (2011, p. 261) “consiste en la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo el mercado está segmentado según las tendencias dentro de ella, para tomar una decisión concreta sobre un producto”. Dicho esto, la psicografía divide las necesidades de acuerdo con factores psicológicos sociales y racionales, los cuales destacan en la literatura, los valores, actitudes y prejuicios. Aunado a ello, Mamani et al. (2019), definen a la segmentación de mercado como un subconjunto homogéneo determinado por necesidades y motivaciones de compra, por lo tanto, existen aspectos importantes que influyen en las decisiones de los consumidores.

En este planteamiento, las características innatas de las personas afectan esa intención, la idea de Ciribelli y Miquelito (2015) dentro de su investigación sugiere que, la personalidad del consumidor se relaciona

con el análisis de las emociones y pensamientos ante un producto o servicio que los empresarios quieran ofrecer a los mercados, la segmentación psicográfica utiliza esta variable de la personalidad para agrupar al consumidor según sus rasgos, mediante pruebas psicológicas (p. 40).

Además, el comportamiento del consumidor dependerá del rol que asuma dentro de la sociedad, contemplando sus necesidades fisiológicas o de satisfacción. Por lo tanto, Raiteri (2016) afirma, no solo estudiar los aspectos sobre la personalidad de los individuos o las emociones de los consumidores, sino en la predisposición en manifestarse, así, es necesario precisar los principales factores generadores de un cambio en las decisiones de conducta de los consumidores mexicanos (p. 5).

Cada persona tiene necesidades y deseos distintos, por lo tanto, pueden motivarse mediante una naturaleza común, siendo positiva o negativa o determinadas acciones donde aumentará o disminuirá el impacto en el actuar personal del individuo. Eso afectaría de manera considerable durante la idealización, preselección y toma de decisiones, la motivación por hacer una acción durante un pensamiento individual. La terminología de psicografía, se produciría un proceso psicológico correspondiente a las actitudes o valores, apegados a la idealización, los prejuicios, considerada la preselección, y al final, la presión social por ser aceptado o rechazado, lo cual se relaciona con la toma de decisiones negativas o positivas (Gorostegui, 2018, p. 31).

En la literatura, se ha identificado información sobre las características, dimensiones y conceptos que son necesarios para estudiar la relación entre las variables seleccionadas que se analizan en el presente trabajo de investigación. Se abordan los elementos correspondientes de la psicografía y la relación con el sistema sensorial para la satisfacción de los consumidores responsables. Dicho conjunto se compone por la tabla 1:

Tabla 1.*Representación gráfica de las variables y términos utilizados*

Concepto base (CB):	Conjunto de elementos que conforman el concepto base:	Derivaciones de los elementos:	Afectan a la:
Psicografía	Actitudes, valores, percepciones, prejuicio, intereses, el estilo de vida, gustos personales, inquietudes, opiniones, personalidad	Servicio al cliente, comunicación, comportamiento	Satisfacción
Sistema Sensorial / Sentidos clásicos	Vista, olfato, sabor, tacto, audición	Manifestaciones neurovegetativas, comportamientos concomitantes	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 1, expone los elementos existentes en la presente investigación, de la que se tomarán los factores o elementos con mayor importancia y relevancia, o más repetidos dentro de la literatura, con el fin de cumplir con el objetivo general, así como con la pregunta general de la investigación. Aunado a ello, dichas interacciones entre los elementos no se han planteado dentro de la literatura, indicando que no se han hecho investigaciones sobre el tema. Por ello, es fundamental comprender las principales características psicográficas de los consumidores y, con ello, las principales variables que inciden en su consumo de productos y servicios en las tiendas de la localidad.

Segmentación psicográfica; valores, actitudes y estilo de vida

La segmentación es una estrategia que permite agrupar a los individuos de acuerdo con características similares, por lo que Foullon (2020), reitera en su investigación el concepto de la segmentación apegada a un

mercado, donde dicho conjunto sirve para agrupar a individuos con base en comportamientos, características y perfiles similares (p. 1).

Segmentar, o segmentación suele ser vinculado con el mercado meta, sin embargo, ese término es utilizado durante un análisis de marketing, o durante los estudios de mercado, no obstante, se define como un proceso de agrupación o aglomeración de datos provenientes de los consumidores que comparten características extrínsecas e intrínsecas. La segmentación psicográfica permite descubrir diferentes perfiles de consumo, a partir de la búsqueda del lado humano de los consumidores. Uno de los métodos más frecuentes para definir perfiles psicográficos es la investigación cualitativa, a través de sesiones de grupo (o grupos focales) donde los consumidores se segmentan por medio de variables demográficas.

Después del análisis inicial, se procede con una revisión para detectar similitudes entre grupos heterogéneos, así como diferencias entre grupos homogéneos de individuos (Klainer, 2014). Esta búsqueda de inconsistencias resulta en identificar y descifrar quiénes dentro de una sociedad estarían dispuestos a comprar cierto producto o servicio de acuerdo con qué características, o bien, de acuerdo con el nivel socioeconómico estarían dispuestos a pagar un menor o mayor precio, y además se plantea una esquematización de los factores más importantes que influyen en el estilo de vida de las personas.

Pérez (2006), sugiere que la segmentación psicográfica es una técnica de segmentación de mercado que se utiliza para identificar a los consumidores en función de sus características psicológicas, sociales y de personalidad. Se trata de una herramienta de marketing que ayuda a las empresas a comprender mejor a sus clientes potenciales y existentes, y a crear mensajes publicitarios y estrategias de marketing más efectivas (p.73), por ello, se plantea la idea que los consumidores cuentan con diferentes estilos de vida, valores, actitudes, intereses y personalidades, lo que a su vez influye en sus decisiones de compra. Por lo tanto, la segmentación psicográfica se centra en la comprensión de estas diferencias y en la identificación de grupos de consumidores con perfiles psicológicos similares.

Es importante señalar que la segmentación psicográfica no se utiliza de forma aislada, sino en conjunto con otras técnicas de segmentación,

como la demográfica o la geográfica, para obtener un perfil más completo y preciso de los sujetos de investigación y poder diseñar estrategias de más efectivas para la evaluación de los consumidores. Entre las variables psicográficas que se pueden utilizar para la segmentación se encuentran la personalidad, los valores, el estilo de vida, los intereses, las actitudes, las opiniones y las creencias de los consumidores. A través de la segmentación psicográfica, las empresas pueden crear mensajes publicitarios personalizados y diseñar estrategias de marketing más efectivas para llegar a grupos específicos de consumidores con mayor precisión.

La segmentación psicográfica contempla los valores de los consumidores para identificar grupos con intereses y necesidades similares, por ello, Kotler (2001), clarifica que los valores son una parte integral de la personalidad del individuo, en las decisiones de compra y de su comportamiento de consumo, además que contempla factores que influyen en la conducta del consumidor, como los factores culturales, como un conjunto de ideas percepciones, preferencias y conductas sociales que reciben los individuos, factores sociales en el supuesto de pertenecer a un grupo y estar dentro de una familia; y por último, características personales, iniciando por la edad y el ciclo de la vida, la ocupación y la experimentación, circunstancias económicas, conllevando a un estilo de vida como un patrón reflejado en la vida de un individuo (p.22).

Además, el autor mencionado, explica que hay valores comunes que son utilizados en la segmentación psicográfica como la autodeterminación, logros, seguridad, autotrascendencia, hedonismo, tradición, estimulación, y por último la motivación. De acuerdo con los valores mencionados, aquellos que más se repiten son: autodeterminación, autotrascendencia, hedonismo y estimulación. Se detalla que la autodeterminación es una idea interpersonal, única o propia de la persona para tomar sus propias decisiones y tener un control mayoritario en sus acciones, así mismo el hedonismo en la persona busca obtener un placer mayor, una gratificación personal para sentirse realizado y con sensación de logro. La autotrascendencia y la estimulación se ven apegadas a la mentalidad de un propósito más allá de las expectativas para contribuir a un proyecto que genere una experiencia y emoción fuerte (p.23).

Los valores pueden variar según la cultura, la edad, el género, factores

sociodemográficos y psicográficos, por ello se pretende tomar los valores mencionados dentro de esta investigación para tener un mayor control sobre las variables, las características y sus respectivas dimensiones.

Después de llevar a cabo el análisis de la literatura, a continuación, se presenta la primer hipótesis de trabajo:

H1: Los valores personales influyen en la satisfacción del consumidor responsable.

Lugo (2014), propone cuatro actitudes que se utilizan en el marketing vinculados con la psicografía, la innovación, la orientación al medioambiente, la orientación al cliente y la responsabilidad social (pp.37, 43), entonces, existen estrategias empleadas por las instituciones que promueven la toma de decisiones, desde la inserción de una idea del cuidado del medioambiente, otra que promueve el producto para la satisfacción de un consumidor, otro supuesto, el empaquetado de un objeto es biodegradable y al final, eso genera la intención de comprar un producto de acuerdo con el marketing, creando una imagen innovadora de un producto.

Por otra parte, Ciribeli y Miquelito (2015), plantean que para que se forme una actitud, se requiere una idea definida que instaure una creencia hacia un producto para la formación de un componente cognitivo evaluador, “que incluye la atribución de características favorables, desfavorables, deseables o indeseables, buenas o malas al objeto” (p.10). Dicho esto, las actitudes son otra dimensión importante en la segmentación psicográfica y en términos más sencillos, refieren a la posibilidad de evaluar características positivas o negativas que tienen las personas hacia un objeto, producto o servicio, así mismo, las características de acuerdo al criterio de compra de un cliente afecta de manera considerable el paradigma sobre el comportamiento de compra, intención de compra y en las decisiones de los consumidores, ya que las personas tienden a modificar las decisiones de acuerdo con opiniones externas, o a una actitud que predomina durante la toma de una decisión o acción por comprar un producto.

H2: Las actitudes del individuo ejercen una influencia en la satisfacción del consumidor responsable.

El estudio de los estilos de vida en el proceso de segmentación de mercados y la comprensión de los clientes objetivo se centra en la identificación de las actividades que la gente disfruta realizar, la delimitación

de las temáticas de interés, sus opiniones y valores. Una de las formas de caracterizar estos elementos es a través de la compra, uso y descarte de productos y servicios, estos procesos no son solo los medios de expresión de los estilos de vida, sino que, la gente busca congruencia entre el significado simbólico del producto y su propia forma de ver la vida. Solomon, (2017).

H3: El estilo de vida tiene una relación con la satisfacción del consumidor.

Elementos del sistema sensorial; vista, audición y gusto

Las estrategias de marketing utilizaban un método de acercamiento al cliente de forma tradicional, haciendo preguntas cortas, tratando de conocer la opinión de la calidad del producto o servicio, sin embargo, a partir de los primeros cinco años del siglo XXI, se acercaban al cliente por medio de llamadas, mensajes, comerciales en la televisión, después del 2008, la evolución del marketing creó métodos novedosos implementando estrategias de venta ligadas con el comportamiento, la percepción y la decisión de comprar un producto (Satti et al., 2019). Por tanto, la aparición de nuevas variables entre los competidores requirió de un desarrollo de marketing, y de un ofrecimiento de servicios de mayor calidad, resultando en la satisfacción del cliente. Por tanto, existe un impulso moderno por integrar la totalidad de los conceptos que refieren al sistema sensorial (p. 3).

El autor mencionado anteriormente, explica una relación positiva entre la relación del sistema sensorial y la satisfacción del consumidor, refiriéndose también a la calidad del servicio con una relación indirecta como efecto de la interpretación (p. 4), también, Cortázar y Rodríguez (2016), lo definen como marketing sensorial, utilizando estímulos y elementos, que son detectados por los consumidores a través de los sentidos, con el fin de generar un ambiente definido en la búsqueda de una conexión a nivel emocional y sensorial con el consumidor a través de los cinco sentidos del cuerpo humano durante el proceso de compra, predominando una respuesta emocional antes del pensamiento racional o cognitivo (p.69).

Suárez y Gumiel (2012), conceptualizan al marketing sensorial como la posibilidad de construcción de una identidad de marca a través de la percepción, utilizando recuerdos y una concentración de sentidos que cuentan con la posibilidad de explotar y utilizar a futuro, lo que permite la generación de reconocimiento y diferenciación entre marcas, actividades, vivencias y momentos diversos y experiencia única en los consumidores (p.30).

A pesar de que la percepción es multivariable dependiendo de la información generada, McCabe y Nowlis (2003) apoyan la idea sobre la vista y el tacto, dado que son elementos con cargas factoriales más altas durante un análisis de marketing, porque, la vista permite la recopilación de información geométrica de los productos que consume o adquiere otorgando la capacidad de apreciación de características expuestas, en contraste con ello, el tacto genera un tipo diferente de información considerada háptica, asociada a la sensación de contacto y de sus características, como textura, solidez, peso, calidez, entre otras (p.432).

Se contraponen un planteamiento de parte de Krishna (2015), el autor sugiere que, desde un análisis antropológico, la percepción es parte del sistema sensorial innato del hombre, y se encuentra antes de los factores psicológicos. La diferencia prevalece en que la psicología parte de un patrón común detectado en el hombre y la antropología marca diferencias entre la percepción y conducta natural. Como ejemplo, propone las diferencias étnicas en individuos aislados, con diferentes posibilidades y cómo estos consumen más, o menos de acuerdo con la fuerza sensorial particular (p.2). Es decir, en el planteamiento anterior denota que una persona sin una instrucción, sin motivación e intención, tendrá una percepción diferente, en comparación con un consumidor que ha sido marcado por una tendencia consumista.

A pesar de las diferencias en la percepción en situaciones hipotéticas, la presente investigación tomará como estandarte la perspectiva psicológica junto con la conceptualización de los términos, sociales y emocionales, por ello se complementa la idea con un análisis realizado por Faflek (2019), y en su búsqueda por encontrar el sentido con mayor fuerza, determinó que el cerebro mapea un ochenta y tres por ciento de los procesos visuales, es decir, la mayor cantidad de información que

recibe el ser humano es a través de los ojos, y explica que un cuarto de la capacidad del cerebro se dedica a analizar de manera simultánea el sonido y las imágenes, por lo que el marketing sensorial, debe atender la apariencia para atraer la atención del consumidor (p.259)

H4: Existe una relación estadísticamente significativa entre el sentido de la vista y la satisfacción.

Además del estudio de los resultados de la vista en los consumidores, se destaca el término de audición o de la capacidad de oír. Faflek (2019) remonta el efecto y la afección de la percepción dentro de una tienda. El ritmo de la música determina la velocidad en la que el consumidor se mueve y realiza compras, también, puede causar una aceleración en la atracción hacia un producto determinado, por lo que las empresas crean una atmósfera e influyen para que el consumidor tome más tiempo viendo productos antes de retirarse de un establecimiento. Gracias a este efecto, se hace más familiar la marca.

La publicidad aparece en la televisión y comparte características con la música. Krishna et al., (2016) analizan el impacto en la persuasión en una relación positiva en la influencia sobre la actitud y el desenvolvimiento, generando sentimientos espontáneos y reacciones por la música, sin importar el contexto en el que este fenómeno sucede. Sin embargo, cuando el consumidor entra contacto con la música con un estilo, ritmo, fuertes percusiones, permite la atracción de atención estimulando procesos neuronales de manera inconsciente. Un ejemplo de ello es la música en los departamentos de los supermercados, al escuchar una canción, el cuerpo recuerda un artículo, un momento, situación, y promueve una acción hacia el mismo (p.145).

De acuerdo con la investigación realizada por McCabe y Nowlis (2003), en el marketing sensorial se retoman los sentidos como un influenciador para la conducta del consumidor, relacionada con la interacción física con los productos, predominando una impulso de visualizar las necesidades del consumidor. También explican que el humano es capaz de captar información geométrica de los productos, la sensación de calidez, textura, solidez, y cada una de ellas, crea un recuerdo, una memoria, un sentir, motivando a un sujeto a comprar, actuar, o tomar una decisión (p.432).

Así mismo, Yang (2023), aborda el tema de marketing sensorial desde una perspectiva administrativa, y expone que la perspectiva del consumidor es un concepto abstracto que activa un pensamiento inconsciente hacia un producto creando una estrategia más efectiva para atraer clientes, además, sugiere que la estimulación a los impulsos es generada por el mismo actor, y se ve afectado por el entorno, productos y servicios. El uso de los sentidos dentro del marketing continúa aplicándose, y se aprovecha del desorden, y el excesivo impulso, resultado de la estimulación (p. 132).

H5: Los estímulos sensoriales relacionados con la audición influyen en la satisfacción.

La experiencia de diferentes productos contribuye a la creación de una identidad de marca de acuerdo con Pawaskar y Goel (2014), estos autores refieren que un proceso de estimulación completo, promueven la memoria y la velocidad de pérdida de un recuerdo respecto a un consumible (p. 262), no obstante, no es representativo para la satisfacción, solo plantea un supuesto, el gusto puede favorecer de manera significativa a la percepción. Sin embargo, Andersen y Hyldig en su experimento realizado en el 2015, comentan que la satisfacción sensorial se ve influenciada por el gusto y la apariencia, aunado a ello, el gusto por el olor y la textura afectó a la percepción sensorial (p. 133). Además, aquellos que tenían expectativas sobre los productos, afectaron el nivel de satisfacción final. Los hallazgos encontrados pretenden definir consideraciones para las empresas para atraer consumidores.

De acuerdo con el trabajo de Faflek en 2019 en las múltiples investigaciones relacionadas con el sistema sensorial, denotó un factor sobre el gusto, el autor lo determinó como un sentido independiente, menciona que los receptores olfativos son capaces de detectar más de 10 000 aromas diferentes, y definió que el sentido del olfato y el gusto están interconectados, por lo que sin necesidad de probar un producto, por el simple aroma, es capaz el cuerpo humano detectar las variaciones, refiriendo así, que la imaginación y el recuerdo son clave en los productos para marketing.

No obstante, el marketing sensorial está enfocado en el aprendizaje de los consumidores, la interpretación es realizada a partir de la idea que

el cerebro se encarga de captar el mundo exterior por medio de interconexiones nerviosas bajo un continuo proceso de la información que es recibida a través de los sentidos (p.29). De acuerdo con Jiménez et al. (2019), los consumidores, pueden ser motivados a comprar determinados artículos a través de los estímulos sensoriales, además, los límites han sido estudiados y denotaron un extenso miedo hacia el neuromarketing, ya que puede predecir las acciones del consumidor y tiene la posibilidad de influir en los comportamientos y patrones de compra de los individuos, así como la comprensión de las necesidades de los compradores, los gustos y preferencias (p. 132).

H6: El sentido del gusto desencadena una experiencia sensorial que tiene una influencia en la satisfacción del consumidor responsable.

Satisfacción

Si bien, en retrospectiva se ha hablado de características generales, como razones para comprar un producto, o contratar un servicio, es momento de fundamentar el planteamiento teórico que se presenta en esta obra. Será necesario explicar con brevedad las herramientas que serán utilizadas para llegar a un fin. Es importante determinar los ítems, factores, dimensiones y atributos relevantes para la investigación, así como las ideas que constituyen el paradigma de la satisfacción, por lo que es necesario citar a Hernández y Álvarez (2015), donde establecen criterios, para la identificación de segmentos de estudio clientes, donde los coeficientes promediados muestran los siguientes datos:

1. Satisfacción con los términos de la garantía.
2. Tiempo de respuesta al cliente a partir de su solicitud de servicio.
3. Tiempo de respuesta al cliente al emitir una queja.
4. Caracterización de la atención al cliente.
5. Facilidad de acceso al personal clave.
6. Efectividad de la comunicación.

Donde el coeficiente promedio final muestre el “coeficiente de satisfacción general de la muestra de tamaño N” (p.301). De acuerdo con los

resultados de a Hernández y Álvarez (2015), se presentan las preferencias de consumo de la población analizada, por lo que va a ser necesario realizar un estudio o análisis factorial, permitiendo así, la identificación de los factores de mayor relevancia en la satisfacción de los clientes respecto a restaurantes, así como un breve análisis de la segmentación del mercado. Una vez adentrado al estudio de la segmentación, los clientes y preferencias, hace falta estudiar e identificar el principal instrumento de medición que se aplicará para analizar los datos, por lo tanto, se menciona la aplicación de la técnica PLS-SEM, podrán ser medibles de acuerdo con dos dimensiones, la percepción y la expectativa. Estos dos puntos anteriores han sido cuestionados por Wigodski (2003), interpretando diferencias e inexactitudes que podrían presentarse durante la investigación. Tras años de estudio y análisis se ha probado y definido como una técnica validada de acuerdo con el análisis de variables, y el proceso existente tenga una relación entre una organización que ofrece un servicio y un cliente (pp. 5, 16).

Aunado a ello, Ubilla et al. (2019) en una investigación amplían la información sobre el estudio de las variables, donde retoman los conceptos de calidad, servicio, satisfacción y percepción, por lo que, se definirán de manera breve y concisa cada uno de los conceptos. Los autores refieren el término de calidad como, “un concepto relativo al uso esperado y al cliente debido a que difiere según sea el producto, servicio y tipo de empresa que se opere”, esto significa que cada persona tiene la capacidad de percibir distintos esquemas, acorde a las necesidades y expectativas reacciona al recibir una atención, y respecto a la reacción desencadenada, ocasiona la acción de comprar o pagar un servicio por un correspondiente precio, de igual manera, establecer un precio por las acciones, conlleva al segundo y tercer concepto, el servicio y satisfacción, donde la satisfacción del servicio recae en diferentes factores como el gusto, las sensaciones, la percepción de los alimentos o servicios, y esto puede alcanzar, superar o defraudar las expectativas de un consumidor. Estas dos conjeturas aclaran un dilema sobre la satisfacción y la percepción, todo va enfocado a una transacción específica, puesto que el nivel de satisfacción va ligada a una reacción emocional que actúa en un paralelismo de actitud afectiva y emocional donde el cliente es un input

o factor de entrada en la percepción y se refleja en el comportamiento de compra (pp.3-12).

H7: Existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción y el consumo responsable.

Metodología de investigación

Estrategia metodológica

Este estudio se realizó siguiendo el enfoque cuantitativo y adoptó un diseño correlacional, tiene como propósito recolectar información a través de un cuestionario estructurado, utilizando una escala de Likert de 5 puntos, (donde el valor 1 es, completamente en desacuerdo, y el valor 5 es, completamente de acuerdo). La técnica seleccionada para el análisis de datos será PLS-SEM, por medio del software SmartPLS. El análisis se llevó a cabo utilizando un modelo de primer orden con un enfoque formativo y reflectivo para el manejo de las variables. Para facilitar la estructuración del cuestionario, se realizó la correspondiente operacionalización de sus variables.

Tabla 2.*Operacionalización de las variables de estudio*

Constructo/Variable: atributos	Sustento teórico
Psicografía: detección de perfiles de consumo, lado humano en consumidores	Wells (1975), Gilbert (1995), Klainer (2014)
Valores: comportamiento, factores de incidencia en la toma de decisiones,	Young et al. (2010), Kumar et al. (2015)
Actitudes: relevante, brinda contexto, diferenciación en procedimientos, generación de ideas	Blanco et al. (2005)
Estilo de vida: confianza en recomendaciones y calificaciones, condiciones sociodemográficas, actividades, intereses, opiniones	Marán et al. (2016)
Conceptualización de percepción: imagen clara, experiencia, resultados, interpretación, organización, actualizada	Reyes et al. (2021)
Satisfacción: Actualizada, prospectiva, acercamiento teórico efectos, análisis y descripción de preferencias del consumidor	McCabe (2003), Sellers et al. (2023)

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con Acuña et al. (2018), se plantea que los antecedentes sociodemográficos, la clasificación de los criterios de evaluación permiten un análisis con mayor profundidad de acuerdo con las prácticas de consumo sustentable socialmente responsable. Bajo este fundamento, se diseñó un primer cuestionario buscando definir la interpretación correcta bajo el paradigma de entendimiento social general. En la primera prueba piloto con un número total de 32 preguntas, se determinó que el planteamiento de un modelo reflectivo era el más acertado, debido a la probabilidad de la manifestación de la variable latente, sin embargo, algunos valores eran menores que lo aceptable, es decir, por debajo de .700 o números negativos, dando como resultado datos disfuncionales para la investigación (p.310).

Se modificó el cuestionario, y se aplicó una segunda prueba piloto concentrando las preguntas bajo un concepto diferente planteado por

Agudo, donde se emplean términos en su investigación como, psicográfica, segmentación, estilo de vida, personalidad, valores, y actitudes, dichos elementos permiten el análisis de la segmentación del mercado, y se sugiere que los conceptos utilizados dentro de su investigación se utilizan para explicar criterios de una correcta segmentación (2021, p.2). Bajo este pensamiento, el cuestionario se rediseñó con 37 preguntas, sin embargo, las cargas de los factores determinadas para cada variable eran irregulares y no permitían un correcto análisis, por lo que se decidió ajustar el enfoque del modelo de investigación.

Durante la tercera prueba piloto el instrumento contó con un total de 38 preguntas y se determinó que el modelo de análisis de los datos será formativo, con la finalidad de representar las relaciones entre los constructos latentes e indicadores observables, como menciona Martínez y Fierro (2018) dichos constructos o conceptos generados no se miden de manera directa, sino, a través de la estimación de los coeficientes de regresión, la calidad del ajuste del modelo y el análisis de los constructos latentes y sus efectos (p.7), bajo dicha premisa se identificaron los ítems que se utilizaron para la encuesta final.

El cuestionario final fue aplicado por conveniencia por medio de correo electrónico, WhatsApp, Instagram, online fóruns, entre otros. Para la administración de las encuestas se utilizó la plataforma de *Google Forms*, bajo una muestra a conveniencia en el mes de abril de 2024, durante el proceso, se les notificaba a los sujetos de investigación que su información era confidencial y exclusiva para fines académicos. Se obtuvieron 200 cuestionarios, se eliminaron 15 por estar incompletos los datos, y 10 debido a la incongruencia de las respuestas, ya que presentaban valores perdidos al momento de utilizarlos dentro del software especializado para su análisis. Bajo estas premisas, se cuentan con 175 cuestionarios válidos, aplicados en Ciudad Victoria.

Finalmente, se describieron las variables generales del estudio para llevar a cabo el análisis inferencial con el uso del software SmartPLS v4 (Ringle et al., 2022) y la aplicación de 5000 submuestras (bootstrapping) como un proceso de validación interna que además, forma parte de los requerimientos necesarios para llevar a cabo la comprobación de las hipótesis propuestas a través de la generación de los índices de cargas

factoriales de los ítems, coeficientes estandarizados (path β), varianza explicada (R^2), p-value, alfa de Cronbach, Varianza Extraída Media (AVE), entre otros.

Sujeto de investigación

El segmento de edad para el análisis de la presente investigación es a público en general, en Cd. Victoria, Tamaulipas con un nivel socioeconómico medio bajo, medio y medio alto, estos datos son de acuerdo con los datos presentados por el INEGI.

- Censo de población año 2020
- Ciudadanos en Tamaulipas: 3 527 735
- Ciudadanos entre el rango de edad en Tamaulipas: 2 466 000 (dato aproximado)
- Ciudadanos en Cd. Victoria: 349 688

Población y muestro

La población o sujetos de investigación abarcan un 69.90 % de Tamaulipas, según el rango de edad en Tamaulipas, contemplando la capacidad económica de las personas este se reduciría, por lo que según datos del NSE AMAI, dando una equivalencia de 1 253 204 personas, representando un 36.4% en Tamaulipas.

Tabla 3. Estructuración del nivel socioeconómico

Nivel socioeconómico	Estrato socioeconómico	Ingresos
C+ (11 %)	Medio alto	\$35 000 - \$84 999
C (16 %)	Medio	\$11 600 - \$34 999
C- (17 %)	Medio bajo	\$6 800 - \$11 599

Fuente: Elaboración propia con datos del NSE AMAI (2020).

Si bien, tomando en cuenta el nivel socioeconómico “C+, C, C-” de Tamaulipas da como resultado un total de:

C+: 11 % 137 853 personas

C: 16 % 200 513 personas

C-: 17 % 213 045 personas

“C+, C, C-” 551 411 población total en Tamaulipas.

Teruel et al. (2018, p. 470) denomina clase media a la “Población con ingresos superiores a LB (línea de pobreza por ingresos) y menores a 50 USD PPP, que cuenta con un máximo de dos carencias y no pertenece a la población rica”. Según cifras de CONEVAL (2020), la población en Victoria, Tamaulipas, con al menos una carencia social, es de 209 789 individuos. Este conjunto poblacional tuvo en 2015, un promedio de 1.6 carencias sociales, una cifra cercana a la determinada por el autor. Además, la población que no es pobre ni vulnerable es de 126 830. Esto es congruente ya que, si se suman estas dos últimas cifras, se obtiene un total de 336 619 individuos, es decir, la población de Victoria.

Analizando la información del INEGI los ciudadanos en Ciudad Victoria son equivalente a 349 688 personas, por lo que hay una variación de cerca de 10 000 personas que podría resultar en un análisis en distintos períodos, o bien no se encuestó a la totalidad de la población, por lo que se tomará de muestra para el análisis es un total de 262 267 (equivalentes al 75 %) personas que cuentan con la capacidad económica y el rango de edad.

Una razón para determinar el rango de edades, y el rango de ingresos por familia, es con la finalidad, de acercarse a un consumidor con cierto nivel económico, con características similares, para centralizar los factores de mayor importancia y plantear una serie de criterios, para continuar con la investigación de acuerdo con distintas perspectivas, como: diferencias principales entre segmentos sociales, económicos, demográficos, geográficos, desencadenando una serie de estudios que generen una base de datos con una diversidad psicológica que además represente la relación con múltiples variables, en este caso de investigación, *la satisfacción*.

Resultados

Género

Se presentan los resultados recabados en la presente investigación, donde se muestra en primer lugar la distribución del género, denotando una ligera mayoría de mujeres entre los encuestados, la aplicación de la encuesta está distribuida entre hombres (45,7 %) y mujeres (54,3 %), esta información es relevante para comprender la perspectiva en el contexto del estudio y puede influir en la interpretación de otros datos relacionados con el comportamiento de consumo, las actitudes hacia productos ecológicos, entre otros.

Edad

En cuanto a su edad, la mayoría son jóvenes (40 %) entre 21 y 30 años, seguido por 20 años (26,3 %), en el segmento de 60 años y más se encuentra en (12,6 %), adultos jóvenes 31 a 40 años (9,7 %), adultos 41 a 50 (5,7 %) y 51 a 60 (5,7 %) de ser consumidores responsables.

Frecuencia de consumo

Con relación a la frecuencia de consumo de productos en un intervalo de 7 días, se encuentra entre 1 y 2 veces a la semana (51,4 %), seguido entre 3 y 4 (22,3 %). El siguiente factor se encuentra en ningún producto consumido (20 %), entre 5 y 6 (5,1 %), y finalizando con más de 7 productos (1,1 %) contemplando una regularidad en las decisiones.

El análisis inferencial es a través del software SmartPLS versión 4, de acuerdo con Hair et al. (2019), sirve para proyectos que requieren dos etapas de valoración: a) Modelo de medida y b) modelo estructural.

a. Validación del modelo de medida

Confiabilidad de ítems: el estudio de las variables es formativo-reflec-

tivo, las cargas no requieren un % dentro de la varianza, sin embargo, se tomaron consideraciones respecto a un rango mínimo óptimo para sumarle importancia a la investigación. Son un total de 19 elementos formativos, y 6 elementos reflectivos.

Validación convergente: En la Tabla 4, Columna 6 se indican los datos obtenidos con SmartPLS, y todas las variables superan los requerimientos. Así mismo, se ejecutó el remuestreo (bootstrapping) con 5000 subejemplos para generar t-statistic y p-values que conducirán a la aceptación o rechazo de las hipótesis propuestas. En la Tabla 4, Columna 3 y 5 se aprecian los valores obtenidos.

Validación discriminante: esclarece el grado en el que el constructo se diferencia dentro del modelo de investigación. En el presente caso se ha utilizado el estadístico HTMT y se muestra en la tabla 5, el ítem SAT con un valor de 0.643.

Tabla 4. *Confiabilidad de ítems y variables*

Variable: Ítems con cargas fac- toriales	R2	Alfa de Cronbach	rho_A	Confia- bilidad Com- puesta	AVE
Valores: VAL1(0.280), VAL2(0.876), V AL3(0.098), VAL4(0.095)	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Actitudes: ACT1(0.732), ACT2(0.560), ACT3(-0.092)	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Estilo de vida: EVA1(0.575), EVA2(0.399), EVA3(0.437)	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Vista: VIS1(0.224), VIS2(0.610), VIS3 (0.584)	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Audición: AUD1(0.191), AUD2(0.101), AUD3(0.934)	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Gusto: GTO1(0.534), GTO2(0.470), GTO3(0.195)	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Consumo responsable: CRP1(0.701), CRP2(0.835), CRP3(0.877)	0.253	.732	0.765	0.848	0.652
Satisfacción: SAT1(0.823), (0.890), SAT3(0.844)	0.387	0.813	0.823	0.889	0.727

Fuente: Elaboración propia utilizando el software SmartPLS versión 4 (2024).

Tabla 5. Validez discriminante con Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

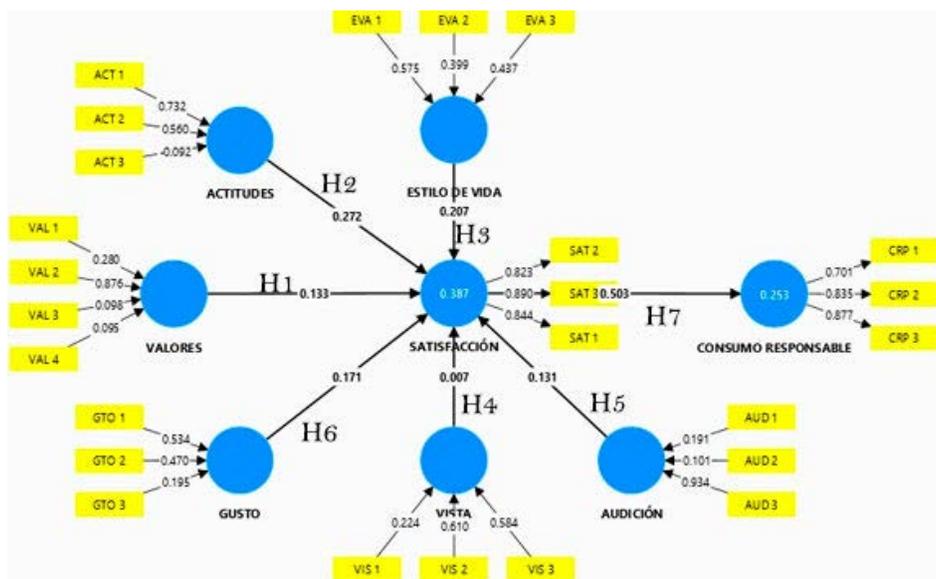
	CRP	SAT
CRP		
SAT	.643	

Fuente: Elaboración propia utilizando el software SmartPLS versión 4 (2024).

b. Validación del Modelo Estructural

- * Coeficientes path estandarizados (?), en el nomograma de PLS se identifican por las relaciones de las variables (dependientes e independientes) en el modelo interno.
- * Varianza explicada (R^2), es un determinante de la predictibilidad de las variables independientes. El investigador Hair et al. (2019), manifiestan que un valor igual o superior a 0.67 genera un efecto sustancial, el 0.33 moderado y el 0.19 su determinación es débil.
- * Además de los índices anteriores, para el análisis inferencial se considera el *p-value* que debe ser menor a 0.05 ($p < 0.05$), el t-statistic que necesita para el remuestreo de 5000, un valor superior a 1.65 (Hair et al., 2019).
- * En la Tabla 9, se lograron los requerimientos mínimos superados en esta investigación, así mismo, la tabla muestra un resumen del planteamiento de las cuatro hipótesis a comprobar, las cuales son sustentadas. En la Figura 1, se presenta el modelo evaluado de la investigación, así como cada uno de los ítems que conforman las variables.

Figura 1. Efectos de los elementos de la psicología y el sistema sensorial en satisfacción



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Los resultados dan pie a proponer que las actitudes, el estilo de vida, el gusto y la audición influyen significativamente en la satisfacción del consumidor, a su vez, una mayor satisfacción conduce a un consumo más responsable. Los valores y el sentido de la vista no mostraron un impacto directo significativo en la satisfacción dentro del contexto de este estudio.

Así mismo, las variables más importantes detectadas que resaltan son las actitudes, el estilo de vida, experiencias auditivas, experiencias relacionadas al gusto y la relación directa entre la satisfacción del consumidor y consumo responsable son factores cruciales, subrayando la importancia de aspectos sensoriales y psicológicos para estrategias de marketing, para mejorar la experiencia del consumidor y fomentar comportamientos de compra más responsables.

No obstante, se rechazaron las hipótesis H1 y H4. Esto indica que, ciertos factores, como los valores personales y las experiencias visuales,

no tienen una influencia significativa en la satisfacción del consumidor bajo el contexto de esta investigación. Esto puede interpretarse de múltiples maneras, principiando con las limitaciones del estudio, el contexto específico bien la revisión teórica. Es decir, la revisión de la literatura y el marco teórico no capturó por completo la complejidad de las variables, sugiriendo la necesidad de ampliar el espectro de investigación, o bien, puede que no se hayan considerado factores que puedan tener mayor relevancia, desplazando la influencia de los valores personales y las experiencias visuales.

Además, gracias al estudio y la interpretación de los resultados, se comenta una estrategia para promover la responsabilidad social, sin sacrificar la satisfacción del consumidor. Dicha estrategia consiste en fomentar experiencias de compra que integren los valores de sostenibilidad, como eventos que eduquen sobre el consumo responsable, junto con la posibilidad de informar a los consumidores los beneficios de los productos, de cómo su elección impacta de manera positiva al medioambiente y la sociedad, mostrando un enfoque de transparencia y de innovación en productos y servicios, que además de ser sostenibles, ofrezcan altos niveles de calidad y éstos se alineen con sus valores personales y sociales.

También, los consumidores, deberán de evaluar los productos, y considerar cuáles son los más favorables, tanto para la salud, para el medioambiente, y que se sientan satisfechos de la compra de un producto o de la adquisición de un producto. A modo de cierre, el estudio demuestra que la satisfacción del consumidor y el consumo responsable pueden ir de la mano, siempre y cuando las empresas implementen estrategias sensoriales y psicológicas efectivas que reflejen los valores y estilos de vida de los consumidores, al integrar un proceso de sostenibilidad en sus productos y servicios, además las empresas no solo deben de satisfacer a los clientes, también deberán de contribuir a un futuro más sostenible.

Referencias

- Acuña, O., Severino, P. (2018). Sustentabilidad y comportamiento del consumidor socialmente responsable. *Opción*, 87(2018): 299-324.
- Agudo J., (2021). Evolución de la segmentación por variables psicográficas.
- Andersen, B., Hyldig, G. (2015). Consumers' view on determinants to food satisfaction. A qualitative approach. *Appetite*, 95, 9-16. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.06.011>
- Carrión, L. Islas H., Serret E., Salazar P. (2007). Discriminación, democracia, lenguaje y género.
- Ciribeli J., Miquelito S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 0-0.
- CONEVAL. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2015).
- Cortázar, L., Rodríguez, A., (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83.
- Fafílek, M. (2019). The factors influencing sensory marketing in non-food retail. In 15th Annual International Bata Conference for Ph. D. Students and Young Researchers (DOKBAT).
- Foullon J., (2020). Segmentación de mercado.
- Gómez, S., y Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y consumo*.
- Gorostegui E., (2018). Comportamiento humano y habilidades directivas. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo, J., Cepeda, G. y Roldán, J. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. España: SAGE Publishing
- Hernández y Álvarez. (2015), Herramienta para medir el nivel de satisfacción de los clientes en ETECSA Pinar del Río. *Avances*, 17(3), 296-306.
- Jiménez, G., Bellido, E., López, Á. (2019). Marketing sensorial: el con-

- cepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Vivat Academia.
- Klainer, V. (2014). Segmentación psicográfica, conocer al consumidor. Instituto Tecnológico Autónomo de México, Licenciatura en Administración, 2-7.
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.
- Krishna, A., (2015). Sensory Imagery for Design. In *The Psychology of Design* (pp. 53-59). Routledge.
- Krishna, A., Cian, L., Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
- Lugo, B. (2014). La orientación de la responsabilidad social desde la perspectiva de los consumidores en Ciudad Obregón.
- Mamani, V. y Bolivar, N., (2019). Segmentación Psicográfica del uso de Medios de Comunicación en la población electoral de la Región Puno. Uri: <http://repositorio.unaj.edu.pe:8080/handle/UNAJ/58>
- Martínez, A., Fierro, M. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico / Application of the PLS-SEM technique in Knowledge Management: a practical technical approach. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 130. 10.23913/ride v8i16.336
- McCabe, D., Nowlis, S. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.
- Pawaskar, P., Goel, M. (2014). A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255-267.
- Pérez, R. (2006). Algunas consideraciones mercadológicas para llevar a cabo la segmentación de mercados eficaz.
- Raiteri, M., Ocaña, H. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Universidad del Cuyo, 1-54.
- Ringle, C., Sarstedt, M., Sinkovics, N., Sinkovics, R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48, 109074. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>

- Satti Z., Babar S., Ahmad H. (2019). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total, Quality Management & Business Excellence*, 1–18. 10.1080/14783363.2019.1632185
- Solomon, M. (2017). Comportamiento del consumidor. <https://doi.org/10.17981/cultedusoc.8.1.2017.04>
- Ubilla, M., Barreno, E., Freire, F., Sánchez, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15.
- Wigodski, J. (2003). ¿Qué es SERVQUAL? *Medwave*, 3(10). <http://doi.org/10.5867/medwave.2003.10.2763>
- Yang, K., (2023). The influence of sensory marketing on customer satisfaction and its behavioral intention. *Advances in Economics and Management Research*, 5(1), 130-130. <https://doi.org/10.56028/aemr.5.1.130.2023>

Capítulo 2

Determinantes del showrooming en el mercado de la moda

*Abilene Bernal García*⁴

*Yesenia Sánchez Tovar*⁵

*Mónica Lorena Sánchez Limón*⁶

<https://doi.org/10.61728/AE24002578>



4 Maestra en Dirección Empresarial, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Ciudad Victoria, Tamaulipas, México; abi_bflores@hotmail.com

5 Autor de correspondencia, Doctora en Economía y Gestión de las Organizaciones. Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Ciudad Victoria, Tamaulipas, México; yesanchez@docentes.uat.edu.mx

6 Doctora en Ciencias de la Administración. Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Ciudad Victoria, Tamaulipas, México; msanchel@docentes.uat.edu.mx.

Resumen

El *showrooming* es un comportamiento de compra donde los consumidores examinan productos en tiendas físicas para luego adquirirlos online. Este estudio analiza cómo variables como el riesgo percibido, la necesidad de tocar y sentir, el uso de internet, la satisfacción con la información y la socialización influyen en el *showrooming* de ropa en Ciudad Victoria, Tamaulipas. Para ello, se realizó una encuesta en línea a personas mayores de 15 años. La metodología incluyó análisis factorial exploratorio para agrupar ítems por variables y posteriormente, se llevó a cabo la regresión de Poisson para evaluar relaciones. Los resultados indican que el uso de internet y la satisfacción con la información tienen un efecto positivo en el *showrooming*. Contrario a ello, se encontró que la necesidad de sentir y tocar los productos, así como la socialización, afectan negativamente. Por último, no fue posible comprobar las hipótesis relacionadas con el impacto del uso de dispositivos y el riesgo percibido en este comportamiento. Este trabajo contribuye a la literatura acerca del *showrooming* en el contexto específico del mercado de ropa en una ciudad mexicana.

El Showrooming un nuevo estilo de compra

Los avances en la tecnología moderna están obligando a las empresas minoristas tradicionales a diversificar sus canales de distribución para atraer la atención de los clientes finales. Las empresas con una estrategia multicanal ofrecen a los clientes la oportunidad de adquirir productos tanto en tienda física como en línea, ofreciendo diferentes promociones en cada canal para que los consumidores puedan elegir su opción preferida (Bèzes, 2018).

Como canal de venta, los *smartphones* se han integrado como un elemento imprescindible en el día a día de las personas. En el contexto

mexicano, los teléfonos inteligentes ofrecen a los consumidores la ventaja de utilizar sitios *web* y aplicaciones para adquirir productos. El 59 % de los mexicanos entre 25 y 34 años eligen esta forma de compra. La categoría más demandada en esta plataforma es la entrega de comida. Sin embargo, persisten las preocupaciones de los consumidores sobre el fraude al comprar en línea, lo que supone un alivio para los minoristas tradicionales, pero un desafío para las empresas que operan únicamente en línea (Statista, 2022).

En países desarrollados como Estados Unidos, la integración de nuevas tecnologías en la vida diaria de los consumidores se ha convertido en un fenómeno generalizado. Un estudio realizado en dicho país se encontró que más del 50 % de los *millennials* se sienten cómodos comprando en línea. Este grupo demográfico ha crecido con un conocimiento profundo de la compra de productos en internet, lo que proporciona una perspectiva más amplia para el uso de nuevas tecnologías para comprender las decisiones de compra en línea. Esto llevará a las empresas a adoptar y adaptar estrategias omnicanal (Johnson y Ramírez, 2021).

Hoy en día, los consumidores pueden obtener una perspectiva más completa al realizar una compra calificando su experiencia en una tienda minorista o buscando especificaciones de productos y reseñas en línea. Ahora hay opciones disponibles, por tanto, las organizaciones pueden estar presentes en dos o más canales y enviar el mismo mensaje en cada canal con el objetivo de incentivar a las personas a reconocer la marca y asociarla con el producto, y fidelizar a la empresa (Bèzes, 2018).

El poder de la omnicanalidad tiene un impacto positivo en los consumidores, ya que la información es fácilmente accesible a través de internet. Sin embargo, para ciertas empresas puede significar fortaleza y para otra debilidad al considerar que se puede perder el control en sus esfuerzos de conquistar el mercado (Bèzes, 2018). La combinación de diferentes canales se hace evidente tanto en la búsqueda de producto como en la compra final. Este predominio de los consumidores en la interacción a través de múltiples canales conduce a un fenómeno conocido como “*showrooming*” (Flavián, Gurrea y Orús, 2019).

El fenómeno *showrooming* se produce cuando una persona reconoce la necesidad de adquirir un producto y decide primero examinar el

producto en una tienda física antes de comprarlo *online*. Esta estrategia proporciona la tranquilidad de haber comprobado personalmente las características del producto antes de comprarlo (Frasquet y Miquel, 2021; Daunt y Harris, 2017).

Según Rajkumar, Vishwakarma y Gangwani (2021), en el Reino Unido, el 68 % de las personas investigaron un producto en una tienda física antes de comprarlo *online* (los llamados *showroomers*), lo que constituye una proporción significativa de este nuevo patrón de comportamiento. Sin embargo, aunque este comportamiento del consumidor es un campo relativamente nuevo, se ha estudiado cada vez más en la literatura. A continuación, se detallan las principales áreas de investigación relacionadas con el *showrooming*.

La investigación del fenómeno puede relacionarse con una variedad de áreas, que incluyen: las características de los *showroomers*, las percepciones sobre los canales de compra y las estrategias que los minoristas pueden implementar, incluyendo ajustes de precios, exclusividad de productos, autorregulación y estrategias de venta cruzada. Estos estudios también están respaldados por diversas teorías como la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT 2), la Teoría de la Reducción de la Incertidumbre y la Teoría de la Contabilidad. Además, modelos como el modelo de aceptación tecnológica (TAM), el modelo SOR (estímulo-organismo-respuesta), el modelo económico y el control conductual percibido (PBC) se utilizan como herramientas para comprender tal fenómeno (Chimborazo et al., 2021; Arora y Sahney, 2018; Rejón y Luna, 2017).

El proceso de compra del *showroomer* implica varias etapas antes de la adquisición del producto. Así, los consumidores tienden a crear o restar valor dependiendo de si eligen una tienda física o una tienda *online*. Daunt y Harris (2017) relacionan este concepto con características individuales de los consumidores, como la implicación con el producto, el nivel de conocimiento de compra en la tienda, la experiencia en el uso de internet y el nivel de satisfacción obtenido durante la compra.

Autores como Dahana, Shin y Katsumata (2018) incluyen variables adicionales en sus análisis como riesgo percibido, sensibilidad al precio, uso de dispositivos de acceso y variables demográficas como edad, género

y estado civil. También examinan con qué frecuencia los consumidores suelen considerar los productos en la tienda antes de comprarlos en línea. Estas variables también son relevantes para el modelo propuesto por Daunt y Harris (2017). Este modelo incluye la confianza en los vendedores de tiendas físicas y en línea y el valor percibido en ambos canales. Esto indica que, además del precio, varios factores influyen en el comportamiento *showroomer*.

Shakir *et al.* (2022) buscan distinguir entre dos tipos de productos: productos de búsqueda y productos de experiencia, los cuales sirven para visualizar con mejor precisión los comportamientos de compra para cada tipo. Su estudio clasifica los dispositivos electrónicos y la ropa como productos experienciales. La clasificación de productos de búsqueda se refiere a productos sobre los cuales las tiendas pueden recopilar información porque los productos tienen características universales. Por otro lado, la categoría de producto “experiencia” se refiere a la necesidad del consumidor de experimentar y observar directamente el producto, siendo posible llevar a cabo la acción.

Ahora bien, es importante destacar que el comercio electrónico está creciendo gradualmente en la región de América Latina, que incluye países en desarrollo. Según datos de Statista para 2022, se espera que las ventas minoristas de comercio electrónico en América Latina alcancen aproximadamente 68 mil millones de dólares. En 2021, los países líderes en estas ventas fueron Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú. En México, las ventas específicas de comercio electrónico móvil fueron de aproximadamente 15 mil millones de dólares.

En México encontramos que falta investigación que aborde adecuadamente el fenómeno del *showrooming*. Por tanto, se requiere un análisis de las siguientes variables que influyen en la elección de esta práctica. El presente estudio brindará una valiosa orientación a los minoristas, permitiéndoles desarrollar estrategias para mantener la lealtad de los consumidores hacia sus productos, independientemente de la combinación de canales que los consumidores elijan para comprar.

Por lo tanto, el objetivo general de este estudio es proporcionar un análisis de los factores actitudinales que tienen un impacto significativo en la probabilidad de que los consumidores elijan el *showrooming* como parte integral de su proceso de compra.

Showrooming y sus determinantes

Algunos investigadores han centrado su trabajo en comprender las señales clave que llevan a las personas a ser *showroomers*. A partir de la literatura existente, se han formulado una serie de factores que influyen en este comportamiento. Por ejemplo, Dahana, Shin y Katsumata (2018) examinan aspectos como el riesgo percibido, la percepción de precios, las variables demográficas, el uso de Internet y los dispositivos electrónicos en su modelo de investigación. Por otro lado, Mukherjee y Chatterjee (2021) incluyen la satisfacción con la información y la necesidad de experimentar físicamente el producto. Además, el estudio de Arora y Sahney (2018) identificó la socialización como un factor relevante.

Es importante recordar que el concepto de “riesgo percibido” puede interpretarse de manera diferente según el autor y el contexto específico del fenómeno que se estudia. En el caso del *showrooming* se realizaron dos estudios investigando la variable. El primer estudio realizado en India por Rajkumar, Vishwakarma y Gangwani (2021) se centró en la evaluación de la ropa de marca y la percepción de riesgo se relaciona principalmente con las compras *online*. Un segundo estudio realizado por investigadores japoneses Dahana, Shin y Katsumata (2018) se centró de la misma forma en la ropa como producto de investigación. Ambos estudios mostraron efectos negativos y significativos relacionados con los riesgos percibidos asociados con el *showrooming*. Esto sugiere que es probable que los consumidores de estas dos regiones perciban mayores riesgos al participar en el *showrooming*.

H1: El riesgo percibido afecta negativa y significativamente el comportamiento de *showrooming*.

El acceso y uso de internet juega un papel importante a la hora de decidir realizar un comportamiento de *showrooming*. Dahana, Shin y Katsumata (2018) señalan que la experiencia que tienen los usuarios al interactuar con el sitio web de una tienda *online* puede influir en su decisión de compra. Por otro lado, Kaduskeviciute y Urbonavicius (2019) refieren al término mavenismo de internet a aquellos que son carentes de experiencia y conocimiento en el uso de los canales *online* proporcionados por las empresas, lo que puede dificultar el *showrooming*. Estos estudios

reflejan que las variables de uso de internet asociadas al fenómeno del *showrooming* son vistas desde diferentes perspectivas.

Ahora bien, para tal variable, se identificaron tres estudios relevantes. Uno de ellos fue realizado por Dahana, Shin y Katsumata (2018) y se centró en la moda del consumidor. Fue desarrollado en Japón y se descubrió que tenía una relación importante con el fenómeno del *showrooming*. En el Reino Unido, esta variable se denominó “conocimiento de Internet”, centrándose en productos comunes, en tal estudio los investigadores Daunt y Harris (2017) encontraron una asociación positiva significativa que sugiere que un mayor conocimiento de internet conduce a una mayor participación en el *showrooming* en esta región.

Sin embargo, en Estados Unidos se realizó un estudio que consideró dos conceptos relacionados con la variable “uso de internet”. El primero es “Mavenismo” y el segundo es “Experiencia en internet”. Ambos aspectos buscaban medir el impacto de productos como ropa, zapatos, artículos deportivos, muebles, juguetes/juegos, utensilios/electrodomésticos, computadoras, televisores, productos de audio y cámaras en el comportamiento de *showrooming*. Este estudio confirmó una relación positiva y significativa, lo que sugiere que las personas que se consideran particularmente conocedoras de internet tienen más probabilidades de comprar en una tienda en línea después de comprobar un producto en una tienda física.

Lo anterior constituye que la variable uso de internet tienda a comprarse como:

H2: El uso de internet se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento de *showrooming*.

Con base en su investigación, Dahana, Shin y Katsumata (2018) destacan los beneficios que los dispositivos electrónicos ofrecen a los consumidores. Por ejemplo, el acceso a teléfonos móviles permite a los clientes interactuar instantáneamente en línea, generar demanda y explorar opciones, dándoles acceso a una amplia gama de ofertas. Este beneficio se extiende a cualquier dispositivo conectado a internet, como tabletas, computadoras portátiles, computadoras de escritorio y consolas de juegos, lo que beneficia a los *showroomers*. Sin embargo, es importante señalar que hubo pocos artículos disponibles sobre esta variable en la literatura revisada.

En España, un estudio realizado por Chimborazo, Frasset, Molla y Miquel (2021) investigó las variables de la adicción al celular, abarcando una amplia gama de productos en general. Sin embargo, los hallazgos sugieren que la adicción a los teléfonos móviles no tiene un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores en este país. Esto sugiere que las tendencias del *showrooming* no están fuertemente asociadas con la adicción al teléfono celular en España.

Sin embargo, en Japón, Dahana, Shin y Katsumata (2018) centraron su investigación en la categoría de ropa y examinaron variables dependientes de los dispositivos móviles. Los investigadores encontraron que esta variable tuvo un impacto positivo y significativo. Esto sugiere que a medida que los consumidores japoneses adoptan cada vez más dispositivos electrónicos, es cada vez más probable que visiten una tienda física solo para ver un producto y luego comprarlo en línea.

Estos hallazgos proporcionan una base para comprender cómo los consumidores utilizan los dispositivos electrónicos en el proceso de toma de decisiones de compra y exploran la relación entre la adicción al celular y el *showrooming* en diferentes contextos culturales. Por lo tanto:

H3: El uso de dispositivos electrónicos se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento de *showrooming*.

La socialización juega un papel importante para los consumidores que valoran las interacciones en la tienda y las experiencias de compra. Esta actividad no solo proporciona una distracción, sino que también permite a los consumidores compartir su experiencia con amigos y familiares y recibir asistencia personal de los empleados de la tienda para resolver rápidamente sus dudas (Shankar, Yadav, Gupta, Jebarajakirthy, 2021).

Respecto a la variable socialización, se observaron diferencias en su conceptualización en diferentes estudios. En España se definió como influencia social, y en Estados Unidos se definió como el placer de comprar. Estos estudios analizaron una amplia gama de productos, incluyendo ropa, zapatos, artículos deportivos, muebles, juguetes/juegos, utensilios/electrodomésticos, computadoras, televisores, productos de audio y cámaras. Los resultados mostraron que la influencia social influía positiva y significativamente en el *showrooming* en España, mientras que el disfrute de las compras no influía significativamente en este comportamiento en

Estados Unidos (Chimborazo, Frasquet, Molla, y Miquel, 2021; Gensler, Neslin y Verhof, 2017). Por otro lado, un estudio realizado en la India centrado en consumidores que compran productos electrónicos encontró que la influencia de la socialización en el comportamiento de *showrooming* era insignificante (Arora y Sahney, 2018).

Estos resultados sugieren que los efectos de la socialización en el *showrooming* pueden variar según el contexto cultural y el tipo de producto analizado.

De modo que, a partir de la previa revisión de literatura se plantea la siguiente hipótesis:

H4: La socialización se relaciona positiva y significativamente con las personas con un comportamiento de *showrooming*.

Para algunos consumidores, la necesidad de tocar y sentir físicamente un producto antes de comprarlo es un aspecto importante del proceso de compra. Algunos investigadores han descubierto que las compras en línea pueden generar sentimientos de arrepentimiento porque los consumidores no pueden considerar cuidadosamente las características del producto y, por lo tanto, pueden recibir productos que no cumplen con sus expectativas (Mukherjee y Chatterjee, 2021).

En cuanto a la variable “tocar y sentir”, se identificaron estudios relevantes realizados entre consumidores de productos electrónicos en India. El estudio encontró un nivel significativo de significancia que sugiere que los consumidores en el mercado de productos electrónicos de la India tienden a buscar una experiencia práctica con un producto antes de realizar una compra en línea con confianza (Arora y Sahney, 2018). Este resultado resalta la importancia de esta variable en el contexto específico de los productos electrónicos en la India.

En consecuencia, existe una tendencia positiva y significativa en el *showrooming*, por ese motivo se plantea la siguiente hipótesis:

H5: La necesidad de tocar y sentir el producto se relacionan positiva y significativamente con un comportamiento de *showrooming*.

La búsqueda de información juega un papel importante en el fenómeno del *showrooming* porque los consumidores suelen buscar información antes de tomar decisiones de compra. Este aspecto se reconoce como esencial ya que la información proviene de diversas fuentes, como

anuncios de televisión, anuncios de redes sociales y recomendaciones de amigos (Kang, 2018).

La satisfacción informativa es una variable que se ha investigado en la investigación del *showrooming* de diferentes formas dependiendo del contexto de estudio y la ubicación geográfica.

Se identificaron dos artículos relevantes que investigaron esta variable en el contexto específico del *showrooming*. El primer estudio se realizó en Japón y se centró en diversos conocimientos previos de los consumidores de ropa. Este estudio encontró un nivel de importancia significativo y positivo, lo que sugiere que los consumidores de ropa japoneses valoran la información previa al realizar *showrooming*. Por otro lado, en Estados Unidos, la satisfacción con la información se formuló de manera diferente en dos artículos, uno solamente como información y otro como obtención de información. Ambos estudios se realizaron por el mismo investigador en diferente año y contexto pues en 2019 se concentró en individuos que adquirieran productos en general y en 2018 evaluó a los consumidores de ropa y productos de belleza. A pesar del tiempo y una muestra distinta, se encontró un impacto positivo, lo que sugiere que, en Estados Unidos, tener una satisfacción adecuada con la información influye positivamente en el comportamiento de *showrooming* (Kang, 2019; Kang, 2018).

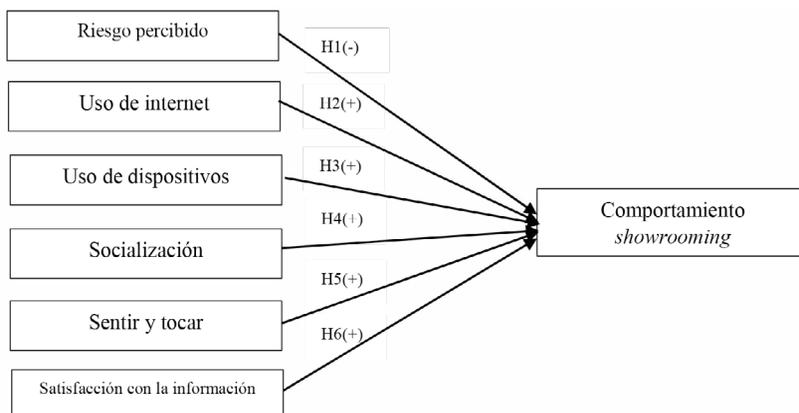
Por consiguiente, se inclina más hacia un nivel de significancia positivo y significativo, de modo que se plantea la siguiente hipótesis:

H6: La satisfacción con la información se relacionan positiva y significativamente con el comportamiento de *showrooming*.

El modelo de investigación desarrollado para este estudio se basa en el modelo propuesto por Dahana, Shin y Katsumata (2018) como punto de partida. Sin embargo, se han realizado ajustes importantes al incluir diversas variables específicas relacionadas con el fenómeno del *showrooming* (Figura 1) propuestas por Mukherjee y Chatterjee (2021) y Arora y Sahney (2018) como la variable sentir y tocar, la satisfacción con la información y la socialización.

Figura 1.

Propuesta del modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia.

Metodología

Este estudio tiene como objetivo analizar los factores demográficos y actitudinales que influyen en la probabilidad de *showrooming* entre mujeres y hombres mayores de 15 años en el centro de Tamaulipas, especialmente en los compradores de ropa, llevándose a cabo de forma cuantitativa y causal. Este enfoque nos permite identificar relaciones causales entre las variables del modelo de investigación y las hipótesis propuestas.

A diferencia de un diseño experimental, este estudio no manipula a los participantes ni contiene variables de control. Se llevó a cabo un cuestionario con escala Likert, siguiendo la metodología propuesta por Bernal (2010). La elección de este método ofrece importantes beneficios, ya que permite recopilar datos sobre la experiencia del consumidor y proporciona una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor en el contexto del *showrooming*.

La población de estudio se centra en personas de 15 años o más, tras la enmienda de 2017 al artículo 123 de la Constitución que elevó la edad mínima para trabajar a 15 años. Esta población se considera económicamente activa y participa en el consumo de productos y servi-

cios, especialmente ropa. Según datos del INEGI del segundo trimestre de 2022, la Población Económicamente Activa (PEA) de Tamaulipas es de 1 675 906 personas, la cual constituye una parte importante de la población de estudio.

Dado que la población de estudio es bastante grande, se utilizarán técnicas de muestreo probabilístico, específicamente muestreo aleatorio simple, para seleccionar una muestra representativa de consumidores que compran ropa en el área de estudio. Esto le da a cada consumidor las mismas posibilidades de ser incluido en la muestra, lo que hace que los resultados sean más generalizables.

La muestra final del estudio estuvo compuesta por 89 respuestas y se utilizó para identificar variables que influyen en la decisión de buscar información *online* y adquirir un producto en una tienda física, o viceversa. El cuestionario del estudio incluye 33 ítems y su distribución se realiza en línea.

Las mediciones de las variables se desarrollaron tomando como referencia diversos investigadores que han estudiado su relación con el fenómeno en estudio (Tabla 1). Para la variable “*Showrooming*” se creó un ítem para identificar personas que buscaron productos en tiendas físicas y los compraron *online*. La variable “Riesgo percibido” consta de cinco ítems que abordan aspectos como el miedo al error, el juicio de calidad, la incertidumbre, el miedo general y la preocupación de que el producto no cumpla con las expectativas. La variable “Uso de Internet” se divide en cinco factores relacionados con la evaluación de la tienda *online*, el conocimiento de la tienda *online*, la satisfacción con la experiencia de compra *online*, el conocimiento general de las tiendas disponibles, la comparación de productos y la obtención de precios *online*. De manera similar, la variable “Uso de dispositivos” evalúa el uso intensivo de teléfonos móviles, la dependencia de los dispositivos, la variedad de uso del teléfono móvil y la sensación de desorientación cuando no está en uso. La variable “Socialización” consta de cuatro ítems que preguntan sobre interacción social durante el proceso de compra, intención de compra con fines sociales, relación con el personal de la tienda y evaluación del servicio personalizado.

De acuerdo con la variable “Sentir y tocar” mide la importancia de ver físicamente el producto antes de comprarlo, el acto de tocar el producto

antes de comprarlo, la renuencia a comprar sin esa sensación táctil y una sensación de seguridad. Finalmente, la variable “Satisfacción con la información” consta de cuatro ítems que evalúan la utilidad de las reseñas *online*, la influencia de las reseñas en la toma de decisiones, la información proporcionada por la tienda y la percepción de los servicios de información prestados.

Tabla 1. Medición de las variables

Variable	Ítem	Etiqueta	Autor
Showrooming	SoW	Practicar showrooming	Rathee y Rajain (2019)
Riesgo percibido	RP1	Equivocarse	Rajkumar, Vishwakarma y Gangwani (2021); Arora y Sahney (2019)
	RP2	Juzgar calidad	
	RP3	Inseguridad	
	RP4	Temor	
	RP5	No cumpla requisitos	
Uso de Internet	UI10	Evaluar tienda en línea	Daunt y Harris (2017)
	UI11	Conocedor de tiendas en línea	
	UI12	Complace comprar en línea	
	UI13	Conocimiento de tiendas	
	UI14	Comparación de ropa	
Uso de dispositivos	UD15	Alto uso de celular	Chimborazo, Frasquet, Molla y Miquel (2021)
	UD16	Perdido sin celular	
	UD17	Celular para todo	
	UD18	Dependiente del celular	
Socialización	S19	Interactuar con gente	Shankar, Yadav, Gupta y Jebarajakirthy (2021); Aw (2020)
	S20	Comprar para socializar	
	S21	Interacción con personal	
	S22	Atención personalizada	
Sentir y tocar	ST23	Examinar físicamente	Jain y Shankar (2022)
	ST24	Tocar antes de comprar	
	ST25	Resistencia a comprar	
	ST26	Seguridad al comprar	

Variable	Ítem	Etiqueta	Autor
Satisfacción con la información	SI27	Reseñas útiles	Mukherjee y Chatterjee (2021); Shankar, Yadav, Gupta y Jebarajakirthy (2021)
	SI28	Reseñas facilitan compras	
	SI29	Información de tiendas	
	SI30	Servicio de información	

Fuente: Elaboración propia.

Las técnicas utilizadas para el análisis de los datos fue el análisis factorial para identificar y agrupar los ítems que representan cada una de las variables analizadas, y la regresión Poisson, dicha regresión tiene la característica de utilizar como variable dependiente una variable de conteo, lo cual se realiza con la pregunta cuántas veces ha comprado en línea a aquellos encuestados que se identificaron previamente como showroomers.

Resultados

Descriptivos

La encuesta se aprobó y empezó a difundir en octubre 2023, por lo tanto, los consumidores de ropa con los que se realizó el estudio fueron 93. La pregunta filtro arrojó 89 personas que sí compraron ropa en el último año, la mayoría de los cuales tenían entre 20 y 29 años. El segundo grupo más grande, con 19 encuestados, es el de personas de entre 30 y 39 años. Le siguieron los compradores de 40 a 49 años con 16 encuestas, y, por último, los grupos de 50 a 59 años y 60 años o más participaron con 11 individuos cada uno. Un dato relevante es que aún no se obtienen respuesta de los adolescentes entre 15 y 19 años.

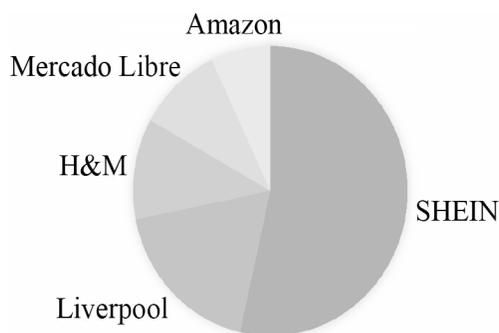
En cuanto al género, 64 encuestas tuvieron una fuerte participación femenina y 25 hombres contribuyeron al análisis. De acuerdo con la ocupación, los empleados fueron los que más participaron con un total de 62 encuestas. El resto de encuestados se dividieron en 13 estudiantes, 5 empresarios y lo que respecta a los pensionados y las personas que se

dedican a las labores del hogar tuvieron el mismo número de intervención con 4 personas para cada grupo.

Analizar los ingresos mensuales ayuda a comprender el poder adquisitivo de una muestra. En la investigación se obtuvieron 40 encuestados con ingresos que oscilaban entre \$12 978 y \$23 451. Le sigue el grupo de ingresos de \$0 a \$12 977, con 35 encuestas. El tercer grupo se posicionó con 9 consumidores que ganan entre \$23 452 y \$49 890, mientras que las personas con un nivel de ingresos mayor a \$49 890, fueron 5 encuestados. En cuanto al estado civil, 44 personas reportaron estar solteras, seguidas de 32 que estaban casadas, y las restantes se dividen en 6 en unión libre, 5 divorciadas y 2 viudas.

Además, al inicio de la encuesta se formularon dos preguntas abiertas sobre las plataformas online en las que habían comprado ropa anteriormente y con qué frecuencia lo hicieron. SHEIN fue la principal opción con 38 compradores, seguida de Liverpool con 13, H&M con 8, Mercado libre con 7 y Amazon con 5; en la Figura 3 se observa las afirmaciones previas.

Figura 2.
Tiendas en línea



Fuente: Elaboración propia.

Análisis factorial

Para identificar los determinantes que implican realizar un comportamiento de *showrooming* se realizó un análisis factorial, en el cual se desarrolló el método de Máxima verosimilitud y rotación Varimax. Estos resultados permitieron identificar un índice de adecuación muestral apropiado (KMO) con valor de 0.739 y el test de esfericidad de Barlett resultó significativo con un p-value de 0.000. Es así como el análisis factorial exploratorio implicó la existencia de seis factores que explicaban el 64.37 % de la varianza.

Del mismo modo, es conveniente indicar que se perdieron 5 ítems debido a que sus cargas factoriales fueron inferiores del 0.500, solamente se conservó un ítem (SI29) con carga de 0.494, puesto que al conservarlo se mejoraba la fiabilidad de la variable Satisfacción con la información.

De acuerdo con los cinco ítems del primer factor, este se constituye como uso de dispositivos, el cual explica el 14.62 % de la varianza, lo que refiere a dicho factor dominante al medir el comportamiento *showroomer*. El segundo factor toma por nombre sentir y tocar, en el cual intervienen cuatro ítems, los cuales explican el comportamiento con un 10.54 % de la varianza. Respecto a los tres ítems que explican el tercer factor, se refiere a la satisfacción con la información y obtiene un porcentaje del 10.40 %. El cuarto factor contiene también tres ítems que sitúa un 9.92 % de la varianza, constituyéndose como el factor de uso de dispositivos. En cuanto al quinto factor, se determina como riesgo percibido, incluyendo a su vez tres ítems y resultando con un porcentaje de 9.64 %. Por último, el sexto factor explica la socialización por medio de tres ítems que derivan un 9.22 % de varianza.

En cuanto a la fiabilidad de la escala, la tabla 2 presenta los valores obtenidos en el Alpha de Cronbach, siendo superiores al umbral de 0.700 que marca la literatura estadística como válido para confiar en la escala de medida (Hair, et al., 1999). Igualmente, la Tabla 2 presenta los valores de las cargas factoriales de cada una de las variables y su integración.

Tabla 2.
Integración de variables y fiabilidad de la escala

Código	Ítem	Factor						
		Uso de internet	Sentir y tocar	Satisfacción con la información	Uso de dispositivos	Riesgo percibido	Socialización	Alpha de Cronbach
UI13	Conocimiento de tiendas	.930						0.870
UI14	Comparación de ropa	.828						
UI12	Complace comprar en línea	.729						
UI11	Conocedor de tiendas en línea	.633						
UI10	Evaluar tienda en línea	.585						
ST26	Seguridad al comprar		.723					0.794
ST24	Tocar antes de comprar		.702					
ST25	Resistencia a comprar		.672					
ST23	Examinar físicamente		.567					
SI27	Reseñas útiles			.919				0.833
SI28	Reseñas facilitan compras			.849				
SI29	Información de tiendas			.494				
UD16	Perdido sin celular				.854			0.848
UD18	Dependiente del celular				.841			
UD17	Celular para todo				.688			
RP4	Temor					.882		0.821
RP3	Inseguridad					.791		
RP5	No cumpla requisitos					.616		
S21	Interacción con personal						.832	0.805
S22	Atención personalizada						.747	
S20	Comprar para socializar						.557	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de regresión de Poisson

Una vez que se han construido y validado las variables que conforme a la literatura pueden afectar el comportamiento de *showrooming* de los consumidores, se procede a comprobar las hipótesis anteriormente explicadas en el apartado teórico.

El análisis de regresión es la técnica estadística que permite demostrar el efecto que determinadas variables ocasionan en una variable respuesta o variable dependiente, no obstante, existen diferentes formas de ejecutar dicha técnica considerando los supuestos inherentes a la misma, así como la forma de medición de la variable dependiente. En este sentido, en la presente investigación se busca determinar las variables que afectan al *showrooming*.

El *showrooming* por tanto es la variable dependiente que fue capturada a través de una medida de frecuencia de compra en línea una vez que las personas se han identificado previamente como *showroomers* al preferir acudir a la tienda física a ver los productos para posteriormente adquirirlos en línea.

Los modelos de regresión de Poisson se utilizan cuando se busca modelar eventos en los que se cuentan los resultados es decir cuando la variable dependiente representa la cantidad de veces que ocurre un evento (Issac y Rivera, 2021).

Por lo anterior se plantea el siguiente modelo de regresión de Poisson

$$\log(\text{showrooming}) = \alpha + \beta_1 UI + \beta_2 ST + \beta_3 SI + \beta_4 UD + \beta_5 RP + \beta_6 S$$

Donde:

Log (*showrooming*) = número de veces que realiza compras en línea como showrooomer

UI = Uso de internet

ST = Sentir y tocar

SI = Satisfacción con la información

UD = Uso de dispositivos

RP = Riesgo percibido

S = Socialización

Del modelo anterior se obtuvieron los resultados que se observan en la Tabla 3.

Tabla 3.
Regresión de Poisson

Parámetro	B	Tip. Error	Intervalo de confianza de Wald 95 %		Contraste de hipótesis			Exp(B)
			Inferior	Superior	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.	
(Intersección)	.865	.0754	.717	1.013	131.467	1	.000	2.375
Uso_internet	.424	.0745	.278	.570	32.393	1	.000	1.529
Sentir_tocar	-.272	.0692	-.408	-.137	15.493	1	.000	.762
Satisfacc_inf	.418	.0852	.251	.585	24.077	1	.000	1.519
Uso_disp	-.115	.0661	-.245	.014	3.056	1	.080	.891
Riesgo_perc	-.057	.0662	-.187	.072	.748	1	.387	.944
Socialización	-.166	.0718	-.307	-.026	5.374	1	.020	.847

Fuente: Elaboración propia.

Es conveniente indicar que la prueba de razón de verosimilitud de chi cuadrado tuvo un valor de 84.736 con una significancia estadística de 0.000, lo cual refiere que el modelo que explica el *showrooming* contiene los predictores adecuados y que son mejores que el modelo nulo que solo considera el intercepto.

Ahora bien, al contrastar las hipótesis se obtiene que el Uso de internet afecta de manera positiva y significativa la tasa de incidencia de *showrooming* al obtener una B de 0.424, y una significancia en su prueba de chi cuadrado de 0.000, por lo que se comprueba la H2.

En cuanto a la variable sentir y tocar se observa que afecta de manera negativa y significativa la tasa de ocurrencia del *showrooming* con una B de -0.272 y un p valor de 0.000, por lo que se rechaza la H5. Lo mismo ocurre con la variable socialización la cual tuvo una B de -0.166 y un p valor de 0.020 por lo que se rechaza la H4.

Respecto a la variable Satisfacción con la información se obtuvo una B de 0.418 y una significancia estadística de 0.000 por lo que tiene un efecto positivo y significativo en el *showrooming*, con lo cual se acepta la H6.

Finalmente, en cuanto a las variables Uso de dispositivos y riesgo percibido, aun cuando el efecto encontrado en sus betas fue negativo no fue significativo.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación fue analizar los factores actitudinales que tienen un impacto significativo en la probabilidad de que los consumidores elijan el *showrooming* como parte integral de su proceso de compra, para alcanzar dicho objetivo se realizó un estudio cuantitativo con 89 individuos y se pudo demostrar que el uso de internet y la satisfacción con la información tienen un efecto positivo en el *showrooming*. Lo anterior es similar a los resultados encontrados por Dahana, Shin y Katsumata (2018) en donde tal investigación muestra un nivel de significancia positivo y significativo para ambas variables en los consumidores de ropa en Japón.

En Estados Unidos, Gensler, Neslin y Verhoef (2017) también relatan que la variable uso de internet se presentó positiva al evaluar no solo productos como la ropa, sino también los zapatos, equipos deportivos, muebles, juguetes/juegos, artículos de cocina/electrodomésticos, computadoras, televisores, productos de audio y cámaras. En el mismo país, Kang (2018) demuestra mediante su análisis que la además de la ropa, los consumidores pueden presentar dicho comportamiento *showroomer* en productos de belleza, observando un nivel positivo frente al fenómeno de estudio.

No obstante, se rechazaron las hipótesis de que el sentir y tocar y la socialización favorecen el *showrooming*. Por lo que, en lugar de favorecer, afectan negativamente, lo anterior coincide con el trabajo de Arora y Sahney (2018), este resultado puede ser debido a que, si bien las tiendas en línea se benefician de las compras realizadas después de que los consumidores vieran su producto en una tienda física, todavía es difícil igualar la experiencia de sentir y tocar el artículo, además la socializa-

ción no es la misma físicamente. Al momento de compra, no existe la capacidad de interactuar directamente con el bien que se desea adquirir, dependen de imágenes, videos y descripciones que pueden no reflejar adecuadamente la verdadera naturaleza del producto. Las empresas en línea pueden innovar incluyendo componentes sociales como reseñas y conversaciones, pero no logran replicar la interacción humana real y el entorno social que se encuentra en una tienda física. Finalmente, no fue posible comprobar las hipótesis donde el uso de dispositivos y el riesgo percibido afectaban al *showrooming*.

En futuras líneas de investigación podría ampliarse el estudio a diferentes regiones del país para comprender las diferencias del comportamiento *showroomer*. Además, es necesario explorar tal fenómeno en una gama diferente de productos y considerar cómo la tecnología por ejemplo la realidad virtual puede ayudar a las tiendas en línea a mejorar la interacción con el cliente e influir en la socialización o el sentir y tocar. Asimismo, es importante medir las variables en el comportamiento opuesto, conocido como *webrooming*, donde los consumidores buscan un producto en línea, pero terminan comprándolo en una tienda física.

Referencias

- Arora, S., Parida, R. y Sahney, S. (2020). Understanding consumers' showrooming behaviour: a stimulus–organism–response (S-O-R) perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1157 - 1176. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0033>
- Arora, S. y Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 339 - 354. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0152>
- Arora, S. y Sahney, S. (2018). Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4). 10.1108/APJML-08-2017-0185
- Aw, E., Basha, N., Ng, S. y Ho, J. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. 10.1016/j.jretconser.2020.102328

- Aw, E. (2020). Understanding consumers' paths to webrooming: A complexity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101991>
- Bernal Torres, C. A. (2010). Proceso metodológico de investigación científica. En O. Fernández Palma (Ed.), *Metodología de la investigación* (pp. 56-123). Pearson Educación.
- Bèzes, C. (2018). What kind of in-store smart retailing for an omnichannel real-life experience? *Recherche et Applications en Marketing*, 34(1), 91 - 112. <https://doi.org/10.1177/2051570718808132>
- Chimborazo, L., Frasquet, M., Molla, A. y Miquel, M. (2021). Understanding Mobile Showrooming Based on a Technology Acceptance and Use Model. *Sustainability*, 13(13), 7288. <https://doi.org/10.3390/su13137288>
- Dahana, W., Shin, H. y Katsumata, S. (2018). Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior. *Electronic Commerce Research*, 18, 665 - 692. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9277-4>
- Daunt, K. y Harris, L.L. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166 - 176. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.013>
- Flavián, C., Gurrea, R. y Orús, C. (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 1 - 15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.002>
- Frasquet, M. y Miquel, M. (2021). Competitive (versus loyal) showrooming: An application of the push-pull-mooring framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102639>
- Gensler, S., Neslin, S. y Verhoef, P. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 29 - 43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. y Anderson, R.E. (1999). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (18 de agosto de 2022). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, Nueva Edición (ENOE) Tamaulipas <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/>

[boletines/2022/enoe/enoie_2022_08_Tamps.pdf](#)

- Isaac, J. y Rivera, G. (30 de abril de 2021) *Modelos lineales generalizados con R*. <https://bookdown.org/jaimeisaacp/bookglm/>
- Jain, S. y Shankar, A. (2022). Exploring Gen Y Luxury Consumers' Webrooming Behavior: An Integrated Approach. *Australasian Marketing Journal*, 30(4). <https://doi.org/10.1177/183933492110220>
- Johnson, O. y Ramírez, S. (2021). The influence of showrooming on Millennial generational cohorts online shopping behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), 81 - 103. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0085702>.
- Kaduskeviciute, V. y Urbonavicius, S. (2019). Webrooming: A way of dealing with uncertainties in purchasing. *Market-Tržište*, 31(2), 139 - 152. <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2019.31.2.139>
- Kang, J. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145 - 169. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>
- Manzur, E., Hidalgo, P., Olavarrieta, S. y Farías, P. (2005). Efecto de las características psicográficas en la intención de compra de marcas privadas en Chile. *Revista Estudios de Administración*, 12(2). <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127301>
- Mehra A., Kumar, S. y Raju, J. (2017). Competitive Strategies for Brick-and-Mortar Stores to Counter "Showrooming". *Management Science*, 64(7), 2973 - 3468. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2764>
- Mitra, S. (2022). Economic models of price competition between traditional and online retailing under showrooming. *Decision*, 49, 29 - 63. <https://doi.org/10.1007/s40622-021-00293-7>
- Mukherjee, S. y Chatterjee, S. (2021). Webrooming and showrooming: a multi-stage consumer decision process. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 649 - 669. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0351>
- Rapp, A., Baker, T., Bachrach, D., Ogilvie, J. y Skinner, L. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358 - 369. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>
- Rajkumar, N., Vishwakarma, P. y Gangwani, K. (2021). Investigating consumers' path to showrooming: a perceived value-based perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2),

- 299 - 316. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0184>
- Rathee, R. y Rajain, P. (2019). Online shopping environments and consumer's Need for Touch. *Journal of Advances in Management Research*, 16(5), 814 - 826. 10.1108/JAMR-12-2018-0116
- Rejón, F. y Luna, C. (2017). "Showrooming" in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174 - 201. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1305812>
- Shakir, M., Zhu, J., Shakaib, M., Akhter, M., Malik, A. y Ahmed, Z. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102130>
- Shankar, A., Yadav, R., Gupta, M. y Jebarajakirthy, C. (2021). How Does Online Engagement Drive Consumers' Webrooming Intention?: A Moderated-Mediation Approach. *Journal of Global Information Management*, 29(6), 25. 10.4018/JGIM.20211101.0a19
- Sit, J., Hoang, A. e Inversini, A. (2017). Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 163 - 174. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.004>
- Statista Research Department. (29 de julio de 2022). *El comercio electrónico en México – Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/6370/el-comercio-electronico-en-mexico/#dossierKeyfigures>

Capítulo 3

Marketing proactivo como generador de desempeño en empresas restauranteras en Ciudad Victoria

*Vanessa Cepeda Polendo*⁷

*Manuel Humberto de la Garza Cárdenas*⁸

*Mariana Zerón Félix*⁹

<https://doi.org/10.61728/AE24002585>



⁷ Maestra en Dirección Empresarial, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Ciudad Victoria, Tamaulipas, México; a2203048012@alumnos.uat.edu.mx

⁸ Autor de correspondencia. Doctor en Ciencias Administrativas. Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Ciudad Victoria, Tamaulipas, México; mdelagarza@docentes.uat.edu.mx

⁹ Doctora en Administración. Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Ciudad Victoria, Tamaulipas, México; zfmariana@docentes.uat.edu.mx

Resumen

La presente investigación aborda como objetivo general analizar el efecto del Marketing Proactivo en el Desempeño Empresarial en las PyMES en Ciudad Victoria. Puesto que, puede ser una herramienta fundamental para mejorar el desempeño, de acuerdo con la literatura. El marketing proactivo se divide en la Orientación al Mercado y Orientación Emprendedora. Para cumplir con el objetivo, se aplicó un instrumento basado en Covin y Slevin (1988), Hooley et al., (1992) y Lee, et al., (2010), a 166 empresas restauranteras. Los resultados estadísticos muestran que solo la Orientación al Mercado tiene un efecto positivo y significativo hacia el Desempeño empresarial. Lo anterior, muestra que las empresas restauranteras de Ciudad Victoria prestan atención al mercado, tanto clientes como competencia, para poder realizar los ajustes competitivos pertinentes. Por otro lado, no se demuestra que estas organizaciones sean innovadoras y tomadoras de riesgo para obtener un beneficio económico.

Los desafíos empresariales en la era poscovid

Las pymes (pequeñas y medianas empresas) cumplen un rol fundamental para el crecimiento económico de un país (Eunni, et al., 2007). Sin embargo, este tipo de empresas enfrentan problemáticas como el bajo consumo de productos y servicios (Enríquez y Sáenz, 2021). Por lo anterior, siempre se encuentran en una constante búsqueda de mantener su supervivencia, por lo que, es esencial entender cómo responden los consumidores y las repercusiones de las características del producto, precios, anuncios, entre otros, para ser proactivos y mantener una ventaja sobre sus competidores (Medina, et al., 2020).

Recientemente, derivado de la pandemia por Covid-19, el comportamiento de los consumidores cambió, especialmente para aquellos dentro de la industria restaurantera, pues a estas empresas se les permitió seguir

operando con previas adopciones de medidas sanitarias (Weller, 2020).

Una de las adopciones generales dentro de esta industria fue la aplicación de la tecnología (especialmente las aplicaciones móviles de pedidos a domicilio conocidas como delivery apps), siendo muy redituables para continuar con el servicio de venta de alimentos, inclusive hasta con una perspectiva de largo plazo (Hurtado, et al., 2023; Sornoza, et al., 2021).

En este sentido, las acciones de mercadotecnia son más relevantes para ganar cuota de mercado en un contexto de mayor competencia (Jiménez, 2020), especialmente para las pymes, quienes suelen estar debilitadas en este aspecto ante su estructura empresarial, así como sus propias capacidades operativas comparadas con grandes empresas (Pignargote-Montenegro, 2019; Urzúa et al., 2016).

De igual manera, los pequeños empresarios no suelen tener los conocimientos necesarios o actualizados sobre mercadotecnia, lo cual, los restringe a desarrollar e implementar campañas limitando a adoptar acciones simples como algunas promociones o implementar catálogos virtuales de productos (Urzúa et al., 2016).

Resulta importante reconocer que, debido a la posición endeble que tiene la pyme respecto a los recursos financieros con los que cuentan, es común que estas empresas eviten realizar inversiones en áreas estratégicas para los negocios, como el caso de la mercadotecnia, al creer que no son acciones esenciales para los negocios, sino más bien, complementarias (Jiménez, 2020). Sin embargo, el marketing es considerado como una capacidad estratégica que puede ser garante de un desempeño superior en el mercado (Wasim, et al., 2024).

En concordancia con lo anterior, dentro de la literatura especializada se cuentan con estudios como los de Luna (2020), Medina, et al., (2021) y Wasim, et al. (2024), quienes han encontrado evidencia que el marketing proactivo es una herramienta efectiva para mejorar el desempeño durante periodos de crisis; dicho enfoque de marketing, se centra en la atención al cliente para asegurar la preferencia del comprador, lo que demanda un conocimiento del entorno, así como de la adaptación de la empresa a estos estímulos que percibe, demandando una capacidad administrativa estratégica (Kotler y Armstrong, 2012).

De igual forma, la implementación de un marketing proactivo está

asociado con la generación o adopción de innovación en los negocios (Alhakimi, y Mahmoud, 2020) al ser un facilitador de la creatividad empresarial lo que puede generar un mejor desempeño para la empresa que lo implemente, al aprovechar oportunidades de mercado que otras organizaciones no han utilizado o cuestiones emergentes que se presentan por el dinamismo del mercado (Al-Mamary, et al., 2020; Wasim, et al., 2024).

De lo anterior, se establece como objetivo de investigación “Analizar el efecto del Marketing Proactivo en el Desempeño Empresarial en las PyMES en Ciudad Victoria”.

El marketing proactivo para mejorar el desempeño empresarial

El marketing proactivo es una herramienta de carácter estratégico para las organizaciones cuyo enfoque es el consumidor, al detectar elementos no observables directamente y que, a priori, podrían no ser articuladas dentro de la satisfacción de los requerimientos del cliente (Srinivasan, et al., 2005). De igual forma, esta herramienta es acorde a las capacidades cambiantes de las organizaciones para mantener su ventaja competitiva (Tece, et al., 1997).

La proactividad como característica de la mercadotecnia, genera que las empresas estén más actualizadas sobre sus consumidores y entenderlos, por lo que, es esencial un mejor entendimiento del entorno (Chasi y Toaquiza, 2017). Para estudiar al marketing proactivo, se han propuesto diversos modelos para establecer los elementos asociados a este elemento, así como su impacto en el rendimiento del negocio; entre ellos, se puede mencionar al modelo de Cabrera (2014) quien considera al énfasis estratégico en marketing, la orientación al mercado, la cultura emprendedora y la innovación como aspectos clave para la implementación adecuada del marketing proactivo.

En tanto que, Srinivasan, et al., (2005) adaptaron el modelo de Chattopadhyay, et al., (2001), incluyendo a la cultura empresarial, la disponibilidad de recursos libres y la gravedad de la recesión a la que se enfrenta

la industria como elementos intervinientes para lograr un rendimiento empresarial. Por su parte, Chasi y Toaquiza, (2017), proponen que la orientación al cliente, la orientación a la competencia y la coordinación interfuncional forman parte, también el énfasis estratégico en marketing, la innovación en marketing y que este a su vez influye en el desempeño de las PyMES comercializadoras de calzado logrando la lealtad de los clientes y el incremento de las ventas.

Además, los modelos propuestos por Cabrera (2014), Chasi y Toaquiza (2017) y Srinivasan, et al., (2005) incluyen elementos asociados a la innovación y al emprendimiento, razón por la cual, considerar la Orientación emprendedora resulta pertinente para abordar esas variables adicionales. De acuerdo con Balas, et al., (2012), la Orientación emprendedora es la propensión para asumir riesgos de negocio, así como la inclinación a la implementación de innovaciones en las actividades empresariales.

Con base en lo anterior, se definió como modelo propuesto emplear dos variables consistentes en los antecedentes mencionados como parte del marketing proactivo, siendo la Orientación Emprendedora y Orientación al Mercado (que incluye a la orientación al cliente, la orientación a la competencia y la coordinación interfuncional) los predictores del rendimiento empresarial. Dejando de lado elementos como la innovación por las características de la unidad de análisis que será abordada más adelante (Alhakimi, y Mahmoud, 2020; Cabrera, 2014; Srinivasan, et al., 2005).

Orientación al mercado

La orientación de mercado es una manera eficiente de crear un valor agregado para los clientes, pues enfoca a la empresa hacia el consumidor y su competencia, por lo que se transforma en un elemento cultural para la organización pues requiere de la articulación de distintas áreas para su correcta implementación (Balas, et al., 2012; Kohli y Jaworski, 1990; Slater y Narver, 1990). La orientación al mercado considera el enfoque al cliente, al mercado y a la coordinación interfuncional (Alhakimi, y Mahmoud, 2020).

De forma general, se puede considerar el enfoque al cliente como la aplicación de la mercadotécnica en una empresa (Wasim, et al., 2024),

pues parte fundamental de ella es el enfoque en el cliente para satisfacer sus expectativas e ir hasta la fidelización, acompañado de darle un seguimiento a manera de servicio, lo cual ayuda a la organización a percibir las tendencias futuras de las preferencias de los individuos (Ejdys, 2015).

Esta capacidad, construye una perspectiva a mediano plazo, pues mantiene cautivo a los clientes por la fidelización, además que se logra una comunicación estrecha con ellos teniendo como punto inicial un mejor entendimiento del cliente (Alhakimi, y Mahmoud, 2020).

Otro elemento dentro de la orientación al mercado es la competencia, pues establece que se debe de conocer a los demás oferentes en el mercado, tanto de sustitutos cercanos como lejanos, así como de su dinámica dentro de la industria, con la intención de mejorar la capacidad de respuesta ante los cambios de conducta de los competidores manteniendo una ventaja competitiva respecto a ellos (Chasi y Toaquiza, 2017).

También, este enfoque permite identificar las mejores prácticas de las empresas, por lo que, es una herramienta para detectar benchmarking que permita la mejora de las actividades de la empresa, así como una fuente de innovación para la organización (Alhakimi, y Mahmoud, 2020).

Finalmente, dentro de la orientación al mercado se debe considerar la coordinación interfuncional que se refiere a la capacidad intraorganización para la colaboración entre las distintas áreas de la empresa (Alhakimi, y Mahmoud, 2020), de tal manera que este elemento refleja la capacidad estructural de la empresa para desarrollar la orientación al mercado. Para ello, se requiere un intercambio bidireccional de información y flexibilidad dentro de la jerarquía empresarial (Balas, et al., 2012).

Este elemento es requerido por las empresas que han adoptado a la orientación al mercado como una actividad cotidiana y la desarrollan de manera consistente, pues las diversas áreas de la empresa que intervienen en la generación de la satisfacción del cliente, así como de la fidelización van agregando valor para obtener una ventaja competitiva sostenible (Balas, et al., 2012).

La relación entre la Orientación del mercado y el Rendimiento empresarial se encuentran ha sido probada en diversos estudios de manera empírica, teniendo como antecedentes de un efecto positivo a las investigaciones de Alhakimi, y Mahmoud (2020), Balas, et al., (2012), Chasi y

Toaquiza (2017) y Wasim, et al. (2024). Por ello, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H1: La orientación al mercado impacta positiva y significativamente al desempeño empresarial.

Orientación emprendedora

La orientación emprendedora, es una característica de la organización, al igual que la organización al mercado, solo que ella incluye elementos como la proactividad, propensión a la innovación y toma de riesgos (Meekaewkunchorn, et al., 2021; Kiyabo y Isaga, 2020; Wales, et al., 2020), características complementarias del marketing proactivo incluidos en los modelos de Balas, et al. (2012), Chasi y Toaquiza (2017) y Wasim, et al. (2024).

Así mismo, la Orientación Emprendedora está asociada al comportamiento estratégico de las organizaciones, que es direccionada por el estilo de administración que ejerce el gerente o administrador de la empresa, que también se enfoca en el aprovechamiento de oportunidades del mercado que aún no se han explotado por otros (Al-Mamary, et al., 2020; Wales, et al., 2020).

Este elemento está estrechamente relacionado a elementos intangibles como el conocimiento, pues requiere de captación de información, tratamiento para generar un aprendizaje, para poder emplearlo con posterioridad de manera favorable (Meekaewkunchorn, et al., 2021).

Al igual que la orientación al mercado, la orientación al emprendimiento requiere de organizaciones flexibles que reaccionen de manera rápida a las condiciones de mercado en donde surgen o se detectan oportunidades, siendo asociada a la obtención de una ventaja competitiva, mejor rendimiento, así como mejores cuotas de mercado (Al-Mamary, et al., 2020; Kiyabo y Isaga, 2020; Meekaewkunchorn, et al., 2021).

Uno de los componentes de la orientación al mercado es la innovación, que es un elemento que mejora la competitividad empresarial al fomentar la capacidad para generar elementos que pueden ser comercializables o mejorar las forma en que la organización desempeñar sus actividades (Batha et al., 2020; Ejdy, 2015). Por lo cual, la innovación no se delimita

a la tecnología, sino que es aplicable a cualquier aspecto relacionado con las operaciones de una empresa (Meekaewkunchorn, et al., 2021).

La innovación es un proceso que es propio de empresas que cuentan con rutinas que favorecen la creatividad entre sus integrantes, fomentando la participación en distintas acciones como la propuesta de cambios o en la toma de decisiones que incidan en las actividades de la empresa (Arabeche, et al., 2022).

La proactividad, es otro elemento de la orientación emprendedora que se refiere a la capacidad de la organización para efectuar cambios adaptativos en el entorno al reorganizar los elementos que integran a la organización e incluso, adoptándolos sin la necesidad de esperar a que se presente la necesidad de llevarlos a cabo, en otras palabras, se refiere a la capacidad de adaptarse al futuro (Al-Mamary, et al., 2020, Meekaewkunchorn, et al., 2021).

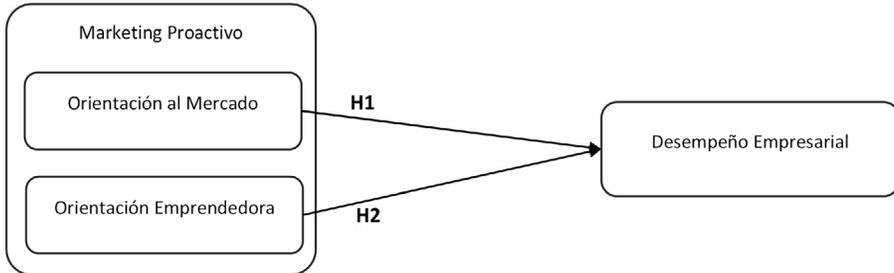
Dichos cambios que se efectúan de manera anticipados pueden abrir la oportunidad de generar posiciones que son ventajosas para la empresa ante sus competidores, permitiendo mejorar su cuota de mercado, así como su rentabilidad (Arabeche, et al., 2022).

Finalmente, la toma de riesgo, que se refiere a la ejecución de acciones con un resultado incierto, lo cual, se modifica en función al control que la persona percibe, así como su sensibilidad ante la opción de obtener un resultado no deseado (Meekaewkunchorn, et al., 2021). Lo anterior puede hacer que una persona decida realizar una acción o no.

H2: La cultura emprendedora impacta positiva y significativamente al desempeño empresarial de las PyMES del sector restaurantero.

Por lo anterior, la figura 1 muestra el modelo de investigación propuesto.

Figura 1.
Modelo teórico.



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Diseño de la investigación

Con la finalidad de analizar el efecto del marketing proactivo en el desempeño empresarial de las PyMES del sector restauranero de Ciudad Victoria y probar las hipótesis establecidas en el capítulo anterior, se diseñó e implementó un estudio empírico de enfoque cuantitativo con un alcance explicativo, un diseño no experimental y de corte transversal.

Unidad de análisis e instrumento de recolección de datos

Se delimitó como unidad de análisis a las empresas que se encontraran integradas por entre 6 y 250 personas dentro de la actividad restaurantera. De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) (INEGI, 2024) en Ciudad Victoria existen 214 establecimientos registrados que cumplen con las características de número de empleados, así como que se encuentran clasificadas dentro de la industria “Servicios de preparación de alimentos y bebidas” del Sistema de Clasificación industrial de América del Norte, empleada por el INEGI (2023).

Tomando como base un universo de 214 unidades económicas y, considerando la fórmula del muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95 % y margen de error del 5 %, se obtuvo que el tamaño

de la muestra debería ser conformada por la aplicación del instrumento a 138 PyMES, no obstante, para lograr las aplicaciones se empleó el método por conveniencia. Los datos recogidos se analizaron utilizando la aplicación estadística SPSS versión 20.

El instrumento de recolección de datos empleado fue una encuesta dividida en 5 bloques con un total de 26 ítems. La primera sección consistió en datos generales de la empresa, la segunda hace referencia a la variable Orientación al Mercado (OM) compuesto por 8 ítems, Orientación Emprendedora (OE) 5 ítems y Desempeño Empresarial (DE) por 8 ítems. Los ítems correspondientes a las variables objeto de estudio emplearon una escala Likert de cinco puntos en donde 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 es En desacuerdo, 3 es Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 es De acuerdo y, 5 Totalmente de acuerdo. La tabla 1 muestra los ítems que fueron empleados para la medición de las variables objeto de estudio.

Tabla 1.
Operacionalización de las variables

Variable	Ítem	Autor
Orientación al Mercado	La empresa tiene compromiso de satisfacer las necesidades del cliente	Slater y Narver (1990)
	La empresa realiza el servicio posventa (tener comunicación con el cliente después de ofrecer el servicio)	
	La empresa tiene el compromiso de satisfacer las necesidades del cliente	
	La empresa cumple con los objetivos propuestos de satisfacción al cliente	
	La empresa considera el cliente se va totalmente satisfecho	
	La empresa cuenta con información sobre el nivel de ventas de la competencia	
	La empresa responde rápidamente a las estrategias de la competencia	
Orientación Emprendedora	La empresa considera las oportunidades del mercado como ventaja competitiva para la propia empresa	Covin y Slevin (1988)
	Al tratar con competidores, la empresa adopta típicamente una postura competitiva, es decir, busca sobresalir en el mercado	
	La empresa inicia acciones / estrategias a las que los competidores responden rápidamente	
	Es el primer negocio en introducir nuevos productos / servicios, técnicas, funciones administrativas, etcétera	
	Se requieren estrategias audaces para lograr los objetivos comerciales de la propia empresa	
	Cuando la empresa se enfrenta a la incertidumbre, se suele adoptar una postura competitiva para aprovechar las oportunidades potenciales en el mercado	
	Debido a la naturaleza de nuestra línea de negocio, se requieren acciones audaces y de gran alcance para lograr los objetivos de la empresa	
Al tomar decisiones que involucran incertidumbre, nuestra empresa normalmente toma una postura valiente para tener mayor probabilidad de lograr explotar nuevas oportunidades		

Variable	Ítem	Autor
Desempeño Empresarial	Considera que el retorno de Inversión de la empresa (ROI), ha sido positivo últimamente	Hooley et al., (1992)
	Se encuentra satisfecho por el crecimiento de sus ventas últimamente	
	Considera que la rentabilidad de la empresa ha mejorado últimamente	Lee, et al., (2010)
	La empresa ha tenido últimamente una alta participación de mercado	
	La empresa tiene la liquidez necesaria para enfrentar sus deudas y obligaciones	
	Considera un aumento positivo respecto a la satisfacción del cliente	
	Considera que la imagen del negocio ha mejorado considerablemente	
	Considera un aumento en la productividad de los empleados	

Fuente: Elaboración propia basada en autores.

La información recabada fue analizada a través de tres etapas, correspondientes a estudios estadísticos de distinta índole. Primero, se determinó la estadística descriptiva sobre la información correspondiente a los datos descriptivos y generales de las empresas encuestadas. En segunda y tercera instancia, se aplicaron técnicas multivariantes de datos, iniciando con el estudio de interdependencia Análisis Factorial, cuyo objetivo es reducir la información para determinar variables con un mayor peso en el estudio para, finalmente, ejecutar la técnica de dependencia de regresión lineal que permite evaluar el efecto de una variable (independiente) sobre otra (dependiente).

Resultados

El objetivo de esta investigación es analizar el efecto del marketing proactivo (compuesto por la Orientación Emprendedora y Orientación al Mercado) en el desempeño empresarial de las PYMES del sector restauranero de Ciudad Victoria. Del total de la muestra que fue determinada

(214 unidades económicas) se contó con solo el 77.57 % de observaciones válidas, lo que consistió en 166 cuestionarios.

Tabla 2.

Análisis descriptivo de la muestra

Variable	Categoría	Porcentaje
Años de vida de la empresa	1 a 5 años	64
	5 a 10 años	19
	10 años o más	17
Empresa formal (Registro en el SAT)	Si	67
	No	33
Género del gerente	Femenino	35
	Masculino	65
Edad del dueño o gerente	Menos de 20 años	1
	20 a 30 años	32
	30 a 40 años	49
	40 a 50 años	12
	Más de 50 años	6
Nivel de estudios	Primaria	1
	Secundaria	10
	Bachillerato	35
	Universidad	44
	Posgrado	10

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

La tabla 2 se resume el análisis descriptivo de la muestra, en donde se destaca que la mayoría de las empresas aún se encuentran en una etapa inicial de operaciones, pues tienen de uno a cinco años de vida. De igual forma, la mayoría (67 %) son empresas formales (que se encuentran registradas en el SAT). También, la mitad de los dueños o gerentes presentaron una edad entre 30 y 40 años y, en cuanto a su nivel de estudios, se identificó que más del 70 % cuentan con estudios de nivel medio superior o superior.

Posterior al estudio descriptivo, se realizaron dos análisis factorial exploratorios (uno para los ítems correspondientes a las variables independientes y otro para la variable dependiente) a fin de reducir la información para identificar la composición de las variables objeto de estudio, así como validar su presencia. En función del criterio de Hair, et al. (2008) se eliminaron los ítems cuyas cargas factoriales fueran menor a 0.600, retirando del estudio de dependencia 8 ítems, siendo tres correspondientes de la variable Orientación al Mercado (OM), cuatro a Orientación Emprendedora (OE) y uno a Desempeño Empresarial (DE).

El resultado del análisis factorial correspondiente a las variables independientes (OM y OE) muestra una medida de adecuación muestral KMO de 0.674 y una prueba de esfericidad de Barlett significativa (p valor de 0.000). De igual forma, se determinó la existencia de dos factores que explican el 59.927 de la varianza total y que, de igual forma, presentan un autovalor mayor a 1.

Tabla 3.

Matriz de componentes rotados, fiabilidad y varianza acumulada. Marketing Proactivo.

Ítem	Orientación emprendedora	Orientación al mercado	Fiabilidad	Varianza acumulada
OE11	.858	.008	0.759	33.261%
OE10	.820	-.067		
OM7	.743	.016		
OM8	.600	-.076		
OM1	-.065	.810	0.687	59.927%
OM3	.017	.796		
OM2	-.052	.752		

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS, 2021.

La tabla 3 muestra la composición de las variables correspondientes al marketing proactivo, OE y OM. Mismos que presentan valores de fiabilidad, medido por Alfa de Chronbach de 0.759 y 0.687 respectivamente. En tanto que, la tabla 4 contiene el resultado del análisis factorial de la variable Desempeño Empresarial que presenta una medida de adecuación muestral (KMO) adecuada de 0.874 y una significancia estadística (p valor de 0.000) en la prueba de esfericidad de Barlett. Los ítems considerados muestran un componente que explica el 65.573 % de la varianza, mientras que su fiabilidad es de 0.911.

Tabla 4.

Matriz de componentes rotados, fiabilidad y varianza acumulada. Desempeño Empresarial

Ítem	Desempeño Empresarial	Fiabilidad	Varianza acumulada
DF17	.906		
DF16	.905		
DF18	.867		
DF15	.833	0.911	65.573 %
DNF20	.723		
DF19	.708		
DNF21	.694		

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS, 2021.

Una vez conformadas las variables que serán empleadas probar las hipótesis establecidas anteriormente, se realizó un análisis de regresión múltiple, considerando como variables independientes la OE y OM componentes del marketing proactivo, así como el DE como variable dependiente. La tabla 5 presenta el resultado de este estudio.

Tabla 5.

Resultados del análisis de regresión

Modelo	B	Error típ.	T	Sig.
Desempeño Empresarial (Constante)	5.699E-17	.107	,000	1,000
Orientación al mercado	.265	.108	2.456	.016
Orientación emprendedora	.023	.108	.210	,834
R	.266			
R cuadrado	.071			
R cuadrado – corregida	.047			
Error típico de estimación	.97602			
Ajuste de modelo F	3.039			.050

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS, 2021.

Como primer elemento, se observa que la significancia del modelo es

apenas suficiente para ser considerado como significativo (p valor de 0.050). De igual forma, el coeficiente de determinación (R²) resulto en un 7.1 % del poder explicativo de las variables independientes hacia las dependientes. Lo cual, significa que existen otros elementos más relevantes, para este tipo de empresas, para explicar el desempeño empresarial.

Tabla 6.

Contraste de hipótesis

Nomenclatura	Hipótesis	Resultado
H1	La orientación al mercado impacta positiva y significativamente al desempeño empresarial.	No rechazada
H2	La orientación emprendedora impacta positiva y significativamente al desempeño empresarial de las PyMES del sector restaurantero.	Rechazada

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS, 2021

A partir de los resultados del análisis de regresión, se realizó las pruebas de hipótesis, en donde la Orientación al Mercado muestra un coeficiente positivo (0.265) y significativo (p valor 0.016), por lo cual, es evidencia empírica que respalda la *H1*. Por otro lado, la variable Orientación Emprendedora presenta un coeficiente positivo (0.023) pero no significativo (p valor 0.834). La tabla 6 muestra el contraste de hipótesis a manera de resumen.

Conclusiones

El estudio, tuvo como objetivo “Analizar el efecto del Marketing Proactivo en el Desempeño Empresarial en las PyMES en Ciudad Victoria en periodo de pandemia”, mismo que fue cumplido. No obstante, es necesario realizar ciertas apreciaciones a la luz de los resultados obtenidos. Partiendo de que no todo el marketing proactivo tiene un efecto en el rendimiento empresarial, se coincide con autores como Urzúa et al., (2016) que asegura que los administradores de empresas pequeñas no tienen suficiente conocimiento sobre la mercadotecnia, lo cual, puede ser reflejo del bajo poder explicativo que presentó el modelo estadístico.

Por otro lado, se coincide parcialmente con estudios empíricos como los de Luna (2020), Medina, et al., (2021) y Wasim, et al. (2024), pues la Orientación al Mercado resulto tener un efecto positivo y significativo en el rendimiento empresarial, sin embargo, se difiere respecto a la relación de la Orientación Emprendedora.

En tanto que, se encuentran resultados que difieren con investigaciones como las de Arief et al. (2013), González-Benito et al. (2009) y Hughes y Morgan (2007), que muestran una relación más fuerte entre las actividades proactivas con el Desempeño Empresarial lo que augura que en el mercado restaurantero de Ciudad Victoria, los clientes prefieren productos conocidos.

Por otro lado, respecto a la presencia de la orientación al mercado con un efecto positivo y significativo en el rendimiento empresarial puede ser porque las empresas se encuentran en una industria con alta competitividad, como el sector restaurantero; esto coincide con investigaciones como las reportadas por Lukas y Ferrell, (2000), Marjanova, et al. (2015) o Zhou, et al. (2009), siendo común el monitoreo del mercado, para tener mejor información para competir.

Cabe ser considerado que la mayoría de las empresas encuestadas (poco más del 60 %) se encuentran en etapas muy tempranas de vida, por lo que, las capacidades correspondientes pueden no estar presentes aún o, en su defecto, ser muy incipientes para que tengan un efecto real en el desempeño de la empresa.

Por lo anterior, es necesario reconocer que la investigación se limitó a un sector específico dentro de Ciudad Victoria, lo que delimita el ámbito de estudio. Ampliar o replicar el análisis con una base de datos más grande daría un mejor reflejo de la relación entre las variables. De igual forma, el resultado no puede ser extrapolado más allá de las propias empresas que forman parte del estudio.

Como futura líneas de investigación, se propone el análisis del impacto de la orientación emprendedora y la orientación al mercado de manera simultánea en empresas grandes y de esta manera la variable orientación emprendedora tendría relevancia en el estudio, pudiendo observarse resultados más favorables y diferentes a los del presente estudio. Así mismo, el estudio podría ampliarse si se hace la aplicación del instrumento a

más empresas, quizá del estado donde la actividad económica sea más amplia, en ciudades turísticas donde la innovación y la proactividad si es un factor relevante para las empresas.

Referencias

- Arief, M., Thoyib, A., Sudiro, A., & Rohman, F. (2013). The Developing Framework On The Relationship Between Market Orientation An Entrepreneurial Orientation To The Firm Performance Through Strategic Flexibility: A Literature Perspective. *European Journal of Business and Management*, 5(9), 136-150.
- Arabeche, Z., Soudani, A., Brahmi, M., Aldieri, L., Vinci, C. P., & Abdelli, M. E. A. (2022). Entrepreneurial orientation, organizational culture and business performance in SMEs: Evidence from emerging economy. *Sustainability*, 14(9), 5160.
- Alhakimi, W., & Mahmoud, M. (2020). The impact of market orientation on innovativeness: evidence from Yemeni SMEs. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 47-59.
- Al-Mamary, Y. H., Alwaheeb, M. A., Alshammari, N. G. M., Abdulrab, M., Balhareth, H., & Soltane, H. B. (2020). The effect of entrepreneurial orientation on financial and non-financial performance in Saudi SMES: a review. *Journal of critical Reviews*, 7(14), 270-278.
- Balas, A. N., Colakoglu, S. N., & Gokus, O. (2012). Examining the relationship between the three components of market orientation and innovativeness in export ventures. *International Journal of Entrepreneurship*, 16, 1.
- Batha, D., Yun, J., Islam, M., & Ashfaq, M. (2020). Corporate Social Responsibility, Innovation Capability and Firm Performance: Evidence From SME. *Social Responsibility Journal*, 17(6), 840-860.
- Cabrera, Y. (2014). *Marketing en Tiempos de Caos y Turbulencia Para Alcanzar Altos Niveles de Desempeño Empresarial*. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Chasi, M., & Toaquiza, T. (2017). Marketing proactivo en tiempo de crisis para mejorar el desempeño de las mipymes del sector calzado de la ciudad de Latacunga.

- Chattopadhyay, P., Glick, W., & Huber, G. (2001). Organizational action in response to threats and opportunities. *Academy of Management Journal*, 44(5), 937-955.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1988). The influence of organization structure on the utility of an entrepreneurial top management style. *Journal of management studies*, 25(3), 217-234.
- Ejdys, J. (2015). Market Orientation vs. Inovativeness os SMEs of Podlaskie Province. *Verklas: teorija ir praktika*, 16(4), 353-361.
- Enríquez, A., & Sáenz, C. (2021). *Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA*. México: CEPAL.
- Eunni, R., Brush, C., & Kasuganti, R. (2007). SMEs in emerging markets - an overview. *International Journal of Emerging Markets*, 2(2).
- González-Benito, O., González-Benito, J., & Muñoz-Gallego, P. (2009). Role of Entrepreneurship and Market Orientation in Firms' success. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 500-522.
- Hooley, G., Gordon, E., & Greenley, G. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of business research*, 58(1), 18-27.
- Hughes, M., & Morgan, R. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial marketing management*, 36(5), 651-661.
- Hurtado, J., Mancheno, M., Gamboa, J., & Quisimalin, M. (2023). Comportamiento del consumidor post-pandemia en el sector comercial de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*. 28(10), 1415-1434.
- INEGI (2023). Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México SCIAN 2023. Recuperado el 02 de septiembre de 2024 de: <https://www.inegi.org.mx/scian/>
- INEGI (2024). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Recuperado el 02 de septiembre de 2024 de: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Jiménez, C. (2020). Marketing en tiempos de crisis. Carlos Jiménez. Recuperado el 02 de septiembre de: <https://www.carlosjimenez.info/marketing-en-tiempos-de-crisis/>
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: application of firm growth and

- personal wealth measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 12.
- Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market Orientation- The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of marketing*. 54(2), 1-18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Lee, Y., Kim, S., & Lee, H. (2010). El impacto de la I + D de servicios en el desempeño de Corea tecnología de la información y la comunicación pequeñas y medianas empresas. Tokio, Japón: Universidad Tecnológica de Tokio, Japón.
- Lukas, B., & Ferrell, O. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 239-247.
- Luna, M. (2020). Marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propia de la provincia de San Martín, 2020. Tarapoto-Perú: Universidad César Vallejo.
- Marjanova, T., Sofijanova, E., Davcev, L., & Temjanovski, R. (2015). Entrepreneurial competition Orientation and Profitability: The Case of a Developing Economy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 652-661.
- Medina, F., Quijano, R., & Patrón, R. (2020). Marketing Proactivo Como Estrategia en MiPyMES del Sector Restauranero Para Afrontar Mercados de Crisis por la Pandemia Covid-19. *Revista electrónica sobre cuerpos académicos y grupos de investigación*, 7(14), 167-177.
- Meekaewkunchorn, N., Szczepańska-Woszczyńska, K., Muangmee, C., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Entrepreneurial orientation and SME performance: The mediating role of learning orientation. *Economics & Sociology*, 14(2), 294-312.
- Pinargote-Montenegro, K. (2019). Importancia del Marketing en las Empresas. Ecuador: FIPCAEC. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(10), 77-96.
- Slater, S., & Narver, J. (1990). The positive effect of a market orientation on business profitability: a balanced replication. University of Washington.

- Sornoza, M., Soto, D., & Moscoso, A. (2021). Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia. *Revista espacios*, 42(19), 5.
- Srinivasan, R., Rangaswamy, A., & Lilien, G. (2005). Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off? *International journal of research in marketing*, 22(2), 109-125.
- Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management, *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.
- Urzúa, J., Durán, A., & Flores, J. (2016). El impacto que tiene el marketing sobre las PyMES manufactureras de la industria metalmeccánica para mejorar su competitividad. Repositorio de Red Internacional de Investigadores en Competitividad.
- Wales, W. J., Covin, J. G., & Monsen, E. (2020). Entrepreneurial orientation: The necessity of a multilevel conceptualization. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(4), 639-660.
- Wasim, M., Ahmed, S., Kalsoom, T., Khan, M. S., & Rafi-Ul-Shan, P. M. (2024). Market orientation and SME performance: Moderating role of IoT and mediating role of creativity. *Journal of Small Business Management*, 62(2), 938-965.
- Weller, J. (2020). La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales. Santiago: CEPAL.
- Zhou, K., Brown, J., & Dev, C. (2009). Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: A Demand-Based Perspective. *Journal of business research*, 62(11), 1063-1070.

Capítulo 4

El marketing empresarial y digital en el sector restaurantero ante la pandemia por COVID-19

Norma Elisa Rodríguez Ledezma¹⁰

Luis Alberto Mendoza Rivas¹¹

Ramiro Esqueda Walle¹²

<https://doi.org/10.61728/AE24002592>



10 Maestra en Dirección Empresarial, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas, elisardz197@gmail.com

11 Doctor en Filosofía con orientación en Trabajo Social y Políticas comparadas de Bienestar Social, Profesor Investigador, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas, lmendoza@docentes.uat.edu.mx

12 Autor de correspondencia, doctor en Economía Regional, Profesor investigador, Unidad Académica Rio Bravo, Universidad Autónoma de Tamaulipas, resquedaw@uat.edu.mx

Resumen

El capítulo sobre el sector restaurantero en la capital de Tamaulipas tiene como objetivo analizar la relación de la mercadotecnia empresarial y mercadotecnia digital con la supervivencia de las empresas restauranteras en el lapso de la pandemia de COVID-19. Con una metodología cuantitativa basada en Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio, análisis de regresión y un modelo de ecuaciones estructurales (MEC), se analizaron los datos recabados mediante un instrumento diseñado con el fin de conocer las características y estrategias de marketing de dichos establecimientos. El MEC para investigar el impacto del Marketing Empresarial (ME) y la Digitalización (MD) en la Supervivencia Empresarial reveló un rol estadísticamente significativo de ambas, siendo ME potencialmente más relevante. Los restaurantes muestran un esfuerzo significativo en mejorar sus estrategias de marketing, clave para su supervivencia, aunque la digitalización también está emergiendo como tendencia creciente con potencial futuro.

Contexto empresarial poscovid en el sector restaurantero

La pandemia de COVID-19, declarada en marzo de 2020, desencadenó un colapso económico global que afectó gravemente a diversos sectores económicos en todo el mundo, especialmente al sector turístico, incluyendo aerolíneas, alojamientos y restaurantes. Las restricciones impuestas por los gobiernos para contener el virus llevaron al cierre masivo de empresas consideradas no esenciales, lo que provocó un notable desequilibrio en el sector turístico, con una caída de 22 % en la llegada de turistas internacionales durante el primer trimestre de 2020 y pérdidas de 2.4 billones de dólares. En México, el impacto fue igualmente severo, con una disminución de 41.1 % en la llegada de turistas internacionales y una contracción de 10.5 %.

Las secuelas de la pandemia se pudieron percibir en las economías de todos los países, donde México no fue la excepción, afectando el empleo debido al cierre de empresas donde tan solo de febrero a marzo del 2020 se perdieron alrededor de 130 593 empleos (Chiatouchoua et al., 2020). Esta situación desencadenó el recorte de personal que perjudicó a muchos hogares los cuales se enfrentaron al desempleo de sus proveedores, ejerciendo una presión generalizada donde llevar el sustento se convirtió en prioridad, reflejándose en nuevas estrategias de supervivencia orientadas a satisfacer las necesidades económicas de los hogares y sus integrantes, entre estas estrategias iniciar un negocio con recursos propios se convirtió en una alternativa (Chaguay et al., 2020).

Previo a la pandemia, las micro, pequeñas y medianas empresas (Mi-PyMES) tuvieron un papel importante en la economía nacional representando 98.8 % de las aproximadamente 4 000 015 unidades empresariales que existían. Específicamente en el sector de alimentos y bebidas, 97 % de las unidades económicas se consideraban micro y pequeñas empresas (Oliva-Garza et al., 2017). La rama restaurantera contribuyó al Producto Interno Bruto Nacional con 1.8 % y 13 % en el sector turístico (Barrios y Loubet, 2021), mientras que los establecimientos que se dedicaban a preparar alimentos para vender concentraban 12.2 % de las unidades económicas en el país y 7.5 % en la generación de empleo (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2019).

Para el caso del sector de servicios, la crisis provocada por la pandemia provocó que el consumo en los restaurantes, por hogar en deciles, se redujera significativamente de 22.8 % en 2018 a 13.4 % en 2020 (INEGI, 2021). Sin embargo, lo trascendente es cómo las empresas respondieron a las situaciones expuestas para reactivar operaciones adaptarse y aprender de las nuevas necesidades del mercado (Araújo y Toubes, 2020). De acuerdo con Berbel et al. (2021), a partir de la pandemia, la exigencia de los comensales es más elevada en cuestión de “seguridad, limpieza y calidad”, además de consumir en lugares donde se tengan medidas implementadas para evitar los contagios.

Como ya se mencionó, la pandemia generó un sinnúmero de problemáticas asociadas a la economía y el sector restaurantera no fue la excepción, ante tal situación presentada, los retos y las oportunidades de innovación se

acrecentaron, no por voluntad propia sino por motivos de supervivencia, donde el marketing y el marketing empresarial jugaron un papel vital.

Precisamente un efecto asociado por las medidas de contención adoptadas por los gobiernos fue el cambio en el comportamiento del consumidor, con un enfoque en productos de salud y compras locales, y un aumento en el uso de aplicaciones de entrega a domicilio. Ante esta nueva situación, como respuesta, las empresas del sector, especialmente las restauranteras, adaptaron sus servicios para sobrevivir, implementando servicios de comida para llevar y de entrega a domicilio. La crisis destacó la importancia de la tecnología y las estrategias de supervivencia empresarial, así como la necesidad de programas de apoyo para las PYMES y los trabajadores más vulnerables. Ante tal situación, un aspecto relevante, de acuerdo con Uribe y Sabogal (2021), es el desarrollo de la tecnología como estrategias por las cuales se promocionan, señalando la necesidad de estas dentro de micro y pequeñas empresas (MiPES) para su supervivencia.

De acuerdo con Nawal y Ghadah (2021), la supervivencia empresarial es una característica del éxito empresarial, así como de rendimiento ya que se adapta a los factores y condiciones del entorno. Es decir, supera los tiempos de crisis, tales como sus limitaciones económicas. Reyes, Pérez et al. (2018) añaden que la industria restaurantera es parte de la tendencia, por lo que muchas de estas empresas son de reciente creación. Esto lleva a pensar en herramientas para comunicarse con los consumidores y el marketing digital se presenta como una opción para el acercamiento gracias al desarrollo de la tecnología. Por esto mismo, se proponen nuevas estrategias para el uso de marketing por su rápido desarrollo.

En relación con lo expuesto, las MiPES que son donde más se clasifican en el sector restaurantero, son de las más vulnerables. Por esto mismo, es de gran relevancia que las empresas estén preparadas ya que, en comparación con las grandes empresas, la mayoría no estaba capacitada para afrontar una pandemia, en el mejor de los casos muchas de ellas se adaptaron a las circunstancias (Reyes, Sánchez et al., 2020). Por su naturaleza, gran parte de las pequeñas y medianas empresas no toman en cuenta la aplicación adecuada de la mercadotecnia ya que se basan en lo que les parece conveniente de aplicar (Cortés-Nájera, 2019). En este sentido, el desarrollo de estrategias de mercadotecnia en la orga-

nización puede aumentar la rentabilidad, la fidelización y satisfacer las necesidades del mercado.

En este sentido, Pachón (2016) sugiere que “el marketing en las pymes permite: generar oportunidades, relacionadas con incremento de ventas, gracias al acercamiento que hace con sus clientes, fortalecer canal de distribución, dar a conocer mejor la organización” (p.52), asimismo, estableciendo estrategias adecuadas permiten crear lealtad hacia la empresa. Es por ello por lo que, las pequeñas y medianas empresas desarrollan objetivos con las que puedan crecer, competir, así como crear estrategias con el objetivo de fidelizar al consumidor. De acuerdo con Hernández et al. (2019), para crear una estrategia de marketing se debe de tomar en cuenta los componentes del marketing mix, mismos que han evolucionado junto con el mercado. El mercado está en constante cambio, por lo cual se debe vigilar las características que están funcionando el día de hoy, ya que pueden cambiar en un instante. Es por esto que, la mercadotecnia ayuda a que la empresa se enfoque en los precios, en la atención al cliente y a crear valor agregado a su producto o servicio (Álvarez-Indacochea et al., 2020)

Considerando lo anterior, este capítulo se desprende de un proyecto de investigación sobre elementos asociados a la supervivencia de las empresas restauranteras con el objetivo de analizar la relación del marketing empresarial y el marketing digital con la supervivencia de las empresas restauranteras de Cd. Victoria, Tamaulipas durante la pandemia por Covid-19.

Marketing Digital frente a la emergencia sanitaria COVID-19

A continuación, se describen algunas de las investigaciones en donde las pequeñas y medianas empresas adoptaron estrategias ante la crisis Covid-19, posteriormente, el presente apartado, se centrará en la evolución y nuevos alcances del marketing empresarial. En primera instancia se señalan los trabajos como Berbel et al. (2020), Armijos-Delgado (2019), Casamayor et al. (2021) y Alqahtani et al. (2022) quienes abordaron la emergencia sanitaria.

Tras la situación sanitaria emergente, fue relevante para el sector restaurantero tomar acciones de reactivación de operaciones, tal es el estudio de Berbel et al. (2020), quienes abordaron el impacto Covid en los cierres y posteriormente en la apertura parcial de los restaurantes, los cambios que busca el consumidor tras la pandemia y a los que se ha adaptado para realizar ventas. En este trabajo, uno de los objetivos de su investigación fue registrar y clasificar las actuaciones que están realizando o pueden realizar los restaurantes para adaptarse a la nueva situación, participaron 510 personas con edad promedio de 42 años. En este estudio de carácter cuantitativo y cualitativo, entre sus principales resultados señalan como importante dentro de las medidas sanitarias impuestas por el gobierno, que se cuente con zonas al aire libre, que se reduzca el tiempo de espera de la preparación de los alimentos y que se ofrezcan opciones de servicio a domicilio, así como las medidas adecuadas para evitar las aglomeraciones, sin embargo, también se estimó que los establecimientos sin fondos tendrían problemas para sobrevivir después de la apertura.

Por su parte, Armijos-Delgado, (2019) enfoca al marketing digital como una herramienta para potenciar y promocionar las Pymes. En su estudio participaron empresas de tres provincias ecuatorianas. Por una parte, el autor explica que las empresas tienen que estar en innovación para ser competentes en el mercado recalcando que la tecnología se puede utilizar como estrategia; por otra, explica que el plan de marketing es una herramienta para lograr que la empresa cumpla sus objetivos. El estudio se realizó en dos fases, la primera siendo para identificar los productos de cada empresa y su diagnóstico para tener conocimiento de información importante, la segunda fase siendo los eventos de capacitación para las empresas. Entre sus resultados identificaron las necesidades de cada empresa para que pudieran mejorar.

Dentro del área de la investigación un tipo de estudios relevantes que abordaron el tema emergente en torno a la pandemia suscitada fueron los estudios de grado, entre estos, autores como Casamayor et al. (2021) y González et al. (2021) quienes se destacaron por sus trabajos donde describieron las estrategias implementadas para incrementar ventas.

Casamayor et al. (2021), estudiaron 21 establecimientos de una ciudad

española con el objetivo de analizar cómo el uso de las redes sociales ha ido cambiando gracias a la Covid-19 en los restaurantes y bares. En primer lugar, se estudiaron las restricciones para los establecimientos de alimentos y bebidas. Posteriormente realizó una encuesta a la población de estudio en las cuales se destacó la implementación de redes sociales para darse a conocer o aumentar seguidores, así como para la implementación de pedidos y el servicio a domicilio.

Por su parte, González et al. (2021), en un caso de estudio de una ciudad colombiana, expusieron como objetivo identificar las estrategias de marketing que implementaron los restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Cali en tiempos de pandemia por Covid-19 por las pymes. El estudio fue de enfoque cuantitativo y cualitativo. Se encuestaron a 10 restaurantes de comida rápida y entre sus principales hallazgos señalaron que se tomaron estrategias para ofrecer variedad de tamaños y porciones para brindar variedad de precios, implementaron el servicio a domicilio, y se crearon páginas web y redes sociales para fortalecer la comunicación con el cliente. De acuerdo con los autores, lo más adecuado es fidelizar al cliente y posicionarse en el mercado.

Respecto al tema de marketing empresarial se destacan los trabajos de Alqahtani et al. (2022), Hadiyati y Hendrasto (2021) y Sadiku-Dushi et al. (2019). Alqahtani et al. (2022) examinaron las interrelaciones entre el marketing empresarial, la orientación del mercado, la orientación empresarial, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales y encontraron que el ME tiene un impacto positivo y significativo en el rendimiento de la empresa. Hadiyati y Hendrasto (2021) tuvieron como objetivo que las mipymes determinaran su plan estratégico de marketing empresarial de las Mipymes de Indonesia. La investigación fue un estudio cuantitativo aplicando un cuestionario de escala Likert con una valoración de 4 puntos con un método de análisis FODA. En donde el resultado fue que se debía de aplicar una estrategia de marketing empresarial agresiva.

Por su parte, Sadiku-Dushi et al. (2019) analizan el impacto de las dimensiones del marketing empresarial en las pequeñas y medianas empresas. El cuestionario fue tipo Likert con las que después analizó a través de estadística inferencial, posteriormente se realizó un método de correlación y un análisis de regresión en donde los resultados mostraron que las dimensiones que tienen impacto en el desempeño de las pymes

son aprovechamiento de los recursos, orientación en las oportunidades, la creación de valor y se relacionan significativa y positivamente.

La literatura revisada en torno al MD y ME llevan a inferir que durante la pandemia Covid-19 la industria restaurantera se vio en la necesidad de cambiar y orientar sus acciones a enfoques tecnológicos e innovadores, además de adaptar medidas de control de costos e higiene debido a los retos que se presentaron para satisfacer las necesidades de los consumidores y sobrevivir (Vig y Agarwal, 2021).

Como ya se mencionó, a partir de la fecha que se declaró el Covid-19 como pandemia, el sector restaurantera, al estar catalogado como un sector no esencial en las actividades económicas los establecimientos se vieron en obligación de cerrar. Asimismo, una vez reiniciando su apertura tuvieron que adaptarse a los lineamientos establecidos por parte del sector salud. Igualmente, los restaurantes que se vieron afectados y no se adaptaron dejaron de operar poco tiempo después de reiniciarse.

Sin duda, la industria restaurantera debe de estar en constante cambio para satisfacer las necesidades y los gustos de los consumidores, de hecho, la pandemia replanteó las estrategias de los restaurantes para poder sobrevivir debido a que los consumidores son más conscientes de la preparación de los alimentos y como garantizan la seguridad en el recinto donde se alimentan. Sin embargo, las estrategias a las que se inclinaron los empresarios fueron orientadas a la innovación y estuvieron dispuestos a asumir el riesgo a las nuevas oportunidades (Vig y Agarwal, 2021).

De este modo, Morrish y Jones (2020) explican que la supervivencia de las empresas puede ser influenciada por las acciones que tomen los propietarios en los procesos, es decir, cómo respondan a las situaciones que se les presentan y describen lo que el marketing empresarial aporta ante contextos inesperados. La supervivencia se define como el tiempo que pasa desde el momento que una empresa se establece en un mercado hasta la salida de la misma o bien, hasta el momento en que se realiza la medición. Podemos definir entonces al análisis de supervivencia como: el estudio de casos en los que interviene el tiempo en la determinación de la probabilidad de que ocurra un evento; es decir, hasta que se produce un fallo (Moreno et al., 2015).

En este sentido, Zapata-Cuervo (2021) propuso cuatro estrategias de supervivencia operativa: transformación y retos operativos, apoyo gubernamental, responsabilidad social y prácticas de medición preventiva, centrándose en sus valores y activos principales, como los empleados y los menús. Mientras que Aladejebi (2020), planteó que las PYMES deben tener en cuenta la digitalización ya que esta forma parte de la nueva normalidad; el marketing digital a través de los medios es cómo comercializar productos y servicios sin fronteras.

De igual importancia, Landeros et al. (2020), considera varios factores para el éxito empresarial, para la creación de unidades económicas el emprendedor es clave para la formulación de incubadoras de nuevos negocios, lo cual significa que ayudan a los emprendimientos; el coaching sirve para lograr los objetivos. Asimismo, la vinculación empresarial ayuda a los emprendedores a crear una ventaja al formar alianzas, siendo así que las redes sociales digitales ayudan a la comunicación y relaciones. De igual forma el perfil del emprendedor es importante para considerar las características que se requieren para el éxito empresarial.

Por otra parte, Lozada et al. (2020), menciona diferentes factores para el fracaso empresarial en las Pymes tales como “problemas inesperados (legales, económicos), falta de ayuda por parte de entidades financieras, falta de liquidez, fuerte competencia dentro del mercado y la falta de formación empresarial” (p.216), por lo tanto, las empresas deben de prestar atención a los elementos que crean de importancia al momento de iniciar sus operaciones. De forma similar, se considera que el modelo económico-financiero es el que tiene mayor participación en el fracaso empresarial por la falta de rentabilidad y de liquidez (Depaz y Lupaca, 2020).

Un ejemplo de lo anterior es el de Wiantara et al. (2022), quienes señalan que, las medidas que tomaron los restaurantes en Bali, para sobrevivir durante la pandemia en cuanto a actividades para incrementar las ventas fueron: bajar los precios de los menús, ofrecer descuentos especiales, hacer que los envases de los alimentos sean más duraderos, preparar comidas para llevar, utilizar la tecnología, la comunicación entre la empresa y los clientes, hacer un plan de marketing y tomar Fuente de las tendencias en el campo culinario en la actualidad.

De igual manera en el sector restaurantero, ya existen protocolos de higiene para la preparación de los alimentos, esto no los exime de aplicar las prácticas que ya están establecidas, así como aplicar nuevas medidas; tales como nuevos sistemas de entregas y repartos de los alimentos y adaptar las prácticas de higiene que las organizaciones públicas y privadas publicaron para adaptarse a la nueva normalidad que trajo la pandemia (Gomes de Freitas y Stedefeldt, 2020).

En cuanto a medidas para reducir los costos de producción, realizaron: diseñar una medida de control de costes (MCC), Identificar los presupuestos atrasados a corto y largo plazo, priorizar el flujo de caja seguro y estable, reorganizar o rediseñar los mayores gastos, planificar una división del trabajo justa e imparcial, apelar al distanciamiento social, establecer normas estrictas sobre el uso de mascarillas para el personal y los visitantes, ofrecer lista de espera y facilidades para hacer pedidos anticipados en línea, ofrecer opciones de comidas empaquetadas a largo plazo, limpieza sistemática y clara y limitar la innovación del menú. Estas acciones mencionadas que realizaron los restaurantes durante la pandemia son por las que se mantuvieron en operación.

Desde la perspectiva del ME, esta se centra en el marketing realizado con enfoques empresariales, innovadores y basados en las oportunidades, innovador y orientado a las oportunidades. Investigaciones anteriores (Hadiyati y Hendrasto, 2021; Hendijani y Seyyed, 2018; Alqahtani et al., 2022; Sadiku-Dushi et al., 2019) varias características de los comportamientos del ME, como la asunción de riesgos calculados, las decisiones basadas en la intuición y la experiencia, el enfoque inherente al reconocimiento de oportunidades, los enfoques flexibles de los mercados y la explotación de nichos de mercado más pequeños (Kilenthong, et al., 2015).

El marketing empresarial es una función en la organización y es una serie de procesos para crear, comunicar y proporcionar valor para gestionar las relaciones con los clientes de la forma más beneficiosa para una organización y las partes interesadas, y que se demuestra mediante la innovación y la toma de riesgos, y posiblemente sin recursos cuando esto es controlado (Hidayatullah et al., 2019). También se puede comprender como la identificación y explotación proactiva de oportunidades

para adquirir y retener clientes rentables mediante enfoques innovadores de gestión de riesgos, aprovechamiento de recursos y la creación de valor (Morris et al., 2002); es por ello que, se puede comprender que el marketing empresarial es la interfaz entre el espíritu empresarial y el marketing que tiene en cuenta el enfoque innovador de los empresarios y el cliente focal al que hay que servir, al mismo tiempo que se asumen los riesgos y la incertidumbre (Mohammed y Teklu, 2021).

Alqahtani et al. (2022), señala seis dimensiones de ME, las cuales son marketing innovador, marketing proactivo, orientación a la oportunidad, aprovechamiento de los recursos, atención a la red y riesgo aceptable. Mientras que Hendijani y Seyyed, (2018), observa siete dimensiones; innovación, proactividad, orientación a la oportunidad, asunción de riesgos calculada, intensidad de los clientes, aprovechamiento de los recursos y creación de valor, a continuación, se exponen. La similitud entre los resultados de estas dimensiones es que las empresas se deberían de enfocar en la innovación y aprovechar las oportunidades que se presentan en el sector, así como gestionar los recursos que se tienen al alcance.

Es de señalarse que el marketing ha ido evolucionando y transformándose al paso del tiempo. Como primera instancia se encuentra el marketing 1.0, en el cual las empresas simplemente producían el producto que querían y lo vendían al mercado (Suárez, 2018). En cuanto al marketing 2.0, el cliente es quien toma la decisión de compra basándose en la información que tiene sobre la empresa y el producto, aquí el internet y el web 2.0 juegan un papel importante en la decisión del consumidor, ya que así se informan y dan a conocer lo que piensan sobre el producto y su experiencia (Cabeza y Gahona, 2019). Es decir, aparece la oportunidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio instantáneamente.

Posteriormente está el marketing 3.0, que además de satisfacer las necesidades del mercado y crear un beneficio económico para la organización, crea un beneficio para la sociedad haciendo que el consumidor sienta que está constituyendo a la sociedad, las empresas que aplican este tipo de marketing son quienes quieren crear un impacto positivo ante la sociedad y con esto crear lealtad (Kotler et al., 2010). Por último, el

marketing 4.0, se centra en la anticipación de las necesidades y deseos del cliente antes de que sepa cuáles son, para lograr esto se deben crear estrategias con la información que se obtenga del marketing tradicional y digital, combinándolas se pueden aprovechar todos los medios para identificar las necesidades y deseos de los consumidores (Ramírez, 2021). Junto con lo anterior el web 2.0 como herramienta comienza a usar internet para interactuar con usuarios de diferentes partes del mundo. En esta nueva circunstancia se desarrolla el marketing digital ya que los usuarios pueden comunicar libremente su opinión. Actualmente la AMA, (2017) define el marketing digital como “el uso de canales digitales o sociales para promocionar una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de marketing se puede ejecutar en Internet, redes sociales, motores de búsqueda, dispositivos móviles y otros canales”.

Es una herramienta con la cual se puede crecer en el mercado, implica dar a conocer los productos y/o servicios en línea, además de que se pueden analizar los datos que se generen en la red para crear estrategias específicas para seguir creciendo (Medina et al, 2018). En este contexto, los consumidores antes de comprar un producto o servicio buscan la empresa en internet y tiene gran influencia en su decisión lo que encuentre, además hay que mencionar que mediante el marketing digital se establece un contacto con el cliente. Recapitulando lo anterior del marketing digital, el reto es analizar los datos de comportamiento e intereses de los consumidores, además de que permite crear una relación más directa con el cliente (Marín y López, 2020). En este aspecto, el marketing digital ha tenido un aumento durante las últimas décadas, las estrategias de marketing han permitido que las pymes extiendan el comercio mediante la presencia en las redes sociales para tener un mayor alcance con los clientes (Valenzo-Jiménez et al., 2021).

Antes de la pandemia por Covid-19, las pymes ya estaban migrando a las redes sociales, durante la crisis se vieron forzadas a adaptarse y acelerar el proceso, además, de buscar nuevas estrategias para atraer clientes a través de la tecnología. En cuanto a las empresas que ya contaban con redes sociales o supieron adaptarse rápido a la transformación de los nuevos métodos de venta se vieron favorecidas (Labrador. et al, 2020). Conforme a lo anterior, el tipo de mercadotecnia que la empresa

aplique puede diferir de acuerdo con la situación o la estrategia que se quiera llegar a hacer, o la forma en la que la organización quiere llegar al cliente. Dentro de este nuevo escenario, el marketing mix con las clásicas 4p's (producto, precio, plaza, promoción) se reformularon agregando además 3p's (personas, evidencia física y procesos) en función al nuevo mundo digital (Chaffey y Smith, 2022). Para comparar la transformación al mundo digital se toma en cuenta la investigación de Saidani y Sudiarditha (2019).

En el ámbito del sector restaurantero, durante la pandemia, la competencia se ha orillado hacia la innovación digital en sus procesos, los cuales se han interesado por la inteligencia artificial, la automatización y las plataformas digitales. Cabe señalar que el mercado restaurantero fue capaz de sobrevivir a las condiciones que se impuso durante la pandemia con la estrategia de los pedidos a domicilio y órdenes para llevar con ayuda de plataformas digitales (Shtal et al., 2021). Igualmente, Horta et al. (2020) indican que las aplicaciones de entrega de comida son importantes para el entorno digital de alimentos y bebidas ya que son de fácil acceso y consumo para los consumidores sin tener que dejar su casa o lugar de trabajo, además que al ser amigables en su proceso de compra se tiene una ventaja para los consumidores.

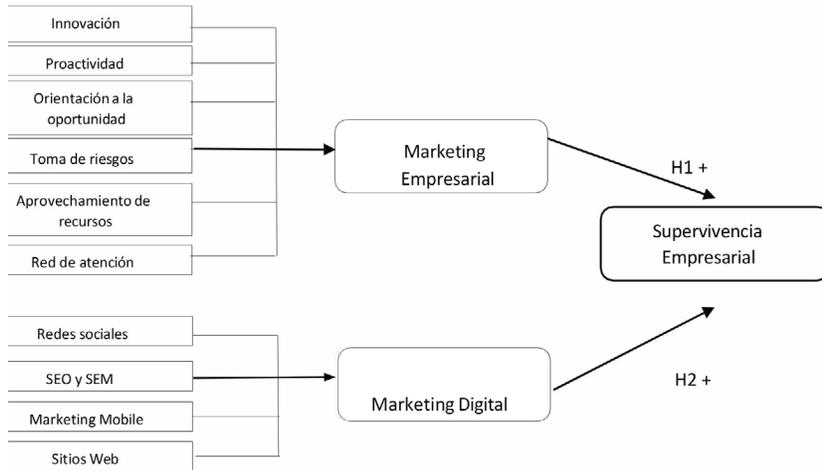
Metodología

El enfoque de la metodología analítica fue de corte cuantitativo con alcance explicativo mediante los que se abordaron las siguientes hipótesis:

H1: Las estrategias del marketing emprendedor utilizadas por los restaurantes en Cd. Victoria, impactaron de manera positiva en la supervivencia empresarial durante la pandemia.

H2: Las estrategias del marketing digital utilizadas por los restaurantes en Cd. Victoria, impactaron de manera positiva en la supervivencia empresarial.

A partir de estas hipótesis se generó el siguiente modelo de investigación:

Figura 1*Modelo de investigación**Fuente:* Elaboración propia.

De acuerdo con el estudio “Conociendo la Industria restaurantera” publicado en 2021 por INEGI y la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), en México hay 581,530 restaurantes. Para determinar la unidad de análisis y el tamaño de muestra de la investigación, se tomaron datos del Censo Económico 2019 de INEGI, que, para Ciudad Victoria, Tamaulipas, identificó 1,404 establecimientos de este giro.

El instrumento para recolectar la información fue un cuestionario, en el cual para analizar la supervivencia empresarial se basó en Moreno et al., (2015); Zapata-Cuervo, (2021); y Aladejebi, (2020). Para el caso de Marketing Emprendedor (ME) los ítems se basaron en los instrumentos validados de acuerdo con Alqahtani et al. (2022) y Hendijani y Seyyed, (2018), se quitaron dimensiones e ítems que iban dirigidos al empresario y no a la empresa debido a que el objetivo es medir el ME en los restaurantes por medio de los responsables, gerentes y empresarios. Además, los ítems se adaptaron a la crisis sanitaria Covid-19. Por lo que las variables que se contemplaron fueron Innovación, Proactividad, Orientación a la oportunidad, Asunción de riesgos, Aprovechamiento de los recursos y

Red de atención. El cuestionario se midió en una escala Likert donde 5 es “totalmente de acuerdo” y 1 es “totalmente en desacuerdo”.

Con respecto al Marketing Digital (MD) los ítems se realizaron de acuerdo con los autores Arias (2013); Carrasco (2020); Horta et al. (2020); Illescas-Manzano et al. (2021); Salazar-Tapia et al. (2018); Zurita y Monge (2018), medido por preguntas de opción múltiple y dicotómicas.

El instrumento fue aplicado al propietario, gerente general o el encargado del establecimiento. Tras realizar la prueba piloto y comprobar la confiabilidad del instrumento de la versión final, se llevaron a cabo varias técnicas para recolectar las encuestas a los restaurantes de acuerdo con la clasificación del Sistema de Cuentas Industriales de América del Norte, durante el periodo de enero a abril de 2023. Se enviaron correos electrónicos, se visitó a los establecimientos, se dejaron cuestionarios para recogerlos posteriormente y se contactó a la CANIRAC sede Victoria para solicitar el apoyo distribuyendo la encuesta con los afiliados. Pese a los esfuerzos y el apoyo para gestionar más respuestas, se logró recabar 81 encuestas efectivas, de un total de 152 establecimientos contactados y que a priori habían aceptado participar. La dificultad en el levantamiento de más cuestionarios condujo a trabajar con la técnica de muestreo por conveniencia, es decir, un método no probabilístico, en este caso debido a la autoselección de los participantes mediante su respuesta. Esta técnica ofrece una utilidad dada su validez en este tipo de escenarios.

Las técnicas que se utilizaron para analizar los datos recolectados fueron un análisis exploratorio, análisis factorial exploratorio y comprobatorio, los cuales se realizaron con el software SPSS, una regresión lineal con el apoyo del software econométrico *Gretl* y ecuaciones estructurales con el software *AMOS*. A continuación, se presentan.

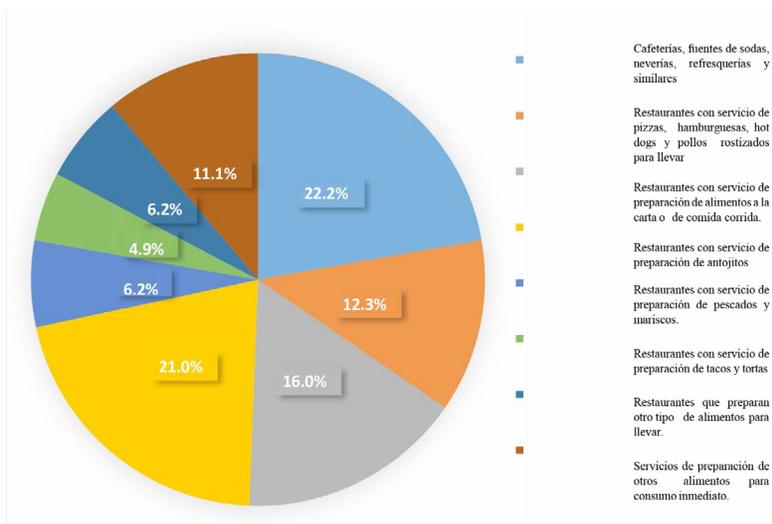
Resultados

Con base en los 81 respondientes, se encontró que el género de los gerentes o encargados de los establecimientos de alimentos y bebidas corresponde 55.6 % al masculino y 44.4 % al femenino. En cuanto a su escolaridad, la mayoría de los responsables de los restaurantes tienen una escolaridad de licenciatura con un 49.9 %, en segundo lugar, con 30.9

% se encuentra el nivel de estudios de preparatoria, en tercer lugar, se encuentra la escolaridad de secundaria con un 12.3 % y en último lugar está el nivel de primaria con un 2.5 %. El rango de edad de la mayoría es entre 15 y 25 años con un 29.6 %; en segundo lugar, se encuentra el rango entre 26 y 35 años con 22.20 %; y entre 66 y 75 años solamente se encuentra el 1.20 %.

En la figura 2 se puede observar que el mayor porcentaje de restaurantes participantes fue del giro¹³ Cafeterías, fuentes de sodas, neverías y refresquerías y similares con 22.2 %, en segundo lugar, los restaurantes con servicio de preparación de antojitos con 21 % y en tercer lugar los restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida con 16 %.

Figura 2
Establecimientos participantes por clase de actividad económica



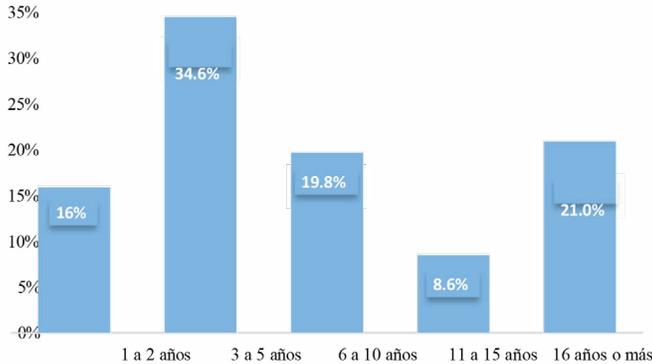
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 3 se puede observar que los negocios que tienen en operación entre 3 a 5 años abarcan 34.6 %, seguidos de los establecimientos que

¹³ Clase de actividad económica conforme al SCIAN, es decir a nivel de seis dígitos de desglose.

de 16 años o más con 21 %, quedando en tercer lugar con 19.8 % los establecimientos entre 6 y 10 años.

Figura 3.
Años de operación



Fuente: Elaboración propia.

Con base en un análisis exploratorio mediante una matriz de correlación se encuentra una relación positiva y significativa de cada uno de los componentes del ME con respecto a la supervivencia (ver Anexos). Esto sugiere que las relaciones establecidas en el modelo teórico a priori se presentan en el sentido esperado, por lo que es conducente implementar otras técnicas de análisis como el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) antes de pasar a técnicas de tipo confirmatorio. A pesar de que se tienen bases teóricas sólidas, se procedió a someterlo a la prueba empírica y determinar si el modelo que se estableció a priori es válido.

La prueba Alpha de Cronbach es una medida de confiabilidad ampliamente utilizada para evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas en un cuestionario. Proporciona una estimación de la homogeneidad de las respuestas dentro de un conjunto de ítems y se utiliza para evaluar si los ítems miden de manera confiable una misma variable o constructo. Un valor cercano a 1 indica una alta consistencia interna, lo que sugiere que los ítems miden de manera confiable el constructo en cuestión. Por su parte, la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), es una medida de adecuación muestral utilizada para evaluar si los datos

son adecuados para realizar un análisis factorial exploratorio. Evalúa la proporción de varianza compartida entre las variables observadas y la varianza total de las variables, y proporciona un valor que varía entre 0 y 1. Un valor mayor a 0.5 generalmente se considera adecuado para proceder con el análisis factorial exploratorio. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett se utiliza para evaluar la hipótesis de que las variables están correlacionadas entre sí y, por lo tanto, son adecuadas para realizar un análisis factorial exploratorio. En términos simples, esta prueba verifica si la matriz de correlaciones entre las variables es diferente de la matriz de identidad. Si la prueba arroja un valor significativo, es decir, rechaza la hipótesis de esfericidad, indica que las variables están correlacionadas y son apropiadas para el análisis factorial exploratorio.

Los valores estimados para estas pruebas validaron la consistencia interna y la adecuación muestral. Además, los resultados del AFE arrojaron que la varianza total explicada, así como, la matriz de componentes rotados, la cual se trabajó con un método de extracción de componentes principales con un método de rotación Varimax y método de extracción con normalización Káiser, revelaron que la agrupación se da en siete componentes. El número de factores identificado fue considerando que los ítems se agruparon en factores con un autovalor igual o mayor a 1 (ver Anexos). Cabe resaltar que, aunque los resultados no son idénticos, si hay gran similitud con en el modelo teórico propuesto en el capítulo previo y que fue construido a partir de la literatura revisada y las hipótesis de investigación, se establecieron seis constructos teóricos. Debido a que el alcance de la tesis es de corte explicativo esta fase del análisis no se profundiza en detalle en cuanto a los hallazgos por lo que su utilidad se destaca para determinar que es procedente el análisis confirmatorio.

El análisis confirmatorio se realizó con las seis dimensiones de ME establecidas en el modelo teórico debido a que tanto los referentes literarios como el análisis confirmatorio sugieren su validez. Los resultados denotaron un grado de fiabilidad satisfactorio dado que el Alpha de Cronbach fue de 0.884, siendo este un valor significativo. La prueba KMO fue de 0.843, es decir, la muestra es apropiada. La prueba de esfericidad de Bartlett tuvo una significancia muy alta, por lo que se indica que el análisis es factible. En la tabla de varianza total explicada (ver Anexos),

en la primera columna se contemplan las 6 dimensiones del ME. En la segunda sección de la tabla se muestran los autovalores iniciales, en la tercera sección se observan los factores extraídos y en la cuarta sección los factores rotados, donde podemos ver el total de cada componente, el porcentaje de la varianza entre estos datos y el porcentaje acumulativo respectivamente en cada sección.

Para en análisis factorial confirmatorio se trabajó con un método de extracción de factorización de ejes principales y con un método de rotación Oblimin con Normalización Kaiser con una rotación convergente en 6 iteraciones, en donde los resultados de la matriz de patrones (tabla 1), fueron dos componentes con los que se trabajó para realizar ecuaciones estructurales.

Tabla 1.
Matriz de patrones

	Componente	
	1	2
Inn	0.94	
Pro	0.797	
Opo	0.778	
RedA	0.469	
ApR		0.837
Rie	0.419	0.443

Nota: Método de extracción: Factorización de ejes principales.
Método de rotación: Oblimin con Normalización Kaiser.
Rotación convergente en 6 iteraciones.

Fuente. Elaboración propia.

El método de rotación Oblimin se empleó debido que es más adecuado en esta fase del análisis, debido a que como señalan Beauducel y Herzberg (2006), es una técnica que se utiliza en el análisis factorial confirmatorio (AFC) para permitir la correlación entre los factores extraídos. En contraste con el método de rotación Varimax, que busca hacer que los factores sean ortogonales (no correlacionados entre sí), la rotación

Oblimin permite que los factores estén correlacionados, lo que puede ser más adecuado en situaciones en las que se espera que los factores estén relacionados entre sí o cuando existe una base teórica para asumir correlaciones entre los factores. Kline (2015) añade que este enfoque permite la presencia de correlaciones entre los factores, lo que refleja la realidad de muchas variables que pueden estar relacionadas en el mundo real.

Con el fin de verificar la consistencia de los resultados con las relaciones propuestas tanto en el modelo teórico como en los hallazgos preliminares en las etapas de análisis exploratorio y determinar si las estimaciones eran robustas estadísticamente de acuerdo con los supuestos de linealidad, normalidad, especificación, heterocedasticidad y colinealidad, se estimaron modelos de regresión lineal con base en dos especificaciones. Primeramente, se presentan los estadísticos de contraste que permiten aseverar la robustez del modelo número 2 aunque las mismas pruebas fueron válidas para la especificación 1 que no se añaden porque solo fue una manera complementaria simple para estimar la relación bajo estudio. La regresión auxiliar para el contraste de no linealidad (términos al cuadrado) tiene una R-cuadrado = 0.013137, un estadístico de contraste: $TR^2 = 1.06411$ con valor $p = P(\text{Chi-cuadrado}(2) > 1.06411) = 0.587396$. La distribución de frecuencias para residual tiene un contraste de normalidad de los residuos con un estadístico de contraste de Chi-cuadrado (2) = 5.670 con valor $p = 0.05872$. Cuenta con Contraste de heterocedasticidad de White con un estadístico de contraste: $TR^2 = 4.857946$ con valor $p = P(\text{Chi-cuadrado}(5) > 4.857946) = 0.433462$ y con una regresión auxiliar para el contraste de especificación RESET con un estadístico de contraste: $F = 0.984223$ con valor $p = P(F(2,76) > 0.984223) = 0.378$. Las ecuaciones de regresión estimadas fueron dos mediante las siguientes especificaciones:

$$\begin{aligned} \text{Sup} &= \alpha + B1ME + ? \\ \text{Sup} &= \alpha + B1ME + B2MD + \varepsilon \end{aligned}$$

Las variables denotan el mismo significado establecido en el análisis de correlación. Los resultados se presentan en la tabla 2. Se encuentra que ambos modelos son significativos globalmente. También que las variables individuales arrojan coeficientes positivos y significativos, lo cual va de la mano con lo esperado. En cuanto al ajuste de los modelos, se puede establecer resultados más interesantes, ya que en el Modelo 1

(lineal simple), el Marketing empresarial (ME) determina un 18 % de la supervivencia de los restaurantes bajo estudio y cuando se incorpora en el análisis la variable Marketing digital en el Modelo 2 (lineal múltiple) se incrementa en 5 % la capacidad explicativa sobre la supervivencia. Esto sugiere que, si bien ambos enfoques del marketing tienen un impacto positivo y estadísticamente significativo, el ME tiene una contribución más relevante.

Tabla 2.

Regresión lineal con la variable dependiente supervivencia vs Marketing Empresarial y Marketing Digital.

Variable	Modelo 1	Modelo 2
Const	2.25 * ** (0.33)	2.15 * ** (0.32)
ME	0.40 * ** (0.096)	0.35 * ** (0.094)
MD		0.07 * * (0.031)
N	81	81
R2	0.18	0.23
R2 Ajustado		0.2195
Media de la var. dep.	3.60	3.60
Valor p (de F)	0.000078	0.000024

Nota: **Denota significancia al 5 %; ***significancia al 1 %.

Fuente: Elaboración propia.

Partiendo de que el análisis de carácter confirmatorio mediante los modelos econométricos estimados por mínimos cuadrados ordinarios sugiere que hay una relación significativamente positiva y que esto va en la línea de las hipótesis planteadas, se procedió a generar un modelo de ecuaciones estructurales, el cual permite ver un panorama global de la interacción de todos los elementos. Algunos estudiosos han destacado la importancia y los beneficios del uso del modelo de ecuaciones estructurales en el análisis multivariante. Por ejemplo, Byrne (2013) menciona que el modelo de ecuaciones estructurales proporciona una forma flexible y poderosa de especificar y evaluar las relaciones entre variables. Permite no solo examinar las relaciones directas entre variables, sino también evaluar las relaciones indirectas y mediadas, lo que brinda una visión más completa

de los procesos subyacentes. Para llegar a los resultados del modelo de ecuaciones estructurales (Anexo A4), la variable Marketing Digital (IMD) se calculó como un índice de intensidad del uso del marketing digital con la suma y el promedio de los ítems clave R1, R2, MM1 MM3, SW1 Y SW2 (Anexo A3). La variable Marketing Emprendedor (ME) se realizó con base en los resultados del análisis factorial confirmatorio con las seis dimensiones innovación (Inn), proactividad (Pro), orientación a la oportunidad (Opo), toma de riesgos (Rie), aprovechamiento de los recursos (Apr), y red de atención (RedA).

Los resultados arrojaron una Chi-cuadrada de 50.206 con 24 grados de libertad (corregidos para la no identificabilidad) y un nivel de probabilidad de 0.001, es decir, estadísticamente significativo, ya que como propone Hair et al. (2014), una medida diagnóstica adecuada del modelo para las características del estudio es la Chi-cuadrada normalizada que resulta de calcular lo siguiente: X^2/df y sería aceptable mientras el resultado sea menor a 3 o 2. Por lo que sustituyendo el valor de esta prueba se puede establecer que entra dentro de esos parámetros. En la tabla 3 se muestra el ajuste del modelo CMIN, en la tabla 3 el ajuste del modelo RMR, GFI y en la tabla 4 el ajuste del modelo AIC. Es decir, los constructos que se consideraron para representar el ME Y MD tienen una relación importante para explicar la Supervivencia Empresarial a pesar de tener 81 observaciones. En cuanto a la evaluación de la normalidad multivariante el resultado es de 1.464 y es significativo ya que se ubica entre -2 y 2 su valor, aunque hay quienes este rango lo amplían hasta -5 y 5. Este enfoque se trabajó con un modelo de estimación de distribución libre asintótica debido al tamaño de la muestra y sus características.

Tabla 3.

CMIN

Modelo	NPAR	CMIN
Modelo estándar	43	50.206

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del ajuste del modelo fueron muy buenos como se puede ver en la tabla 4. Esto se puede afirmar considerando lo que plantean los siguientes criterios:

RMR (Root Mean Square Residual): Esta prueba mide la discrepancia promedio entre las covarianzas y las covarianzas estimadas en el modelo. Un valor más bajo de RMR indica un mejor ajuste del modelo a los datos observados (Hu y Bentler, 1999).

GFI (Goodness of Fit Index): El índice de bondad de ajuste GFI evalúa qué tan bien se ajusta el modelo propuesto a los datos. Un valor de GFI cercano a 1 indica un buen ajuste del modelo a los datos (Bollen, 1989).

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index): El índice de bondad de ajuste ajustado AGFI es una versión corregida del GFI que toma en cuenta la complejidad del modelo. Similar al GFI, un valor cercano a 1 indica un buen ajuste del modelo (Byrne, 2013).

PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index): El índice de bondad de ajuste de parsimonia PGFI tiene en cuenta tanto el ajuste del modelo como la parsimonia, es decir, la simplicidad del modelo. Un valor más alto de PGFI indica un mejor equilibrio entre el ajuste del modelo y su complejidad (Byrne, 2013).

Estas pruebas proporcionan información sobre el ajuste del modelo propuesto de acuerdo con los datos observados y son fundamentales para evaluar la validez del modelo de ecuaciones estructurales.

Tabla 4.
RMR, GFI

Modelo	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Modelo estándar	.185	.974	.942	.425

Fuente: Elaboración propia.

En forma complementaria se presentan las pruebas AIC, BCC, BIC y CAIC, que son medidas utilizadas en modelos multivariantes, como los modelos de ecuaciones estructurales, para evaluar el ajuste y la complejidad del modelo (Tabla 5). Estas pruebas proporcionan criterios para seleccionar el modelo que mejor se ajuste a los datos, teniendo en cuenta la calidad del ajuste y la penalización por la complejidad del modelo. Dado que no se estimaron otros modelos alternativos la contribución de esto último no es determinante en el análisis.

Tabla 5.
AIC

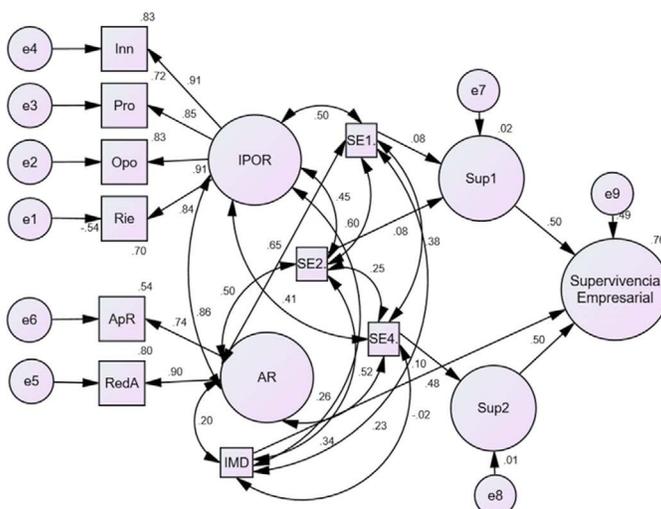
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	136.206	149.916	239.167	282.167

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 4, se observa que la Supervivencia empresarial se agrupó en dos variables latentes, es decir, no observadas, la variable Sup1 y Sup2. Sin embargo, la evidencia empírica las respalda. Y tiene dos variables observadas en los datos y es la variable SE1 y SE4. Se puede apreciar como la variable no observada IPOR tiene relación con las variables de innovación, proactividad, orientación a la oportunidad y toma de riesgos, además de tener covarianzas con las variables observadas SE1, SE, SE2, SE4, IMD y AR. La variable no observada AR tiene relación con las variables aprovechamiento de los recursos y red de atención, así como tiene covarianza con las variables SE1, SE2, Supervivencia Empresarial e IMD. La variable observada IMD tiene relación con Supervivencia Empresarial y covarianza con las variables SE1, SE2, SE4, IPOR y AR.

Figura 4.

Modelo global: ME y MD con relación a la Supervivencia Empresarial (SE)



Fuente: Elaboración mediante AMOS.

Al estimar y revisar los efectos totales estandarizados, se infiere que el rol del Marketing empresarial puede ser más relevante de lo que se había estimado en modelos previos (Tabla 6). Esto es parte de la riqueza analítica de un modelo estructural como el representado mediante el gráfico de senderos. Esto se explica debido a que al contemplar la mayor parte de las posibles interacciones en conjunto dimensiona mejor los posibles efectos que se omiten en otras técnicas de análisis.

Tabla 6.

Efectos totales estandarizados (Grupo número 1 - Modelo por defecto)

	IMD	SE4	SE1	SE2	AR	IPOR
Sup2	.000	.103	.000	.000	.000	.000
Sup1	.000	.000	.082	.085	.000	.000
SupE	.483	.051	.041	.042	.000	.000
ApR	.000	.000	.000	.000	.737	.000
RedA	.000	.000	.000	.000	.897	.000
Inn	.000	.000	.000	.000	.000	.912
Pro	.000	.000	.000	.000	.000	.848
Opo	.000	.000	.000	.000	.000	.913
Rie	.000	.000	.000	.000	.000	.839

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

De acuerdo con la primera pregunta de la investigación “¿Cuál es la relación entre el marketing empresarial y marketing digital con respecto a la supervivencia de los restaurantes?” Se concluye que hay una relación entre ME y MD con la Supervivencia Empresarial en los restaurantes de Ciudad Victoria durante la pandemia por Covid-19 debido a que tanto del análisis exploratorio y del confirmatorio se desprenden resultados consistentes con este planteamiento. En particular destacan los resultados estadísticamente robustos del análisis de regresión lineal con una R2 de 0.2195, en uno de los modelos, es decir explica 22 % de la relación que

existe entre las variables independientes y la variable dependiente. Si bien no es tan elevada la contribución explicativa aparentemente, cabe considerar que la supervivencia empresarial es producto de múltiples factores -incluso no medibles- y esfuerzos de las organizaciones por lo que dimensionarla en su justa medida no es algo objetivamente alcanzable necesariamente.

Esto último reforzado con los hallazgos derivados del modelo de ecuaciones estructurales, indica un rol existente estadísticamente significativo del ME y MD para explicar la Supervivencia Empresarial bajo el tamaño de la muestra, las características del entorno de estudio y el periodo de recolección de las encuestas. Cabe añadir que al contemplar los efectos totales estandarizados se desprende que el rol del Marketing empresarial puede ser más relevante de lo que se estimó en el análisis de regresión. Esto es parte de la riqueza analítica de un modelo estructural como el estimado en el capítulo anterior, ya que al contemplar la mayor parte de las posibles interacciones en conjunto dimensiona mejor los posibles efectos.

Esto lleva a establecer que los restaurantes hacen un esfuerzo en incrementar o mantener el desempeño de marketing debido a que les genera resultados para sobrevivir en el mercado por lo que la Supervivencia Empresarial se ve positivamente impactada por el rol de los esfuerzos de ME y MD. Evidentemente, si se tuvieran que priorizar elegirían el ME debido al gran impacto que se observó en los resultados. Sin embargo, el MD es una tendencia que ha crecido en los últimos años, por lo que es posible que siga creciendo con el paso del tiempo y tenga mayor relevancia.

Las empresas tienen que seguir fortaleciendo sus esfuerzos de marketing, aprovechando los recursos, capacitando al personal o bien contratar personas especializadas en marketing y en aplicación de herramientas del marketing digital. Esto es apremiante debido a que la competencia local está aumentando en el sector restaurantero y ante a un mercado exigente, cambiante y cada vez más selectivo. Para que la inversión en acciones de mercadotecnia ya sea de ME o MD obtenga un impacto positivo en los restaurantes, se deben de aplicar de manera eficiente para incrementar sus posibilidades de supervivencia en el mercado lo que redundará en una rentabilidad aceptable indudablemente.

La limitación principal que se presentó durante esta investigación fue localizar y obtener permiso por parte de los empresarios para aplicar el instrumento. Resultaría oportuno realizar el estudio con una muestra más amplia para establecer una mayor base de comparación en los resultados de la investigación. Esto permitiría emplear otras técnicas de estimación de modelos de ecuaciones estructurales incluso, Además, es conveniente medir el marketing digital mediante otro tipo de constructos para comparar y extender los resultados de esta variable en la investigación.

Referencias

- Aladejebi, O. (2020). Managing small businesses in Nigeria during covid-19 crisis: impact and survival strategies. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(8), 24-34.
- Álvarez-Indacochea, A., Figueroa-Soledispa, M., y Peñafiel-Loor, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 5(5), 62- 87. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.281>
- Alqahtani, N., y Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62-71. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.035>
- American Marketing Association (AMA). (2017). Definition of Marketing.: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Araújo, N. y Toubes, D. (2020). Empresa turística: cómo afrontan la gestión después de una crisis sanitaria. *En Turismo post COVID-19: el turismo después de la pandemia global, análisis, perspectivas y vías de recuperación* (pp. 113-126). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Arias, M. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.
- Armijos Delgado, N. M. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>

- Barrios, F. y Loubet, R. (2021). Precariedad y perspectivas de los actores del sector restaurantero turístico de Mazatlán, un destino en el Pacífico mexicano. *Trabajo y sociedad*, 22 (37), 439-457.
- Berbel, G., Reyes, J. y Álvarez, E. (2020). Impacto de la Covid-19 en la restauración: estadísticas y visión de los expertos y de clientes. En *Turismo post COVID-19: el turismo después de la pandemia global, análisis, perspectivas y vías de recuperación* (pp. 127-146). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Cabeza, M., y Gahona, D. (2019). Plan de marketing 2.0 para impulsar las ventas en franquicia de alimentos: Marketing 2.0 plan to drive food franchise sales. *Maya-Revista de Administración y Turismo*, 1 (1), 13-21. <https://doi.org/10.33996/maya.v1i1.2>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.
- Casamayor, M., Barlés, M., y Utrillas, A. (2021). *Redes sociales y variables de marketing en tiempos de COVID-19: el caso de los bares y restaurantes de la ciudad de Huesca*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/106425>
- Chaffey, D., y Smith, P. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor y Francis.
- Chaguay, S., Galeas, R., y Chaguay, L. (2020). Desempleo en tiempos de Covid-19: efectos socioeconómicos en el entorno familiar. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 5(4), 187-197. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4110532>
- Chiatchoua, C., Lozano, C., y Macías-Durán, J. (2020). Análisis de los efectos del COVID-19 en la economía mexicana Analysis of the effects of COVID-19 on the Mexican economy. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle*, 14 (53), 265-290. <http://doi.org/10.26457/recein.v14i53.2683>
- Cortés-Nájera, M., (2019). Aspectos de la mercadotecnia para aplicarse en las Mipymes. *Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria*, 6 (12), 38-39.
- Depaz, C., y Lupaca, R. (2020). Origen, definición y modelos del fracaso empresarial: una revisión teórica. *Revista De Investigación Valor*

- Contable*, 3 (1), 47-56. <https://doi.org/10.17162/rivc.v3i1.1231>
- Gomes de Freitas, R., y Stedefeldt, E. (2020). "COVID-19 pandemic underlines the need to build resilience in commercial restaurants' food safety". *Food Research International*, 136, 109472. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109472>
- González, A., y Pérez-Urbe, M. (2021). "Family business resilience under the COVID-19: A comparative study in the furniture industry in the U.S.A. and Colombia". *Estudios Gerenciales*, 37(158), 138-152. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4423>
- Hadiyati, E., y Hendrasto, F. (2021). Entrepreneurial Marketing Strategy of Micro, Small and Medium Enterprises in Pandemic Covid-19 Era. *International Journal of Economics y Business Administration (IJEBA)*, 9 (2), 178-191.
- Hendijani F., y Seyyed. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance, *Journal of Islamic Marketing*, (9) 3, 598-620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0097>
- Hernández, L., López, D., y Salcedo, O. (2019). Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. *Revista Espacios*, 40 (13), 3.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R., y Waris, A. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1297-1301.
- Horta, P., Souza, J., Rocha, L., y Mendes, L. (2021). Digital food environment of a Brazilian metropolis: food availability and marketing strategies used by delivery apps. *Public health nutrition*, 24 (3), 544-548. <https://doi.org/10.1017/S1368980020003171>
- Illescas-Manzano, M., López, N., González, N., y Rodríguez, C. (2021). Implementation of chatbot in online commerce, and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7 (2), 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020125>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *Colección de estudios sectoriales y regionales. Conociendo la Industria restaurantera.*
- Kilenthong, P., Hills, G., y Hultman, C. (2015). An empirical investigation

- of entrepreneurial marketing dimensions. *Journal of International Marketing Strategy*, 3(1), 1-18.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Wiley publishing.
- Labrador, H., Suarez, J., y Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista espacios*, 41 (2), 201-205.
- Landeros, C., Terán, M., y Blanco, M. (2020). Factores del éxito empresarial dentro de las incubadoras de negocio, validación del instrumento de investigación. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 13, 951-968.
- Lozada, G., Valarezo, C., Salcedo, V., y Sotomayor-Pereira, J. (2020). Factores determinantes del fracaso empresarial en la ciudad de Machala, provincia de El Oro (Ecuador) durante el periodo 2019. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 206-217.
- Marín, J. y López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22 (38), 65-78.
- Medina, C., Lizcano, L., Salamanca, N., Martínez, A., y Aguirre, A. (2018). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Revista Reto*, 5 (5), 60-73.
- Moreno, A., Cuevas, E., y Michi, S. (2015). Determinantes de la supervivencia empresarial en la industria alimentaria de México, 2003-2008. *Trayectorias*, 17 (41), 3-28.
- Mohammed, E., y Teklu, A., (2021). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firm Performance: The Moderating Role of Entrepreneurial Alertness. *Horn of Africa Journal of Business and Economics (HA-JBE)*, 5 (1), 42-61.
- Morris, M., Schindehutte, M., y LaForge, R. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 10 (4), 1-19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Morrish, S., y Jones, R. (2020). Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 113, 83-92. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.041>

- Nawal, A. y Ghadah A. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: the role of external support. *J Innov Entrep*, 10 (15). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00156-6>
- Oliva-Garza, D., Guerrero-Posadas, M., Ríos-Velázquez, B. y Cerda-Rodríguez, E. (2017). Diagnóstico de las Tics en las pymes de la Ciudad de San Luis Potosí en el sector de alimentos y bebidas para la difusión de servicios. *Ra Ximhai*, 13 (3), 383-391.
- Pachón, M. (2016). El marketing en las pymes. *CITAS*, 2 (1), 49-55. <https://doi.org/10.15332/24224529.5179>
- Ramírez, M. (2021). “Mundo nuevo” del marketing 4.0. *Investigación Y Desarrollo*, 3(5), 73-82. Reyes, J., Sánchez, M. y Mendoza, C. (2020). Estrategias de adaptación del Restaurante La Casona 1940, en Hidalgo México, ante la contingencia COVID-19. En *Innovación organizacional en la pandemia SARS-CoV-2 (COVID-19)*, 43. HESS grupo editorial
- Reyes, R., Pérez, D., López, J., Camacho, M., y Camacho, D. (2018). Las Estrategias de Marketing Digital en las Pequeñas Empresas del Sector Restaurantero. *Revista Latino- Americana De Turismología*, 4 (2), 50–62. <https://doi.org/10.34019/2448-198X.2018.v4.14040>
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L., y Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>
- Saidani, B., y Sudiarditha, I. (2019). Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 7(1), 72-86. <https://doi.org/10.21009/JPEB.007.1.7>
- Salazar-Tapia, M., Salguero-Barba, N., y García-Salguero, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 524-530.
- Shtal, T., Stavarska, T., Svitlichna, V., Kravtsova, S., Kraynyuk, L., y Pokolodna, M. (2021). Digitalization as a tool for ensuring innovative development of restaurant business. *Studies of Applied Economics*, 39(5), 1-11.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01 (22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

- Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23 (40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Valenzo-Jiménez, M., Béjar-Tinoco, v., y Martínez, A. (2021). Estrategias De Marketing Digital En Las PYMES Como Nuevo Paradigma De Los Negocios Después Del COVID-19. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 14 (14).
- Vig, S., y Agarwal, R. (2021). Repercussions of COVID?19 on small restaurant entrepreneurs: The Indian context. *Strategic Change*, 30 (2), 145-152. <https://doi.org/10.1002/jsc.2398>
- Wiantara, G., Sulastri, I., y Utama, G. (2022). Survival Strategy Restaurant Business during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Current Science Research and Review*, 5, (01) 07-12. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V5-i1-02>.
- Zapata-Cuervo, N., Montes-Guerra, M. I., y Jeong, M. (2021). How do restaurants respond to the COVID-19 pandemic? Lessons from Colombian restaurateurs and their survival strategies. *Journal of Foodservice Business Research*, 26, 186-207. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.2006037>
- Zurita, S., y Monge, P. (2018). Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas de difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauranteros. *Caribeña de Ciencias Sociales*. En línea. // <hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1807plataformas-tecnologicas-gastronomia>

Capítulo 5

La orientación al mercado como un factor de éxito en el desempeño de las MIPYMES de la zona centro de Tamaulipas

*Luis Francisco Ortega De León*¹⁴

*Gerardo Haces Atondo*¹⁵

*Alma Amalia Hernández Ilizaliturri*¹⁶

<https://doi.org/10.61728/AE24002608>



14 Autor de correspondencia. Maestro en Dirección Empresarial con Énfasis en Mercadotecnia, Universidad Politécnica de Victoria, Profesor de Tiempo Completo, Av. Nuevas Tecnologías 5902, Parque Científico y Tecnológico de Tamaulipas, 87138, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México, lortegad@upv.edu.m

15 Doctor en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México; ghaces@docentes.uat.edu.mx

16 Doctora en Ciencias de la Administración, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México; ailizaliturri@docentes.uat.edu.mx

Resumen

En el presente trabajo plantea el objetivo de analizar el impacto de la orientación al mercado, enfoque al cliente, enfoque a la competencia, coordinación interfuncional en el desempeño de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), mediante la recopilación de datos provenientes de 70 empresas de la región centro del estado de Tamaulipas. La descripción metodológica correspondiente a esta investigación se considera de tipo cuantitativo con un alcance causal y el trabajo de campo fue mediante la aplicación de un cuestionario adaptado y validado para los objetivos de este estudio. El análisis estadístico de los datos fue mediante el software SmartPLS, el cual señaló que las MIPYMES practican con mayor frecuencia el enfoque a la competencia lo que afecta su rendimiento tanto financiero como no financiero, dejando en segundo término la orientación al cliente, por otra parte, la coordinación interfuncional tuvo valores neutrales en cuanto a sus hipótesis, de esta manera, fue posible la comprobación de hipótesis señaladas y fundamentadas en la revisión de literatura del capítulo dos. Destaca la propuesta de nuevas investigaciones que integren variables como las capacidades tecnológicas, permitiendo mejorar la competitividad en un entorno empresarial desafiante.

Competencia en las empresas Tamaulipecas

En el presente trabajo se aborda el análisis del impacto que la orientación al mercado tiene sobre el desempeño de las MIPYMES, evaluando tanto su desempeño financiero como no financiero. Este estudio cobra relevancia ante la necesidad de las micro, pequeñas y medianas empresas de adaptarse a un entorno competitivo donde deben equilibrar sus esfuerzos entre atender a sus clientes (Velázquez et al., 2023).

De acuerdo con cifras de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (ENA-

PROCE, 2018) existen 4 169 677 MIPYMES en el país, representando más del 95 % del total de organizaciones. De igual forma, en el estado de Tamaulipas, el número de MIPYMES asciende a los 25 000 (INEGI, 2009).

Fernández, Alegre, y Chiva (2012) sugieren que existen dos principales tipos de métodos en el establecimiento de estrategias a seguir en los futuros esfuerzos del marketing; orientación emprendedora y orientación al mercado, la primera de ellas está basada en el constructo que permite evaluar el grado de innovaciones, toma de riesgos y proactividad entre las personas que buscan convertirse en emprendedores, mientras que la orientación al mercado tiene sus orígenes más cercanos a la actualidad. Esta última tiene su origen derivado de la actualización constante de los mercados que rodean a las empresas, de igual manera el alza en el número de competidores que los conforman, por tal motivo, es importante formular un enfoque que se especialice en el estudio de necesidades y gustos de los diferentes tipos de consumidores, y de esta manera, obtener un mejor posicionamiento ante las empresas rivales.

Conociendo estos datos es sencillo apreciar el grado de aportación de estas empresas a la economía estatal y nacional. Es por esto que la actual investigación centra sus objetivos en el análisis de la orientación del mercado, identificado como uno de los componentes que forman parte del desempeño organizacional de este tipo de empresas.

El problema central se sitúa en cómo las MIPYMES priorizan la información del mercado, específicamente si centran sus esfuerzos en la satisfacción del cliente o en observar a sus competidores, y cómo estas decisiones influyen en su rendimiento empresarial. A pesar de que normalmente se asocia a las MIPYMES con un enfoque más cercano a sus consumidores, los resultados preliminares del análisis descriptivo sugieren que la competencia juega un papel más determinante en la formulación de sus estrategias para mejorar su desempeño. Esta situación se refleja en los resultados obtenidos, donde el enfoque hacia la competencia muestra una relación positiva y significativa con el desempeño tanto financiero como no financiero, mientras que el enfoque al cliente no presenta una influencia significativa en los resultados.

El análisis se justifica en la medida en que, en un entorno altamente competitivo, las MIPYMES deben optimizar sus recursos limitados para

maximizar su desempeño. Con base en los datos recogidos y el análisis estadístico realizado, este estudio proporciona evidencia objetiva que permite comprender mejor las dinámicas internas de estas empresas, contribuyendo al diseño de estrategias más efectivas que fuerte.

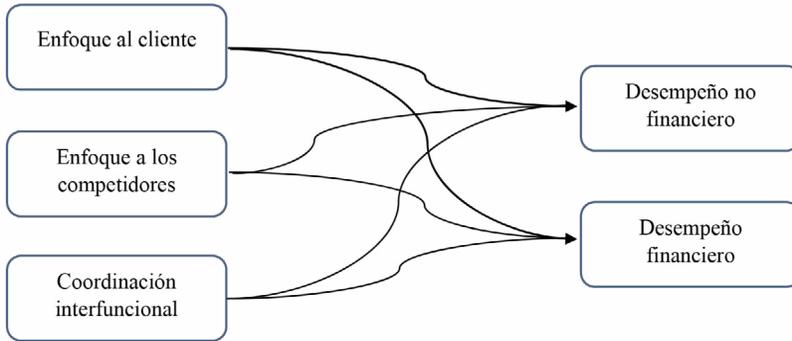
Relación entre la orientación del mercado frente al desempeño empresarial

La orientación de mercado es crucial para el desempeño organizacional, ya que implica entender y satisfacer las necesidades de los clientes. Un estudio reciente de Atuahene-Gima y Murray (2021) enfatiza que las empresas con una fuerte orientación de mercado no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también impulsan su innovación y adaptabilidad en entornos cambiantes. Además, un análisis de Shafique et al. (2022) muestra que esta orientación se asocia directamente con un mejor rendimiento organizacional y una ventaja competitiva sostenida. En el contexto actual, donde la competencia es intensa, comprender la relación entre la orientación de mercado y el éxito organizacional se vuelve cada vez más relevante (Kumar et al., 2023).

Modelo teórico de la investigación

En la figura 1 se muestra el modelo a utilizar, en el cual se aprecia la posible relación entre la orientación al mercado y el desempeño de las MIPYMES,

Figura 1. Modelo de relación entre la Orientación al Mercado y el desempeño en empresas



Fuente: Narver y Slater (1990)

Definición de la orientación al mercado

En la tabla 1 se enlistan algunas de las definiciones que diversos autores utilizan para referirse a la orientación al mercado.

Tabla 1.*Definiciones de Orientación al mercado*

Definición	Autores
“Es un constructo de una sola dimensión consistente en tres componentes de comportamiento empresarial: orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional”	Narver y Slater (1990)
“La orientación al mercado es la generación de una apropiada inteligencia de negocio que considera las necesidades presentes y futuras del cliente; la integración y la difusión de tal inteligencia a través de departamentos; el diseño y la ejecución coordinados como respuesta estratégica de la organización a las oportunidades del mercado”	Kohli, y Jaworski (1993)
“La orientación al mercado es un recurso intangible que proporciona el compromiso y la información necesarios para el desarrollo de una oferta de valor que satisfaga plenamente las necesidades y referencias del público objetivo, convirtiéndose, de este modo, en fuente de ventajas competitivas sostenibles que redunden en mejores y superiores resultados para la organización”	Álvarez, (2001)
“Una organización orientada al mercado es aquella que desarrolla comportamientos coordinados de las diferentes funciones de la organización dirigidos a buscar y recoger información de los consumidores, de la competencia y del entorno”	Blesa y Ripollés, (2005)
“La cultura organizativa que de forma más eficaz y eficiente genera los comportamientos necesarios para la creación de un valor superior para los compradores, y por consiguiente unos mejores resultados para la empresa”	Gómez, Llonch y Rialp, (2010)
“Filosofía que al ser aceptada y puesta en práctica, da origen a ciertos comportamientos que son útiles para estar en contacto permanente con el cliente y con el entorno competitivo”	Hernández, Serna y Carrillo, (2011)
“La Orientación al mercado asume que las empresas que siguen esta filosofía tienen la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo el énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de marketing sino en la generación continuada de valor para el público objetivo, como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo”	Jiménez, (2010)

Definición	Autores
“El estudio de la orientación al mercado busca comprender los comportamientos de los miembros de una organización que se manifiestan mediante la adopción del concepto de marketing como filosofía de empresa”.	Pelham (1993)
“La orientación al mercado se refiere a la generación de una apropiada inteligencia de mercado que se refiera a las necesidades de clientes actuales y futuros, así como a las capacidades relacionadas para satisfacerlas; la integración y la diseminación de tal inteligencia a través de los departamentos; y el diseño y la ejecución coordinados de la respuesta estratégica de la organización para responder a las oportunidades del mercado”	Deng y Dart (1994)
La orientación al mercado es una estrategia que la organización usa para obtener una ventaja competitiva sostenible (VCS). Donde, la ventaja competitiva resulta del uso de recursos y habilidades para generar satisfacción diferencial en los mercados que son rentables.	Rivera, (1999)

Fuente: Elaboración propia, basado en distintos autores.

La orientación al mercado, como señalan diversos autores en sus estudios, es un enfoque estratégico integral que involucra el compromiso de las empresas en responder y entender las necesidades del cliente y el entorno competitivo de manera coordinada. Incluye tres componentes clave, como lo son orientación al cliente, la orientación a la competencia y la coordinación interfuncional.

Enfoque al cliente

El sistema ISO 9000 establece que el enfoque al cliente es un principio fundamental en la gestión de la calidad, por lo que uno de los principales objetivos de toda organización es asegurar la satisfacción del cliente, lo que implica entender sus necesidades, expectativas y valores; las estrategias empresariales deben centrarse en los clientes ya que generar satisfacción en estos no solo garantiza ventas sino también beneficios intangibles como la fidelidad e incremento de la confianza (Cervantes et al., 2020)

Volviendo al trabajo de Narver y Slater (1990), es posible identificar algunas de las características de la orientación que se describen a continuación.

En primer lugar, existe una orientación al cliente, en la que se requiere que los empleados de la empresa, principalmente el personal de ventas, conozcan y comprendan las necesidades de los clientes en la venta de productos, la prestación de servicios y las actividades de operación. A través de la experiencia, podremos ofrecer mejores condiciones a nuestros clientes.

Peresson, (2007) asegura que los clientes son compradores de los productos y servicios de la empresa. También menciona que existen organizaciones en el mercado que tienen como objetivo complacer y deleitar a los clientes.

Jay, (2001) sostiene que hay cuatro criterios principales para lograr la satisfacción del cliente. Se presentan a continuación.

- Mantener a los empleados motivados y felices con gratitud, estímulo y elogios, en lugar de juzgarlos o criticarlos.
- Invertir en la fidelización de los clientes existentes. De hecho, financieramente, la contratación de nuevos clientes requiere inversiones aún mayores.
- Escuchar atentamente los comentarios del cliente porque el proceso de retroalimentación se ve facilitado por otros tipos de técnicas.
- Perseguir el objetivo de convencer a los clientes de que hagan marketing de boca en boca con otras personas que conocen.

Al centrarse en el cliente, una empresa debe priorizar los intereses del cliente, pero no excluir a otras partes interesadas de la empresa, como propietarios, gerentes y empleados. La orientación al cliente es parte de la cultura corporativa general, pero mucho más fundamental (Coca y Jordán 2008).

La orientación al cliente forma parte de la estrategia de una empresa y por tanto influye en los resultados que consigue. Mosquera, Rojas y Robayo (2017) sostienen que la parte correspondiente a los clientes tiene sus inicios dentro de la organización, en los empleados para ser más

precisos, ya que si ellos perciben un buen trato y una toma de decisiones que acepta sugerencias de todos, se verá reflejado en la manera de interactuar con los clientes y con el resto de los miembros de la empresa.

Jaworski y Kohli (1993) analizaron la relación entre la orientación al mercado y el desempeño organizacional. Iniciando con la percepción del gerente y luego los aspectos del mercado. Esto se discutirá en la siguiente sección. En una empresa orientada al cliente y al mercado, se puede ver que la alta satisfacción de los empleados aumenta la estabilidad de las operaciones diarias y tiene un impacto positivo en el desempeño organizacional. (Dubihlela, 2013).

Con base en la revisión de literatura anterior, es posible formular las primeras hipótesis de la presente investigación:

“H1a: El enfoque al cliente de la orientación de mercado influye de manera positiva en el desempeño financiero de las MIPYMES”

“H1b: El enfoque al cliente de la orientación de mercado influye de manera positiva en el desempeño no financiero de las MIPYMES”

Enfoque a la competencia

Los siguientes factores corresponden a la dirección de la competencia. Aquí, las empresas deben preocuparse más por el estatus quo en el período de acción de menos de un año y los planes y estrategias que surgen a largo plazo.

Medina, Ramos y Jiménez (2011) definen la competencia como una situación en la que una empresa encuentra continuamente dificultades para vender sus productos y servicios a su segmento de clientes. Estos autores explican cómo la tecnología de la información puede obtener una ventaja competitiva y así superar a sus competidores. Por otro lado, De la Dehesa (2009) define a la orientación a la competencia como la capacidad que las empresas tienen para destinar recursos con el propósito de aumentar sus cuotas de mercado, así como sus beneficios económicos.

El enfoque a los competidores lleva implícita la búsqueda y captación de información del mercado; es decir, la generación de información propuesta en el modelo comportamental (Diamantopoulos y Hart, 1993).

Narver y Slater (1990) plantean que el enfoque a los competidores consiste en identificar al competidor actual e identificar fuerzas y debili-

dades a corto plazo, así como su capacidades y estrategias a largo plazo.

Olavarrieta y Friedmann, (1999) realizaron una investigación titulada: “La orientación al mercado en una nación en desarrollo: un estudio de validación con empresas chilenas”, la cual tiene como objetivo principal trasladar toda la información de este tema, de países desarrollados como lo es Estados Unidos a países en vías de desarrollo, en ese caso en particular; Chile.

Los resultados de la investigación previamente mencionada verificaron en primera instancia, la correcta aplicación del modelo de Narver y Slater, es decir, con las tres dimensiones propuestas; enfoque al cliente, a la competencia y una coordinación interfuncional.

Por otro lado, Martín (2003) menciona que en el enfoque a la competencia la empresa debe estar preparada para dar una pronta respuesta a las acciones tomadas por los competidores. Además de analizar sus estrategias para mejorarlas y lograr obtener una ventaja competitiva. Todas estas acciones requieren de una información completa y actualizada sobre las empresas competidoras.

Retomando las aportaciones de la autora Martín (2003), sostiene que con el paso del tiempo el número de investigaciones que muestran la relación entre la orientación al mercado y los resultados empresariales ya sea en términos financieros, productividad, desempeño o éxito en general, ha ido en aumento. Por mencionar algunos de ellos se encuentran: las aportaciones de Narver y Slater (1990) en las que se comprueba la relación positiva entre la orientación al mercado y la rentabilidad.

Después de la consulta de información, se pueden formular las siguientes hipótesis de esta investigación:

“H2a: El enfoque a la competencia de la orientación al mercado influye de manera positiva en el desempeño financiero de las MIPYMES”

“H2b: El enfoque a la competencia de la orientación al mercado influye de manera positiva en el desempeño no financiero de las MIPYMES”

Coordinación interfuncional

Por último, está el tercer elemento que conforma la orientación al mercado, el cual consiste en la coordinación interfuncional entre los dos

elementos anteriores. Esto significa que el origen de la cultura organizacional de la organización estará influenciado tanto por los clientes como por los competidores. A pesar de actuar en conjunto con la orientación al mercado, la orientación al cliente asume un mayor grado de importancia, debido a que el propósito general de todo esfuerzo del área de marketing es con la finalidad de crear valor en los consumidores.

En la coordinación interfuncional se realiza la integración de las actividades de marketing entre las distintas funciones empresariales, con la vista puesta en el cliente y la consecución de una rentabilidad que recompense el esfuerzo realizado (Kohli y Jaworski, 1993).

La coordinación interfuncional que asegure el desarrollo de las acciones estratégicas sobre cada una de las cuatro fuerzas citadas a partir de la inteligencia del mercado generada y diseminada por cada área funcional y por cada miembro de la organización (Álvarez, Santos, y Vázquez, 2001).

Martín (2003) establece que la coordinación interfuncional se refiere a la implementación en conjunto de todos los recursos que posee la empresa, esto con el propósito de conseguir un mayor valor en los clientes. En otras palabras, que las actividades cotidianas de la empresa mantengan una coordinación que facilite desarrollar las tareas de todos los departamentos que la conforman.

Por otro lado, Shapiro (1988) propone que una coordinación y una comunicación efectiva entre los departamentos, aún por encima de las barreras de los departamentos permite a cualquier empresa estar orientada al mercado. Adicional a esto, Ruekert (1992) logró establecer una relación positiva entre la orientación al mercado y los indicadores que miden el rendimiento financiero a largo plazo.

De igual manera, Chang y Chen (1994) que la orientación al mercado trae consigo dos grandes beneficios para las empresas que siguen este enfoque; el primero de ellos se puede apreciar de manera directa en la rentabilidad, mientras que el segundo mediante la calidad total.

Finalmente, y con base en la revisión de literatura anterior, es posible redactar las últimas hipótesis de esta investigación:

“H3a: La coordinación interfuncional de la orientación al mercado influye de manera positiva en el desempeño financiero de las MIPYMES”

“H3b: La coordinación interfuncional de la orientación al mercado

influye de manera positiva en el desempeño no financiero de las MIPY-MES”

Desempeño

Definición de desempeño

Gálvez, Contreras y Maldonado (2013) afirman que es complicado definir con precisión el desempeño organizacional, ya que puede ser considerado como complejo y subjetivo. Lo anterior debido a que el desempeño organizacional es asociado a diferentes indicadores que permiten su medición y análisis.

Continuando con las aportaciones de los autores anteriores, dentro de las organizaciones existen diversas herramientas y metodologías que permiten medir el desempeño que mantienen las empresas, tales herramientas pueden ser financieras, operativas o de mercado. Por ejemplo, el cuadro de mando integral, entre otros.

“Capacidad de la organización que armoniza los resultados individuales, grupales y de la propia organización; estimula el rendimiento; reconoce las percepciones de los trabajadores; y expresa las características de las competencias que esta posee” (Morales, 2006).

“Es la medición sistemática de la operación o impacto de un programa o política pública, comparada con estándares implícitos o explícitos en orden a contribuir a su mejoramiento” (Weiss, 1998).

Cora y Zaldivar, (2010) argumentan que para poder medir el grado de desempeño de una empresa se requiere llevar a cabo una evaluación, la cual debe contener un panorama actual de la posición en la que se encuentra y compararlo con el estado que desean alcanzar. De igual forma, estos autores proponen tres conceptos muy importantes para obtener esta evaluación:

Indicadores
Medición
Evaluación

El desempeño en un concepto complejo y subjetivo, difícil de definir con precisión debido a que está asociado con diversos indicadores de medición y análisis. Para poder evaluar este desempeño es necesario que las organizaciones utilicen herramientas y metodologías donde se incluyan los indicadores financieros, operativos y de mercado (Tabla 2).

Tabla 2.

Definiciones conceptuales de desempeño organizacional

Definición	Autores
Es complicado definir con precisión el desempeño organizacional, ya que puede ser considerado como complejo y subjetivo. Lo anterior debido a que el desempeño organizacional es asociado a diferentes indicadores que permiten su medición y análisis.	Gálvez, Contreras y Maldonado (2013)
“Capacidad de la organización que armoniza los resultados individuales, grupales y de la propia organización; estimula el rendimiento; reconoce las percepciones de los trabajadores; y expresa las características de las competencias que esta posee”	Morales, (2006).
“Es la medición sistemática de la operación o impacto de un programa o política pública, comparada con estándares implícitos o explícitos en orden a contribuir a su mejoramiento”	Weiss, (1998).
Para poder medir el grado de desempeño de una empresa se requiere llevar a cabo una evaluación, la cual debe contener un panorama actual de la posición en la que se encuentra y compararlo con el estado que desean alcanzar. Existen tres conceptos muy importantes para obtener esta evaluación: Indicadores, Medición y Evaluación.	Cora y Zaldivar, (2010)

Fuente: Elaboración propia, basado en distintos autores

Desempeño financiero

“Se refiere a un conjunto sistemático de herramientas que están a disposición del gerente para realizar el diagnóstico de la situación financiera de la empresa, por lo que su contribución es directa a la toma de decisiones directivas” (Navarro y Nave, 2001).

Godoy y Acero (2011) mencionan que las empresas tienen un amplio número de indicadores que le permitan medir el desempeño financiero. Los más utilizados corresponden a los crecimientos de ventas, activos y utilidad. Sin embargo, existen otros tipos de indicadores para este mismo fin, como lo son los de eficiencia, en los que se incluyen rotación de cuentas por cobrar, de inventarios y de activos. Por otro lado, se encuentran los de eficacia, en donde se puede calcular el margen bruto, operativo y neto.

Desempeño no financiero

Neely, Platts, Gregory y Richards, (1996) definen a los indicadores de desempeño como un medio para medir la eficiencia y eficacia en el proceso de toma de decisiones por parte de los miembros de una empresa. Así mismo, ofrece a las organizaciones conocer si la manera en la que actualmente realizan sus actividades son las adecuadas.

Callado, Callado, y de Almeida Holanda, (2011) proponen una serie de elementos que pueden ser considerados en un análisis de desempeño no financiero, los cuales se muestran a continuación.

- Participación en el mercado
- Evolución en el número de clientes
- Inversión en publicidad
- Tiempo de atención al cliente
- Rotación de empleados
- Retención de clientes
- Calidad en el servicio

Los autores anteriores brindaron elementos fundamentales para un correcto desempeño no financiero, de los cuales, las empresas pueden implementar aquellos que mejor se adapten a sus necesidades. Para esta investigación en particular, fueron considerados aspectos de la participación en el mercado y relacionados con clientes.

Metodología

Malhotra (2008) afirma que el diseño de una investigación puede ser considerado como un programa o esquema que permitirá desarrollar la investigación. Menciona, además, que permite identificar los elementos necesarios para la obtención de datos y a su vez, estructurar el problema central a resolver. Aunque ya se haya desarrollado un enfoque amplio del problema, el diseño de la investigación especifica los detalles, los aspectos prácticos de la implementación de dicho enfoque. Un diseño de la investigación establece las bases para realizar el proyecto. Un buen diseño de la investigación asegurará la realización eficaz y eficiente del proyecto de investigación.

Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación es catalogado como cuantitativa, debido a que uno de sus propósitos principales es la comprobación hipótesis mediante el análisis estadístico y escala numérica de la información obtenida.

De igual manera, el alcance de la presente investigación corresponde a la modalidad causal, esto con base en el nombre y objetivo de la misma, ya que se busca conocer el efecto que tiene la variable Orientación al Mercado sobre el Desempeño.

Población y muestra

Correspondiente a la población de la investigación solo serán consideradas MIPYMES ubicadas en la capital del estado; Ciudad Victoria. Por otra parte, el muestro fue no probabilístico por conveniencia, esto ante la limitante de obtener un alto volumen de respuestas debido al confinamiento provocado por la contingencia por COVID-19.

De acuerdo con cifras del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), que forma parte del ente al INEGI, hay un total de 7998 empresas en ciudad victoria con las siguientes características:

Pertenecientes a la actividad económica de:

Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza
Construcción
Comercio al por mayor
Comercio al por menor
Transportes, correos y almacenamiento
Información en medios masivos
Servicios profesionales, científicos y técnicos
Servicios educativos
Servicios de salud y de asistencia social
Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos
Servicios de reparación y mantenimiento
Servicios personales
Con una cantidad de empleados que va desde 1 hasta 30, ubicadas en Ciudad Victoria, Tamaulipas.

Variables de estudio

En la tabla 3 se pueden observar las variables de estudio utilizadas para la comprobación de hipótesis, así como las dimensiones e indicadores que las conforman.

Tabla 3.
Definición de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	
Orientación al mercado	Enfoque al cliente	Compromiso con el cliente	
		Creación de valor para el cliente	
		Comprensión de las necesidades de los clientes	
	Enfoque a la competencia	Medida de la satisfacción del cliente	
		Respuesta a las acciones de la competencia	
		Estrategias de la competencia	
	Coordinación interfuncional	Crecimiento de los competidores	Capacidad de los empleados para atender a los clientes
			Se fomenta el conocimiento del cliente como aspecto clave
			Existe mayor orientación a los clientes que a los competidores
Áreas funcionales para satisfacer a los clientes		Se comparte recursos con otras unidades de negocio	
		Desempeño	Desempeño no financiero
			Desempeño financiero
		Desempeño de mercado	
		Indicadores financieros	

Fuente: Elaboración propia, basado en distintos autores

Procedimiento de recopilación e instrumentos a utilizar

Esta fase del proceso de investigación fue llevada a cabo gracias al diseño y aplicación de un instrumento de recolección de datos, para ser más preciso; la encuesta. Se desarrolló un instrumento bajo la adaptación de

los propuestos por Narver y Slater (1990) y Kohli y Jaworski (1990).

Al contar con su versión preliminar, fue revisado por dos expertos; con base en sus apuntes, se realizaron las correcciones pertinentes. El siguiente paso, fue la validación final con la ejecución de un estudio piloto a 30 MIPYMES lo que arrojó? que se eliminaran 3 ítems que no contaban con la significancia mínima requerida, se cambiara la redacción de otros 6 ítems y se modificara la escala de Likert de 5 a 7 puntos (1. Altamente en desacuerdo...7. Altamente de acuerdo), para de esta manera contar con el instrumento. El instrumento final resultó con 3 datos demográficos y 20 ítems que evalúan las variables.

Dada la contingencia sanitaria previamente descrita, el instrumento fue adaptado al portal de encuestas en línea de Google forms, mismo que fue compartido por correo electrónico y redes sociales.

Las direcciones de correo electrónico fueron obtenidas de sitios públicos de acceso a la información. Por ejemplo, el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) y el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).

Resultados

Análisis descriptivo

Como parte del análisis descriptivo de los datos, se sometieron las variables de estudio a pruebas de estadística básica tal y como se muestra a continuación, en donde se analizaron mediante los valores mínimos, máximos, así como valores estadísticos de distribución de datos como el de curtosis, donde se recomienda una cercanía a 3 es decir una distribución normal, siendo por debajo de este una distribución menos concentrada a los extremos, así mismo, la asimetría, donde un valor cercano a cero es recomendable, asumiendo con esto normalidad en datos (ver tabla 4).

Tabla 4. Análisis descriptivo de variables

Dimensión / Variable	Media	Mediana	Mín	Max	Curtosis	Asimetría
Enfoque al cliente	-0.000	0.248	-2.852	1.181	-0.318	-0.770
Enfoque a la competencia	-0.000	0.045	-2.881	1.461	-0.366	-0.467
Coordinación interfuncional	0.000	0.140	-5.090	0.921	7.948	-2.092
Desempeño financiero	0.000	0.036	-2.839	1.395	0.395	-0.764
Desempeño no financiero	-0.000	0.066	-3.261	1.366	0.463	-0.725

Fuente: Elaboración propia.

Fiabilidad individual

El siguiente paso fue someter cada uno de los ítems a un análisis de carga factorial estandarizada para determinar su permanencia en el modelo estructural y los resultados se muestran en la tabla 5.

De acuerdo con (Hair et al., 2014) para poder aceptar un ítem este debe tener una carga factorial igual o superior a 0.707, es por eso que fue necesario eliminar del modelo los ítems de Enfoque al Cliente (ECL2); de Enfoque a la competencia (ECO2) y finalmente, de Desempeño no Financiero (DNF5).

Por tal motivo, para los análisis siguientes ya no serán considerados estos ítems y más adelante se muestra la nueva propuesta del modelo estructural.

Tabla 5.
Cargas factoriales estandarizadas

Ítems	λ	Σ	T Statistics	P Values
ECL1 <- Enfoque al cliente	0.741	0.095	7.804	0.000
ECL2 <- Enfoque al cliente	0.583	0.136	4.300	0.000
ECL3 <- Enfoque al cliente	0.808	0.051	15.766	0.000
ECL4 <- Enfoque al cliente	0.767	0.068	11.329	0.000
ECO1 <- Enfoque a la competencia	0.833	0.040	20.858	0.000
ECO2 <- Enfoque a la competencia	0.672	0.129	5.221	0.000
ECO3 <- Enfoque a la competencia	0.832	0.047	17.735	0.000
ECO4 <- Enfoque a la competencia	0.809	0.054	15.109	0.000
COI1 <- Coordinación interfuncional	0.756	0.102	7.408	0.000
COI2 <- Coordinación interfuncional	0.819	0.072	11.439	0.000
COI3 <- Coordinación interfuncional	0.836	0.057	14.610	0.000
COI4 <- Coordinación interfuncional	0.859	0.042	20.225	0.000
DNF1 <- Desempeño no financiero	0.727	0.080	9.121	0.000
DNF2 <- Desempeño no financiero	0.746	0.057	13.020	0.000
DNF3 <- Desempeño no financiero	0.727	0.079	9.214	0.000
DNF4 <- Desempeño no financiero	0.792	0.065	12.157	0.000
DNF5 <- Desempeño no financiero	0.593	0.124	4.789	0.000
DF1 <- Desempeño financiero	0.852	0.056	15.128	0.000
DF2 <- Desempeño financiero	0.905	0.039	23.207	0.000
DF3 <- Desempeño financiero	0.922	0.018	50.960	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Fiabilidad compuesta

Una vez analizados los ítems de manera individual fue necesario evaluar la calidad de los datos mediante cada una de las dimensiones de ambas variables. En esta etapa fue contemplado el Alfa de Cronbach, el cual debe presentar un valor superior a 0.7 y la prueba de Fornell y Larcker (1981) de 707. En la tabla 6 se puede comprobar que se cumplen con ambos criterios por lo que se puede aceptar la información.

Tabla 6. *Fiabilidad y validez*

Dimensión	Alfa de Cronbach	r²	rho A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media
Enfoque al cliente	0.720	NA	0.743	0.840	0.637
Enfoque a la competencia	0.783	NA	0.819	0.871	0.692
Coordinación interfuncional	0.835	NA	0.842	0.890	0.669
Desempeño financiero	0.881	0.327	0.968	0.923	0.801
Desempeño no financiero	0.782	0.646	0.789	0.858	0.602

Fuente: Elaboración propia.

Validación discriminante

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un cuestionario evalúa aquello que debe medir o cumplir con el objetivo para el cual fue diseñado. Un instrumento puede exhibir distintos tipos de validez, como la de contenido, de constructo, discriminante y convergente, dependiendo de su propósito, la población a la que está dirigido, las condiciones bajo las cuales se aplica y el método empleado (Nuñez et al., 2021)

Pagano y Vizioli, (2021) argumentan que el cálculo de la proporción heterorasgo-monorasgo (HTMT) permite conocer el promedio de las correlaciones existentes entre los indicadores de un constructo, en relación con la media de las correlaciones de indicadores dentro del mismo constructo. Como parte de sus argumentos para la aprobación de los datos mencionan como límite el valor de 0.85. Sin embargo, sostienen que valores inferiores a 0.90 evidencian una validez discriminante adecuada. En la tabla 7 se pueden apreciar los valores obtenidos para este análisis.

Tabla 7. Validez discriminante HTMT

	Coordina- ción inter- funcional	Desempeño financiero	Desempeño no finan- ciero	Enfoque a la compe- tencia	Enfoque al cliente
Coordina- ción inter- funcional					
Desempeño financiero	0.391				
Desempeño no financie- ro	0.891	0.743			
Enfoque a la competencia	0.714	0.602	0.810		
Enfoque al cliente	0.715	0.395	0.760	0.617	

Fuente: Elaboración propia.

Resumen de los resultados con SmartPLS

En la tabla 8 se muestran los resultados obtenidos en el último análisis estadístico implementado para la determinación de aprobación o rechazo de las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación.

Tabla 8.
Resumen de datos SmartPLS

	Hipótesis	Coefficiente de Path	Estadísticos t	Comentario
H1a	Enfoque al cliente / Desempeño financiero	0.052	0.363 *	Rechazada
H1b	Enfoque al cliente / Desempeño no financiero	0.186	1.611 *	Rechazada
H2a	Enfoque a la competencia / Desempeño financiero	0.513	4.084 ***	Aceptada
H2b	Enfoque a la competencia / Desempeño no financiero	0.299	2.182 *	Aceptada
H3a	Coordinación interfuncional / Desempeño financiero	0.051	0.362 *	Rechazada
H3b	Coordinación interfuncional / Desempeño no financiero	0.459	3.362 ***	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 8 es posible detectar las hipótesis que cumplen con el criterio para ser aceptadas, para esta investigación fue considerado el valor mínimo de 0.2 (Chin, 1988), por lo tanto, las H2a, H2b y H3b son aceptadas con valores de coeficientes de path de 0.513, 0.299 y 0.459 respectivamente y valores de *t statics* de 4.084, 2.182 y 3.362, sugiriendo significatividad estadística mediante la intensidad representada por asteriscos.

Aterrizando estos resultados a las actividades cotidianas de las empresas, se puede interpretar como una alta respuesta al mercado competitivo en el que se encuentran, es decir, identifican las estrategias o decisiones tomadas por sus adversarios para formular sus propios medios para igualar y si es posible ser mejores para captar la atención y preferencia de los consumidores, argumentando y contrastando la idea realizada por otro estudio ya realizado por Arribas, 1991.

Con respecto a las hipótesis H1a, H1b y H3a, son rechazadas dados

sus valores de 0.052, 0.186 y 0.051 de coeficientes path y 0.363, 1.611 y 0.362 en t statics, por lo que no cumplen con los valores mínimos requeridos, en otras palabras, los principales esfuerzos de las MIPYMES están centrados en la competencia con el fin de obtener un mejor desempeño. Respecto al enfoque al cliente, es común que este tipo de empresas no brinden la importancia que se merece a la información relacionada con los clientes, tal como los gustos y necesidades, así como las expectativas que tienen sobre su producto y/o servicio (Hernández, y Espinoza, 2010).

Conclusiones

Una vez finalizada la presente investigación es posible concluir que, primeramente, el objetivo principal de esta investigación fue analizar el efecto que tiene la orientación sobre el desempeño en las MIPYMES, por lo que una vez obtenidos los resultados fue posible comprobar cada una de las hipótesis planteadas, en las que se enfrentaban cada de una de las dimensiones de la variable orientación al mercado contra los dos tipos de desempeño; financiero y no financiero.

Resulta interesante de analizar las hipótesis relacionadas con el enfoque al cliente, dado que es común asociar a las MIPYMES con sus consumidores aún por encima de sus competidores. Sin embargo, los resultados señalaron que encuentran más sencillo o conveniente enfocarse en las acciones de su competencia para poder hacer frente a estas y obtener una mayor participación en el mercado. Esto se puede comprobar cuando se les cuestiona a los emprendedores sobre quiénes son sus clientes y sus competidores y sus respuestas apuntan más a la competencia.

Por último, la coordinación interfuncional obtuvo valores neutrales en cuanto a sus hipótesis, ya que en esta dimensión son empleados elementos tanto del enfoque al cliente como hacia los competidores, así como también los procesos internos que lleva a cabo con cada una de sus áreas de trabajo y sus colaboradores.

Así mismo es importante resaltar que existen diferentes estudios relacionados con la orientación del cliente y el desempeño, como es el caso del estudio realizado en Nigeria por Asikhia en el año 2010 donde a través de los resultados se muestra que existe una relación que es po-

sitiva y significativa entre la orientación al cliente que es implementada por PYMES con su nivel de desempeño, lo que da clara evidencia que las acciones de la orientación al cliente no son limitadas por el tamaño que tengan las organizaciones (Velázquez et al., 2023).

Otro estudio presenta estudio relevante realizado en Aguascalientes, México a 285 empresas dedicadas al turismo también dio como resultado que hay una relación positiva y significativa de la orientación al cliente y el desempeño financiero (Mojica et al., 2021).

Continuado con este razonamiento y haciendo énfasis en el presente trabajo es importante conocer que las hipótesis apuntan a que se tiene un mayor efecto en el desempeño no financiero. Esto debido a los factores no económicos o monetarios que la conforman, tales como la participación en el mercado, el reconocimiento de la marca y el desempeño de sus colaboradores, lo que evidencian la importancia de la zona geográfica en la que se lleven a cabo los estudios.

Las MIPYMES son un sector indispensable en el desarrollo económico de nuestro país, por tal motivo resulta de mucha importancia realizar investigaciones y aportaciones que sirvan como líneas de acción para la obtención de mejores resultados. De esta manera, se busca también el incremento de la competitividad ante una industria de grandes empresas con mayor experiencia y recursos que las micro, pequeñas y medianas.

De igual manera, es posible generar nuevas líneas de investigación para futuros investigadores, complementando las variables estudiadas con nuevos elementos que también forman parte del desempeño de las empresas, tal y como es el caso de las capacidades tecnológicas, ya que en los últimos años las herramientas tecnológicas han desempeñado un papel muy importante en las operaciones de las empresas, especialmente ante situaciones como la pandemia por Covid-19 en la que muchas empresas tuvieron que detener su funcionamiento debido a que no contaban con la capacidad tecnológica de ofrecer servicios de venta en línea, canales de comunicación por redes sociales, entre otros.

Referencias

- Álvarez, L., Santos, M. L., y Vázquez, R. (2001). El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, Universidad de Oviedo, España.
- Arribas, E. H. (1991). La competitividad de las empresas y la política de defensa de la competencia. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, (21), 50-69.
- Callado, A. L. C., Callado, A. A. C., y de Almeida Holanda, F. M. (2011). Caracterización del uso de indicadores de desempeño no financieros en el sector hotelero. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(4), 876-890.
- Chang, T.Z. y Chen, S.L. (1994): "The Impact of Marketorientation on total Offering Quality and Business Profitability" in *Marketing Theory and Applications* v.5. Park Whan and Smith Daniel.
- Chin, W. (1998). El enfoque de mínimos cuadrados parciales para el modelado de ecuaciones estructurales. En G. Marcoulides (Eds), *Métodos modernos para la investigación empresarial* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum.
- Coca, y Jordán, (2008). La Orientación al Mercado: Una revisión teórica. *Búsqueda*. 18. 9 - 44.
- Cora, H. C., y Zaldivar, E. S. (2010). Apuntes acerca el Desempeño Empresarial. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 141.
- De la Dehesa, G. (2009). Competitividad Empresarial versus Competencia. *Mundo Pyme*, 4-6.
- Deng, S., y Dart, J. (1994). Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. *Journal of marketing management*, 10(8), 725-742.
- Diamantopoulos, A., & Hart, S. (1993). Linking market orientation and company performance: preliminary evidence on Kohli and Jaworski's framework. *Journal of strategic marketing*, 1(2), 93-121.
- Dubihlela, J. (2013). Determinantes de la adopción de orientación de mercado entre pequeñas y medianas empresas (PYME) en Sudáfrica. *Revista Mediterránea de Ciencias Sociales*, 4 (6), 55.
- Fernández, A., Alegre, J., y Chiva, R. (2012). Orientación Emprendedora, Capacidad de Aprendizaje Organizativo y Desempeño Innovador.

- Journal of technology management y innovation*, 7(2), 157-170. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242012000200013>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gálvez Albarracín, E. J., Contreras Palacios, F. D., & Maldonado Guzmán, G. (2013). La orientación al aprendizaje organizacional y su efecto en el desempeño de las MIPYMES colombianas.
- Villanueva, J. G., Andreu, J. L., y Criado, J. R. (2010). Orientación estratégica, innovación y resultados en PYMES de nueva creación: el rol del marketing. *Cuadernos de gestión*, 10, 85-110.
- Godoy, J. A. R., y Acero, D. R. (2011). Análisis del desempeño financiero de empresas innovadoras del sector alimentos y bebidas en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (31), 109-136.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hernández, J., & de Jesús Espinoza, J. (2010). Aprendizaje organizacional en las mipymes. *ISSN 1931-0285 CD ISSN 1941-9589 ONLINE*, 814.
- Hernández, J. G. V., Serna, M. D. C. M., y Carrillo, E. P. M. (2011). Influencia de la orientación al mercado y la innovación en la internacionalización y el desempeño de las pymes en el Estado de Aguascalientes. *Revista da micro e pequena empresa*, 5(1), 120-133.
- INEGI, (2009). Clasificación de las Empresas. Micro pequeña y Mediana empresa. [consultado el 20 de septiembre de 2019]
- Jaworski, B. J., y Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, 57(3), 53-70.
- Jay, R. (2001). Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes. McGraw-Hill.
- Jiménez, P. A. F. (2010). La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Perspectivas*, (25), 25-83.
- Kohli, A. K., y Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.

- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.
- Martín, J. (2003). Orientación al mercado y proceso de internacionalización de empresas.
- Medina-Quintero, J. M., Ramos, G., & Jiménez Almaguer, K. P. (2011). Competencia empresarial con el uso de la información y la tecnología. *Investigación administrativa*, 40(108), 7-17.
- Morales A. (2006). Contribución para un modelo cubano de gestión integrada de recursos humanos. *Universidad Tecnológica de La Habana José Antonio Echeverría*.
- Mosquera, F. J., Rojas, S. P., y Robayo, O. J. (2017). Orientación al Mercado en las Pequeñas Empresas del Sector Calzado en Cuero de la Ciudad de Bogotá. *Investigación administrativa*, 46(120), 0-0.
- Narver, J. C., y Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- Navarro, E., y Nave, J. M. (2001). *Fundamentos de matemáticas financieras*. Antoni Bosch editor.
- Neely, A., Mills, J., Platts, K., Gregory, M. y Richards, H. (1996). Diseño del sistema de medición del desempeño: ¿deberían adoptarse enfoques basados en procesos? *Revista internacional de economía de la producción*, 46, 423-431.
- Olavarrieta S, Sergio y Friedmann, Roberto e Hidalgo C., Pedro (1999). La orientación al mercado en una nación en desarrollo: un estudio de validación con empresas chilenas. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, (22), 85-97. [Fecha de consulta 22 de abril de 2020]. ISSN: 1012-8255.
- Pagano, A. E., & Vizioli, N. A. (2021). Estabilidad temporal y validez discriminante del Inventario de Ansiedad de Beck. *Liberabit*, 27(1).
- Pelham, A. M. (2000). Market orientation and other potential influences on performance in small and medium-sized manufacturing firms. *Journal of small business management*, 38(1), 48-67.
- Peresson, L. (2007). *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente*. España: Universidad de Valladolid.
- Ripollés, M., y Blesa, A. (2005). Personal networks as fosterers of entrepreneurial orientation in new ventures. *The International Journal*

- of Entrepreneurship and Innovation, 6(4), 239-248.
- Rivera, C. (1999). La orientación al mercado como estrategia competitiva de la organización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 5(3), 107-126.
- Ruekert, R. W. (1992). Desarrollo de una orientación al mercado: una perspectiva de estrategia organizacional. *Revista internacional de investigación en marketing*, 9 (3), 225-245.
- Secretaría de Economía. (2019, septiembre). INEGI presenta resultados de la Encuesta Nacional sobre Productivi... gob.mx. <https://www.gob.mx/se/articulos/inegi-presenta-resultados-de-la-encuesta-nacional-sobre-productividad-y-competitividad-de-las-MIPYMES-enaproce-2018>
- Shapiro, B. P. (1988). *What the hell is market oriented?* (pp. 1-3). HBR Reprints.
- Weiss, C. H. (1998). Evaluación: Métodos para estudiar programas y políticas. División del Colegio Pearson.
- Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). *Teamwork and its effect on customer service quality*. In ISSN (Vol. 41).
- Mojica, E., Rodríguez, I., Maldonado, G., & Marín, J. (2021). Desempeño de las empresas turísticas en México?: orientación al mercado y emprendedora. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII.
- Núñez, M., Mercado, P., & Garduño, K. (2021). Validez de un instrumento para medir capital intelectual en empresas. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Velázquez, J., Cavazos, J., & Cerón, A. (2023). The influence of competitive strategy, competitive rivalry and customer orientation with the organizational performance of hotel companies in Mexico. *Contaduría y Administración*, 68(4), 40–68. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.2876>

Capítulo 6

Los asistentes digitales, su uso y sus determinantes en Tamaulipas

*Yesenia Sánchez Tovar*¹⁷

*Karina Guadalupe Cortina Calderón*¹⁸

*Julio César Castañón Rodríguez*¹⁹

<https://doi.org/10.61728/AE24002615>



17 Autor de correspondencia. Doctora en Economía, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Profesor Investigador, Matamoros 8 y 9 s/n, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México, yesanchez@docentes.uat.edu.mx

18 Maestra en Dirección Empresarial, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Profesor Investigador, Matamoros 8 y 9 s/n, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México, kcortina@uat.edu.mx

19 Doctor en Ciencias Administrativas, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Profesor Investigador, Matamoros 8 y 9 s/n, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México, jcastanon@docentes.uat.edu.mx

Resumen

El uso de la inteligencia artificial, como lo son los asistentes digitales, en el día a día de los sujetos se ha extendido hasta convertirse en un consejero en las decisiones de uso y/o compra, lo que ha llevado a humanizar a los asistentes digitales con el fin de facilitar la interacción con las personas y hacerla más cercana. Este estudio aplica la teoría del comportamiento planificado y el antropomorfismo para identificar los factores que influyen en el uso de los asistentes digitales. Para la comprobación de estos efectos se utilizó la metodología cuantitativa a través del uso de ecuaciones estructurales aplicadas a una muestra de 245 usuarios de asistentes digitales. Los resultados mostraron que el control percibido tiene un efecto positivo y significativo en la intención de uso de los AD, seguido de la actitud hacia el uso ambos de forma positiva y significativa. En cuanto al antropomorfismo, se encontró una relación negativa, aunque no significativa. Finalmente, se presenta una breve discusión sobre como fortalecer el uso de los asistentes digitales.

La inteligencia artificial y sus usuarios

En el contexto actual, la interacción con la Inteligencia Artificial (IA) se ha integrado en nuestras actividades diarias. El análisis de la interacción entre humanos e IA adquiere un valor significativo, puesto que se anticipa que estas interacciones se expandirán y se volverán más comunes en el futuro (Li y Sung, 2021). Por ejemplo, las personas, en la era actual han comenzado a leer artículos de noticias escritos por IA, a utilizar automóviles autónomos, a recibir entregas transportadas por drones y a concertar horarios con sus asistentes asistidos por alguna IA.

El valor potencial de la tecnología de la IA tiene una amplia gama de aplicaciones de entre las principales se encuentran la medicina (Well-sandt et al., 2020), la educación (Flores et al., 2022), la asistencia del

hogar (Xie et al., 2023) y las compras (Balakrishnan y Dwivedi, 2021), entre muchas otras. En realidad, en la vida cotidiana, ya desde hace varios años las personas han venido interactuando con aplicaciones de IA, desde al usar Netflix, utilizando datos y algoritmos avanzados, la IA ofrece recomendaciones de películas personalizadas. Así como en Facebook, al identificar rostros en las fotos y sugerir etiquetas para esas caras (Li y Sung, 2021).

Es notable la expansión de la IA a través de diversos dispositivos impulsados por la misma, entre los cuales se encuentran los asistentes digitales (AD) (Brill et al., 2019). Entre los más comunes se encuentran tales como Siri y Alexa, que se integraron en dispositivos ya existentes en el mercado y que se han convertido en una presencia frecuente en la vida cotidiana de las personas (Li y Sung, 2021). En esta misma noción, se han desarrollado una gama diversa de dispositivos, como asistentes de voz y chatbots, que son capaces de interactuar con los usuarios mediante comandos de voz o texto (Pantano y Pizzi, 2020). Por ejemplo, Amazon lanzó el Amazon Echo para mejorar la interacción del usuario con su asistente virtual (Li y Sung, 2021), consolidando así a los AD como una realidad tecnológica en constante evolución (Ramadan, 2021).

A medida que la tecnología de IA y sus diferentes aplicaciones continúan desarrollándose, surge la necesidad de comprender cómo los seres humanos interactúan en entornos generales o sociales con estos dispositivos (Li y Sung, 2021). Es por esto por lo que, resulta esencial para las marcas que implementan este tipo de dispositivos y los adoptan como parte de sus procedimientos principales entender esta interacción social que se da con el usuario y así poder continuar con el desarrollo de estas tecnologías asistidas por IA en los contextos actuales que el mercado exige cada vez más.

Hasta inicios de este siglo era común que los consumidores de cualquier producto buscaran orientaciones de uso y de futuras compras con los vendedores o bien atendieran los comerciales visualizados en televisión o medios impresos, sin embargo, la IA ha modificado rápidamente el comportamiento de consumo de nuestra sociedad, una sociedad digital en la que los individuos tienen a su fácil alcance información sobre cualquier tema, de esta forma vemos como los Asistentes digitales se convierten en un medio orientación y portadores de sugerencias para los

usuarios, influyendo así en sus decisiones de compra (Gelbrich, Hagel y Orsingher, 2021).

El acompañamiento de los AD es tal que se convierten en un soporte no solo instrumental sino también emocional para los usuarios (Huang y Rust, 2018), por lo que la falta de interacciones personales debido a la complejidad del mundo moderno ha llevado a tratar de humanizar a las tecnologías con que conviven las personas; estas acciones conocidas como antropomorfismo en el ámbito de la interacción humano-tecnología, hace referencia a la propensión a atribuir a agentes no humanos comportamientos reales o imaginarios con características, motivaciones, intenciones o emociones semejantes a las humanas (Epley et al., 2007).

En la vida diaria, es frecuente que las personas atribuyan algunas características humanas tanto a seres vivos como plantas y animales, como a objetos inanimados, que van desde computadoras o hasta deidades (Guthrie, 1993; Waytz et al., 2010). La investigación sobre antropomorfismo ha abordado diversas entidades, como automóviles (Aggarwal y McGill, 2007), marcas (MacInnis y Folkes, 2017) y, por supuesto, agentes de inteligencia artificial.

En el ámbito del marketing y el diseño de productos, el brindarle características humanas se ha utilizado como una estrategia para generar conexiones emocionales más profundas entre los usuarios y los productos o servicios (Klaus y Zaichkowsky, 2020). Al dotar a las marcas o productos de dichas características, se busca facilitar la identificación y el vínculo emocional con los consumidores, lo que a su vez puede influir en sus decisiones de compra y lealtad hacia la marca (Huang et al., 2024).

Esta tendencia se ha aprovechado en diversas estrategias de marketing, donde marcas como “*Mr. Clean*”, “*Tony the Tiger*” y “*Energizer the Bunny*” son ejemplos de productos adaptados con atributos humanos, diseñados con el motivo de agilizar las interacciones con los clientes para lograr mejorar sus percepciones e influir en la decisión de consumirlos, aumentando así las ventas de dichas marcas (Huang et al., 2024; Malhotra y Ramalingam, 2023). Por ejemplo, algunos asistentes digitales han sido diseñados para comunicarse de manera más humana utilizando técnicas avanzadas de procesamiento de lenguaje natural y síntesis de voz para aumentar la simpatía de las características humanas (Sah, 2021). Además, estudios como el de Aggarwal y McGill (2007), han demostrado que, lo

que denominan “antropomorfizar” un producto, el uso de pronombres personales para referirse a un producto o el uso de la primera persona en lugar de la tercera persona al referirse a un producto generan evaluaciones favorables del producto entre los consumidores.

Ante la creciente presencia de la IA y sus características similares a las humanas en nuestra vida cotidiana ha transformado significativamente la manera en que las personas perciben y se relacionan con estas tecnologías (Marriott y Pitardi, 2021). Pues, a medida que los sistemas de IA se han vuelto más sofisticados y capaces de simular rasgos humanos, como el lenguaje natural, las emociones y la personalidad, los usuarios han comenzado a interactuar con ellos de una forma más cercana y familiar.

Aunque diversos estudios han evidenciado el impacto del antropomorfismo, pocos han explorado a fondo el mecanismo subyacente de este fenómeno (X. Li y Sung, 2021). En este sentido, la presente investigación tiene por objetivo analizar los efectos del antropomorfismo y de la teoría del comportamiento planeado en la intención de uso de los Asistentes digitales. Esto permitirá obtener una mejor comprensión de los factores que influyen en la intención del comportamiento de los usuarios de asistentes digitales (Mohr y Köhl, 2021).

Determinantes del uso de los asistentes digitales

La Teoría del Comportamiento Planeado y el uso de asistentes digitales

La Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) propuesta por Ajzen (1985) es una extensión de la Teoría de Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1972) aborda el problema de los comportamientos que no están completamente bajo el control de las personas, por lo que no solo considera las actitudes y normas subjetivas, sino también el nivel de control percibido que los individuos tienen sobre su comportamiento, lo que permite una mejor comprensión y predicción de los comportamientos humanos en una amplia variedad de situaciones (Ajzen, 1991; Giampietri et al., 2018).

La TPB es ampliamente utilizada en estudios de marketing y comportamiento del consumidor para examinar las intenciones y los determinantes del comportamiento de compra (Choe et al., 2021; Yang y Zhou, 2011), proporcionando una base sólida para comprender las decisiones de los consumidores en el contexto de adquisición de productos.

Como se ha indicado anteriormente, Azjen (1991) explica que la conducta de cualquier individuo se encuentra condicionada por tres grandes constructos, que son las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido. Para Ginting (2018) y siguiendo a Azjen, las actitudes, hacen referencia a las evaluaciones o pensamientos tanto positivos como negativos que un individuo hace sobre una conducta particular, es decir, la creencia de que realizar o no realizar determinada acción traerá consigo una consecuencia específica. Numerosos estudios han analizado como las actitudes son el principal condicionante de una conducta determinada, y específicamente revisando el uso de tecnologías podemos citar entre otros los trabajos de Pitardi y Marriott (2020), quienes analizaron 466 usuarios de asistentes digitales en Reino Unido, confirmando que la actitud hacia los asistentes digitales con voz favorece la adopción de los mismos; estos mismos resultados fueron ratificados por Jan, Ji, y Kim (2023) a través dos estudios sobre el uso de *chatbots* de texto y *chatbots* de voz en Korea.

Ahora bien, siguiendo a Azjen (2020), una persona puede decidir sobre la intención de comprar o usar un determinado producto o servicio, por las necesidades particulares inherentes a la compra, sin embargo, durante el proceso de compra o uso pueden surgir situaciones imprevistas que le impidan llevar a cabo tal acción, como falta de dinero o tiempo; por lo que el sujeto debe tener las habilidades y la capacidad de superar todas las barreras que se le presenten y solo lo logrará en función del nivel de control que pueda ejercer, esto convierte al control percibido en uno de los determinantes claves del comportamiento de los individuos.

De acuerdo con Ruby et al. (2019), si los consumidores consideran que la acción de consumir o usar un producto se puede realizar sin obstáculos será más fácil que decida actuar y adquirir o usar un bien. Lo cual aterrizado en los asistentes digitales se suaviza puesto que la inteligencia artificial proporciona a los usuarios la oportunidad de interactuar sin dificultad con los AD. Los consumidores necesitan sentir una prepon-

derancia en el uso de esta tecnología, que le dé seguridad y certeza de la interacción con los AD, por el contrario, la ausencia de control, visto como una falta de confianza desalienta su uso (Poushneh, 2020).

La Teoría del Comportamiento Planeado ha destacado como las normas subjetivas puede favorecer o inhibir el comportamiento (Azjen, 2020), simbolizando así la percepción de cómo nos ven otras personas, en otras palabras, las normas subjetivas representan la presión social percibida por el individuo por realizar o no determinada acción (Ginting, 2018). La norma subjetiva es la influencia que ejercen en las personas sus familiares, amigos o conocidos, y que los lleva a un comportamiento determinado.

No hay un consenso en el efecto de las normas subjetivas en el comportamiento, la evidencia ha permitido observar que es el elemento de la teoría del comportamiento planeado con menor influencia en la intención conductual (McEachan et al., 2011), esto ha llevado a analizar si dicho elemento funciona favoreciendo o inhibiendo la conducta de las personas, Özkan et al., (2024) encontraron que en el caso de sistemas inteligentes de conducción la norma subjetiva apoya al uso de dichos dispositivos de manera significativa pero reducida; otros como Rejón, Polo y Malaver (2020) evidenciaron que las normas subjetivas lograban un efecto indirecto en la intención de uso de aplicaciones de Google por parte de estudiantes.

Los argumentos anteriores permiten establecer las siguientes hipótesis:

H1: La actitud hacia el uso tiene un efecto positivo y significativo en la intención de uso de asistentes digitales.

H2: El control percibido tiene un efecto positivo y significativo en la intención de uso de asistentes digitales.

H3: Las normas subjetivas tienen un efecto positivo y significativo en la intención de uso de asistentes digitales.

Teoría del Valle Inquietante

La teoría del valle inquietante de Mori (1970), planteada inicialmente para explorar las actitudes humanas hacia tecnologías humanoides, aborda la dificultad perceptual que surge al distinguir entre un objeto con apa-

riencia humana y un ser humano real. Según Mori, esta dificultad genera emociones negativas, ya que los objetos humanoides que se asemejan casi, pero no exactamente, a seres humanos reales provocan sentimientos extraños de repulsión o inquietud en los observadores. La propuesta del estudio de Mori plantea que las personas pueden llegar a tener una mayor sensibilidad a los defectos en formas casi humanas, creando un “valle inquietante” en la relación que normalmente sería positiva, centrándose en el afecto hacia esas similitudes humanas (Ciechanowski et al., 2019).

A pesar de que la investigación se ha centrado en explorar las respuestas emocionales (afecto) asociadas con este efecto, sigue existiendo un conocimiento limitado sobre elementos como la percepción real de las personas hacia los objetos humanoides, cuáles son los factores específicos que contribuyen a este denominado valle inquietante (Ciechanowski et al., 2019), así como las razones que detonaron la aparición del su efecto, mismo que no ha sido explicado en su totalidad (Seyama y Nagayama, 2007).

Un creciente número de empresas están implementando robots de servicios, ya sean físicos o virtuales (*chatbots*), con el objetivo de ofrecer servicios a sus clientes (Belanche et al., 2019). En su estudio, Blut et al., (2021) proponen dos enfoques distintos en el diseño de estos robots: uno consiste en crear robots que se asemejan a los seres humanos en apariencia y comportamiento para generar una mayor aceptación y uso por parte de los clientes, en el otro extremo, optan por diseñar robots con una apariencia más mecánica y menos humana, con la creencia de que hacer que los robots se parezcan demasiado a los humanos podría provocar sentimientos de inquietud o extrañeza, un fenómeno conocido como el “efecto del valle inquietante”.

Estudios anteriores han indicado que la aceptación de los robots por parte de los adultos mayores es menor que la de los adultos más jóvenes, es imperativo mejorar la aceptación de los robots por parte de los adultos mayores. Debido a que las primeras impresiones de los adultos mayores basadas en la apariencia de un robot pueden afectar su aceptación de este, aquí investigamos el efecto valle inquietante (UVE). Sin embargo, la evidencia a favor de la UVE provino principalmente de adultos más jóvenes. El diseño de robots de asistencia debe tener en cuenta la UVE

personalizando la apariencia del robot según el grupo de edad del usuario previsto.

Antropomorfismo e intención de uso de los AD

Dentro de la literatura sobre la interacción entre máquinas y humanos, se aborda el concepto del antropomorfismo percibido que se refiere al grado en el cual se percibe que un robot o agente artificial se asemeja o es similar a un ser humano (Nissen y Jahn, 2021). Así mismo, los agentes no humanos que exhiben estas cualidades son percibidos como antropomórficos o con características semejantes a las humanas, características faciales o capacidades mentales (Moussawi y Koufaris, 2019).

Aunque los robots y otros asistentes de IA pueden parecer más o menos humanos, el antropomorfismo, que es como traer cosas no humanas al mundo de las personas, genera actitudes positivas hacia ellos (Rauschnabel y Ahuvia, 2014). Existe la tendencia de que las personas tienden a sentirse cómodas y positivas hacia aquellas cosas que comparten similitudes con la humanidad, lo que sugiere que la apariencia o comportamiento más humano de los robots y asistentes de inteligencia artificial puede influir significativamente en la percepción y aceptación por parte de las personas (Rauschnabel y Ahuvia, 2014).

En los últimos años, ha habido un crecimiento significativo en la investigación emergente sobre antropomorfismo en el ámbito del marketing y sus subdisciplinas, entre las que se incluyen las marcas, la publicidad y el comportamiento del consumidor, brindando valiosos conocimientos que arrojan luz sobre las decisiones, comportamientos e intenciones de los consumidores, proporcionando una perspectiva novedosa dentro de estos campos de estudio (Khan et al., 2024).

Investigaciones anteriores han evidenciado que la propensión a atribuir características humanas a agentes artificiales tiene un impacto positivo en los usuarios humanos, generando cambios psicológicos y de comportamiento favorables (Blut et al., 2021; Sah, 2021). Estos resultados sugieren que la percepción de cualidades humanas en agentes artificiales puede mejorar significativamente la interacción entre humanos y tecnología, abriendo así nuevas posibilidades para el diseño de asistentes digitales más efectivos y satisfactorios (Ruijten et al., 2018).

Además, estudios como el de Aggarwal y McGill (2007), han demostrado que las características humanas de un producto, el uso de pronombres personales para referirse a un producto o el uso de la primera persona en lugar de la tercera persona al referirse a un producto generan evaluaciones favorables del producto entre los consumidores (Kim et al., 2020).

Estudios recientes han indicado que los AD pueden aumentar su eficiencia si incluyen la figura de un avatar como agente de interacción conversacional (Bartneck et al., 2009; Ciechanowski et al., 2019; Knutzen y Kennedy, 2012; Song y Shin, 2024). La integración de avatares con características humanas puede mejorar la empatía percibida por parte de los usuarios, lo que a su vez puede impulsar la aceptación y la satisfacción con la tecnología (L. Li et al., 2021). La comprensión de las percepciones de los usuarios frente a la introducción de características humanas en AD es fundamental para desarrollar interacciones efectivas y realistas (McLean et al., 2021). Este enfoque en los atributos humanos en la interacción humano-computadora respalda la necesidad de diseñar sistemas y tecnologías que mejoren la experiencia del usuario a través de los asistentes digitales (Balakrishnan y Dwivedi, 2021).

Por ejemplo, algunos asistentes digitales han sido diseñados para comunicarse de manera más humana utilizando técnicas avanzadas de procesamiento de lenguaje natural y síntesis de voz para aumentar la simpatía de las características antropomórficas (Sah, 2021).

A partir de las anteriores explicaciones se plantea la siguiente hipótesis:

H4: El antropomorfismo tiene un efecto significativo en la intención de uso de asistentes digitales.

Diseño metodológico

Para la comprobación de las hipótesis anteriores, se diseñó un estudio empírico de corte transversal, el cual tuvo como población objeto de estudio los usuarios de asistentes digitales en el estado de Tamaulipas, México. La recolección de datos se hizo a través de un cuestionario el cual fue diseñado con la aplicación de Google Forms y donde su primera cuestión preguntaba sobre si usaba asistentes digitales, de contestar una

respuesta negativa se daba por concluida la encuesta. El tipo de muestreo utilizado fue no aleatorio por conveniencia con el cual se logró recabar un total de 270 encuestas, de las cuales fueron eliminadas 25 al presentar valores atípicos en sus respuestas, por lo que finalmente la muestra validada fue de 245 encuestas. Para el análisis de los datos se optó por el uso de la técnica de ecuaciones estructurales por varianza, utilizando el paquete estadístico SMART-PLS 4.

Instrumento

El cuestionario diseñado en esta investigación incluía una sección de datos sociodemográficos del usuario de asistentes digitales como la edad, género, nivel de estudios e ingreso mensual, seguido de los asistentes digitales de su mayor uso para que seleccionaran uno y con base en este contestaran los ítems de la intención de uso y el antropomorfismo.

Para la variable de intención de uso, se tomaron los ítems planteados por Venkatesh et al. (2003) y Lam et al. (2007) y codificados como IU1, IU2, IU3 e IU4. Para la variable de antropomorfismo percibido (APP1, APP2, APP3 y APP4), se consideran los ítems propuestos por Malhotra y Ramalingam (2023) y Balakrishnan y Dwivedi (2021) como se observa en la tabla 1.

Tabla 1.
Variables del estudio y sus ítems de escala

Categoría	Concepto	
Intención de uso	Quiero usar los asistentes digitales en el futuro (IU)	
	Espero usar los asistentes digitales en el futuro (IU2)	Venkatesh et al. (2003)
	Planeo usar los asistentes digitales en el futuro (IU3)	Venkatesh et al. (2003)
	Tengo la intención de utilizar los asistentes digitales en el futuro (IU4)	Venkatesh et al. (2003)
Antropomorfismo percibido	Percibo que los asistentes digitales poseen características humanas (APP1)	Lam et al. (2007)
	Percibo que los asistentes digitales se sienten más realistas y menos artificiales (APP2)	Malhotra y Ramalingam (2023) y Dwivedi (2021)
	Siento que los asistentes digitales son naturales (APP3)	

Categoría	Concepto	
Norma Subjetiva	Considero que los asistentes digitales son conscientes de sus acciones (APP4)	Currás, Mejia y Córdoba (2021)
	La mayoría de las personas importantes para mí esperan a que yo use los asistentes digitales (NS1)	
	La mayoría de las personas importantes para mí piensan que yo debería usar los asistentes digitales (NS2)	
	La mayoría de las personas importantes para mí deberían usar los asistentes digitales (NS3)	
Actitud hacia el uso	La opinión positiva de las personas importantes para mí influye en que use los asistentes digitales (NS4)	Kim et al. (2007)
	Los asistentes digitales son beneficiosos para mí, aunque existieran algunos riesgos (AU1)	
	En general, los asistentes digitales me ofrecen un buen valor (AU2)	
	En general, usar los asistentes digitales me parece buena idea (AU3)	
Control percibido	En general, usar los asistentes digitales es agradable (AU4)	Taylor and Todd (1995)
	Puedo usar los asistentes digitales sin ayuda de otros (CP1)	
	Es fácil para mí usar los asistentes digitales con base en mis conocimientos, habilidades y capacidades (CP2)	Ajzen y Fishbein (1980)
	Siento que no hay brecha entre mis habilidades y conocimientos existentes y los requeridos por los asistentes digitales (CP3)	
	Usar los asistentes digitales está completamente bajo mi control (CP4)	
Tengo el conocimiento y la capacidad para hacer uso de los asistentes digitales (CP5)		

Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados.

La escala de medida utilizada para los ítems fue tipo Likert de 5 puntos donde 1) implica un Totalmente en Desacuerdo, 2) En Desacuerdo, 3) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, 4) De Acuerdo y 5) Totalmente de Acuerdo.

Resultados

Análisis descriptivo

De los datos recabados y validados se obtienen los siguientes datos socio-demográficos, el 54.7 % de los encuestados son mujeres frente a un 44.9 % de hombres y un 0.6 % que prefirió no decirlo. En cuanto al nivel de estudios de los encuestados 48.2 % de los mismos, tiene como máximo grado de estudios el nivel superior o licenciatura, mientras que el 23.7 % estudió hasta el nivel bachillerato, un 27.3 % estudió algún posgrado y solo un 0.8 % tenía estudios de secundaria.

En cuanto a los asistentes digitales utilizados, 52.2 % utiliza asistentes de voz como Alexa, Siri, Bixbi y Cortana, un 33.1 % utilizan sistemas de navegación asistidos como Google Maps, un 13.1 % utilizan *Chatbots* como redes sociales, chat GPT o chat de atención a cliente y un 1.6 % utilizan aplicativos de salud.

Un dato interesante recabado es relativo al grupo generacional al que pertenecen los encuestados, 141 de ellos pertenecen a la generación centennial acumulando así el 57.6 %, mientras que el 26.1 % son *millenials*, en tanto que 38 encuestados, es decir, el 15.5 % son de la generación X y tan solo 0.8 % son *baby boomers*. La tabla 2 nos permite apreciar de acuerdo con el grupo generacional cuál asistente digital es utilizado con mayor frecuencia.

Tabla 2.

Tabla de contingencia de grupo generacional y asistente digital utilizado en la atención al paciente en la clínica de enfermería de la Universidad de Calicut

asistente					
Grupo generacional	recuentos	Aplicaciones de salud	asistente de voz	chatbot	sistema de navegación
baby boomers	Recuento	0	1	0	1
	% dentro de generación	0.00 %	50.00 %	0.00 %	50.00 %
	% dentro de asistente	0.00 %	0.80 %	0.00 %	1.20 %
	% del total	0.00 %	0.40 %	0.00 %	0.40 %
Centennial	Recuento	0	88	19	34
	% dentro de generación	0.00 %	62.40 %	13.50 %	24.10 %
	% dentro de asistente	0.00 %	68.80 %	59.40 %	42.00 %
	% del total	0.00 %	35.90 %	7.80 %	13.90 %
Gen X	Recuento	2	10	8	18
	% dentro de generación	5.30 %	26.30 %	21.10 %	47.40 %
	% dentro de asistente	50.00 %	7.80 %	25.00 %	22.20 %
	% del total	0.80 %	4.10 %	3.30 %	7.30 %
millennial	Recuento	2	29	5	28
	% dentro de generación	3.10 %	45.30 %	7.80 %	43.80 %
	% dentro de asistente	50.00 %	22.70 %	15.60 %	34.60 %
	% del total	0.80 %	11.80 %	2.00 %	11.40 %
TOTAL	Recuento	4	128	32	81
	% dentro de generación	1.60 %	52.20 %	13.10 %	33.10 %
	% dentro de asistente	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %
	% del total	1.60 %	52.20 %	13.10 %	33.10 %

Fuente: Elaboración propia usando SPSS ver. 24.

Modelo de medida

En primera instancia, se estableció un modelo de medida con indicadores reflectivos, en el cual se valoraron las cargas factoriales, la fiabilidad de la escala y la validez convergente. En ese sentido y como se observa en la tabla 3 se observan los ítems que componen cada una de las variables, dichos ítems oscilaron entre 0.603 – 0.979, fue eliminado solamente el ítem AP4, que presentó carga de 0.406. Del mismo modo, observamos los criterios de calidad y consistencia interna de la escala, presentándose los criterios de Alpha de Cronbach y de Fiabilidad Compuesta los cuales fueron superiores al umbral de 0.700 recomendado (Hair et al., 2019).

Tabla 3.
Fiabilidad y validez de la escala

Variable	Items	Criterios de calidad		Validez convergente	
		Cargas > 0.70	Consistencia Interna Fiabilidad compuesta > 0.70	Alfa de Cronbach > 0.70	AVE > 0.50
Norma sub- jetiva	NS1	0.830	0.891	0.858	0.696
	NS2	0.853			
	NS3	0.849			
	NS4	0.804			
Actitud de uso	AHU1	0.804	0.923	0.912	0.794
	AHU2	0.910			
	AHU3	0.936			
	AHU4	0.908			
Control per- cibido	CP1	0.928	0.947	0.935	0.797
	CP2	0.950			
	CP3	0.780			
	CP4	0.867			
	CP5	0.929			
Antropo- morfismo	AP1	0.903	0.858	0.804	0.680
	AP2	0.927			
	AP3	0.603			
Intención de Uso	IU1	0.974	0.983	0.983	0.952
	IU2	0.979			
	IU3	0.974			
	IU4	0.975			

Fuente: Elaboración propia usando Smart-Pls.

Respecto a la validez convergente la cual garantiza que los ítems de cada escala son congruentes para medir una variable determinada puesta los indicadores correlacionan adecuadamente entre sí, dicha validez fue adecuada al obtener valores en su Varianza Media Extraída superiores a 0.500 para cada una de las variables latentes. En tanto que la validez discriminante fue satisfactoria, ya que se pudo comprobar que cada uno de los constructos o variables es distinto del resto de los constructos del modelo, lo anterior puede observarse en la tabla 4 donde se presenta *ratio heterotrait-monotrait* (HTMT).

Tabla 4.
Ratio heterotrait-monotrait (HTMT) del modelo

	Actitud hacia uso	Antropo- morfismo	Conducta percibida	Intención de uso	Norma subjetiva
Actitud hacia uso					
Antropomorfismo	0.305				
Control percibido	0.697	0.365			
Intención de uso	0.738	0.271	0.721		
Norma subjetiva	0.519	0.395	0.392	0.460	

Fuente: Elaboración propia usando Smart-Pls.

Modelo estructural

A través de los coeficientes se analizaron resultados de la regresión los cuales se presentan en la tabla 5, donde su importancia y significado son similares a los pesos de los indicadores de forma que componen el intervalo +/- 1, donde la proximidad +/- 1 a significa un vínculo fuerte. La significancia, se analiza la prueba *t* de *student*, en la cual se calcula su valor estadístico (Hair et al., 2019; Zaman et al., 2019). En este modelo de investigación se rechazaron dos de las hipótesis planteadas y se aprobaron dos hipótesis, según los valores de la prueba *t*.

Tabla 5.
Resultados del modelo estructural

	Coefficiente (O)	Desviación estándar (STDEV)	Estadístico t ($ O/ST-DEV $)	P valor	Hipótesis
Actitud hacia uso -> Intención de uso	0.393	0.098	4.027	0.000	Aceptada
Antropomorfismo -> Intención de uso	0.028	0.041	0.689	0.491	Rechazada
Control percibido -> Intención de uso	0.394	0.091	4.334	0.000	Aceptada
Norma subjetiva -> Intención de uso	0.096	0.052	1.867	0.062	Rechazada

Fuente: Elaboración propia usando Smart-Pls.

En cuanto al coeficiente de determinación o coeficiente R², cuyo resultado establece el poder explicativo del modelo y el valor del poder predictivo interno de la muestra (Zaman et al., 2019), se obtuvo que el valor de R² de intención hacia el uso es de 0.602, esto muestra que el 60.2 % de la variación de la intención hacia el uso es explicado por las variables norma subjetiva, actitud de uso, control conductual y antropomorfismo, siendo el poder explicativo moderado.

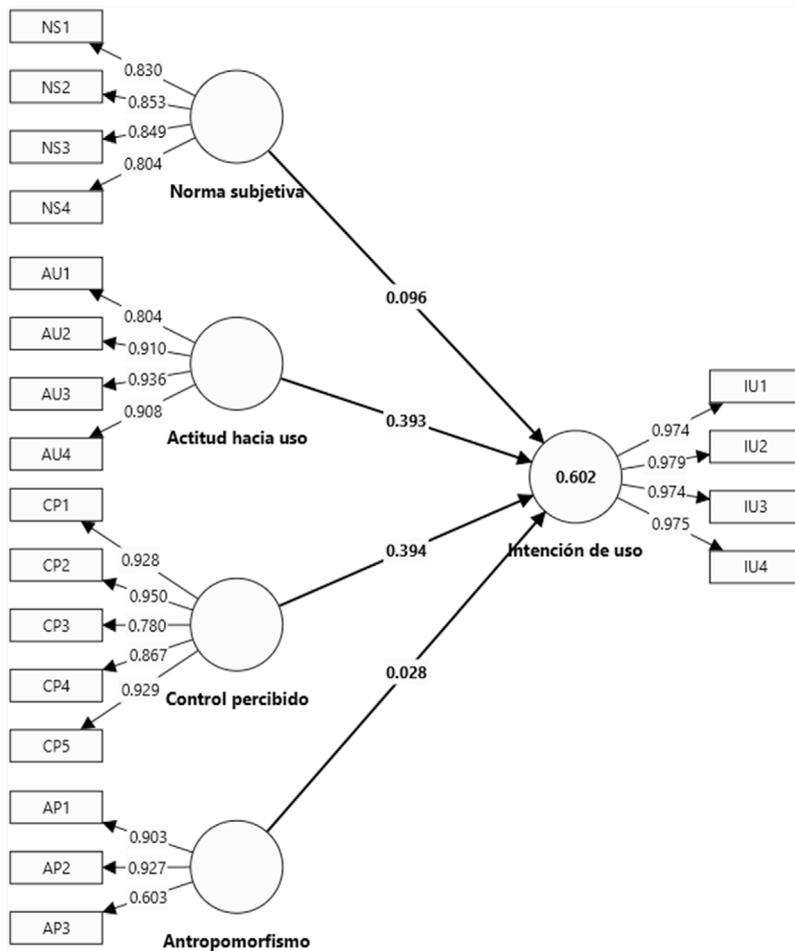
De los indicadores de ajuste, se obtuvo un Residuo de la media cuadrática estandarizada (SRMR) DE 0.065 el cual es una medida de ajuste absoluto que se encuentra adecuado al mostrar valores por debajo del umbral de 0.08 (Hair, et al., 2019)

En la figura 1 se presenta el modelo estructural, donde se muestran los resultados obtenidos tales como, cargas y pesos, los coeficientes *path*, y

el poder predictivo de R².

Figura 1. Resultado del modelo de investigación

Fuente: elaboración propia con base a los resultados obtenidos en Smart-PLS.



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

La presente investigación tuvo por objetivo analizar los factores que influyen en la intención de uso de los asistentes digitales; se ha discutido de la influencia de la inteligencia artificial en las decisiones de vida de los individuos, y uno de los principales representantes de la IA son los asistentes digitales que sirven de orientación de consumo a las personas, esto obliga al marketing a entender la importancia de estos asistentes y de que elementos repercuten en su intención de uso. Las teorías analizadas en este trabajo fueron la teoría del comportamiento planeado, la cual hace uso de tres grandes variables: norma subjetiva, actitud hacia el uso y control percibido. Del mismo modo, se exploró la teoría del valle inquietante, en la cual se analiza como el antropomorfismo de la inteligencia artificial puede convertirse por sus características humanizadas en un elemento determinante del uso de dichas tecnologías.

Haciendo un análisis en 245 usuarios de asistentes digitales en Tamaulipas se pudo comprobar que el control percibido y la actitud hacia el uso son los determinantes significativos y positivos de la intención de uso de los asistentes digitales; lo anterior es coincidente con los trabajos realizados por Lindquist et al. (2008), Marriot y Pitardi (2021) y Oktavia et al., (2023). Y es que dentro de la teoría del comportamiento planeado la actitud representa la valoración personal sobre el uso en este caso de los AD, por lo que según Oktavia et al., (2023) una persona con una actitud positiva hacia los AD estará más dispuesta a utilizar estos asistentes, por lo que las empresas diseñadoras de los AD deben centrarse en que dichos AD sean vistos como útiles y modernos para fomentar una actitud positiva. Lo anterior se liga a su vez con el control percibido quien influye positivamente en la intención de uso de los asistentes digitales, puesto que entre más fácil se perciba el uso de un AD, más es la percepción de control y por consiguiente mayor intención de uso (Marriot y Pitardi, 2021).

Es interesante encontrar que la norma subjetiva tiene un efecto positivo, pero no significativo en la intención de uso, y es que con la rapidez con que evolucionan las tecnologías y entre más cercanas se sienten las personas a ellas, menor será la importancia dada a las presiones sociales

(Ginting, 2018). Finalmente, es conveniente seguir explorando el efecto de la humanización o antropomorfismo en la conducta para uso de los asistentes inteligentes.

Referencias

- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479. <https://doi.org/10.1086/518544>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. En J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.). *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 1-9. <https://doi.org/10.1037/h0031930>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* (Pbk. ed). Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314-324.
- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Conversational commerce: Entering the next stage of AI-powered digital assistants. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04049-5>
- Bartneck, C., Kuli?, D., Croft, E., & Zoghbi, S. (2009). Measurement Instruments for the Anthropomorphism, Animacy, Likeability, Perceived Intelligence, and Perceived Safety of Robots. *International Journal of Social Robotics*, 1(1), 71-81. <https://doi.org/10.1007/s12369-008-0001-3>
- Belanche, D., Casaló, L., Flavian, C., & Scheper, J. (2019). Full article: Service robot implementation: A theoretical framework and research agenda. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02642069.2019.1672666>

- Blut, M., Wang, C., Wunderlich, N. V., & Brock, C. (2021). Understanding anthropomorphism in service provision: A meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 632-658. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00762-y>
- Brill, T. M., Munoz, L., & Miller, R. J. (2019). Siri, Alexa, and other digital assistants: A study of customer satisfaction with artificial intelligence applications. *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), 1401-1436. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1687571>
- Choe, J. Y., Kim, J. J., & Hwang, J. (2021). Innovative marketing strategies for the successful construction of drone food delivery services: Merging TAM with TPB. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 16-30. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1862023>
- Ciechanowski, L., Przegalinska, A., Magnuski, M., & Gloor, P. (2019). In the shades of the uncanny valley: An experimental study of human–chatbot interaction. *Future Generation Computer Systems*, 92, 539-548. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.01.055>
- Flores, F. A. I., Sanchez, D. L. C., Urbina, R. O. E., Coral, M. Á. V., Medrano, S. E. V., & Gonzales, D. G. E. (2022). Inteligencia artificial en educación: Una revisión de la literatura en revistas científicas internacionales. *Apuntes Universitarios*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.17162/au.v12i1.974>
- Gelbrich, K., Hagel, J., & Orsingher, C. (2021). Emotional support from a digital assistant in technology-mediated services: Effects on customer satisfaction and behavioral persistence. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 176-193.
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64, 160-166. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>
- Guthrie, S. (1993). *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*. Oup Usa. <https://philarchive.org/rec/GUTFIT>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of service research*, 21(2), 155-172.

- Huang, J., Wang, L., & Chan, E. (2024). When does anthropomorphism hurt? How tool anthropomorphism negatively affects consumers' rewards for tool users. *Journal of Business Research*, 170, 114355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114355>
- Jan, I. U., Ji, S., & Kim, C. (2023). What (de) motivates customers to use AI-powered conversational agents for shopping? The extended behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103440.
- Khan, F. M., Anas, M., & Uddin, S. M. F. (2024). Anthropomorphism and consumer behaviour: A SPAR-4-SLR protocol compliant hybrid review. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12985. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12985>
- Kim, T., Sung, Y., & Moon, J. H. (2020). Effects of brand anthropomorphism on consumer-brand relationships on social networking site fan pages: The mediating role of social presence. *Telematics and Informatics*, 51, 101406. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101406>
- Klaus, P., & Zaichkowsky, J. (2020). AI voice bots: A services marketing research agenda. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 389-398. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0043>
- Knutzen, B., & Kennedy, D. (2012). The global classroom project: Learning a second language in a virtual environment. *Electronic Journal of e-Learning*, 10(1), 90-106.
- Li, L., Lee, K. Y., Emokpae, E., & Yang, S.-B. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from chinese online travel agencies. *Electronic Markets*, 31(3), 575-599. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00454-z>
- Li, X., & Sung, Y. (2021). Anthropomorphism brings us closer: The mediating role of psychological distance in User-AI assistant interactions. *Computers in Human Behavior*, 118, 106680. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106680>
- Lindquist, A., Johansson, P., Petersson, G., Saveman, B. I., & Nilsson, G. (2008). The use of the Personal Digital Assistant (PDA) among personnel and students in health care: a review. *Journal of medical Internet research*, 10(4), e1038.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal*

- of Consumer Psychology, 27(3), 355-374. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Malhotra, G., & Ramalingam, M. (2023). Perceived anthropomorphism and purchase intention using artificial intelligence technology: Examining the moderated effect of trust. *Journal of Enterprise Information Management*, ahead-of-print (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2022-0316>
- Marriott, H., & Pitardi, V. (2021). Alexa, she's not human but... Unveiling the drivers of consumers' trust in voice-based artificial intelligence. *Psychology and Marketing*, 38. <https://doi.org/10.1002/mar.21457>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., & Barhorst, J. (2021). Alexa, do voice assistants influence consumer brand engagement? – Examining the role of AI powered voice assistants in influencing consumer brand engagement. *Journal of Business Research*, 124, 312-328. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.045>
- Mohr, S., & Kühl, R. (2021). Acceptance of artificial intelligence in German agriculture: An application of the technology acceptance model and the theory of planned behavior. *Precision Agriculture*, 22(6), 1816-1844. <https://doi.org/10.1007/s11119-021-09814-x>
- M. Mori, "The uncanny valley," *Energy*, vol. 7, no. 4, pp. 33–35, 1970
- Moussawi, S., & Koufaris, M. (2019). Perceived Intelligence and Perceived Anthropomorphism of Personal Intelligent Agents: Scale Development and Validation. <http://hdl.handle.net/10125/59452>
- Nissen, A., & Jahn, K. (2021). Between Anthropomorphism, Trust, and the Uncanny Valley: A Dual-Processing Perspective on Perceived Trustworthiness and Its Mediating Effects on Use Intentions of Social Robots. <http://hdl.handle.net/10125/70654>
- Oktavia, T., Agung, C. A., Thalib, D. I., & Rahmanda, Y. D. (2023). An empirical study on the factors influencing the attitude and behaviors towards smartphone voice assistant usage. *Journal of System and Management Sciences*, 13(3), 481-504.
- Özkan, Ö., Norman, P., Rowe, R., Day, M., & Poulter, D. (2024). Predicting drivers' intentions to voluntarily use intelligent speed assistance systems: An application of the theory of planned behaviour. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 104, 532-543.

- Pantano, E., & Pizzi, G. (2020). Forecasting artificial intelligence on online customer assistance: Evidence from chatbot patents analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102096. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102096>
- Ramadan, Z. B. (2021). “Alexafying” shoppers: The examination of Amazon’s captive relationship strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102610. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102610>
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You’re so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.14>
- Rejón-Guardia, F., Polo-Peña, A. I., & Maraver-Tarifa, G. (2020). The acceptance of a personal learning environment based on Google apps: The role of subjective norms and social image. *Journal of Computing in Higher Education*, 32(2), 203-233.
- Ruijten, P. A. M., Terken, J. M. B., & Chandramouli, S. N. (2018). Enhancing Trust in Autonomous Vehicles through Intelligent User Interfaces That Mimic Human Behavior. *Multimodal Technologies and Interaction*, 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/mti2040062>
- Sah, Y. J. (2021). Talking to a pedagogical agent in a smart TV: Modality matching effect in human-TV interaction. *Behaviour & Information Technology*, 40(3), 240-250. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1685003>
- Seyama, J., & Nagayama, R. S. (2007). The Uncanny Valley: Effect of Realism on the Impression of Artificial Human Faces. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 16(4), 337-351. <https://doi.org/10.1162/pres.16.4.337>
- Song, S. W., & Shin, M. (2024). Uncanny Valley Effects on Chatbot Trust, Purchase Intention, and Adoption Intention in the Context of E-Commerce: The Moderating Role of Avatar Familiarity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(2), 441-456. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2121038>
- Waytz, A., Morewedge, C. K., Epley, N., Monteleone, G., Gao, J.-H., & Cacioppo, J. T. (2010). Making sense by making sentient: Effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(3), 410-435. <https://doi.org/10.1037/a0020240>

- Wellsandt, S., Rusak, Z., Ruiz Arenas, S., Aschenbrenner, D., Hribernik, K. A., & Thoben, K.-D. (2020). Concept of a Voice-Enabled Digital Assistant for Predictive Maintenance in Manufacturing (SSRN Scholarly Paper 3718008). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3718008>
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 443-488. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2014-0088>
- Xie, Y., Zhao, S., Zhou, P., & Liang, C. (2023). Understanding Continued Use Intention of AI Assistants. *Journal of Computer Information Systems*, 63(6), 1424-1437. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2167134>
- Yadav, S. S., Kar, S. K., & Rai, P. K. (2022). Why do consumers buy recycled shoes? An amalgamation of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fenvs.2022.1007959>
- Yang, H. (Chris), & Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 85-98. <https://doi.org/10.1057/jt.2011.11>

Estudios aplicados de Marketing desde la experiencia del consumidor y la
estrategia de la empresa

Se terminó de editar en abril de 2024

en los talleres de Astra Ediciones

Av. Acueducto No. 829

Colonia Santa Margarita, C. P. 45140

Zapopan, Jalisco, México.

33 38 34 82 36

E-mail: edicion@astraeditorial.com.mx

www.astraeditorialshop.com

La presente obra permite resaltar la importancia sobre el marketing en un contexto empresarial, ya que proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. Un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y la competencia permite a las organizaciones tomar decisiones que impactan directamente en su rendimiento. Al analizar datos y realizar investigaciones de mercado, las empresas pueden identificar oportunidades y amenazas, ajustando sus estrategias para maximizar su efectividad y minimizar riesgos, esto permite lograr un nivel alto de competitividad.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ISBN: 978-607-8964-14-7



9 786078 964147



Consulta y descarga



astra
editorial

The logo for Astra Editorial, featuring a stylized icon of an open book with a circular element above it, and the text "astra editorial" in a lowercase, italicized font.