

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



TESIS

**ESQUEMA PARA EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISMO
GASTRONÓMICO. CASO: TURISMO INTERNO EN MÉXICO**

PRESENTA

ÁNGEL HERNÁNDEZ MORALES

**PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN FILOSOFÍA
CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

DICIEMBRE, 2019

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y POSGRADO



TESIS

**ESQUEMA PARA EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISMO
GASTRONÓMICO. CASO: TURISMO INTERNO EN MÉXICO**

PRESENTA

ÁNGEL HERNÁNDEZ MORALES

**PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN FILOSOFÍA
CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

COMITÉ

- **DIRECTOR DE TESIS DR. PABLO GUERRA RODRÍGUEZ**
- **SECRETARIO DR. JOSÉ NICOLÁS BARRAGAN CODINA**
- **VOCAL 1. DRA. PAULA VILLALPANDO CADENA**
- **VOCAL 2. DRA. MARÍA MAYELA TERÁN CAZARES**
- **VOCAL 3. DR. ARMANDO ORTÍZ GUZMÁN**

SAN NICOLÁS DE LOS GARZA, NUEVO LEÓN, MÉXICO

DICIEMBRE DE 2019

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que en seguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: Angel Hernández Morales

Firma: _____

Fecha: Diciembre 2019

ABREVIATURA Y TÉRMINOS TÉCNICOS

Concepto	Siglas
Alimentos y bebidas	AyB
Análisis de importancia de rendimiento	AIR
Análisis discriminante	AD
Análisis factorial	AF
Análisis factorial confirmatorio	AFC
Análisis factorial exploratorio	AFE
Calidad del producto gastronómico	CPG
Calidad del servicio	CS
Costo beneficio	CB
Instituto Nacional de Estadística y Geografía	INEGI
Modelos de ecuaciones estructurales	MES
Organización Mundial del Turismo	OMT
Patrimonio cultural gastronómico	PCG
Producto interno bruto	PIB
Programa de animación turística	PAT
Regresión lógica	RL
Regresiones jerárquicas	RJ
Regresiones múltiples	RM
Regresiones múltiples jerárquicas	RMJ
Secretaría de Turismo	SECTUR
Turismo gastronómico	TG
Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura	UNESCO

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA.....	1
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	2
ABREVIATURA Y TÉRMINOS TÉCNICOS	3
TABLA DE CONTENIDO.....	4
INDICE DE FIGURAS.....	10
INDICE DE GRÁFICOS	11
RESUMEN	15
Capítulo I Naturaleza y dimensión del estudio	17
1.1 Antecedentes del Turismo Gastronómico.....	18
1.1.1 Mercadotecnia de Servicios en el Turismo.....	23
1.1.2 La Satisfacción como objeto de estudio.	25
1.2 Planteamiento del Problema.....	26
1.2.1 Antecedentes teóricos de la satisfacción.	27
1.2.1.1 Estudios de la satisfacción en el turismo gastronómico.....	28
1.2.1.2 Definiciones de los factores principales.	29
1.2.1.2.1 Calidad del producto gastronómico (CPG).....	30
1.2.1.2.2 Calidad del servicio (CS).....	30
1.2.1.2.3 Costo beneficio (CB).	31
1.2.1.2.4 Patrimonio cultural gastronómico (PCG).	32

1.2.1.2.5 Programa de animación turística (PAT)	33
1.2.1.3 Brechas de los estudios revisados	33
1.2.2 Mapa Conceptual del Planteamiento del Problema.....	35
1.3 Pregunta central de la investigación.....	35
1.4 Objetivo General.....	35
1.4.1 Objetivos Metodológicos de la investigación.....	36
1.4.2 Objetivos Específicos.....	36
1.5 Hipótesis General de la Investigación.....	37
1.6 Metodología.....	37
1.7 Delimitaciones y limitaciones de la Investigación.....	38
1.7.1 Espaciales.....	38
1.7.2 Demográficas.....	39
1.7.3 Temporales.....	40
1.8 Justificación y Aportaciones del Estudio	40
1.8.1 Justificación teórica.....	40
1.8.2 Justificación práctica.....	41
1.8.3 Justificación metodológica.....	41
1.8.4 La relevancia social.....	41
1.8.5 La conveniencia de la investigación.....	42
Capítulo II Marco teórico.....	43

2.1 Teorías y fundamentos de la Satisfacción.....	44
2.1.1 Estudios de la Satisfacción en el Turismo Gastronómico.....	47
2.2 Hipótesis Específicas y/o Operativas.....	57
2.3 Factores o expectativas principales que inciden en la Satisfacción.....	57
2.3.1 Calidad del Producto Gastronómico (CPG).....	58
2.3.2 Calidad en el Servicio (CS).....	63
2.3.3 Costo Beneficio (CB).....	68
2.3.4 Patrimonio Cultural Gastronómico (PCG).....	72
2.3.5 Programa de Animación Turística.....	76
2.3.5.1 Brecha en de la producción científica sobre los PAT's.....	79
2.3.5.2 Relación de los PAT con los comportamientos del turista.....	81
2.3.5.3 Marco referencial de la experiencia.....	82
2.3.5.3.1 La experiencia en la actividad turística.....	86
2.3.5.3.2 La experiencia en el Turismo Gastronómico.....	88
2.3.5.4 El modelo del PAT para el TG.....	92
2.4 Hipótesis específicas.....	95
2.4.2 Modelo gráfico de la hipótesis.....	95
2.4.3 Modelo de relación estructural de la hipótesis.....	96
2.4.4 Operacionalización de la Hipótesis.....	96
Capítulo III Estrategia Metodológica.....	100

3.1 Tipo de investigación.....	100
3.1.1 Enfoque cualitativo.....	100
3.1.2 Enfoque cuantitativo.....	101
3.2 Tipos de Investigación.....	101
3.2.2 Diseño de Investigación.....	101
3.3 Métodos de Recolección de Datos.....	102
3.3.1 Método cualitativo.....	102
3.3.1.1 Elaboración de la entrevista semiestructurada.....	102
3.3.2 Método cuantitativo.....	103
3.3.2.1 Elaboración del instrumento.....	103
3.4 Población marco muestral y muestra.....	104
3.4.1 Tamaño de la muestra.....	105
3.4.2 Sujetos de Estudio.....	107
3.5 Métodos de Análisis.....	107
3.5.1 Análisis cualitativo.....	108
3.5.2 Análisis cuantitativo.....	109
Capítulo IV Análisis de resultados.....	110
4.1 Análisis cualitativo.....	110
4.1.1 Etapa previa o de clarificación.....	110
4.1.2 Etapa descriptiva.....	111

4.1.3 Etapa estructural.....	114
4.1.2 Discusión del resultado del análisis cualitativo.....	117
4.2 Análisis cuantitativo.....	118
4.2.1 Prueba Piloto.....	118
4.2.1.1 Estadísticos de la prueba piloto.....	118
4.2.1.2 Prueba de confiabilidad.....	119
4.2.1.3 Prueba piloto del análisis factorial exploratorio.....	120
4.3 Resultados finales del enfoque cuantitativo.....	123
4.3.1 Estadísticos descriptivos del total de la muestra.....	123
4.3.2 Análisis Factorial con toda la muestra.....	125
4.3.3 Análisis Factorial con la muestra estratificada.....	128
4.3.3.1 Descriptivos del estrato doctorado.....	128
4.3.3.2 AF del primer estrato.....	128
4.3.3.3 Descriptivos del estrato maestría.....	131
4.3.3.4 AF del segundo estrato.....	131
4.3.3.5 Descriptivos del estrato licenciatura.....	135
4.3.3.6 AF del tercer estrato.....	135
4.3.4 Regresiones múltiples jerárquicas.....	138
4.3.4.1 Resultados del análisis de regresión múltiple jerárquica.....	138
4.4 Comprobación de hipótesis.....	142

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones.....	145
5.1 Conclusiones del enfoque cualitativo.....	146
5.2 Conclusiones del enfoque cuantitativo.....	147
5.2.1 Conclusiones del análisis factorial.	147
5.2.2 Conclusiones de las regresiones múltiples.	149
5.3 Recomendaciones.....	149
ANEXOS	152
AI. Instrumentos de recolección de datos.	152
A1.1 Diseño del instrumento cualitativo.....	152
A1.1.1 Guía de la entrevista.	153
A1.2 Diseño del instrumento cuantitativo.....	155
A1.2.1 Encuesta preliminar.	156
A1.2.1.1 Validación del instrumento.	159
A1.2.1.1.1 Fase I. Clasificación y ubicación	160
A1.2.1.1.2 Resultados y conclusiones de la Fase I.....	167
A1.2.1.1.3 Fase II. Evaluación del grado de relevancia.	170
A1.2.1.1.4 Resultados de la Fase II.	173
A1.2.2 Encuesta validada.	175
BIBLIOGRAFÍA	178
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	199

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Problema de investigación.....	35
Figura 2. Modelo para el consumo de alimentos en un destino.....	54
Figura 3. Brecha de las investigaciones sobre los PAT's.....	80
Figura 4. Reinos de las 4E's.....	85
Figura 5. Actividades experienciales del etnoturismo.....	90
Figura 6. Esquema gráfico de la hipótesis general.....	96
Figura 7. Resultados de la etapa previa.....	110
Figura 8. Cargas factoriales por variable.....	143

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Comparación del PIB total y de la Industria Turística en México.	21
Gráfico 2. Comparación entre el PIB propiciada por el turismo y el sector de AyB.....	21
Gráfico 3. PIB de la Actividad por trimestre 2016 - 2018.....	22
Gráfico 4. Porcentaje de respuestas acertadas.	116
Gráfica 5. Estado de origen de la prueba piloto.....	118
Gráfica 6. Nivel educativo de la prueba piloto.	119
Gráfico 7. Nivel educativo de toda la muestra.....	124
Gráfica 8. Predicción de la satisfacción según el número de variables.	144

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura porcentual del PIB.....	20
Tabla 2. Aportaciones de la satisfacción en el TG y en servicios de alimentos.....	56
Tabla 3. Dimensión de la Calidad del Producto Gastronómico.....	62
Tabla 4. Dimensión de la Calidad del Servicio.....	68
Tabla 5. Dimensión del Costo Beneficio.....	72
Tabla 6. Dimensión del Encuentro con el Patrimonio Cultural Gastronómico.....	76
Tabla 7. Sumario de los estudios sobre los PAT.....	78
Tabla 8. Distinciones económicas entre bienes, servicios y experiencias.....	83
Tabla 9. Dimensión de la experiencia en el turismo gastronómico.....	92
Tabla 10. Modelo del PAT para el TG.....	93
Tabla 11. Características del PAT para experiencias memorables.....	94
Tabla 12. Relación Estructural Hipótesis - Marco Teórico.....	97
Tabla 13. Operacionalización de definiciones y conceptos.....	98
Tabla 14. Operacionalización de ítems.....	99
Tabla 15. Tipos de reducción fenomenológica y sus rasgos característicos.....	108
Tabla 16. Descripción de casos vinculados al TG.....	111
Tabla 17. Categorización de las actividades de los casos, Parte 1.....	112
Tabla 18. Categorización de las actividades de los casos, Parte 2.....	113
Tabla 19. Confiabilidad del instrumento.....	119
Tabla 20. Mejora del Alpha de Cronbach en caso de eliminar un ítem.....	120
Tabla 21. Matriz de correlaciones de la prueba piloto.....	121
Tabla 22. Varianza explicada y número de componentes de la prueba piloto.....	121

Tabla 23. Matriz de carga de componentes de la prueba piloto.....	122
Tabla 24. Cargas de ítems de prueba piloto.....	122
Tabla 25. Origen de toda la muestra.....	124
Tabla 26. Matriz de correlaciones de toda la muestra.....	125
Tabla 27. Varianza explicada y número de componentes de toda la muestra.....	126
Tabla 28. Matriz de carga de componentes de toda la muestra.....	126
Tabla 29. Cargas de ítems de toda la muestra.....	127
Tabla 30. Origen del estrato doctorado.....	128
Tabla 31. Varianza explicada y número de componentes del estrato 1.....	129
Tabla 32. Matriz de carga de componentes del estrato 1.....	130
Tabla 33. Cargas de ítems del estrato 1.....	130
Tabla 34. Origen del estrato de maestría.....	132
Tabla 35. Varianza explicada y número de componentes del estrato 2.....	132
Tabla 36. Matriz de carga de componentes del estrato 2.....	133
Tabla 37. Cargas de ítems del estrato 2.....	134
Tabla 38. Origen del estrato de licenciatura.....	135
Tabla 39. Varianza explicada y número de componentes del estrato 3.....	136
Tabla 40. Matriz de carga de componentes del estrato 3.....	136
Tabla 41. Cargas de ítems del estrato 3.....	137
Tabla 42. Resumen del modelo de regresiones.....	139
Tabla 43. Resultados de la prueba ANOVA.....	140
Tabla 44. Modelos de regresiones por pasos.....	141
Tabla 45. Resultados de la hipótesis.....	144

Tabla 46. Resultados de la primera etapa de validación.....	167
Tabla 47. Resultados de la segunda etapa de validación.....	173

RESUMEN

La presente investigación enfoca su estudio en analizar la satisfacción del turismo gastronómico (TG), al cual se le puede definir como aquella actividad turística que tiene por atracción principal promover experiencias culinarias mediante acciones fundamentadas en el consumo del patrimonio cultural gastronómico de un destino, con el objetivo de obtener un acercamiento con la historia y la cultura del entorno a través del consumo de alimentos y platillos auténticos de la localidad.

Los estudios sobre la satisfacción proponen distintos factores o variables; este hecho puede establecer una oportunidad de complementar la información al utilizar. Por lo tanto, la finalidad de esta investigación es determinar la influencia de las expectativas principales que inciden en la evaluación de la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico. Mediante el análisis teórico de la satisfacción se proponen las siguientes variables como hipótesis, las cuales son: *H1* calidad del producto gastronómico, *H2* calidad del servicio, *H3* costo beneficio, *H4* patrimonio cultural gastronómico y *H5* programa de animación turística.

La metodología empleada considera aspectos cualitativos y cuantitativos, conocido también como cruce de enfoques, por lo que se pronuncia que el tipo de investigación es mixta. El diseño del estudio es transeccional correlacional-causal. La unidad de estudio es el individuo. Se aplican dos muestreos probabilísticos: 1) el muestreo tipo bola de nieve para el enfoque cualitativo; y 2) el muestreo probabilístico estratificado para el enfoque cuantitativo.

El instrumento aplicado a 60 observaciones en el enfoque cualitativo fue una entrevista semi estructurada, esto tenía el designio de explicar la naturaleza de la variable denominada como programa de animación turística. Utilizando un análisis fenomenológico se obtuvo como hallazgos principales que el programa de animación turística se puede tener su fundamento

teórico en la dimensiones o reinos que propone la Economía de la Experiencia (Pine & Gilmore, 1998); además, se reafirma que la necesidad de encontrar un patrimonio cultural dentro de la actividad y consumo del TG; por último, se manifiesta que la presencia de una controversia, ya que la mayoría de los entrevistados expresan que para ellos es más importante la presencia de cultura por encima de aspectos como el sabor, la frescura y la temperatura, así como las del servicio y que teóricamente se han propuesto como las principales.

Para el enfoque cualitativo, se realizaron 682 observaciones totales, de las cuales 74 fueron auto administradas en físico y 608 fueron mediante una plataforma *online* llamada *Survey Monkey*. Después de discriminar las observaciones mediante las preguntas de control y de filtro, se obtiene una muestra superior al establecido con total de 448 observaciones aceptadas. Debido a la heterogeneidad de la muestra, se realizó el muestreo estratificado considerando el nivel de educación, quedando tres estratos: licenciatura, maestría y doctorado.

Finalmente, después del análisis factorial exploratorio y las regresiones múltiples jerárquicas, se concluye que las variables propuestas en el modelo hipotético son significativamente predictivas y tienen una incidencia sobre la satisfacción del TG.

Capítulo I Naturaleza y dimensión del estudio

En este capítulo se desarrollan los antecedentes del turismo gastronómico (TG) y de la mercadotecnia de servicios. Se refiere como TG, conocido como turismo culinario; a la degustación de alimentos y vinos, oriundos de un determinado territorio, para obtener un conocimiento profundo de otras culturas (Long, 2004); este tipo de turismo ofrece una oportunidad de aprender sobre la cultura del destino a través de encuentros directos con la cocina local (Okumus, Okumus, & McKercher, 2007). Para explicar este fenómeno, la presente investigación ha recurrido a la mercadotecnia de servicios; ya que en esta vertiente se considera a la provisión de servicios, en lugar de los bienes, un aspecto fundamental para el intercambio económico (Vargo & Lusch, 2004).

En seguida, se expone el planteamiento del problema; “es la parte medular de toda actividad científica” (Sánchez A. , 2014, pág. 49); así como, la declaración del problema de investigación, los objetivos y la justificación, estos son elementos que complementan el problema de investigación (Navarro Chávez, 2011). La pregunta de investigación que atiende esta tesis es la siguiente: ¿en qué medida los factores principales inciden sobre la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico? Por lo tanto, Determinar la influencia de los factores principales que inciden en la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico.

La hipótesis propuesta, la cual expresa una respuesta provisional a un cuestionamiento (Sánchez A. , 2014), manifiesta que los factores que inciden la satisfacción del TG son la calidad del producto gastronómico, la calidad del servicio, el costo beneficio, el patrimonio cultural gastronómico y la presencia de un programa de animación turística. En la justificación del estudio, se exponen los motivos para la elaboración de esta tesis, los cuales son la conveniencia,

la relevancia social, las implicaciones prácticas, el aporte teórico y la utilidad metodológica (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010).

1.1 Antecedentes del Turismo Gastronómico.

La visión con respecto al término denominado como turismo es asociado a actividades de esparcimiento, recreación y ocio durante un viaje. El concepto de turismo por lo general se refiere a viajes donde el factor predominantemente, para realizar dicho desplazamiento, es el ocio e implica al menos una noche de estancia en un lugar diferente al de residencia. En dicho espacio de tiempo el individuo, nombrado turista, realiza diferentes actividades tanto económicas, originadas por el consumo de productos y servicios; como sociológicas, por las interacciones que se presentan con el entorno. Por lo tanto, también se le puede definir como aquella actividad donde un individuo es motivado para desplazarse, en un espacio temporal de corto plazo, hacia uno o varios destinos fuera de su entorno normal y diferente de sus actividades (Medlik, 2012).

Por otro lado, la búsqueda de alternativas de consumo ha producido una serie de cambios e innovaciones en la forma en como los sectores comerciales se diversifican en su oferta. Estudios realizados consideran señalar lo significativo que representa la aparición de las nuevas tendencias de consumo incitada por diferentes factores, como aquella donde señala que los individuos son estimulados por una disposición de búsqueda de variedad desencadenada por la necesidad de realizar un cambio y percibir el riesgo (Michaelidou, 2012), obtener o disfrutar una experiencia (Lu, 2016), conseguir información del producto (Nikolova, 2015) o la personalización del producto (Malthouse & Elsner, 2006) entre otros. El sector turístico busca alternativas que le permiten mantener su posicionamiento en el mercado, por lo que pretende ofrecer una respuesta a los cambios en las tendencias de consumo influenciados por los medios

de comunicación masivos y los cambios en los modelos de uso y consumo turístico (Benseny, 2007).

Como se expresa en el párrafo anterior, el sector turístico también es susceptible a cambios, es así como como en la actualidad aparecen distintas formas de ofrecer y consumir turismo. Un ejemplo de esta evolución e innovación de la oferta turística se le ha bautizado como turismo gastronómico (TG). Al TG se le reconoce también como turismo culinario; este término es introducido por Long (2004) para expresar la idea de que se requiere la degustación de alimentos y vinos, oriundos de un determinado territorio, para obtener un conocimiento profundo de otras culturas; este tipo de turismo ofrece una oportunidad de aprender sobre la cultura del destino a través de encuentros directos con la cocina local (Okumus, Okumus, & McKercher, 2007); ya que la historia y los conjuntos de costumbres de un entorno particular se manifiestan y descubren a través de la comida (Updhyay & Sharma, 2014).

La demanda de productos y servicios de alimentos son de las muchas actividades turísticas y motivos de viaje, y como tal, debe influir en las preferencias de los turistas (Ji, Wong, Eves, & Scarles, 2016). La gastronomía ha encontrado un nicho o hueco en el mercado, ya que muchos destinos ven su comida y la cocina como una oportunidad en la industria turística (Horng & Tsai, 2012); y puede establecerse como un marco para la comercialización de contenido cultural y artístico (Lakićević, Žarevac, & Pantić, 2012). La cocina típica local, es un importante producto turístico que revaloriza la cultura de un lugar determinado, no es estacional y puede contribuir a reactivar la economía local, es una alternativa viable para áreas que no se benefician de los recursos naturales del sol, el mar y la arena y podría incluso convertirse en una fuerza para ayudar a destinos con una etapa en declive del ciclo de vida del producto turístico

(Sánchez & López, 2012). Además, el TG o turismo culinario está emergiendo como un área de crecimiento significativo dentro de la industria de viajes (Smith & Costello, 2009).

El consumo de alimentos dentro de las actividades turísticas es un fenómeno que debe ser observado debido a su importancia en acciones y procesos ligados a la economía. Para el 2016, en México la industria de preparación de alimentos y bebidas (A y B) representa 5.5 millones de empleos directos e indirectos e impacta 83 ramas de la economía en México, incluyendo a los sectores agropecuarios, pesqueros, de artesanía y turístico (SECTUR, 2015).

En la tabla número 1 se observa el porcentaje estimado de la aportación del PIB derivado del turismo, en relación con el 100% del PIB total del país. En el gráfico número 1, se expresan los valores absolutos del producto interno bruto (PIB) en el país de México y en una columna contigua el PIB que aporta la Industria Turística. Posteriormente en el gráfico número 2 se observa los valores totales del PIB de los servicios turísticos y en una barra contigua el PIB correspondiente a empresas denominadas como restaurantes, bares y centros nocturnos, los valores numéricos expresados en ambas figuras son en millones de pesos. La información plasmada en la tabla y gráficos es a partir de los datos recolectados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) publicadas en noviembre del 2016 denominada Cuenta Satélite del Turismo de México, 2015 preliminar, año base 2008 – 2016.

Tabla 1.
Estructura porcentual del PIB.

PIB	Periodo							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total del país	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Total del turismo	8.6	8.9	8.7	8.4	8.4	8.6	8.5	8.7
Restaurantes, bares y centros nocturnos	0.9	0.9	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos proporcionados por el INEGI (Producto interno bruto total y turístico, precios básicos. Estructura Porcentual, 2016)

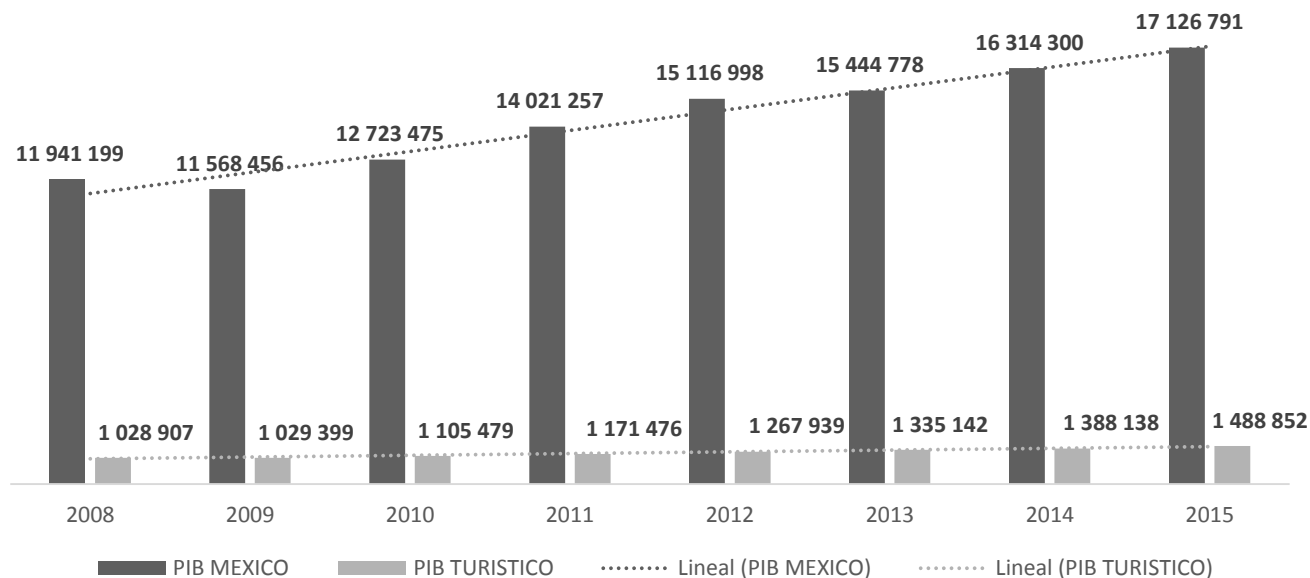


Gráfico 1. Comparación del PIB total y de la Industria Turística en México.

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos por el INEGI (PIB total y turístico, precios básicos. Valores absolutos, 2016)

Nota: datos numéricos en millones de pesos

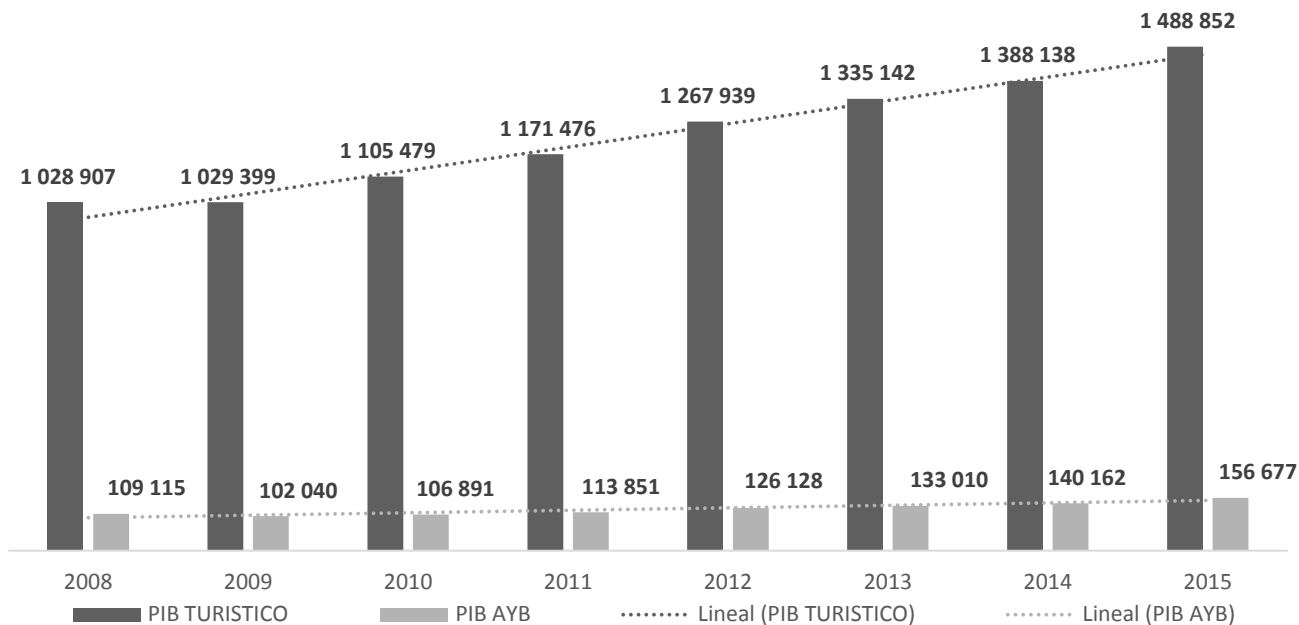


Gráfico 2. Comparación entre el PIB propiciada por el turismo y el sector de AyB.

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos por el INEGI (PIB total y turístico, precios básicos. Valores absolutos, 2016)

Nota: datos numéricos en millones de pesos

Para el 2016, el sector de los servicios turístico aportó al PIB en México cerca de 166 mil millones de dólares, dicha cantidad es un 16% en proporción al total del PIB del país y con ello se coloca a la cabeza de aportaciones al PIB en México (Parcerisa, 2017). Para el 2017, la derrama económica de esta industria turística fue de 24,970 millones de dólares, esta cantidad representa porcentualmente el 1.5 del PIB (Forbes Staff, 2018). En la siguiente grafica número 3 se observan los indicadores trimestrales proporcionados por el INEGI, cargados en el Sistema de Cuentas Nacionales de México, de la actividad turística de los periodos 2016, 2017 y 2018 y con los que se puede constatar el crecimiento en los últimos años de la industria turística en México.

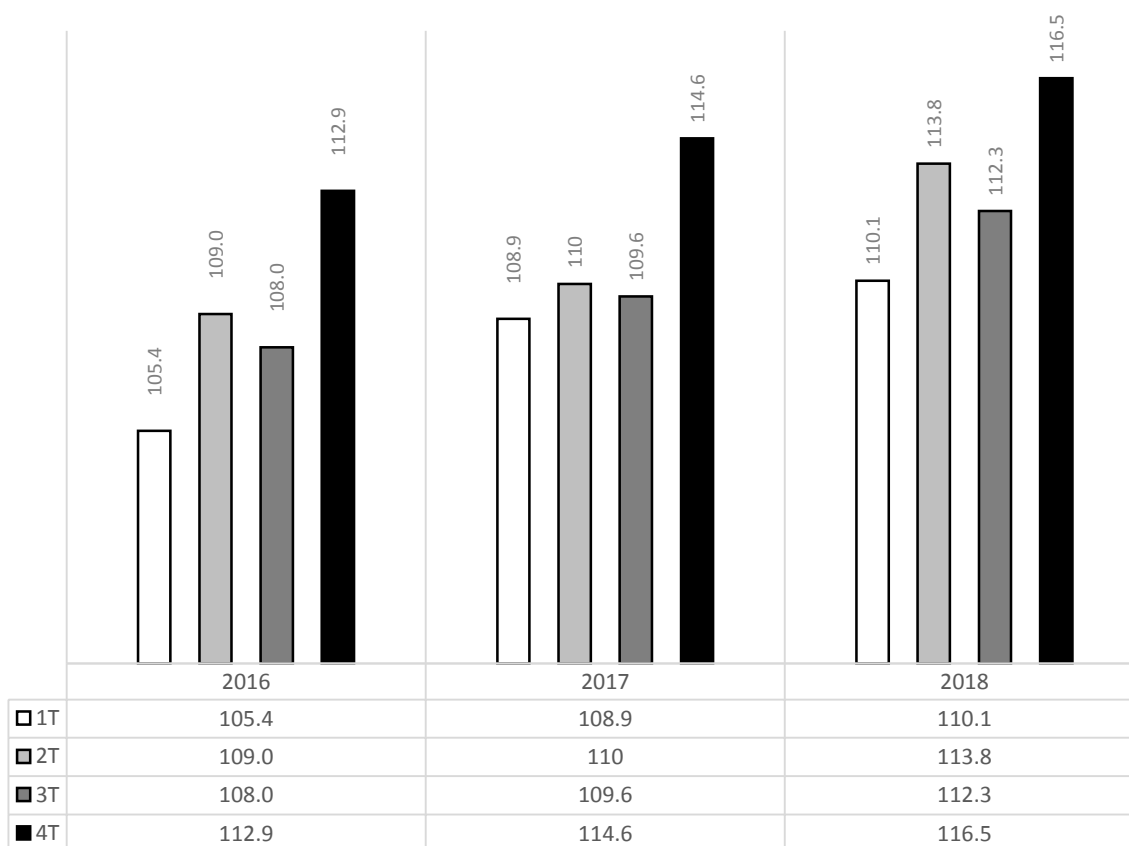


Gráfico 3. PIB de la Actividad por trimestre 2016 - 2018

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos por el INEGI (Indicadores de la Actividad Turística, 2018).

1.1.1 Mercadotecnia de Servicios en el Turismo

El fenómeno del TG la presente investigación es analizado desde una perspectiva de mercadotecnia; a la cual se le puede definir como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros (Kotller, Bowen, & Makens, 2012); por su parte Peter Drucker la define como el proceso de encontrar, crear y retener a los clientes rentables por medio de la satisfacción (American Marketing Association, 2004). Estas manifestaciones son correctas pero generalizadas. Entonces, es necesario considerar las particularidades del producto turístico desde la perspectiva de la mercadotecnia para encontrar un constructo más específico.

Las particularidades del producto turístico, en la perspectiva de la mercadotecnia, son: 1) la inseparabilidad de la producción, ya que el producto turístico se encuentra en un destino o sitio geográfico único; 2) el consumo inherente de un *clúster* de servicios en general, un destino ofrece hospedaje, alimentación, actividades recreativas, actividades culturales, etc.; y 3) la gestión o presencia de las expectativas (Dolnicar & Ring, 2014). Además de los servicios básicos, como el alojamiento y la alimentación, también en el turismo se consideran los recursos naturales, patrimonios culturales e infraestructura como aspectos particulares del producto turístico (García, 2005). En deducción, para observar al turismo desde una visión mercadotécnica, es necesario recurrir a una perspectiva de mercadotecnia de servicios.

En la mercadotecnia de servicios, la provisión de estos en lugar de los bienes es fundamental para el intercambio económico (Vargo & Lusch, 2004). En este tipo de *marketing*, los servicios se pueden entender como cualquier acto, desempeño o experiencia que una parte le puede ofrecer a otra de una manera esencialmente intangible y en la cual, la pertenencia del producto la sigue ostentando el vendedor y no en el consumidor; sin embargo, aun sin la

pertenencia física, en los servicios se oferta y consume un conjunto de procesos o actividades económicas que proporcionan tiempo, lugar, forma, beneficio, experiencia y crean una especie de valor en el consumidor (Lovelock, Patterson, & Wirtz, 2015).

En este sentido, el TG ha recurrido a la incorporación de la mercadotecnia de servicios en la comercialización de empresa de A y B; ya que resulta preponderante y un recurso útil para alcanzar los objetivos comerciales trazados. Además, entender los comportamientos o tendencias de los consumidores cautivos o potenciales es una tarea asequible mediante la aplicación de estrategias de mercadotecnia (Gnanapala, 2015). Asimismo, en la actualidad, el TG ha recurrido a la adopción de estrategias de mercadotecnia para promover los sectores culturales y gastronómicos; esto puede ser parte de los factores claves del éxito (Horng & Tsai, 2012). Por otra parte, la investigación del mercado representa una colección de datos con el fin de lograr el plan de mercadotecnia eficiente (Petkovska & Cuculeski, 2015).

En general, el consumo de alimentos durante la actividad turística es una actividad económica digna de observarse. Un tercio del recurso económico del viajero se invierte en la alimentación (Yang, Khoo-Lattimore, & Lai, 2013; Sánchez & López 2012; Cooks, 2009); igualmente, para mejorar ciertos aspectos como la identificación de los turistas con el destino, su intención de volver a visitar, la publicidad de boca en boca, es necesario que las organizaciones, autoridades de turismo o restaurantes locales en el destino turístico enfatizen en el muestreo y la observación para determinar cómo es posible la creación de experiencias turísticas positivas e inolvidables basadas en el consumo de la cocina local (Tsai C. T., 2016). Por lo tanto, quienes toman decisiones estratégicas en el turismo deben segmentar, identificar y comprender mejor a los consumidores del TG para lograr la rentabilidad y capitalizar el crecimiento de su producto o servicio (MacLaurin, Blose, & Mack, 2007).

1.1.2 La Satisfacción como objeto de estudio

Uno de los tantos objetivos mercadológicos de las empresas es lograr o producir satisfacción en sus consumidores. La satisfacción es una evaluación parcialmente en parte afectiva y en parte cognitiva de la experiencia de consumo, alcanzar un alto nivel de satisfacción se ha convertido en uno de los principales objetivos de la mayoría de las empresas (Mason & Paggiaro, 2012); es la métrica de percepción comúnmente utilizada por los investigadores y administradores, porque es genérica y aplicable universalmente en todos los productos y servicios con fundamento teórico (Fornell, Rust, & Dekimpe, 2010); se considera uno de los principales campos de investigación en la literatura de la mercadotecnia y comportamiento del consumidor (Jamal, 2004); además, fomenta la lealtad (Kaura, 2013); el patrocinio y a la retención (Kaur & Sharma, 2015); afecta la elección de compra y al comportamiento (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005); adicionalmente, influye en la recompra (Tsai & Lu, 2012).

Los argumentos del párrafo anterior sirven para sustentar la definición de turismo de Gligorijević & Stefanović (2012), quienes exponen que el turismo es una especie de movimiento de consumidores cuyo objetivo es satisfacer las necesidades específicas del hombre. Por tales motivos, el objeto de estudio de esta investigación es la satisfacción en el contexto del TG. Además, considerando la naturaleza innovadora del modelo propuesto y explicado en apartados posteriores, es conveniente delimitar el estudio hasta este constructo. De esta manera, los resultados y conclusiones de investigación serán útiles en posteriores productos científicos derivados de esta línea de investigación; como analizar posibles relaciones con los comportamientos de intención del consumidor como lo son la lealtad, la publicidad de boca en boca, la fidelidad, la promesa de recompra, etc.

1.2 Planteamiento del Problema

La literatura del estudio sobre la satisfacción en el contexto del turismo y de sus ramificaciones como lo es el TG, ha manifestado una relación importante con ciertos comportamientos futuros del consumidor y puede considerarse como un indicador en el logro de objetivos comerciales. Smith & Costello (2009) argumentan que la satisfacción del cliente es un indicador crítico del rendimiento de un destino y es la principal motivación de los proveedores turísticos para garantizar mayores ingresos y visitas; Mason & Paggiaro (2012) establecen que está relacionada positivamente con los comportamientos de intención del consumidor; uno de estos comportamientos es la intención de recompra (Oliver, Rust, & Varki, 1997); para Lee et al (2017) la satisfacción de los asistentes de un festival de comida y vino tuvo un efecto positivo en su intención de volver a visitar el destino.

De igual manera, existen estudios con perspectiva de mercadotecnia y administración, en el ámbito del TG y en el contexto de servicios de A y B en restaurantes, los cuales proponen distintas variables o factores principales para asegurar la satisfacción del turista. Por ejemplo, Liu & Jang (2009) estudian variables como la calidad de los alimentos, calidad del servicio, limpieza en el ambiente, precio y autenticidad; de las variables mencionadas, Ryu & Han (2010) omiten la limpieza del ambiente y la autenticidad y proponen otra nombrada como ambientación. Por su parte Ha & Jang (2010) y en otro estudio similar de Ryu, Lee, & Gon Kim (2012) estudian la satisfacción con un modelo que tiene por variables la calidad de los alimentos, calidad del servicio y la atmósfera; a este modelo, Haghghi et al (2012), le agregan el factor precio. Asimismo, utilizando la satisfacción como objeto de estudio Quadri-Felitti & Fiore (2013) proponen a la experiencia como otro factor principal; Mason & Paggiaro (2012) añaden la variable ambientación estética; y por otro lado Updhyay & Sharma (2014) continúan estudiando

la variable experiencia, pero retiran la variable ambientación estética y estudian otras dos que son la localidad del alimento y el sabor.

De esta manera, los estudios mencionados en el párrafo anterior muestran los factores o variables propuestas sobre la satisfacción del TG y en servicios de AyB. Derivado de estas propuestas de factores o variables se puede establecer una oportunidad de complementar la información al utilizar, en un solo modelo, todas las variables mencionadas y analizar su incidencia en la satisfacción del consumidor del TG. Adicionalmente a esta oportunidad, subyace una segunda oportunidad de proponer la fusión de las variables denominadas como ambiente, atmósfera, estética y experiencia gastronómica en una sola, ya que dichos constructos tienen similitudes y declaran una relación con la satisfacción.

Por lo tanto, la finalidad de esta investigación es determinar la influencia de los factores principales, que han sido estudiados por separado, y que pueden ser expectativas con influencia sobre la satisfacción del consumidor del TG. A su vez, se pretende explicar las variables mencionadas anteriormente en una sola variable conglomerada y nombrada programa de animación turística.

1.2.1 Antecedentes teóricos de la satisfacción.

En el siguiente apartado, se pretende exponer un resumen general del marco teórico, el cual estudia a la satisfacción; este constructo hace referencia principalmente, en el contexto del turismo en general, a la función de las expectativas previas al viaje y experiencias post-viaje (Chen & Chen, 2010). Las expectativas en los turistas están influenciadas por información de terceros como operadores turísticos o experiencias de familiares y amigos o en una visión a raíz de la comprensión básica del destino (Tung & Ritchie, 2011). Por esta razón, se identifica al constructo de la expectativa como clave principal para explicar la satisfacción. La idea es que las

expectativas de los consumidores tienen una influencia directa sobre los niveles de satisfacción (Szymanski & Henard, 2001). Para efectos de esta investigación, se recurre a Oliver (1980), quien establece que la satisfacción es un estado psicológico resultado de la conclusión de la discrepancia evaluativa entre la sensación que envuelve la expectativa previa a la experiencia de consumo con el desempeño real del producto o servicio, el componente evaluativo de la satisfacción se trata como disonancia cognitiva.

1.2.1.1 Estudios de la satisfacción en el turismo gastronómico.

Para conceptualizar los factores que inciden en la satisfacción del consumidor del TG, se revisan varios estudios empíricos al respecto. Por ejemplo, Ha & Jang, 2010, mediante el uso de análisis factorial y regresiones jerárquicas, proponen la relación entre factores como la calidad de los alimentos, la calidad del servicio y la atmosfera con la satisfacción y la lealtad; estos mismos factores también los establecen Ryu, Lee, & Gon Kim, (2012), pero ellos los analizan por medio del empleo de modelos de ecuaciones estructurales (MES), además de validar la relación con la satisfacción; también manifiestan la relación con la imagen del restaurante y otros comportamientos intencionados.

A los factores citados en el párrafo anterior, Ryu & Han, (2010) le adicionan el factor ambientación y el factor precio, de este modo comprueban su incidencia en la satisfacción y en otros comportamientos de intención, mediante regresiones jerárquicas. Por su parte Haghghi, Dorosti, Rahnama, & Hoseinpour (2012) también consideran los factores descritos en el párrafo anterior sobre la satisfacción, la confianza y lealtad e igualmente adicionan la variable precio y otra llamada en su estudio como atmosfera; dichos factores son analizados por MES.

Anteriormente, Lui & Jan (2009) habían realizado estudios similares por medio del análisis de

importancia de rendimiento (AIR) y regresiones múltiples (RM), solo que su en su aporte habían considerado una variable más ligada a la cultura, a esta le llaman autenticidad.

Finalmente, Mason & Paggiaro (2012) consideran que la satisfacción y los comportamientos futuros del consumidor tienen relación con otras variables como la experiencia gastronómica y la ambientación estética, este estudio lo realizaron mediante MES. Por otro lado, Updhyay & Sharma (2014) concuerdan con el uso de la variable experiencia para incidir en la satisfacción; pero, utilizan la variable sabor y localidad como otras causas de la satisfacción, en su estudio la interpretación de los datos se estableció mediante el análisis factorial confirmatorio (AFC) y análisis discriminante (AD).

De acuerdo con los estudios mencionados, se resuelve que los factores principales que inciden en la satisfacción del TG son: la calidad de los alimentos, denominada como calidad del producto gastronómico (CPG); la calidad del servicio (CS); la percepción del precio, denominada como costo beneficio (CB); la autenticidad o localidad del alimento, denominado como Patrimonio Cultural Gastronómico (PCG); la experiencia gastronómica, la ambientación, la atmosfera y por último la estética, estos cuatro factores son fusionados en una sola variable como propuesta de la presente investigación y es nombrada como Programa de Animación Turística (PAT).

1.2.1.2 Definiciones de los factores principales.

Este apartado tiene el diseño de conceptualizar o definir los factores principales que inciden en la satisfacción del TG, además de presentar en síntesis algunos estudios que los respaldan; estos mismos estudios son analizados con mayor profundidad en el marco teórico.

1.2.1.2.1 Calidad del producto gastronómico (CPG).

Se le conceptualiza como el resultado de la percepción evaluativa, mediante un ajuste comparativo, entre el desempeño final de la producción de un platillo culinario con los estándares generados por las expectativas del comensal. La calidad de los alimentos, según Peri (2006), puede definirse como un conjunto de estándares o requisitos necesarios para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor, obteniendo como resultado una idoneidad para el consumo. Estudios exponen que la calidad de la comida es el atributo más importante para lograr la calidad general del servicio de restaurante y tiene una relación significativamente positiva con la satisfacción (Liu & Jang, 2009; Ryu & Han, 2010; Namkung & Jang, 2007).

1.2.1.2.2 Calidad del servicio (CS).

Ajuste comparativo entre el desempeño final de los servicios adicionales que complementan la oferta del producto gastronómico, los cuales pueden ser tangibles como la atención del cliente e intangibles como los servicios del establecimiento y los estándares generados por las expectativas del consumidor. La CS hace referencia a la consecuencia de la comparación de las expectativas del cliente y sus percepciones con respecto al desempeño entregado (Parasuraman, et al., 1988). Adam, Adongo, & Dayour (2015) exponen a los servicios del restaurante como un elemento importante de la experiencia turística en cualquier destino y contribuyen a mejorar la satisfacción de los turistas; además establecen los factores y dimensiones de la calidad en los servicios, estos son: 1) aspectos tangibles; 2) confianza del lugar; 3) confiabilidad o eficacia de los empleados; 4) responsabilidad de los empleados; 5) empatía de los empleados.

1.2.1.2.3 Costo beneficio (CB).

Se refiere al resultado de la evaluación que se realiza entre la erogación de cierta cantidad correspondiente al precio total, más el esfuerzo y tiempo invertido, con el beneficio holístico que proporciona el consumo del producto gastronómico. Cabe mencionar que al ejercicio de comparación entre el precio y el producto o servicio adquirido, se le conoce como el principio de equidad, el cual postula el derecho de las empresas a un beneficio razonable y el derecho que tienen los clientes a un precio razonable; un aumento en el precio se percibe como una desventaja debido a un aumento en los costos y a una mayor responsabilidad por los derechos del cliente, Lui & Jang (2009) explican que a este.

Andaleeb & Conway (2006) resuelven en sus hallazgos que la fijación de precios en los restaurantes varía de acuerdo al tipo de restaurante, por lo que si el precio es alto, los consumidores tendrán una expectativa más alta de la calidad o pueden ser inducidos a una sensación de engaño o estafa; igualmente, si el precio es bajo, los consumidores pueden cuestionarse con la capacidad del restaurante de entregar un producto y servicio de calidad. Por otro lado, Ryu & Han (2010) reiteran que la calidad de los alimentos, el servicio y la ambientación son determinantes significativos en la satisfacción; pero, con respecto al precio percibido, exhiben que cuando los clientes perciben que el precio es razonable se puede mejorar significativamente su satisfacción con la calidad de los alimentos, del servicio y del entorno físico. En el estudio de Malasia; Raji & Zainal (2017) definen al valor percibido como la percepción del intercambio de lo que el consumidor da entre aquello que el consumidor recibe a cambio.

1.2.1.2.4 Patrimonio cultural gastronómico (PCG).

Se define como el conjunto de hábitos, costumbres, tradiciones, connotaciones históricas, mitos y leyendas que envuelven y rodean de manera holística a un platillo de determinada localidad, otorgándole un distintivo de procedencia original y auténtica en el ámbito culinario. Por su parte López & Sánchez manifiestan que el PCG es cuando se establece “la importancia de utilizar ingredientes locales, la conservación y la enseñanza de los métodos de cocina tradicionales, el disfrute del producto final y la importancia de los recursos culinarios, buscando una experiencia auténtica en un entorno determinado” (2012, pág. 170).

Esta definición respalda los resultados de Lee, Scott, & Packer (2014), sobre los factores principales respecto a las motivaciones de viaje de aquellos consumidores que definen a la comida como un medio para entender otras culturas; uno de estos factores fueron las actividades en el destino; tales actividades son visitar los mercados locales de alimentos y saborear la comida en restaurantes locales. Esas dos actividades fueron las preferidas, así como propiciar el descubrimiento e interacción con el destino interactuando con la gente local como una manera de integrarse y conectarse con el lugar que estaban visitando.

La variable PCG guarda una estrecha relación con la autenticidad del producto gastronómico. En el estudio de Tian & Wang (Tian & Wang, 2010) concluyen que la relación de autenticidad y de la cultura deben ser estudiadas con mayor profundidad. Chen Tsang & Pei Lu (2012) analizan las experiencias gastronómicas de consumidores en restaurantes con temas étnicos, concluyen que la calidad y autenticidad de los alimentos son factores importantes para cumplir con las expectativas del cliente, ya que los clientes consideran la comida como el elemento clave de su experiencia gastronómica. En el estudio de Liu & Mattila (2015) muestran

que hubo un efecto principal y positivo del menú auténtico sobre la satisfacción del cliente, en contrario cuando no había autenticidad la satisfacción disminuyó.

1.2.1.2.5 Programa de animación turística (PAT).

Esta investigación define a un PAT como un conjunto de servicios complementarios que, mediante el aprovechamiento al máximo de los recursos del destino turístico o empresa, tienen por objetivos motivar al turista o a un grupo de estos a la participación en actividades lúdicas, deportivas, de aprendizaje sobre la historia y cultura provocando una interacción social; así como provocar la observación de espectáculos de entretenimiento en vivo o proyectado, de la temática o decoración y de la vista panorámica que ofrece el lugar.

A la animación turística se le puede definir como el proceso de motivar a la realización de actividades de relajamiento y contacto social mediante la programación de funciones interpretativas o eventos que hacen que el lugar cobre vida con la estimulación sensorial y una atmósfera atractiva (Sotiriadis, 2014); asimismo, se le considera como un conjunto de actividades recreativas proporcionadas para el entretenimiento (Mikulić & Prebežac, Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis, 2011); también como un conjunto de técnicas vinculadas al entretenimiento cultural y actividades tradicionales (Tsankov, Deliverska, & Ivanov, 2015); esta variedad de actividades recreativas, culturales y de entretenimiento motivan la participación (Jakovlev, Serafimova, Koteski, & Zezov, 2015); y “permite al turista reconocer el ambiente que visita e integrarse a él” (Isidor, Cuamea, & Castillo, 2017, pág. 32).

1.2.1.3 Brechas de los estudios revisados.

En los estudios empíricos revisados se manifiesta que los factores principales mencionados como dimensiones de la satisfacción de servicios de alimentos son la calidad del

servicio, la calidad de los alimentos y el ambiente (Liu & Jang, 2009; Ha & Jang 2010; Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012). Por otro lado Kim, Eves y Scarles (2009) y Mason y Paggiaro (2012) mencionan al entretenimiento, atmosfera y a la experiencia como otros factores que inciden a la satisfacción dentro de las actividades del TG. Estos tres últimos estudios convergen en algunos factores incidentes similares y se asocian a una experiencia gastronómica. Sin embargo, en los mismos casos excluyen ciertos factores dentro de sus modelos y además existe la carencia de una propuesta respecto a algún constructo que alcance a conglomerar a la experiencia, atmosfera y ambiente en una sola variable.

Las aportaciones de esta investigación serán de utilidad. En primer lugar, en el modelo propuesto se adicionará el factor de la cultura y la autenticidad mediante la variable del encuentro con el PCG como predictiva sobre la satisfacción. Segundo, la variable CB propondrá una mayor dimensión para su explicación. Por último, en el modelo propuesto se pretende conglomerar los constructos atmosfera, ambiente, estética y experiencia en una sola variable denominada PAT; esto además atiende una desatención en las investigaciones de los PAT en el contexto del TG, ya que algunas finalidades u objetivos de investigación respecto a esta variable se enfocan en explorar cuestiones operativas y de gestión (Sotiriadis, 2014); mostrar el papel del animador (Jakovlev, y otros, 2014); examinar el grado de satisfacción e insatisfacción (Mikulić & Prebežac, 2011); revelar y expresar la necesidad de una profesionalización de este tipo de servicios (Costa, Glinia, Goudas, & Antoniou, 2004); analizar la relación y efecto que tienen las técnicas de los PAT sobre las ventas (Zorba y otros, 2003); y medir el efecto de la calidad del servicio de animación en la calidad percibida de un hotel (Türkay, Korkutata, & Yılmaz, 2018).

1.2.2 Mapa Conceptual del Planteamiento del Problema.

En la siguiente figura número 1, se observa el planteamiento del problema de modo gráfico. Donde existen distintos estudios sobre la satisfacción del TG y como estos estudios propician una oportunidad de complementar la información estudiándolos en un mismo modelo.

1.3 Pregunta central de la investigación.

¿En qué medida los factores principales, que se pueden considerar como expectativas, inciden sobre la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico?

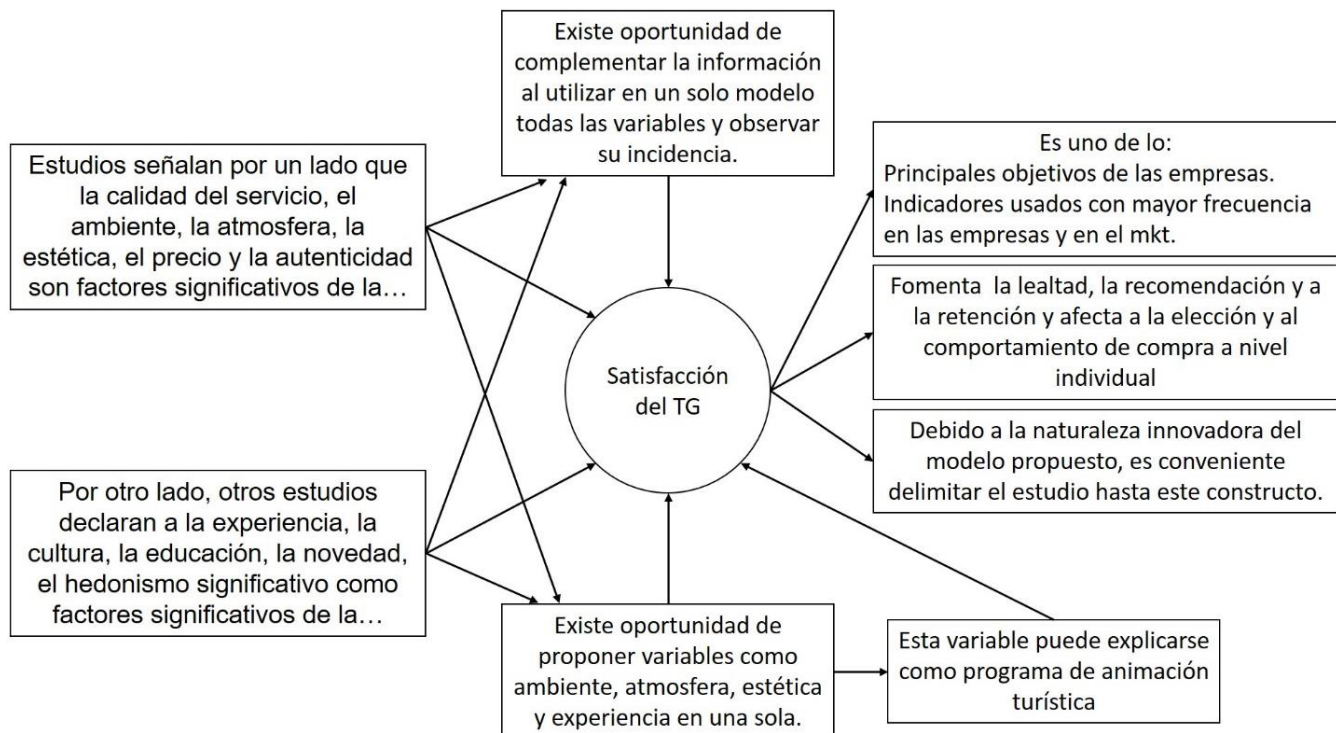


Figura 1. Problema de investigación.

Fuente: Elaboración propia

1.4 Objetivo General.

Determinar la influencia de las expectativas principales que inciden en la evaluación de la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico.

1.4.1 Objetivos Metodológicos de la investigación.

1. Indagar los antecedentes del turismo gastronómico desde una perspectiva de mercadotecnia.
2. Revisar las teorías, perspectivas y estudios empíricos que fundamentan las expectativas sobre la satisfacción del consumidor del TG.
3. Conceptualizar los factores principales de satisfacción del consumidor del TG.
4. Explicar el fundamento teórico de la variable propuesta denominada como PAT.
5. Establecer un diseño de investigación metodológico con enfoque cualitativo y cuantitativo para la comprobación de las hipótesis.
6. Definir la población y la muestra.
7. Elaborar un instrumento para cada enfoque y aplicarlo.
8. Analizar los datos cualitativos aplicando un método pertinente para el propósito de la investigación.
9. Analizar los datos cuantitativos mediante las pruebas estadísticas según las características del modelo, del muestreo y de la unidad de estudio.
10. Generar resultados, conclusiones y recomendaciones

1.4.2 Objetivos Específicos.

1. Indagar la teórica que fundamente y explique la naturaleza de la variable propuesta denominada como PAT.

Analizar mediante un enfoque cuantitativo la relación de la satisfacción con...

2. La calidad del producto gastronómico.
3. La calidad en el servicio.
4. El costo beneficio.

5. El patrimonio cultural gastronómico.
6. El programa de animación turística.

1.5 Hipótesis General de la Investigación.

Los factores que inciden en la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico (TG) son la calidad del producto gastronómico (CPG); la calidad del servicio (CS); el costo beneficio (CB); el patrimonio cultural gastronómico (PCG); así como un programa de animación turística (PAT).

1.6 Metodología.

Esta investigación considera aspectos cualitativos y cuantitativos, conocido también como cruce de enfoques, por lo que se pronuncia que el tipo de investigación es mixta. El diseño del estudio es transeccional correlacional-causal. La unidad de estudio es el individuo. Se desconoce el número exacto de individuos que realizan turismo interno con actividades preferentes al TG; por lo que, la población se cataloga como infinita. Los muestreos son probabilísticos y son empleados dos tipos en dos momentos: 1) el muestreo tipo bola de nieve para el enfoque cualitativo; y 2) el muestreo probabilístico estratificado, en el segundo momento, para el levantamiento de los datos en el enfoque cuantitativo.

El instrumento para el enfoque cualitativo será una entrevista semi estructurada, con el objetivo de explicar el fundamento de la naturaleza de la variable PAT, a través de preguntas de tipo general, para ejemplificar, de estructura y de contraste. Para el aspecto cuantitativo, se aplica una encuesta auto administrada elaborada con varios tipos de reactivos para varias finalidades, como: reactivos dicotómicos, de opción múltiple y preguntas abiertas para el filtro y asegurar el perfil de los encuestados; la escala de Likert de 10 niveles para las variables independientes y para la variable dependiente. La encuesta se pretende aplicar en dos medios, impreso y mediante

un portal *online*; además, el instrumento se pretende distribuir en distintas instituciones de nivel educativo superior con programas educativos afines a la administración de empresas turísticas.

El análisis de los datos para el perfil cualitativo se basa en la reducción fenomenológica de Husserl (1970); asimismo se utilizarán medidas de centralización para el promedio en el ordenamiento de ciertos reactivos de contraste. Por el otro lado, el análisis cuantitativo son métodos multivariantes como el análisis factorial exploratorio (AFE), para la extracción de los componentes principales de las variables independientes; así como regresiones múltiples jerárquicas (RMJ). Además, se realizarán las pruebas correspondientes de Alpha de Cronbach, KMO y ANOVA entre otras.

1.7 Delimitaciones y limitaciones de la Investigación.

Aunque existen estudios que argumentan algunos comportamientos del consumidor derivados de la satisfacción como lo es lealtad, el compromiso, las promesas de recompra, y otros aspectos positivos para la empresa como el éxito (Fornell, Rust, & Dekimpe, 2010; Hennig & Klee, 1997; Ruşeş, 2014; Kaura, 2013; Kaur & Sharma, 2015; Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005), esta investigación solo se centrará en analizar los factores considerados como expectativas claves o principales que inciden de manera significativa sobre la satisfacción del consumidor del TG. Esto se debe a que probablemente la naturaleza del modelo hipotético y a la propuesta de la variable PAT en el contexto del TG, son considerados como temas de investigación innovador y poco estudiados respectivamente.

1.7.1 Espaciales.

La investigación se realizará en territorio mexicano; ya que además de la importancia mencionada en los antecedentes sobre el turismo en general y su aporte al PIB, en México existe un auténtico patrimonio cultural gastronómico, al cual se le reconoce como patrimonio cultural

inmaterial declarado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés) desde el 2010, logro que comparte solo con la dieta mediterránea y los usos sociales de las cocinas tradicionales francesa y japonesa, además la gastronomía mexicana representa un factor fundamental de identidad cultural y de cohesión social, y que contribuye al desarrollo de la comunidad (CONACULTA, 2015).

1.7.2 Demográficas.

La mercadotecnia dentro del turismo puede aplicarse en dos perspectivas, macro y micro. Aquella visión de la mercadotecnia turística que es macro, observa a la actividad turística como un destino turístico el cual puede ser desde un país, estado o sitio en particular y constituye una entidad generadora de productos o servicios turísticos donde participan instituciones públicas o privadas o ambas; por otra parte el nivel micro de la mercadotecnia turística se refiere a las actividades que realizan las empresas y prestadores de servicios turísticos dirigidas a los visitantes, usuarios o turistas (Acerenza, 2004). Por tal motivo, se declara que, debido a la perspectiva de micro mercadotecnia de esta investigación la unidad de estudio es el individuo.

De esta manera, la delimitación del estudio señala que los sujetos deben cumplir con características específicas tanto para el enfoque cualitativo como el cuantitativo, las cuales son: 1) que sea mayor de edad y de nacionalidad mexicana; 2) que haya realizado viajes o desplazamiento turístico entre el 2015 y el 2018; 3) que dentro sus viajes en los periodos señalados, manifieste la presencia de una expectativa por consumir alimentos o bebidas típicas, así como una expectativa de consumir en un restaurante o en lugares típicos; 4) además, manifieste haber consumido alimentos, bebidas y o productos gastronómicos auténticos en restaurantes o lugares típicos; 5) a su vez, que exprese que el consumo de platillos o bebidas locales es parte fundamental de sus expectativas durante sus viajes; y por último, 6) que la

actividad turística referida haya sido dentro del territorio mexicano para considerar la actividad como turismo interno.

Se le puede definir turismo interno, cuando el sujeto viaja a otro lugar pero dentro de su mismo país, con el beneficio de que durante su viaje va activando servicios turísticos dispersos en el territorio, pues regularmente viaja en grupo familiar y a diferencia del turista internacional, este va desplazándose por carreteras y alojándose tanto en cadenas hoteleras, hoteles pequeños, viviendas vacacionales, en ocasiones compran directamente con el productor saltándose a los intermediarios y activando las economías rurales (Caraballo Perichi, 2000).

1.7.3 Temporales.

Por el tipo de diseño de investigación de corte transeccional se menciona que la recolección de datos se hará en un solo momento determinado. De acuerdo con lo anterior...

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (Hernandez Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 151).

1.8 Justificación y Aportaciones del Estudio

Con base en Hernandez y otros (2010) la presente investigación considera cinco características que justifican su elaboración, las cuales son la justificación teorica, metodologica, practica, social y la conveniencia.

1.8.1 Justificación teórica.

En primer orden, la importancia de esta investigación radica en el aporte al conocimiento sobre la satisfacción del TG, mediante el uso de un modelo que utiliza simultáneamente factores estudiados por separado. Segundo, esta investigación propone una variable nombrada como PAT; por lo que, otro aporte teórico es encontrar un fundamento, con perspectiva economico y administrativa, que logre sustentarla y describirla.

1.8.2 Justificación práctica.

Según Bernal (2010), dentro de las ciencias económicas y administrativas, la justificación tiene un atributo práctico, para que los hallazgos de las investigaciones describan, analicen o propongan estrategias para solucionar problemas reales. Por tal motivo, los hallazgos pretenden encontrar una serie de recomendaciones para su aplicación en negocios involucrados en el TG y sobre la gestión de los administradores de las empresas de servicios de A y B del sector turístico.

1.8.3 Justificación metodológica.

A raíz de la propuesta de utilizar todos los factores principales en un modelo, así como la fusión de variables estudiados por separado en una sola variable, sobre la satisfacción, se producen dos aportes metodológicos. Primero, la presente investigación plantea la adecuación de pruebas estadísticas para este modelo, tales como el análisis factorial y regresiones múltiples jerárquicas. Segundo, la elaboración de dos instrumentos con diseño y finalidad distinta, por un lado una entrevista semi estructurada y por el otro una encuesta con escalas de Likert.

1.8.4 La relevancia social.

El turismo, como actividad económica, es de suma importancia para las sociedades. La relación que existe entre el turismo y la aparición de empleos se puede presentar como uno de los indicadores más importantes de impacto social del turismo, este indicador es un determinante de la mejora del nivel de vida y del progreso socioeconómico de las comunidades anfitrionas (Dedu, 2012). Además, el turismo como una industria se incorpora como un elemento significativo en la economía debido a la generación de PIB, el ingreso nacional además del empleo (Petkovska & Cuculeski, 2015). Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT) es consciente de la importancia de la actividad turística en la vida de las entidades sociales debido a sus efectos directos y de carácter positivo en los sectores sociales, económicos, culturales y educativos

(Asamblea General de la OMT, 1985). Estos argumentos le otorgan solidez a la relevancia social de la presente investigación.

1.8.5 La conveniencia de la investigación.

Los hallazgos de esta investigación pretenden entender las necesidades y predecir el nivel de satisfacción de los turistas con actividad de TG. Recordando que en la actualidad la gastronomía como atractivo turístico es un motivo de viaje (Ji, y otros 2016); para algunos destinos una oportunidad dentro de la industria turística (Horng & Tsai, 2012). Además, existe interés en el desarrollo de las actividades turísticas por parte del Gobierno y el sector privado. Desde el 2016 en México se percibe un impulso de las instituciones de gobierno, en específico de la Secretaría de Turismo (SECTUR), para coadyuvar a la promoción de las rutas gastronómicas, en ese mismo año se establecen 18 rutas gastronómicas como oferta turística, en 155 destinos turísticos participantes, 22 de playa y 123 del interior, además en las rutas convergen 31 pueblos mágicos, 9 Ciudades declaradas como patrimonio mundial de la humanidad, 14 sitios naturales y culturales decretados como Patrimonio de la Humanidad y beneficiando a 25 etnias indígenas involucradas (SECTUR, 2016).

Capítulo II Marco teórico

Este capítulo tiene la finalidad de conceptualizar cada variable mediante el análisis y explicación de las teorías y estudios que las sustentan. El marco teórico ubica la investigación dentro de una teoría y con la utilización de otros estudios establece áreas de oportunidad para la investigación, también marca el andamiaje donde circula la investigación y los resultados finales se sustentarán en él (Bernal, 2010). La estructura de este capítulo se conforma inicialmente con la explicación de la teoría de Richard Oliver (1980) llamado *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*; adoptada en esta investigación para la explicación de la variable satisfacción. De modo posterior, se exponen distintos estudios acerca de la satisfacción para obtener las variables independientes propuestas en el modelo; para la revisión de dichos estudios se consideró aquellos que observan el fenómeno del TG y, con base en el aporte de Oliver (1980), el estudio de la satisfacción. La conclusión en esta parte del marco teórico argumenta que los factores que inciden en la satisfacción del TG son la calidad del producto gastronómico, calidad del servicio, costo beneficio, patrimonio cultural gastronómico y el programa de animación turística.

En los apartados subsecuentes, se continúa analizando estudios para sustentar cada variable independiente. Solo en la variable referida como programa de animación turística (PAT), se realiza una diferente estructura de los apartados para otorgarle un fundamento teórico, explicarla en términos mercadotécnicos y relacionarla en el contexto del TG. El fundamento teórico empleado en la variable PAT se basa en el aporte de Pine & Gilmore (1998) bautizado como economía de la experiencia. Por último, se muestra el modelo gráfico de la hipótesis general.

2.1 Teorías y fundamentos de la Satisfacción.

Las empresas de cualquier sector, incluyendo el turismo, continúan buscando las estrategias integradoras para producir, mantener o aumentar la satisfacción en sus consumidores o mercado meta. El logro de la satisfacción del turista depende de la colaboración y la integración de los esfuerzos de mercadotecnia de múltiples actores (Dmitrovic, y otros, 2009); e incide probablemente en volver a visitar y recomendar el destino (Eusébio & Vieira, 2013). En el sector del turismo, la satisfacción del turista también se ha considerado como una respuesta emocional derivada de una experiencia de consumo (De Nisco, Riviezzo, & Napolitano, 2015); asimismo, la satisfacción se examina comúnmente como el resultado de experiencias de turismo (Tung & Ritchie, 2011). Por ende, es necesario conocer cuáles son las necesidades que busca satisfacer el mercado meta del TG. Al mercado meta se le conoce también por el término *target market* y puede definirse como el segmento particular de una población total en la que la empresa centra su experiencia de comercialización para satisfacer ese submercado con el fin de lograr sus objetivos de rentabilidad (American Marketing Association, 2016).

En la revisión de la literatura, se ha encontrado que la satisfacción es el resultado posterior a un proceso mental derivado de una expectativa previa por parte del consumidor o turista. Estudios empíricos observan que el nivel de satisfacción de los clientes se deriva principalmente de sus expectativas y la evaluación del rendimiento del producto o servicio (Tsai & Lu, 2012); en el contexto del turismo, la satisfacción se refiere principalmente a la función de las expectativas previas al viaje y experiencias post-viaje (Chen & Chen, 2010); dichas expectativas están influenciadas por información de terceros como operadores turísticos o experiencias de familiares y amigos o en una visión a raíz de la comprensión básica del destino (Tung & Ritchie, 2011). La idea es que las expectativas de los consumidores tienen una

influencia directa sobre los niveles de satisfacción (Szymanski & Henard, 2001). Por esta razón, se identifica al constructo de la expectativa como clave principal para explicar la satisfacción.

Autores como Pizam y Taylor (1999) o Liu y Jang (2009) explican que cuando los consumidores realizan intercambios para adquirir bienes o servicios mediante las expectativas generadas antes de la compra y antes de percibir o conocer el desempeño de lo adquirido, el resultado son las comparaciones entre las expectativas contra lo percibido; si el rendimiento percibido excede la expectativa, la expectativa se confirma positivamente y el cliente queda satisfecho; por el contrario, si el rendimiento percibido no alcanza las expectativas, la expectativa es negativamente confirmada y el cliente no está satisfecho. Para la explicación de la variable satisfacción por medio de las expectativas, esta investigación ha encontrado, a través de la revisión teórica, que la propuesta de Oliver, R. titulada *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions* (1980), fundamenta contundentemente la explicación de la satisfacción.

La propuesta de Oliver (1980), conocida comúnmente en el ámbito de la mercadotecnia como la teoría de la expectativa; la cual tenía como finalidad ampliar la literatura de una manera que permitiera integrar los antecedentes sugeridos y algunas consecuencias cognitivas hipotéticas relacionados con la satisfacción; define a la satisfacción como un estado psicológico resultado de la conclusión de la discrepancia evaluativa entre la sensación que envuelve la expectativa previa a la experiencia de consumo con el desempeño real del producto o servicio y el componente evaluativo de la satisfacción se trata como una disonancia cognitiva. Para Oliver (1980), el proceso de la satisfacción es complejo y para su comprensión propone tres elementos que la explican. Los elementos que esta teoría proponen son: la expectativa, la des-confirmación de la expectativa y la adaptación.

La expectativa es un factor significativo en las evaluaciones posteriores a la compra, crea un marco de referencia acerca del cual se hace un juicio comparativo y es vista como un tipo de creencia probables de ocurrencia con dos finalidades: en primer lugar, la expectativa sirve para proporcionar la base para la formación de actitudes y, en segundo lugar, sirve como un nivel de adaptación para las decisiones de satisfacción posteriores. La des-confirmación, fenómeno que existe implícitamente cuando las expectativas se combinan con un rendimiento diferente, a través de un proceso comparativo en un estado cognitivo que precede a un juicio y culmina en una decisión sobre la satisfacción. Existen dos tipos de disconformidad: por un lado, la negativa que ocurre cuando el desempeño del producto o servicio es menor a lo esperado; y por el otro lado, la positiva, que ocurre cuando el desempeño del producto es mejor que lo esperado (Oliver, 1980; Pizam & Ellis, 1999). Correia, et al. (2008) apoyan esta propuesta y establecen que los juicios de satisfacción de los consumidores tienden a ser altos / bajos cuando las expectativas son altas / bajas. La satisfacción se caracteriza como una impresión agregada de una serie de ocurrencias basadas en la des-confirmación de la expectativa múltiple (Oliver R. , 1996).

Por último, según Oliver explica que la adaptación es para percibir los estímulos con base en un estándar; solo grandes impactos en el nivel de adaptación repercutirán en la evaluación final. El nivel de expectativa sobre el rendimiento del producto, independientemente de cómo se haya creado, puede verse como un nivel de adaptación. Dicho de otra manera, la adaptación puede verse como el nivel en que se encuentra la expectativa respecto al rendimiento del producto. Los mismos factores que influyen en la satisfacción son:

- 1) el producto en sí mismo, incluida la experiencia previa, las connotaciones de marca y los elementos simbólicos, (2) el contexto que incluye el contenido de las comunicaciones de los vendedores y los referentes sociales, y (3) las características individuales, incluida la persuasión y la distorsión perceptiva. (1980, pág. 461)

2.1.1 Estudios de la Satisfacción en el Turismo Gastronómico.

Continuando con la explicación de la satisfacción con base en las expectativas de los turistas, se establece que estas son heterogéneas y relativas a condiciones distintas y contextos diferentes. Las expectativas dependen de las necesidades u oportunidades (Prentice, 2004) del turista. Para resolver cuales son aquellas expectativas del consumidor del TG, se alude a distintas investigaciones empíricas realizadas, estas investigaciones tienen por finalidad descubrir, analizar o realizar aportaciones con respecto a la satisfacción del consumidor del TG o de servicios en restaurantes especializados.

Para Liu y Jang (2009) son tres atributos fundamentales para crear clientes satisfechos e intenciones conductuales positivas después del consumo, estos atributos son: 1) la calidad de los alimentos; 2) la confiabilidad del servicio; y 3) la limpieza en el ambiente. Este estudio investiga las percepciones de los clientes estadounidenses sobre los restaurantes chinos en los Estados Unidos de América; también examina los atributos de los restaurantes chinos para influir en la satisfacción de los clientes y las intenciones de comportamiento. En este estudio, utilizan el enfoque de análisis de importancia rendimiento (AIR) y regresiones múltiples (RM) para mostrar que la limpieza ambiental y un servicio atento son dos áreas importantes para hacer mejoras; además, el sabor de los alimentos y la confiabilidad del servicio parecen ser atributos clave para el éxito.

Del modelo propuesto en el estudio de Liu y Jang (2009), en otro estudio Ryu & Han (2010) adicionan dos atributos más que son el precio y la autenticidad. El instrumento que aplicaron fue una encuesta de escala de Likert de 7 niveles. Los datos para este estudio se obtuvieron de una muestra aleatoria sistemática de tres restaurantes chinos informales en una ciudad del medio oeste de los Estados Unidos. Se recolectó un total de 315 cuestionarios y 284

se utilizaron para el análisis estadístico, el cual fue mediante regresiones jerárquicas (RJ). Los resultados muestran que los factores más importantes están ligados a la calidad de los alimentos ya que los atributos con más significancia fueron sabor, higiene, frescura y temperatura adecuada de los alimentos; también destaca el atributo de la limpieza ambiental.

Para medir la relación de un modelo donde las variables predictivas como la calidad de la comida, la calidad del servicio, el precio, la ubicación del restaurante y la atmósfera impactan sobre la satisfacción del consumidor; y por otro lado, la calidad de la comida, la calidad del servicio y el precio impactan también en la confianza del consumidor, Haghghi, Dorosti, Rahnama, & Hoseinpour (2012) se establecen como objetivo el investigar la relación mediadora de la satisfacción y la confianza como los factores que afectan la lealtad del cliente en la industria de restaurantes. Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario, con escala de Likert de 5 puntos, distribuido en 10 sucursales seleccionadas al azar de Boof Chain Restaurant en Teherán, en cada sucursal se seleccionaron 40 clientes para el estudio, la muestra de investigación consistió en 268 observaciones.

Los resultados obtenidos de Haghghi, et al (2012), mediante modelo de ecuaciones estructuradas (MES) por el software LISREL, muestran que la calidad de los alimentos, la calidad del servicio, el entorno atmosférico y la percepción del precio tuvieron un impacto positivo en la satisfacción del cliente; asimismo, la calidad de los alimentos, del servicio y el precio impactan positivamente la confianza; empero, no se confirmó el impacto de la ubicación del restaurante en la satisfacción del cliente, por lo que se rechaza esta hipótesis. Con respecto a la mediación propuesta la satisfacción sí tiene una relación significativamente positiva en la lealtad, al contrario de la confianza que no es significativa ni afecta. Además, los resultados

reiteran que la calidad de los alimentos es el factor más importante que afecta la satisfacción del cliente y la confianza.

En otro aporte del estudio empírico realizado por Ha & Jang (2010), se pronuncia a la calidad como un determinante clave para predecir la satisfacción general del cliente; además, en dicho documento definen a la calidad de los alimentos como las características asociadas a los alimentos que son aceptables para los clientes. En su estudio examinaron las relaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción – lealtad; y la relación entre la calidad de los alimentos y la satisfacción – lealtad; y los efectos moderadores de la atmosfera del restaurante entre ambas relaciones. Realizaron encuestas en escala Likert de 7 niveles, con 17 reactivos, vía *online*, a una muestra total de 607 observaciones, dicha encuesta se dividió en tres bloques; el primero para analizar la calidad del servicio, el segundo la calidad del alimento y el tercero la moderación de la atmosfera. En este estudio empírico se consideró a los restaurantes étnicos, por lo que es pertinente el análisis de este estudio dado la naturaleza de la presente investigación.

Por último, Ha & Jang (2010) proponen las siguientes dimensiones en su estudio. Atmosfera son: diseño de interiores, música, talante, estética de instalaciones. La calidad del servicio: confiabilidad, respuestas amables o sensibles, seguridad. Calidad del producto: sabor, porción, variedad, opciones saludables. Satisfacción: felicidad, contentamiento, satisfacción general. Lealtad: intención de volver a visitar el lugar, publicidad de boca en boca. Para el análisis de los datos emplearon análisis factorial confirmatorio (AFC) y RJ por proponer dos variables dependientes. Los hallazgos importantes de este estudio respaldaron los vínculos hipotéticos positivos entre calidad del servicio y calidad de los alimentos con el nivel de satisfacción y la lealtad del consumidor; esto quiere argumentar que tanto la calidad del servicio y alimentos son esenciales. Por otro lado, el efecto moderador de la atmósfera también incidió en

la relación entre la calidad del servicio y de la comida con la satisfacción y la lealtad; en otras palabras, los clientes están más satisfechos y tienen una mayor posibilidad de convertirse en clientes leales en restaurantes étnicos donde las atmósferas son satisfactorias.

Con respecto a términos de experiencia gastronómica, en el artículo científico de Mason y Paggiaro (2012) se exterioriza que la gastronomía no sólo se identifica con los productos alimenticios, sino que también implica una experiencia compuesta de la comida, el patrimonio del vino y el paisaje. Asimismo, expresan que la satisfacción es a la vez una respuesta emocional y evaluativa. El objetivo de su estudio es analizar la importancia del *festival escape* en relación con una experiencia emocional y con la satisfacción; asimismo, la relación de la experiencia emocional con la satisfacción; por último, como la satisfacción está relacionada con la intención conductual. Dentro de este documento, definen el término *festival escape* el entorno físico, que reúne factores tangibles e intangibles como la atmósfera mediante la estética e iluminación. La muestra del estudio se comprende por 380 visitantes que asistieron en 2007 al evento Friuli Doc, en la región Friuli Venezia-Giulia, al noreste de Italia. El instrumento es la encuesta aleatoria y es llevada a cabo por entrevistas personales y se compone de ítems medidos en una escala de Likert de siete niveles. Para el análisis de los datos se utiliza modelos ecuaciones estructurales (MES).

Los principales resultados en el estudio de Manson y Paggiaro (2012) son que el *festival escape* tiene un efecto directo sobre la experiencia emocional y la satisfacción, mientras que sólo hay un efecto indirecto sobre la intención conductual. Además, la experiencia emocional también tiene un efecto directo sobre la satisfacción, pero sólo un efecto indirecto sobre la intención conductual. Con respecto a la relación entre la satisfacción y el futuro comportamiento de los visitantes si resulto estadísticamente significativa. Por lo que, el efecto del *festival escape* en el

futuro comportamiento de los visitantes son sólo indirectos y mediados por la satisfacción. Para terminar con el análisis del estudio empírico en cuestión, se concluye que los elementos estéticos y de ambientación, en actividades relacionadas con el TG, inciden significativamente en la experiencia y en la satisfacción, pero solo la satisfacción está positivamente relacionada con la intención conductual; y lo más importante a considerar, para beneficio de esta tesis, es la relación positiva de la experiencia y la satisfacción.

También, se recurre al análisis realizado por Updhyay y Sharma (2014), quienes además de exteriorizar la importancia creciente del TG, tienen como finalidad explorar las preferencias culinarias de los turistas. El estudio utiliza un cuestionario auto-administrado de composición cerrada, aplicado a turistas extranjeros en restaurantes ubicados en varios monumentos, playas y otros sitios, poco después de sus comidas, de siete estados de la India en el período de mayor turismo, en un total de 559 cuestionarios validados con 21 ítems que convergen en cinco factores que son el sabor y calidad de los alimentos; la preparación; localidad de alimentos y etiquetas de comida; la tradición y la nutrición de los alimentos; el aroma y la limpieza de los alimentos. El estudio identifica el factor del sabor y calidad de los alimentos como el atributo más importante; empero, los factores que ponen énfasis en la localidad, en la relevancia histórica y tradicional podrían ser utilizados por diversos actores para aumentar la satisfacción. Finalmente, los resultados del análisis del estudio surgieron tres segmentos de consumidores del TG 1) los buscadores del sabor, 2) los buscadores de localidad y 3) buscadores de experiencia.

Updhyay y Sharma (2014) describen a cada segmento de la siguiente manera. Buscadores del sabor: en general, buscan comida de calidad, sabrosa, presentada en estilos agradables con adornos y ofertada en un ambiente agradable; pero no están muy entusiasmados con su tradición y conexión histórica. Buscadores de localidad: comprenden el mayor número de

turistas dentro del estudio, son aficionados a la localización de la cocina en forma de ingredientes locales y/o bebidas regionales, disfrutan de ser parte de cualquier etiqueta o protocolo al comer y están interesados en cocinas auténticas. Buscadores de experiencia: atribuyen una importancia relativamente mayor a la tradición ya la relevancia histórica de la cocina, prefieren platos tradicionales con conexiones históricas y aprender sobre la nutrición, sabor y aroma.

Por último, Yogesh Updhyay y Dhiraj Sharma destacan en su estudio empírico, donde se utilizó el análisis factorial (AF) y análisis discriminante (AD), que la mayoría de los turistas encuestados resultaron ser buscadores de localidad y buscadores de experiencias, el 67.44% de los encuestados resultaron manifestar una preferencia hacia los alimentos catalogados como locales o con relevancia tradicional; estos segmentos se pueden explorar más para abrir perspectivas del TG, ya que son el resultado de necesidades psicológicas más que físicas y corroboran la preferencia del disfrute por encima de necesidades biológicas; además, los turistas que prefieren la localidad y relevancia histórica en los alimentos, ofrecen oportunidades para promover el destino, si estos segmentos son dirigidos y servidos, pueden mejorar el patrocinio de los turistas (2014).

Siguiendo con la revisión teórica de los estudios empíricos sobre la satisfacción, se destaca el propósito del estudio de Ryu, Lee, & Gon Kim 2012 (2012) el cual es proponer un modelo integral que examine el impacto en el servicio de alimentos de tres variables dependientes, que son: la calidad ambiente psicológico, la calidad de la comida y la calidad en el servicio; sobre dos dependientes, que son: la imagen del restaurante y el valor percibido; además la relación de estas dos dependientes con la mediación que surge entre la satisfacción y las intenciones de comportamiento; se utiliza encuestas auto administradas a 300 consumidores de 40 restaurantes exclusivos auténticamente chinos en estados del sur de E.U.A; se emplea MES

para el análisis de los datos del modelo complejo propuesto. Cabe mencionar que, a la calidad del ambiente, calidad de la comida y calidad del servicio se les conocen como las dimensiones de la calidad de los servicios de restaurantes (Ryu & Han, 2010; Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012).

Ryu, Lee, & Gon Kim (2012) encuentran que la calidad del ambiente, de la comida y del servicio tienen una relación significativa en la imagen del restaurante; también la calidad del ambiente, comida y servicio tienen una relación significativa como predictiva del valor del consumidor. Además, se midió la relación entre la imagen del restaurante con el valor percibida del consumidor, manifestándose como significativa. Por otro lado, mientras que el valor percibido fue un factor determinante que impacta en la satisfacción del consumidor, la imagen del restaurante tuvo un impacto carente de significancia sobre la satisfacción. Por último, Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012 (2012) refuerzan en su estudio la relación positiva entre la satisfacción y las intenciones de comportamiento medidas a través de la intención de volver a visitar el lugar y producir publicidad de boca en boca positiva.

Por otro lado, Kim, Eves y Scarles (2009) se trazan como objetivo principal de su estudio el determinar los factores que influyen en el consumo de A y B locales durante las vacaciones. Utilizando un enfoque teórico fundamentado en un estudio cualitativo y exploratorio los resultados pretenden construir un modelo de investigación de las motivaciones de viaje vinculadas a la comida local. La recolección de datos en el trabajo de campo se realizó mediante entrevistas semiestructuradas personales, utilizando preguntas abiertas estandarizadas para alentar la expresión libre de los pensamientos y sentimientos a un total de 20 entrevistados, quienes vivían en el Reino Unido, variaron de 20 a 40 minutos, el contenido de la entrevista se grabó digitalmente, con el consentimiento de los participantes y el investigador tomó una nota sobre gestos y expresiones faciales.

Los hallazgos del estudio de Kim, Eves y Scarles (2009) proponen un modelo con tres categorías principales: 1) factores motivacionales, 2) factores demográficos y 3) factores psicológicos. Los motivacionales, que para esta investigación resultan de mayor interés, incluyen dimensiones como una experiencia emocionante, escape de la rutina, preocupación por la salud, aprendizaje de la cultura, experiencia auténtica, compañerismo, prestigio, atractivo sensorial y ambiente físico. Los factores demográficos contenían sexo, edad y nivel educativo. Los factores fisiológicos consistían en neofilia alimentaria y neofobia alimentaria; tal y como se muestra en la figura número 2.

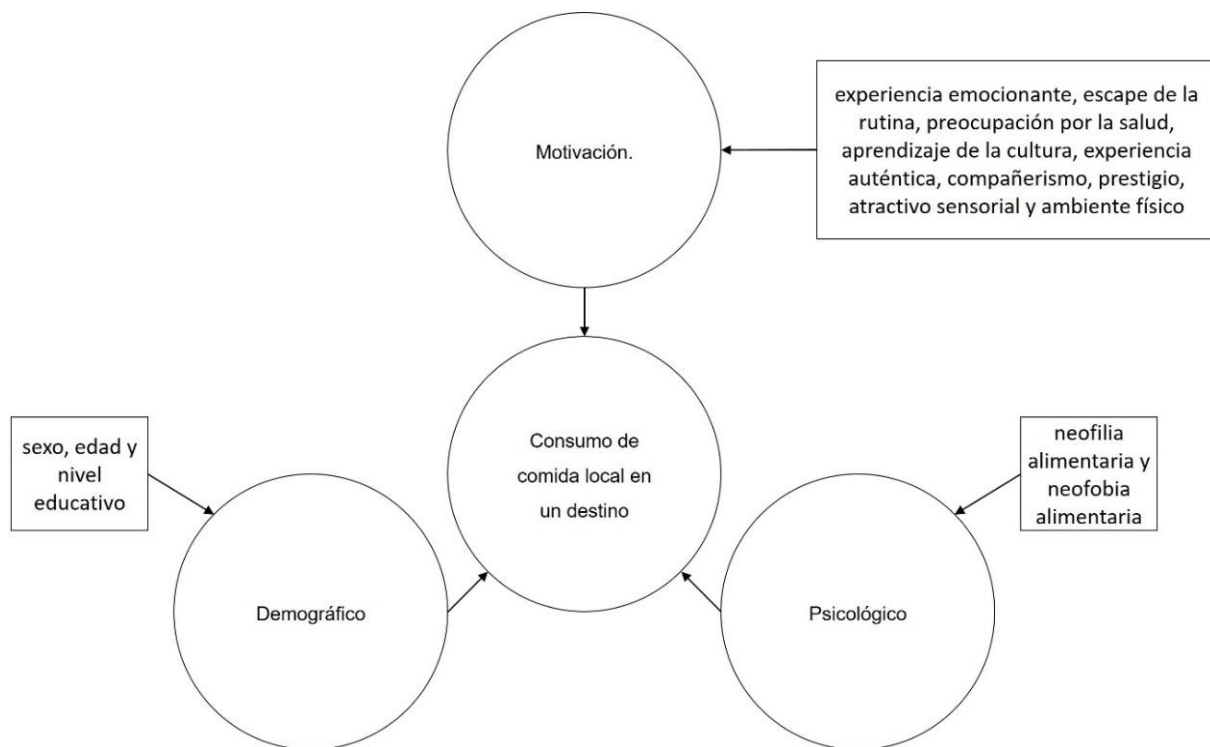


Figura 2. Modelo para el consumo de alimentos en un destino.

Fuente: Kim, Eves y Scarles (Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. International, 2009, pág. 429)

Después de la revisión de los estudios empíricos, en los que se considera la focalización de los factores que impactan en la satisfacción y en otros comportamientos del consumidor en el contexto del TG o en la oferta de servicios de alimentos, bajo la visión teórica Oliver R., (1980); considerando la excepción del estudio de Kim, Eves y Scarles (2009) donde se utilizó una visión teórica diferente con base en la sociología del turismo; se realiza la siguiente Tabla número 2, en esta se puede observar la relación de las aportaciones de los hallazgos de las variables predictivas sobre la satisfacción u otras variables dependientes y la utilización de los diferentes métodos de análisis.

Para concluir este apartado y con el afán de cumplir uno de los objetivos específicos, el cual es revisar las teorías y perspectivas que fundamentan los factores que inciden en la satisfacción del consumidor del TG, se resuelve bajo una primicia teórica inicial que los factores son: la calidad de los alimentos, denominada como calidad del producto gastronómico (CPG); la calidad del servicio (CS); la percepción del precio, denominada como costo beneficio (CB); la autenticidad o localidad del alimento, denominado como Patrimonio Cultural Gastronómico (PCG); la experiencia gastronómica, la ambientación, la atmósfera y la estética; estas últimas se explican en conjunto mediante la variable propuesta en esta investigación llamada programa de animación turística (PAT). Finalmente, la satisfacción del TG se concluye que es el resultado que obtiene el turista cuando cubre las distintas necesidades que producen sus expectativas mediante el consumo de un producto gastronómico durante sus viajes.

Tabla 2.

Aportaciones de la satisfacción en el TG y en servicios de alimentos.

Autor	Métodos de Análisis	VARIABLES PREDICTIVAS	VARIABLES DEPENDIENTES
Mason & Paggiaro 2012	MES	Experiencia gastronómica. Ambientación estética.	Satisfacción Comportamientos futuros
Liu & Jang, 2009	AIR y RM	Calidad de los alimentos. Calidad del servicio. Limpieza en el ambiente. Precio. Autenticidad.	Satisfacción Comportamientos intencionados
Ryu & Han, 2010	RJ	Calidad de los alimentos. Calidad del servicio. Ambientación. Precio.	Satisfacción Comportamientos intencionados
Haghighi, Dorosti, Rahnama, & Hoseinpour (2012)	MES	Calidad de los alimentos. Calidad del Servicio. Atmosfera Precio	Satisfacción Confianza Lealtad
Updhyay & Sharma, 2014	AF AD	Sabor. Localidad. Experiencia.	Satisfacción
Ha & Jang, 2010	AFC RJ	Calidad de los alimentos Calidad del Servicio Atmosfera	Satisfacción Lealtad
Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012	MES	Calidad de los alimentos. Calidad del Servicio. Atmosfera.	Satisfacción Imagen del restaurante Comportamientos intencionados
Kim, Eves y Scarles 2009	Enfoque Teórico	Factores Motivacionales Factores demográficos. Factores psicológicos	Consumo de comida local en un destino

Fuente: Elaboración propia

2.2 Hipótesis Específicas y/o Operativas

Finalmente, con base en la revisión de los estudios empíricos sobre la satisfacción en el TG, se establecen las siguientes hipótesis:

H1. La calidad del producto gastronómico es una expectativa que incide en el nivel de satisfacción del consumidor del TG.

H2. La calidad del servicio es una expectativa que incide en el nivel de satisfacción del consumidor del TG.

H3. El costo beneficio es una expectativa que incide en el nivel de satisfacción del consumidor del TG.

H4. El patrimonio cultural gastronómico es una expectativa que incide en el nivel de satisfacción del consumidor del TG.

H5. El programa de animación turística es una expectativa que incide en el nivel de satisfacción del consumidor del TG.

2.3 Factores o expectativas principales que inciden en la Satisfacción.

En los siguientes apartados se describen, a través de un análisis teórico, distintos estudios empíricos que respaldan las hipótesis propuestas. De cada estudio empírico se hace mención del contexto donde se observó el fenómeno de estudio, el objeto de estudio, la finalidad u objetivo, las variables del modelo hipotético, el tamaño y tipo de la muestra, el instrumento empleado, el método estadístico para el análisis de los datos, las conclusiones y discusiones. Solo en el apartado designado para la variable PAT se expone previamente un fundamento teórico para su sustento.

2.3.1 Calidad del Producto Gastronómico (CPG)

Se propone como primera variable de estudio a la Calidad del Producto Gastronómico (CPG). A menudo la percepción de la calidad ha sido uno de los antecedentes más importantes en los estudios de la satisfacción y en las intenciones de comportamiento en la industria de servicios (Namkung & Jang, 2007); es el atributo más importante para lograr la calidad general del servicio de restaurante y tiene una relación significativamente positiva con la satisfacción (Liu & Jang, 2009; Ryu & Han, 2010).

El objetivo principal del estudio de Namkung & Jang (2007) fue investigar cómo se percibe la calidad de los alimentos en relación con la satisfacción y las intenciones de comportamiento en los restaurantes de nivel medio a exclusivo; también y de manera secundaria se propuso identificar qué atributos entre las cualidades relacionadas con los alimentos son críticos para mejorar la satisfacción y aumentar la intención de volver a visitar. La calidad de los alimentos se debe considerar como un aspecto técnico de la calidad en los restaurantes y como uno de los constructos clave en el modelo para la experiencia, por lo que es necesario dimensionarla y medir la descripción general de la calidad de los alimentos que se han propuesto, los cuales son: (a) presentación, (b) variedad, (c) opciones saludables, (d) sabor, (e) frescura y (f) temperatura (Namkung & Jang, 2007). Los datos se obtuvieron de cinco restaurantes de nivel medio a superior del este de los Estados Unidos, aplicando cuestionarios auto-administrados en escala de Likert de siete puntos a clientes seleccionados al azar, 300 observaciones se utilizaron en el estudio.

Con una técnica de AFC y de MES, Namkung & Jang (2007) este estudio muestra que la calidad general de los alimentos afecta significativamente la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento; también, reveló que la relación entre la calidad de los alimentos

y las intenciones del comportamiento del cliente está mediada por la satisfacción. Los análisis de regresión posteriores demostraron que el sabor, la presentación y la temperatura fueron los mayores contribuyentes a la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento; cabe considerar que la temperatura se asocia con el sabor de los alimentos; por lo tanto, es el sabor el atributo o característica más importante en la calidad de los alimentos. Por último, el estudio señala que, de los seis atributos propuestos, los de menor significancia son la variedad en el menú y las opciones saludables.

En un estudio posterior Namkung & Jang (2008) se trazan como objetivo identificar los atributos de calidad clave que diferencian significativamente a los comensales altamente satisfechos de los no altamente satisfechos y utilizan la regresión logística (RL). Para este caso se sigue proponiendo los constructos por excelencia que impactan en la satisfacción los cuales son la calidad de los alimentos, servicio y atmosfera. Los datos se recopilan de cuatro restaurantes de mediana a alta escala en el oeste y este de Estados Unidos por medio de encuestas auto administradas, a un total de 287 observaciones validadas, en donde las preguntas relacionadas con la calidad se plantearon como declaraciones afirmativas en escala de Likert de siete puntos y redactadas de la siguiente manera: la presentación de comida es atractiva; el restaurante ofrece opciones saludables; el restaurante sirve comida sabrosa; el restaurante ofrece comida fresca; la comida se sirve a la temperatura adecuada.

Los hallazgos de este estudio muestran los atributos importantes que contribuyen a la alta satisfacción de los comensales y son: a) con respecto a los alimentos, la atractiva presentación de los alimentos, la comida sabrosa; b) con respecto a la atmosfera son el arreglo de los asientos espaciales, el fascinante diseño de interiores, la agradable música de fondo; y c) con respecto al servicio son la confiabilidad, el servicio receptivo y los empleados competentes; por último,

ambos autores declaran que a diferencia de los estudios previos sobre el vínculo de calidad con la satisfacción, este estudio analiza la percepción de la calidad desde la perspectiva de un cliente altamente satisfecho (Namkung & Jang, 2008).

En otro estudio empírico, Bujisic, Hutchinson, & Parsa (2014) se proponen como finalidad investigar las relaciones entre los atributos de calidad de los restaurantes comunes, estos atributos son la calidad, servicio y ambiente; con dos de las intenciones de conducta del cliente que son la publicidad de boca en boca y la intención de retornar. Se eligió un diseño experimental para proporcionar un alto nivel de validez interna, se realizaron tres experimentos para tres niveles de calidad catalogados como inferior al promedio, promedio y superior a la media, de tres atributos comunes de restaurante -comida, servicio y ambiente - en dos tipos de restaurantes uno de servicio rápido y otro de lujo. El tipo de restaurante moderó las relaciones propuestas inicialmente.

Los resultados extraídos de 540 encuestas, con escala de Likert de 7 puntos, analizadas por el método de MANOVA, indicaron que el tipo de restaurante moderó la relación entre el servicio y el ambiente con el comportamiento de intención; además sugieren que la gestión de los restaurantes de servicio rápido y de alto nivel debería centrarse en la calidad de los alimentos, pero establecer diferentes prioridades de asignación de recursos con respecto a los servicios y el ambiente (Bujisic, Hutchinson, & Parsa, 2014).

Los estudiosos mencionados hasta el momento reconocen la importancia de la calidad de los alimentos (Namkung & Jang, 2007, 2008; Bujisic, Hutchinson, & Parsa, 2014). Por otro lado, Kim, Park, Kim, & Ryu (2013) declaran que a pesar del creciente interés de los comensales promedio en una alimentación saludable, la dimensión con respecto a lo saludable es desatendida y hay pocas investigaciones sobre el vínculo entre la salubridad y la intención de visitar; por lo

que, se empeñaron en considerar una medida de alimentos saludables con múltiples elementos para comprender una imagen holística y precisa. El objetivo del estudio fue examinar las relaciones entre los alimentos saludables y las intenciones de visitar, la satisfacción y el valor percibido; además, como el valor percibido puede mediar las relaciones entre los alimentos saludables y la satisfacción y las intenciones de visitar; por último, la relación entre la satisfacción y las intenciones de visitar.

Kim, et al (2013) recolectaron datos de seis restaurantes con opciones de menú y ambientes gastronómicos diferentes locales en Seúl, Corea del Sur; se aplicaron cuestionarios, con escalas de Likert de 5 puntos, los reactivos eran en forma de declaraciones afirmativas y 405 observaciones fueron utilizadas. Para establecer la validez discriminante de todas las medidas de estudio se utilizaron varias pruebas como el AF, AD y varianza promedio extraída. Por último, el análisis de MES revela que el modelo propuesto apoya la relación de la salubridad mediada con el valor e impacta en la satisfacción y la visita, así como entre las cuatro variables. En otras palabras, la salubridad percibida de los alimentos aumenta el valor y la satisfacción; y el sentimiento de satisfacción funciona como un predictor de nuevas intenciones.

Los atributos de la percepción de la salubridad en los alimentos como factores esenciales para aumentar las percepciones de valor, el nivel de la satisfacción y la visita propuestos son: 1) provisión de una dieta balanceada, 2) opción de comida saludable, 3) fresca y naturalidad, 4) método saludable de preparación, 5) ayuda al control de peso y 6) provisión de información nutricional; siendo la característica 2 y 4 la de menor significancia en los resultados (Kim, Park, Kim, & Ryu, 2013).

De esta manera, con base en el análisis de los estudios empíricos revisados y mencionados en este apartado, se establece teóricamente la relación positiva entre la variable

independiente denominada calidad del producto gastronómico (CPG) *XI* y la variable dependiente satisfacción *Y*. Estableciendo, de manera teórica, la siguiente hipótesis que se declara a continuación:

H1. La calidad del producto gastronómico incide positivamente en la satisfacción del turismo gastronómico.

Asimismo, se menciona con fundamento teórico que la CPG es el factor principal en la satisfacción del TG y para efectos de esta investigación, se le define como el resultado de la percepción evaluativa, mediante un ajuste comparativo, entre el desempeño final de la producción de un platillo culinario con los estándares generados por las expectativas del comensal. Además, para una mejor comprensión se dimensionan las características del constructo denominado CPG las cuales son: a) sabor, b) presentación, c) temperatura, d) frescura, e) alimento saludable, f) variedad, g) balance dietético, h) frescura, i) ayuda a control de peso y j) información nutricional. En la siguiente Tabla número 3 se aprecia los autores, los ítems propuestos para dimensionar el constructo de la CPG y las variables en las que se ha estudiado su impacto.

Tabla 3.
Dimensión de la Calidad del Producto Gastronómico

Autor	Ítems	Variables Dependientes
Namkung & Jang (2007, 2008)	Sabor. Presentación. Temperatura. Frescura	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Comportamientos de intención
Bujisic, Hutchinson, & Parsa (2014)	Sabor. Presentación. Temperatura. Frescura. Saludable. Variedad.	<ul style="list-style-type: none"> • WOM • Intención de retorno
Kim, Park, Kim, & Ryu (2013)	Balance dietético. Frescura. Ayuda al control de peso. Información nutricional	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Valor Percibido • Intención de retorno

Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Calidad en el Servicio (CS).

La calidad de un servicio se evalúa como alta o baja en función a la comparación, propia del consumidor y no de la empresa, con respecto a la excelencia o superioridad del servicio prestado con otros servicios similares o competidores (Zeithaml, 1998). En otros contextos de la calidad en el servicio distintos al gastronómico, pero que sirve como pionero, Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1998) desarrollaron un instrumento bautizado como SERVQUAL, utilizado con regularidad para medir la calidad del servicio y consta de cinco dimensiones: fiabilidad, receptividad, empatía, seguridad y tangibles.

En el estudio empírico realizado por Adam, Adongo, & Dayour (2015) se expone a los servicios de restaurante como un elemento importante de la experiencia turística en cualquier destino, porque ofrece una de las mezclas tradicionales del destino; por lo tanto, contribuye a mejorar la satisfacción de los turistas. El objetivo del estudio fue evaluar los niveles de satisfacción de los turistas internacionales en restaurantes de lujo de Ghana y determinar la influencia de la satisfacción con los servicios de restaurantes de alto nivel en sus intenciones de volver a visitar. Los datos para el estudio fueron recogidos de una muestra no probabilístico aleatoria a un total de 768 turistas internacionales, por una encuesta de salida en el aeropuerto internacional de Kotoka en Accra, la satisfacción de los turistas en relación con los servicios de los restaurantes se midió en los cinco dominios de la escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998), para esto se recurrió al AF, y la RL. Adam, Adongo, & Dayour (2015) establecen los factores y dimensiones de la calidad en los servicios para incidir en la satisfacción y son: 1) Aspectos tangibles; 2) Confianza del lugar; 3) Confiabilidad o eficacia de los empleados; 4) Responsabilidad de los empleados; 5) Empatía de los empleados.

Por último, Adam, Adongo, & Dayour (2015) concluyen que los cinco factores repercuten favorablemente en la satisfacción del turista y la satisfacción con los servicios de restaurante y es un determinante de la intención de volver a visitar. Los factores del servicio de calidad que se van a dimensionar en este apartado son el 3, 4 y 5, los ítems más destacados, en forma de declaraciones y que logran explicar dichos factores son:

Para la confiabilidad: a) Me siento seguro en mi transacción con el restaurante; b) Tengo confianza en el personal del restaurante sobre la entrega del pedido; c) El personal tiene un profundo conocimiento del menú. Para la responsabilidad: a) El personal siempre está dispuesto a abordar los problemas de los clientes; b) El personal realiza servicios en el primer momento. Para la Empatía: a) El personal tiene buenas habilidades de comunicación.

Suzana Marković, Sanja Raspor & Klaudio Šegarić (2010) se proponen en su estudio determinar el servicio de calidad en un restaurante, lo que produjo los siguientes objetivos específicos: a) evaluar las expectativas y percepciones de los consumidores; b) establecer la significancia o diferencia entre la percepción y la expectativa de calidad; c) identificar el número de dimensiones de las expectativas y de las percepciones utilizando la escala de medición DINESERV; d) probar la confiabilidad de la aplicación del modelo basado en DINESERV. Los resultados de este estudio ayudarían a la administración a identificar las fortalezas y debilidades de la calidad del servicio e implementar una estrategia efectiva para cumplir con las expectativas de los clientes. Los cuestionarios validados fueron 156, con reactivos Likert en escala de 7, distribuidos en 32 restaurantes de establecimientos de alta cocina, restaurantes de comida rápida, pizzerías y fideos en la Riviera Opatija en Croacia. Se realizaron análisis estadísticos descriptivos, bivariados o muestras pareadas t y multivariados como el AFE y el análisis de confiabilidad.

Marković, et all (2010) analizaron 35 ítems y lograron conglomerarlos en 7 factores que dimensionan la expectativa - F1... F7 - y solo 4 de ellos la percepción - F1... F4 -. Los factores son: Factor 1, limpieza y apariencia de las instalaciones y el personal; Factor 2, seguridad y disposición de los empleados para responder preguntas, para hacer un esfuerzo adicional para el manejo de solicitudes especiales; Factor 3, atención individual; Factor 4, satisfacción y lealtad; Factor 5; demandas básicas; Factor 6, responsabilidad, que los empleados siguieran pendientes durante el consumo; Factor 7, Confiabilidad, indica una facturación precisa, un servicio sin errores y tener en mente los mejores intereses de los clientes.

Analizando los hallazgos de Marković, et al. (2010) se puede concluir que, tanto para la expectativa como para la percepción el factor 1 y 2 son los de más significancia. Esto quiere decir que, a pesar de la relación significativa de los 7 factores sobre la expectativa y la percepción, tanto la limpieza de las instalaciones como la de los empleados y la seguridad demostrada por estos – F1 y F2 - son de una relación destacada en comparación del resto de los factores. Los reactivos para los ítems utilizados para estos dos factores y que tienen una estrecha relación con el servicio proporcionado por los empleados son: Para el Factor 1: a) los empleados proveen información del menú, ingredientes y preparación; b) personal limpio, ordenado y apropiadamente vestido. Para el Factor 2: a) los empleados pueden responder completamente a una pregunta; b) esfuerzo extra; c) rápida corrección de un error.

Cabe mencionar que algunos ítems del Factor 1 y 2 no son mencionados hasta el momento, debido a que en el modelo planteado en esta investigación se categorizaran dentro de la atmosfera y ambientación, recordando que dicha variable se explicara mediante la moderación de la Experiencia de la Animación Turística.

Para explorar las respuestas afectivas del consumidor como un efecto a consecuencia de las causas del desempeño del quehacer de los empleados y la calidad de los alimentos, Teng & Chang (2013) desarrollan dos objetivos en su investigación al utilizar dos variables moderadoras incidentes en ambos causales, mencionados al inicio, que son por una lado la hospitalidad y por el otro el entretenimiento para producir un efecto sobre las respuestas afectivas, después observar a las respuestas afectivas como moderación en el valor percibido del cliente. A pesar de que utilizan dos variables moderadoras (2013), a diferencia del presente estudio donde no se propone una sola variable moderadora, se considera importante el análisis de los resultados de su aporte empírico ya que pone de relieve la importancia de dos elementos de interés que son, en primer orden, la prestación de servicios de la hospitalidad y en segundo, las interacciones interpersonales y experiencias gastronómicas del entretenimiento.

Los datos en el estudio de Teng & Chang (2013) se recolectaron de restaurantes de servicio completo en el norte de Taiwán, el muestreo fue al azar, obteniendo un total de 308 cuestionarios validados en escala de Likert, para el control se utilizaron tres aspectos, el primero es que los encuestados estuvieran consumiendo en el local, en segundo la edad y por último el consumo promedio. El análisis de los datos recolectados es mediante varias pruebas como AFC, AD y RM.

Los resultados de Teng & Chang (2013) exponen lo siguiente: 1) los efectos moderadores indican que los operadores de restaurantes pueden mejorar el valor percibido por el cliente al crear respuestas afectivas positivas; 2) se demuestra empíricamente que la hospitalidad de los empleados, en un rol moderador, pueden fortalecer las relaciones entre el desempeño del quehacer y la calidad de los alimentos y las respuestas afectivas, en específico la hospitalidad de los empleados se identifica positivamente moderando la relación entre la calidad de los alimentos

y las respuestas afectivas, sin embargo, la hospitalidad de los empleados modera negativamente la relación entre el desempeño del quehacer y las respuestas afectivas; 3) el entretenimiento puede reforzar la relación entre el quehacer y las respuestas afectivas al proporcionar un valor hedónico adicional que realce las emociones positivas de los clientes; sin embargo, el entretenimiento no modera significativamente la relación entre la calidad de los alimentos y las respuestas afectivas.

De esta manera, con base en el análisis de los estudios empíricos revisados y mencionados en este apartado, se establece teóricamente la relación positiva entre la variable independiente denominada calidad del servicio (CS) X_2 y la variable dependiente satisfacción Y . Estableciendo, de manera teórica, la siguiente hipótesis que se declara a continuación:

H2. La calidad del servicio incide positivamente en la satisfacción del Turismo Gastronómico.

Para efectos de esta investigación, a la CS se le define como el resultado de la percepción evaluativa, mediante un ajuste comparativo entre el desempeño final de los servicios adicionales que complementan la oferta del producto gastronómico, los cuales pueden ser tangibles como la atención del cliente e intangibles como los servicios del establecimiento; y los estándares generados por las expectativas del consumidor. Asimismo, para una mejor comprensión se dimensionan las características del constructo denominado CS las cuales son: a) la confiabilidad y efectividad, b) la responsabilidad, c) la empatía, d) provisión de información de los alimentos, e) la presentación personal, f) solución de problemas g) esfuerzo extra, h) la hospitalidad. En la siguiente tabla número 4 se aprecia los autores, los ítems propuestos para dimensionar el constructo de CS y las variables en las que se ha estudiado su impacto.

Tabla 4.

Dimensión de la Calidad del Servicio

Autor	Ítems	Variables Dependientes
Adam, Adongo, & Dayour 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad o eficacia de los empleados • Responsabilidad de los empleados • Empatía de los empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Intención de Revisitar
Marković, Raspor & Šegarić (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Provisión de información del menú, ingredientes y preparación; • Presentación personal. • Responder completamente a una pregunta. • Esfuerzo extra. • Rápida corrección de un error. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Percepción
Teng & Chang (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • La hospitalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Respuestas afectivas • Valor percibido

Fuente: Elaboración propia

2.3.3 Costo Beneficio (CB)

La percepción del Costo Beneficio (CB) es otro factor que influye en la satisfacción. El CB se refiere a la relación de la expectativa del consumidor al erogar cierta cantidad correspondiente al precio total del alimento que consume y el beneficio holístico de producto gastronómico que recibe. Lui & Jang (2009) explican que a este ejercicio de comparación, entre el precio y el producto o servicio adquirido, se le conoce como el principio de equidad, el cual postula el derecho de las empresas a un beneficio razonable y el derecho que tienen los clientes a un precio razonable; un aumento en el precio se percibe como una desventaja debido a un aumento en los costos y a una mayor responsabilidad por los derechos del cliente. La equidad percibida del precio se relaciona positivamente con la satisfacción (Xia, 2004). Andaleeb & Conway (2006) tienen por conclusión que la expectativa del precio influye en la satisfacción del cliente y que cuando los precios no están de acuerdo con las expectativas la satisfacción del cliente disminuye.

Adicionalmente a su estudio Andaleeb & Conway (2006) resuelven en sus hallazgos que la fijación de precios en los restaurantes varía de acuerdo al tipo de restaurante, por lo que si el precio es alto, los consumidores tendrán una expectativa más alta de la calidad o pueden ser inducidos a una sensación de engaño o estafa; igualmente, si el precio es bajo, los consumidores pueden cuestionarse con la capacidad del restaurante de entregar un producto y servicio de calidad. Además, Andaleeb & Conway (2006) mencionan que los consumidores establecen referencias internas respecto al precio, esto indica que el precio ofertado de los restaurantes necesita ser acorde a la expectativa del mercado para evitar la desviación negativa.

El muestreo aleatorio utilizó una extensión del muestreo por convención llamado muestreo de juicio, a un total de 119 observaciones validadas. El AF y la RM se usaron para probar el modelo. Los hallazgos generales sugieren que la satisfacción del cliente es influenciada por los siguientes factores en este orden 1) la capacidad de respuesta de los empleados; 2) el precio; 3) la calidad de los alimentos y 4) la atmosfera. Con respecto al constructo denominado como precio, los reactivos utilizados para este y los demás constructos fueron declaraciones afirmativas, que se calificaban en escala de Likert de 7 puntos, redactados de la siguiente manera: 1) los productos alimenticios fueron costosos; 2) usted pagó más de lo que había planeado.

Por otro lado, Ryu & Han (2010) en su investigación, la cual tiene por objetivo examinar su modelo el cual propone tres factores determinantes y predictores por excelencia de la calidad en los servicios de alimentos los cuales son: la comida, el servicio y el ambiente físico; y que al mismo tiempo estos tres son moderados por la percepción del precio e impactan sobre la variable satisfacción y repercute en la relación entre la satisfacción con la variable intención de comportamiento. De esta manera, ambos autores manifiestan el vacío de información respecto al modelo de satisfacción de clientes en restaurantes rápidos casuales. En dicho estudio recogieron

datos a través de un grupo focal y después por un cuestionario auto administrado, con reactivos en forma de declaración afirmativa, evaluados con escala de Likert de 7 puntos, en un enfoque de muestreo por conveniencia considerando un total de 341 observaciones.

Debido al uso de dos variables dependientes, Ryu & Han (2010) tuvieron que valerse del análisis de regresión múltiple jerárquica. Sus resultados logran exponer que la calidad de los alimentos, el servicio y la ambientación son determinantes significativos en la satisfacción, y que la satisfacción es un predictor significante en las intenciones de comportamientos. Pero además, con respecto a la moderación del precio percibido, los autores exhiben que cuando los clientes perciben que el precio es razonable se puede mejorar significativamente su satisfacción con la calidad de los alimentos; la percepción de los clientes sobre el precio razonable aumenta el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción; y por último la percepción de los clientes de un precio razonable también aumenta el efecto de la calidad del entorno físico en su satisfacción en restaurantes de comida rápida informal. La variable del precio percibido, en su calidad de moderadora en este estudio, se midió en un solo ítem de la siguiente manera: el precio fue razonable.

En un estudio donde el objetivo era examinar el efecto del valor percibido en la satisfacción en restaurantes de lujo en Malasia; Raji & Zainal (2017) recolectan datos de 170 encuestas auto administradas y utilizan Regresiones Lineales para el análisis estadístico. Raji & Zainal (2017) reiteran la relación positiva y significativa entre el valor percibido y la satisfacción; donde el valor percibido es definido como la percepción del intercambio de lo que el consumidor da entre aquello que el consumidor recibe a cambio. Para dimensionar el valor percibido recurren a la escala SER-PERVAL, en la cual las características del valor percibido se miden en términos de respuestas emocionales, precio monetario, calidad, comportamientos sobre

el precio y reputación (Petrick, 2002). Los hallazgos también muestran que la característica del precio monetario fueron la de mayor significancia en relación con la satisfacción (Raji & Zainal, 2017).

Los reactivos que describen el precio monetario en la escala SER-PERVAL y que han sido utilizados por Raji & Zainal (2017) y propuestos por Petrick (2002) en forma de declaración son: ¿es una buena compra?; ¿vale la pena el dinero?; ¿es un precio justo?; ¿es un precio razonable?; ¿es económico?; ¿aparenta ser un buen negocio?

De esta manera, con base en el análisis de los estudios empíricos revisados y mencionados en este apartado, se establece teóricamente la relación positiva entre la variable independiente denominada costo beneficio (CB) X_3 y la variable dependiente Satisfacción Y . Estableciendo, de manera teórica, la siguiente hipótesis que se declara a continuación:

H3. El Costo Beneficio incide positivamente en la satisfacción del turismo gastronómico.

Para efectos de esta investigación, a la variable CB se le conceptualiza como una evaluación que se realiza entre la erogación de cierta cantidad correspondiente al precio total, más el esfuerzo y tiempo invertido, con el beneficio holístico que proporciona el consumo del producto gastronómico. Asimismo, para una mejor comprensión se dimensionan las características del constructo denominado CB, las cuales son: a) precio de los alimentos; b) planeación del gasto; c) precio razonable. En la siguiente tabla número 5 se aprecia los autores, los ítems propuestos para dimensionar el constructo de CB y las variables en las que se ha estudiado su impacto.

Tabla 5.

Dimensión del Costo Beneficio

Autor	Ítems	Variables Dependientes
Andaleeb & Conway (2006)	Costo de los alimentos Planeación del gasto	Satisfacción
Ryu & Han (2010)	Precio Razonable	Satisfacción Intención de Comportamiento
Malasia, Raji & Zainal (2017)	Respuestas emocionales Precio monetario	Satisfacción

Fuente: Elaboración propia

2.3.4 Patrimonio Cultural Gastronómico (PCG)

Además de la calidad del alimento y el servicio, así como las cuestiones de precio y esfuerzo, otro casual asociado con la satisfacción en el TG es la presencia de la cultura auténtica en el alimento. Según el estudio de Ignatov & Smith (2006) manifiestan que la comida autentica, además de ser parte cultural del destino, tiene un impacto en el nivel de satisfacción y en la experiencia del turista; Muños & Wood (2009) coinciden con esta conexión entre el patrimonio y la cultura del lugar a través de su cocina; por su parte López & Sánchez establecen que esto evita la creación de ambientes artificiales, asimismo, estos autores expresan que la autenticidad del patrimonio cultural en el TG es “la importancia de utilizar ingredientes locales, la conservación y la enseñanza de los métodos de cocina tradicionales, el disfrute del producto final y la importancia de los recursos culinarios, buscando una experiencia auténtica en un entorno determinado” (2012, pág. 170).

En el estudio de Chen Tsang & Pei Lu (2012) sobre las experiencias gastronómicas de consumidores en restaurantes con temas étnicos, tiene por objetivo examinar las relaciones entre experiencias gastronómicas auténticas e intenciones de recompra. Mediante cuestionarios auto administrados, con 12 ítems en escala de Likert de 5 puntos, distribuidos en distintos restaurantes de comida tailandesa en Taiwán, se obtuvieron 538 observaciones confiables, el instrumento

utilizado fue una adaptación basada en la investigación de Sukalakamala & Boyce (2007). Para la extracción de los componentes principales de una experiencia auténtica en el restaurante étnico, los datos obtenidos se analizaron por medio de un AF con rotación VARIMAX; y para la medición de la satisfacción y posible recompra se utilizó el método de análisis de rendimiento de importancia (ARI).

En conclusión, con respecto a las intenciones de recompra, tanto las preocupaciones sobre los alimentos como las preocupaciones ambientales son cruciales, por lo tanto, es importante mejorar la calidad y autenticidad de los alimentos para cumplir con las expectativas del cliente, ya que los clientes consideran la comida como el elemento clave de su experiencia gastronómica (Tsai & Lu, 2012). Esto concuerda con la investigación de Sukalakamala & Boyce (2007); la cual tenía como objetivos 1) investigar la expectativa de autenticidad de los clientes, 2) investigar el grado de autenticidad que los clientes pueden aceptar y 3) investigar lo que los clientes quieren que los restaurantes proporcionen cuando van por la experiencia gastronómica; con respecto al grado de autenticidad que el cliente puede aceptar se puede medir con las ítems de mayor significancia, los cuales son: a) el sabor tradicional y b) auténticos platillos con auténticos ingredientes.

Continuando con el análisis teórico de la autenticidad del platillo, se recurre a los hallazgos generados en el estudio de Stephanie Liu & Anna Mattila (2015), el cual tiene como finalidad examinar el impacto de ofrecer autenticidad en el menú sobre la satisfacción y como la presencia de otros clientes puede moderar esta relación. El diseño del estudio experimental fue de orden factorial 2X2, con un muestreo aleatorio por conveniencia y la aplicación del instrumento fue suministrado por vía internet. Para medir la relación entre la autenticidad del menú y la satisfacción, Liu & Mattila (2015), utilizaron el modelo de ANOVA. Los resultados

muestran que hubo un efecto principal y positivo del menú auténtico sobre la satisfacción del cliente, en contrario cuando no había autenticidad la satisfacción disminuyó (Liu & Mattila, 2015). Las preguntas empleadas para medir la autenticidad fueron utilizadas como declaraciones afirmativas y son las siguientes: ¿este restaurante me hace sentir conectado con la cultura china?, ¿el ambiente del restaurante coincide con mi impresión de la cultura china?, ¿este restaurante me parece muy chino?, ¿este es un auténtico restaurante chino?

En contra parte, en el estudio de Tian & Wang (Tian & Wang, 2010), que tiene por objetivo examinar el impacto de los factores como la confiabilidad, seguridad, empatía, conciencia cultural, atmósfera cultural, receptividad y control sobre la satisfacción del cliente en un restaurante étnico; muestran resultados donde se reafirma a la confiabilidad y al valor como los principales indicadores de la satisfacción del cliente; empero, los hallazgos no confirman que la conciencia cultural de la comida étnica tiene efectos positivos sobre la satisfacción del cliente. Tres instrumentos fueron desarrollados, el primero fue un cuestionario de escala Likert de 5 puntos para medir la satisfacción, a una muestra aleatoria de 160 consumidores; el segundo fue una entrevista abierta de siete preguntas que se centró en los temas de conciencia cultural, el ambiente y las razones para elegir este restaurante, a una muestra aleatoria de 57 clientes; por último, se desarrolló una encuesta de conciencia cultural a escala Likert de cinco puntos y cinco puntos para 200 clientes. Finalmente, para el análisis estadístico de los datos utilizaron RM y concluyen que la relación de autenticidad y de la cultura deben ser estudiadas con mayor profundidad.

Para examinar las motivaciones de viaje y las actividades en el destino de los miembros del movimiento Slow Food; quienes definen a la comida como un medio para entender otras culturas; Lee, Scott, & Packer (2014) realizaron una investigación de carácter cualitativo en un

estudio exploratorio, con 41 entrevistas en total, en las ciudades de Argentina, Australia, Italia, Taiwán y Hong Kong, mediante un muestreo del tipo bola de nieve. Los resultados de la investigación dieron origen a tres temas principales respecto a los miembros del movimiento *Slow Food* (1) las motivaciones de viaje; (2) el estilo de vida de alimentación; (3) las actividades de los miembros en el destino. Tales actividades fueron visitar los mercados locales de alimentos y saborear la comida en restaurantes locales, esas dos actividades fueron las preferidas; pero también destacaron actividades como cocinar, leer menús, hospedarse en lugares con electrodomésticos de cocina, probar nuevos ingredientes, así como propiciar el descubrimiento e interacción con el destino interactuando con la gente local como una manera de integrarse y conectarse con el lugar que estaban visitando.

De esta manera, con base en el análisis de los estudios empíricos revisados y mencionados en este apartado, se establece teóricamente la relación positiva entre la variable independiente denominada patrimonio cultural gastronómico (PCG) X_4 y la variable dependiente satisfacción Y . Estableciendo, de manera teórica, la siguiente hipótesis que se declara a continuación:

H4. El patrimonio cultural gastronómico incide positivamente en la satisfacción del consumidor del Turismo Gastronómico.

Para efectos de investigación, a la variable PCG se le conceptualiza como un conjunto de hábitos, costumbres, tradiciones, connotaciones históricas, mitos y leyendas que envuelven y rodean de manera holística a un platillo de determinada localidad, otorgándole un distintivo de procedencia original y auténtica en el ámbito culinario. Asimismo, para una mejor comprensión se dimensionan las características del constructo denominado PCG las cuales son: a) sabor tradicional, b) ingredientes tradicionales, c) platillos tradicionales, d) ambiente tradicional, e)

apariciencia tradicional, f) lugar de origen de los empleados. En la siguiente Tabla No. 6 se aprecia los autores, los ítems propuestos para dimensionar el constructo de PCG y las variables en las que se ha estudiado su impacto.

Tabla 6.
Dimensión del Encuentro con el Patrimonio Cultural Gastronómico

Autor	Ítems	Variables Dependientes
Chen Tsang & Pei Lu (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Sabor tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción
Sukalakamala & Boyce (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Platillo tradicional • Ingredientes tradicionales 	
Stephanie Liu & Anna Mattila (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente autentico • Apariencia auténtica 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción
Tian & Wang (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción
Lee, Scott, & Packer (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto con habitantes y lugares del destino 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamientos y hábitos del consumidor

Fuente: Elaboración propia

2.3.5 Programa de Animación Turística.

Para efectos de sustentar la variable propuesta y denominada como programa de animación turística (PAT), se realiza una búsqueda de los estudios y productos científicos que logran describirla y caracterizarla. Existen distintas aproximaciones teóricas que establecen diferentes conceptos de la animación turística. Se cree que el término de animación turística se origina en los clubes turísticos de la región mediterránea donde se ofrecían actividades deportivas para grupos de turistas que desean una recreación activa y la interacción con otros mientras están de vacaciones (Costa, Glinia, Goudas, & Antoniou, 2004). A la animación turística se le puede definir como el proceso de motivar a la realización de actividades de relajamiento y contacto social mediante la programación de funciones interpretativas o eventos que hacen que el lugar cobre vida con la estimulación sensorial y una atmósfera atractiva (Sotiriadis, 2014); asimismo, se le considera como un conjunto de actividades recreativas

proporcionadas para el entretenimiento (Mikulić & Prebežac, Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis, 2011);

En otra perspectiva, la animación turística es ligada al contacto con la sociedad y la cultura. Se le considera como un conjunto de técnicas vinculadas al entretenimiento cultural y actividades tradicionales (Tsankov, Deliverska, & Ivanov, 2015); esta variedad de actividades recreativas, culturales y de entretenimiento motivan la participación (Jakovlev, Serafimova, Koteski, & Zezov, 2015). Cuando la animación turística involucra aspectos culturales y de recreación o entretenimiento se le conoce con el enfoque de animación sociocultural. La animación sociocultural “permite al turista reconocer el ambiente que visita e integrarse a él” (Isidor, Cuamea, & Castillo, 2017, pág. 32); es una metodología de intervención social con el fin de promover la cultura popular y generar experiencias mediante la creación de condiciones para la participación activa del consumidor o sujeto (Kalcheva, 2016); mediante prácticas como la educación popular, la promoción cultural, la educación del tiempo libre, ocio, turismo social, deportiva o de recreo (Lafortune, Augustin, Bélanger, & Gillet, 2010; Della, Libois, & Mawad, 2011).

La conceptualización de la animación turística también puede lograrse mediante la explicación del conjunto de las diversas actividades que pertenecen a un programa de animación turística (PAT). Estas actividades pueden ser deportivas, como ejercicios aeróbicos, de senderismo y competencias; actividades lúdicas en piscinas y fiestas infantiles; presentación de espectáculos, danzas, representaciones, shows, performance y noches de baile (Cevik & Simskek, 2017; Mikulić & Prebežac, 2011); también, actividades de interacción sociocultural y aspectos comunicativos (Isidor, Cuamea, & Castillo, 2017). El proceso de planificación de un PAT ofrece todos los recursos de un establecimiento al servicio y recreación del turista (Tekin,

2004); respondiendo a sus necesidades y deseos e incrementan el consumo turístico, por lo que un PAT es tan relevante como la comida y el alojamiento (Jakovlev, Serafimova, Koteski, & Zezov, 2015). En la siguiente tabla número 7, se observa un sumario de los estudios que describen las actividades que se pueden desarrollar dentro de un PAT.

Tabla 7.
Sumario de los estudios sobre los PAT

Autor	Actividades
Costa, et. all (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Deportivas, de recreación activa e interacción.
Sotiriadis (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Relajamiento, contacto social, funciones interpretativas o eventos con estimulación sensorial.
Mikulić & Prebežac (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Recreativas proporcionadas para el entretenimiento.
Tsankov, Deliverska, & Ivanov (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas vinculadas al entretenimiento cultural y actividades tradicionales
Jakovlev, Serafimova, & Koteski (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades recreativas, culturales y de entretenimiento que motivan la participación.
Isidor, Cuamea, & Castillo (2017, pág. 32)	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción e integración con el ambiente
Kalcheva (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Intervención y participación social y promoción de la cultura popular.
Cevik & Simskek (2017); Mikulić & Prebežac (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Deportivas, lúdicas y presentación de espectáculos como danzas, representaciones, shows, performance y noches de baile.

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, esta investigación define a un PAT como un conjunto de servicios complementarios que, mediante el aprovechamiento al máximo de los recursos del destino turístico o empresa, tienen por objetivos motivar al turista o a un grupo de estos a la participación en actividades lúdicas, deportivas, de aprendizaje sobre la historia y cultura provocando una interacción social; así como provocar la observación de espectáculos de entretenimiento en vivo o proyectado, de la temática o decoración y de la vista panorámica que ofrece el lugar. Por lo que, los administradores deben tratar a los PAT como un importante

componente de servicio con grandes potenciales para mejorar la experiencia global (Mikulić & Prebežac, 2011).

2.3.5.1 Brecha en de la producción científica sobre los PAT's.

Durante la revisión de la literatura se ha encontrado algunos productos científicos que declaran la oportunidad de generar conocimiento significativo respecto a la animación turística. Estos productos científicos expresan que los profesionales e investigadores de la animación exigen reconocimiento para esta actividad y sus beneficios (Sarrate, García, & Perez, 2013); manifiestan una necesidad de generar estrategias de animación para complementar la oferta turística (Mikulić & Prebežac, Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis, 2011); ya que las empresas turísticas presentan a la animación como un tema complejo o una actividad poco conocida, no profesionalizada y considerada como una labor exclusivamente lúdica con actividades recreativas básicas (Costa et al., 2004; Hernández J., 2007; Isidor, 2011; Guadarrama, Larios & Balderas, 2015).

Además, algunas investigaciones con respecto a los PAT's manifiestan distintos objetivos o finalidades como: explorar cuestiones operativas y de gestión relacionadas con la oferta exitosa de servicios de animación (Sotiriadis, 2014); mostrar el papel del animador en el enriquecimiento del contenido de la estancia turística (Jakovlev, y otros, 2014); examinar el grado de satisfacción e insatisfacción de los turistas en complejos hoteleros de sol y playa (Mikulić & Prebežac, 2011); revelar y expresar la necesidad de una profesionalización de este tipo de servicios (Costa, Glinia, Goudas, & Antoniou, 2004); analizar la relación y efecto que tienen las técnicas de los PAT's sobre las ventas (Zorba et all, 2003); y medir el efecto de la calidad del servicio de animación en la calidad percibida de un hotel (Türkay, Korkutata, & Yılmaz, 2018).

Considerando las declaraciones en los productos científicos mencionados en el párrafo anterior, se observa una oportunidad de complementar la información científica al proponer un fundamento teórico para la variable propuesta y denominada como PAT, tal y como se manifiesta en uno de los objetivos metodológicos señalados anteriormente en el apartado 1.4.1. Por lo tanto, en los siguientes subapartados se pretende encontrar un fundamento sólido que describa, caracterice, dimensione y fundamente la naturaleza del PAT. Esta oportunidad de complementar la información respecto a lo PAT se puede analizar visualmente en la siguiente figura número 3. Asimismo, esta investigación destaca su originalidad al observar el efecto del PAT sobre la satisfacción en el TG, ya que en los mismos estudios empíricos mencionados solo se les investiga en el contexto de las empresas hoteleras.

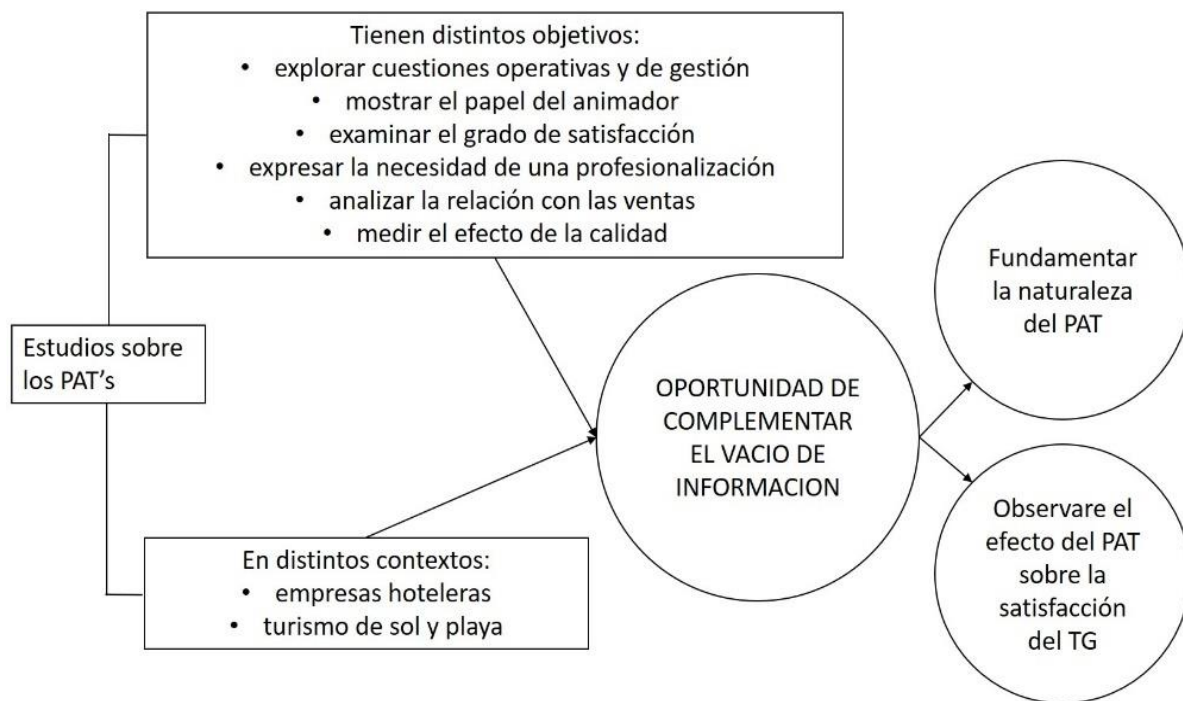


Figura 3. Brecha de las investigaciones sobre los PAT's.
Fuente: Elaboración propia

2.3.5.2 Relación de los PAT con los comportamientos del turista.

La revisión teórica en esta investigación ha encontrado que un PAT guarda una estrecha relación con los factores experiencia y satisfacción. Por un lado, un PAT es capaz de crear un estado de conductas jubilosas o alegres produciendo en los visitantes actitudes de relajación que los lleva a permanecer más tiempo en el destino o lugar (Yeung & Yee, 2010); los PAT's mejoran las experiencias de los visitantes (Sotiriadis, 2014); propician que dicha experiencia sea memorable, con posibilidad de recompra o con aumento de consumo de servicios (Jakovlev, y otros, 2014).

Por el otro lado, a la animación se le conoce como un aspecto para satisfacer todos los deseos y requerimientos de los turistas (Ivkov & Stamenkovic, 2008); a través de actividades que estimulan el entretenimiento o esparcimiento encaminados a satisfacer necesidades (Isidor J. L., 2011); Mikulić & Prebežac (2011) manifiestan que la variedad de actividades dentro de un PAT es un determinante clave y significativo en la satisfacción general del turista; a su vez, Isidor, Cuamea, & Castillo (2017) declaran que el conjunto de técnicas y acciones, de los PAT's, tienen el fin de lograr satisfacción para los clientes en su tiempo libre.

Con base en las declaraciones anteriores, donde se establece que los PAT tienen, por un lado, una relación con la experiencia del turista (Yeung & Yee, 2010; Sotiriadis, 2014; Jakovlev, y otros, 2014; Mikulić & Prebežac, 2011); y por el otro lado con la satisfacción (Ivkov & Stamenkovic, 2008; Isidor, 2011; Mikulić & Prebežac 2011; Isidor, Cuamea, & Castillo, 2017); la presente investigación decide sustentar teóricamente la naturaleza y constructo del PAT con base en la experiencia. Esta decisión se debe a que la variable dependiente, satisfacción del TG, utiliza una propuesta pertinente conocida como la teoría de las expectativas de la satisfacción (Oliver, 1980), por lo que el constructo de la satisfacción ya es atendido teóricamente; en

contraparte, el constructo experiencia, no ha sido desarrollado hasta el momento y este puede explicar y caracterizar la naturaleza del PAT.

El término experiencia continúa obteniendo múltiples definiciones, mediciones y conceptualizaciones que son intrínsecamente contradictorias y paradójicas (Adongo, Anuga, & Dayour, 2015); además, se considera un concepto que es ilusorio e indistinto (Huang, 2010). Por lo que es necesario un marco referencial que delimite, dimensione y conceptualice el constructo denominado como experiencia. Por lo tanto, esta investigación recurre a la aportación de Pine y Gilmore (1998) llamada economía de la experiencia (EE), donde exponen que los servicios deberían basarse en la experiencia del consumidor y que los consumidores deberían participar en los procesos de servicio formando recuerdos inolvidables de su experiencia.

2.3.5.3 Marco referencial de la experiencia.

De acuerdo a la EE, se le puede definir a la experiencia como aquello que ocurre cuando una compañía intencionalmente usa servicios como escenario y bienes como accesorios para involucrar o comprometer al consumidor individual de una manera que crea eventos memorables; estas experiencias son intrínsecamente personales, existiendo solo en la mente de un individuo que ha estado involucrado en un nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual; asimismo, las experiencias son una oferta con características y distinciones económicas propias que la hacen tan diferente de los servicios como los bienes (Pine & Gilmore, 1998). En la siguiente tabla número 8 se pueden observar las distinciones económicas entre la oferta de bienes, servicios y experiencias.

Tabla 8.

Distinciones económicas entre bienes, servicios y experiencias

Oferta Económica	Bienes	Servicios	Experiencias
Economía	Industria	Servicios	Experiencia
Función Económica	Manufacturar – Fabricar	Entregar – Distribuir	Representar – Exhibir
Naturaleza de la Oferta	Tangible -	Intangible -	Memorable -
Atributo Clave	Estandarizado	Personalizado	Personal
Método de Suministro	Inventariado después de la producción	Entregado o suministrado por pedido	Exhibido durante un tiempo.
Vendedor	Fabricante	Proveedor	Actor experto que prepara un intercambio
Comprador	Usuario	Cliente	Invitado
Factores de demanda	Característica o desempeño	Beneficios	Sensaciones

Fuente: Elaboración a partir de Pine & Gilmore (Welcome to the experience economy, 1998, pág. 98)

Las características de la experiencia, según la EE, se basan en dos dimensiones: a) la participación del consumidor y b) la conexión, o relación ambiental. La dimensión de la participación del consumidor se puede visualizar en un espectro que traza una línea horizontal, donde en un extremo se encuentra la participación pasiva del cliente, este tipo de participación no afectan el rendimiento en absoluto ya que son asistentes que experimentan un evento como observadores u oyentes; y en el otro extremo del espectro se encuentra la participación activa, en la que los clientes son claves en el desempeño y la creación del evento que produce la experiencia, ya que en este tipo de participación la presencia de los clientes contribuye de manera visual y auditiva. La dimensión de la conexión o relación ambiental une a los clientes con el evento o el rendimiento, pero en este caso el espectro traza una línea horizontal donde en

un extremo se encuentra la absorción, en donde el cliente logra asimilar o absorber el evento que está presenciando; mientras tanto en el otro extremo esta la inmersión, en este extremo el cliente se encuentran situado en el campo o lugar donde se realiza la acción y está sumergido en las vistas, los sonidos y los olores que los rodean (Pine & Gilmore, 1998).

Ambas dimensiones, participación del consumidor y la conexión o relación ambiental, se unen de manera transversal y forman un cuadrante. Dichos cuadrantes se les denomina como los cuatro reinos de las 4E's, tal y como se muestra en la figura número 4. Estos reinos explican las diferentes experiencias que puede consumir o acceder el cliente y son nombrados como: entretenimiento, educación, escapismo y estética; y, de acuerdo con Pine & Gilmore (1998), se pueden explicar de la siguiente manera:

Entretenimiento, un ejemplo de este reino puede ser una proyección audiovisual por medio de una pantalla, otro ejemplo es un concierto o espectáculo en vivo; en este cuadrante la participación de los clientes es pasiva y su conexión con el evento es de absorción. Educación, se consideran actividades como asistir a una clase o taller o cualquier dinámica donde la finalidad sea que el cliente obtenga un conocimiento mediante un proceso de enseñanza-aprendizaje; en este dominio la participación es activa y su conexión con la información es de absorción.

Escapismo, es la intervención del cliente, por ejemplo: actuar en una obra de teatro, tocar un instrumento o actividades de turismo de aventura como descenso rappel; en este reino se involucra tanto la participación activa como la inmersión en la experiencia. Estética, es cuando la participación activa del dominio del escapismo se minimiza y los clientes están inmersos en un entorno o ambiente, donde dichos clientes tienen poco o ningún efecto sobre él, es como un turista que simplemente observa el paisaje o como un visitante en una galería de arte.



Figura 4. Reinos de las 4E's

Fuente: Pine & Gilmore (Welcome to the experience economy , 1998, pág. 102)

La EE manifiesta que las experiencias más ricas abarcan aspectos de los cuatro reinos, formando un punto ideal alrededor del área donde se encuentran los espectros (Pine & Gilmore, 1998). Además, la EE identifica cinco principios clave para el diseño de experiencias memorables, los cuales son: 1) la temática, es la base, todos los elementos de diseño y eventos escenificados deben conducir hacia una historia unificada, ayuda a que esa experiencia sea memorable; 2) armonizar con entradas positivas, son un conjunto de señales que preparan la mente del cliente para recibir la experiencia, logran evitar que alguna característica arquitectónica o un elemento clave de la empresa sea pasada por alto, subestimada o descoordinada; 3) eliminar las entradas negativas, es necesario garantizar la integridad de la experiencia, por eso se debe eliminar cualquier señal que disminuya, contradiga o distraiga del

tema; 4) Oferta de recuerdos, son productos físicos que funcionan como una imagen del pasado que se queda en la memoria y evocan la experiencia; y 5) estímulos sensoriales, cuantos más de los cinco sentidos se involucren en una experiencia, más efectiva y memorable pudiera ser.

2.3.5.3.1 La experiencia en la actividad turística.

Las empresas prestadoras de servicios turísticos han encontrado como parte de su desarrollo e innovación ofertar y producir experiencias para influir en el nivel de satisfacción de los consumidores o turistas. El estudio de Kim (2010) señala que la participación del turista en actividades hedónicas y que crean un acercamiento con la cultura local, es una experiencia que afecta positivamente a la memoria autobiográfica y al recuerdo preciso de experiencias previas. En otro estudio se resuelve que la experiencia turística se caracteriza por interacciones con el entorno físico y humano valorado por los turistas y que conduce a la satisfacción (Maunier & Camelis, 2013); estas interacciones Ching Chen y Fu Chen (2010) las explican como el término de la calidad de la experiencia, el cual es un beneficio socio-psicológico y se refiere a un servicio donde se obtiene un contacto interpersonal para contribuir a la experiencia real.

Algunos autores exponen dimensiones para medir la experiencia dentro de las actividades turísticas y revelan que la calidad experiencial se relaciona positivamente con la satisfacción y otros comportamientos del consumidor. Por ejemplo, Otto & Richie (1996) expresan que las dimensiones de la calidad experiencial en el turismo pueden ser: 1) el hedonismo, se asocia con respuestas afectivas como la emoción, el disfrute y la memorabilidad; 2) la tranquilidad, necesidad de seguridad y comodidad física – psicológica; 3) la participación, se refiere al deseo de tener opciones y control en la oferta de servicios, y la exigencia de ser educado e informado; 4) el reconocimiento está vinculado a sentirse importante. Por otro lado Kao, Huang y Wu (2008) proponen cuatro factores para dimensionar la calidad en la experiencia: 1) la inmersión,

definida como cuando los consumidores se involucran durante el consumo; 2) la sorpresa, se refiere a la frescura; 3) la participación se refiere a la interacción entre los consumidores y el producto (servicio); 4) la diversión se relaciona con la felicidad y el disfrute que los consumidores reciben.

En el estudio de Tung & Ritchie (2011) se define a la experiencia dentro del turismo como una evaluación subjetiva de un individuo al ser sometido a eventos -afectivos, cognitivos y del comportamiento- relacionados con sus actividades turísticas que comienzan antes en la planificación, durante su estancia en el destino y después del viaje como recuerdo. El objetivo de su investigación fue comprender la esencia subyacente de las experiencias memorables, así como los procesos conceptuales de formación y retención de la memoria. El instrumento que utilizaron fue la aplicación de entrevistas en profundidad con preguntas abiertas. El muestreo fue de bola de nieve a un total de 208 encuestados. Se utilizó un enfoque teórico fundamentado para identificar las dimensiones en tres etapas principales; primero, la transcripción de la entrevista usando un proceso de reducción de datos; segundo, se utilizó el software NVivo 8 para clasificar y organizar los datos; por último, los códigos descriptivos se redujeron a temas interpretativos según fueran cualitativamente similares o de carácter distinto. Los resultados identifican cuatro dimensiones en las experiencias memorables: el afecto, las expectativas, la consecuencia y el recuerdo.

Estas dimensiones Tung & Ritchie (2011) las explican de esta manera: el afecto, es el resultado de las emociones positivas y los sentimientos asociados con las experiencias, tales como felicidad y emoción o excitación, amplía el alcance de la atención, el crecimiento psicológico, el comportamiento exploratorio y crea oportunidades de aprendizaje. Las expectativas, son respuestas expresadas sobre el cumplimiento de las intenciones planificadas; en

esta dimensión se expone un constructo denominado sorpresa inesperada y son aquellos acontecimientos que van más allá de sus expectativas, es decir, eventos no planeados. La consecuencia, esta dimensión incluye cuatro sub-dimensiones principales: 1) desarrollo social, el resultado de la interacción con otros; 2) el desarrollo intelectual, la adquisición de nuevo conocimiento; 3) el autodescubrimiento, referido a los cambios permanentes en el estado mental o en la perspectiva; y 4) superar los desafíos físicos. El recuerdo, se refiere a los esfuerzos realizados y las acciones tomadas para recordar la experiencia del turismo y/o reflexionar sobre el viaje como recordar y contar historias, almacenar fotografías y la compra de souvenirs por mencionar algunas.

2.3.5.3.2 La experiencia en el Turismo Gastronómico.

Después de haber conceptualizado y dimensionado el constructo llamado experiencia con base en el aporte teórico señalado como EE de Pine y Gilmore (1998), además de haber contextualizado a la experiencia dentro de la actividad turística, en este apartado se revisan los estudios empíricos que tienen por objetivo observar la variable experiencia en el contexto del TG. Dado que, algunos estudios afirman que degustar alimentos en el destino puede ser un motivo de viaje condicionado por la búsqueda de nuevas experiencias (Ji, Wong, Eves, & Scarles, 2016); atrae a los visitantes con experiencias únicas y memorables de comida y bebida (Smith & Costello, 2009); además, buscar experiencias con la comida en un destino ha ganado una creciente atención (Wijaya, Morrison, Nguyen, & King, 2016); atribuyéndole múltiples efectos como mayor conciencia, lealtad, conexión emocional, mayor participación y diferenciación de marca (Mason & Paggiaro, 2012); promesa de recompra y recomendación (Karim & Chi, 2010); éxito comercial (Teng & Chang, 2013) y una actitud positiva hacia la atracción turística (Tsai C. T., 2016).

En el estudio realizado por Adongo, Anuga y Dayour (2015), se infiere a la experiencia, en primera instancia, como el resultado de un encuentro con un objeto de interés y en segundo, como resultado de los servicios y actividades en el destino cuyo consumo es ocasionado por el patrocinio del objeto real. El objetivo de su investigación fue demostrar que las experiencias alimentarias locales de los turistas internacionales no son homogéneas y que estas experiencias pueden afectar la voluntad de recomendar las cocinas locales. Mediante una encuesta aleatoria de salida aplicada a 654 turistas internacionales en el Aeropuerto Internacional de Kotoka, con respecto al consumo de alimentos locales que realizaron en establecimientos del país de Ghana, obtuvieron de resultado mediante análisis factorial y una regresión logística binaria que la experiencia alimentaria tiene una influencia estadísticamente significativa en la satisfacción y en la capacidad de recomendar y resaltan cinco dimensiones que dan forma a la experiencia, estas son la cultura, la educación, la novedad, el hedonismo significativo y la experiencia adversa.

Continuando con la relación entre la experiencia y el TG, se recurre a la investigación cualitativa realizada por Quadri-Felitti & Fiore (2012), quienes justifican la elaboración de su documento derivado del crecimiento global del enoturismo; el objetivo del artículo es contextualizar la literatura académica actual sobre enoturismo utilizando un modelo basado en la EE. Dicha investigación revela antecedentes que manifiestan que los turistas enológicos buscan comidas, compras y actividades culturales y recreativas junto con productos y experiencias auténticas o eventos únicos. En la siguiente figura número 5, se puede observar una analogía entre la teoría de Pine & Gilmore (1998) y los hallazgos de la revisión de literatura de Quadri-Felitti & Fiore (2012).

Finalmente, Quadri-Felitti & Fiore (2012) relacionan las actividades de cada cuadrante de las 4E's y proponen teóricamente que durante el entretenimiento, los turistas son atraídos o

cautivados por actuaciones o presentaciones; en las actividades de la educación los turistas mejoran sus conocimientos o habilidades; con la estética los turistas se enriquecen con ambientes sensoriales y derivado del escapismo los turistas se entusiasman participando en actividades en un tiempo o lugar diferente.

<p>Entretenimiento: Conciertos y presencia de música en vivo. Demostración de cata vinos. Demostraciones de preparación de alimentos. Visitas y exposiciones en museos.</p>	<p>Educación: Seminario y taller de cata de vinos. Clases de cocina y decoración. Seminarios de elaboración de vino. Grupos para degustaciones de vinos y alimentos.</p>
<p>Estética: Consumo y contemplación del paisaje. Diseño de alojamiento único. Presencia de arte y artesanías. Caminos y accesos bordeados de viñedos o flora auténtica y local.</p>	<p>Escapismo: Senderismo, excursiones. Visitas creativas como vuelo en globo, a caballo o en carruaje sobre viñedos. Cosechando y recolecta de los insumos (uvas).</p>

Figura 5. Actividades experienciales del etnoturismo.

Fuente: Quadri-Felitti & Fiore (Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism, 2012, pág. 8)

Posteriormente, en otro estudio empírico, de mayor rigidez metodológica, Quadri-Felitti & Fiore (2013) se trazan por objetivo introducir un modelo de medición utilizando las 4E's, examinaron cómo los elementos experienciales influyen en la experiencia total de los turistas con actividades de enología en un área rural; además exploró la influencia de las 4E's con la memoria o recuerdos positivos, satisfacción y lealtad del destino. Empleando un diseño de encuesta transversal a través de cuestionarios electrónicos, obtuvieron 970 observaciones a turistas en la región vinícola del Lago Erie, por un muestreo de conveniencia; los datos recolectados fueron analizados por dos métodos AFC y dado el uso de variables mediadoras se empleó el análisis de MES.

Quadri-Felitti & Fiore (2013) identificaron las relaciones entre los 4Es (Pine & Gilmore, 1998) y los resultados de las memorias positivas, la satisfacción y las intenciones de lealtad.

Quadri-Felitti & Fiore (2013) concluyen en su estudio que el dominio de la estética tuvo la mayor influencia en el establecimiento de una experiencia memorable en el enoturismo; la experiencia educativa tuvo un efecto modesto en el establecimiento de estos recuerdos; la variable de recuerdos positivos fue la más influyente en la formación de la satisfacción, seguida en su orden por las experiencias educativas y estéticas; la estética tiene un papel dominante en la predicción de la intención de lealtad; el escapismo no fue significativo para esta investigación.

En el estudio de Stone, Soulard, & Migacz (2017) se utiliza un enfoque cualitativo para expandir tanto el conocimiento del TG como la relación de la experiencia culinaria con la memoria del turista, ya que ellos declaran que es difícil describir objetivamente dicha relación. Mediante encuestas aplicadas a más de 1,000 sujetos de cuatro diferentes países obtuvieron como hallazgo cinco elementos que conducen a experiencias turísticas gastronómicas memorables; estos elementos son: alimentos o bebidas particulares del destino, la ubicación o el lugar del proveedor del servicio, los acompañantes, la ocasión y los elementos turísticos como la autenticidad o la novedad del alimento. La relación expuesta entre la experiencia gastronómica con la memoria, manifestada por Stone, Soulard, & Migacz (2017), concuerda con la conclusión de Stone, Migacz, & Wolf (2018) donde se reafirma que las experiencias positivas de comida durante un viaje a menudo resultan en recuerdos positivos del viaje en general; y se agrega otro hallazgo, el cual establece que los recuerdos positivos con la comida durante el viaje, orientan a los viajeros a comprar alimentos similares en su lugar de origen.

En conclusión, el constructo denominado como experiencia es de interés en el TG, además se considera que muestra una relación significativa con la satisfacción. La experiencia puede dimensionarse mediante su caracterización derivada de la propuesta conocida como las

4E's. En la siguiente tabla número 9, se mencionan estudios de la satisfacción provocada por la experiencia gastronómica.

Tabla 9.

Dimensión de la experiencia en el turismo gastronómico.

Autor	Ítems	Variables Dependientes
Adongo, Anuga y Dayour (2015)	Cultura	Satisfacción
	Educación	
	Novedad	
	Hedonismo significativo Experiencia adversa	
Quadri-Felitti & Fiore (2012, 2013)	Entretención	Satisfacción
	Educación	
	Escapismo	
	Estética	
Stone, Soulard, & Migacz (2017)	Alimentos o bebidas particulares del destino	Experiencia gastronómica memorable
	Ubicación	
	Los acompañantes	
	La ocasión	
	La autenticidad y novedad del alimento	

Fuente: Elaboración propia.

2.3.5.4 El modelo del PAT para el TG.

Después de la revisión de la producción científica de la variable PAT, se establece teóricamente una relación entre la animación turística con la satisfacción y con la experiencia. Además, los estudios señalados en el apartado anterior manifiestan una relación entre la experiencia gastronómica con la satisfacción. Por lo tanto, la naturaleza del PAT puede fundamentarse mediante el constructo llamado experiencia; asimismo, la propuesta de la EE (Pine & Gilmore, 1998) sirve como sustento teórico. A su vez, se declara que existe un interés científico sobre la importancia que adquiere la experiencia en la actividad turística y su creciente interés como factor clave en el TG. De esta manera, con base en el análisis de los estudios empíricos revisados, se establece teóricamente la relación positiva entre la variable independiente denominada programa de animación turística (PAT) y la variable dependiente

satisfacción *Y*. Estableciendo de manera teórica la siguiente hipótesis que se declara a continuación:

H5a. El programa de animación turística incide positivamente en la satisfacción del consumidor del Turismo Gastronómico.

H5b. La experiencia fundamenta y explica la naturaleza del PAT.

Por ende, esta investigación realiza una propuesta para categorizar las actividades que se realizan en un modelo de PAT, así como las características que debe cumplir con base en reinos de las 4E's de la EE, tal y como se muestra en la tabla número 10 y 11.

Tabla 10.

Modelo del PAT para el TG

Reinos de las 4E's	Actividades del PAT
Entretenimiento	Música en vivo, bailes, danzas, representaciones teatrales, proyección de películas, videos musicales o cualquier otro audiovisual antes, durante o después de la degustación de los alimentos.
Educación	Explicación, que puede ser mediante la narrativa, lectura, simbolismo o cualquier otro tipo de estrategia enseñanza/aprendizaje; sobre la historia, cultura, contexto del lugar, así como la explicación del proceso de preparación o de algún aspecto importante que se debe resaltar del platillo o producto alimenticio
Escapismo	Juegos, competencias. Interacción con el staff de la empresa o con los lugareños o compañeros de viaje. Participar o involucrarse en el proceso de recolección de insumos, hasta parte de la preparación del platillo.
Estética	Decoración y ambientación de los espacios que apoyen la temática.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.
Características del PAT para experiencias memorables.

Características de la experiencia memorable	Actividades del PAT
Temática.	Elementos de diseño y eventos escenificados deben conducir hacia una historia unificada. Ejemplos: noche mexicana, aventura pirata, cena medieval y fiesta de carnaval.
Armonización con entradas positivas.	Señales que preparan la mente del turista para recibir la experiencia. Ejemplos: un saludo original, una breve introducción, técnicas rompehielos, señalética, símbolos.
Eliminar entradas negativas.	Garantizar la integridad de la experiencia. Ejemplos: interrupciones durante las actividades, actividades rompehielos prolongadas, animadores no capacitados o motivados, demasiadas reglas y normas para las actividades.
Recuerdos o memorabilia	Productos físicos. Ejemplos: souvenirs y merchandising del destino, así como premios por la actividad de animación y la obtención de la propia manualidad realizada.
Estímulos sensoriales	Involucrar los estímulos de los cinco sentidos. Ejemplos: degustaciones, música y sonido ambiental, decoración, diseño de interiores, ilustraciones, representaciones gráficas, iluminación y juego de luces.

Fuente: Elaboración propia.

2.4 Hipótesis específicas.

A continuación, se muestran en resumen las hipótesis de la investigación:

H1. La calidad del producto gastronómico incide sobre la satisfacción del turismo gastronómico.

H2. La calidad del servicio incide sobre la satisfacción del turismo gastronómico.

H3. El costo beneficio incide sobre la satisfacción del turismo gastronómico.

H4. El patrimonio cultural gastronómico incide sobre la satisfacción del turismo gastronómico.

H5a. El programa de animación turística incide positivamente en la satisfacción del consumidor del Turismo Gastronómico.

H5b. La experiencia fundamenta y explica la naturaleza del PAT.

2.4.1 Modelo esquemático de la hipótesis.

$$Y = f(X1, X2, X3, X4, X5)$$

Donde *Y* es la satisfacción en el TG, *X1* calidad del producto gastronómico, *X2* calidad del producto gastronómico, *X3* costo beneficio, *X4* patrimonio cultural gastronómico y *X5* programa de animación turística.

2.4.2 Modelo gráfico de la hipótesis.

En la siguiente figura número 6, se puede observar de manera gráfica el modelo propuesto donde las variables independientes, *X1*, *X2*... *X5*, inciden en la variable independiente *Y*; donde además, en cada conexión se observan las hipótesis individuales correspondientes.

2.4.3 Modelo de relación estructural de la hipótesis.

Después, en la tabla número 12 se puede observar la relación de los estudios de las variables independientes con la dependiente. Siendo las independientes $X_1, X_2 \dots X_5$ y la dependiente la Y .

2.4.4 Operacionalización de la Hipótesis.

Posteriormente, en la tabla 13 se muestran las definiciones de distintos autores respecto a las variables del modelo, así como los conceptos que se adoptan para esta investigación.

Finalmente, en la tabla 14 se hace referencia a los ítems, los cuales serán útiles para dimensionar y medir mediante la creación del instrumento.

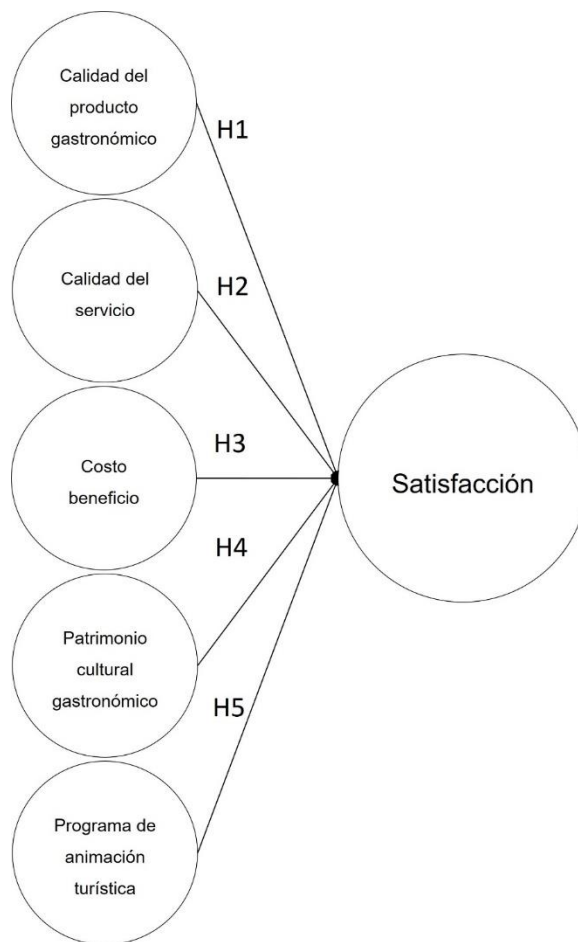


Figura 6. Esquema gráfico de la hipótesis general.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.
Relación Estructural Hipótesis - Marco Teórico

Autor	X1	X2	X3	X4	X5	Y
Namkung & Jang (2007, 2008)	X		X			X
Bujisic, Hutchinson, & Parsa (2014)	X	X				X
Kim, Park, Kim, & Ryu (2013)	X	X				X
Adam, Adongo, & Dayour (2015)		X				X
Marković, Raspor & Šegarić (2010)	X	X				X
Teng & Chang (2013)		X				X
Andaleeb & Conway (2006)	X	X				X
Ryu & Han (2010)	X	X				X
Malasia, Raji & Zainal (2017)	X	X				X
Chen Tsang & Pei Lu (2012)						
Sukalakamala & Boyce (2007)				X		X
Stephanie Liu & Anna Mattila (2015)				X		X
Tian & Wang (2010)				X		X
Lee, Scott, & Packer (2014)				X		X
Ivkov & Stamenkovic (2008)					X	X
Mikulić & Prebežac (2011)					X	X
Isidor, Cuamea, & Castillo (2017)					X	X
Isidor (2011)					X	X

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13.

Operacionalización de definiciones y conceptos.

Variable	Definición	Concepto
CPG X1	Conjunto de estándares o requisitos necesarios para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor, obteniendo como resultado una idoneidad para el consumo. Atributo más importante en relación con la satisfacción (Liu & Jang, 2009; Ryu & Han, 2010; Namkung & Jang, 2007).	Ajuste comparativo, entre el desempeño final de la producción de un platillo culinario con los estándares generados por las expectativas del comensal.
CS X2	Comporación de las expectativas del cliente y sus percepciones con respecto al desempeño entregado (Parasuraman, et al., 1988). Elemento importante de la experiencia turística y contribuye a mejorar la satisfacción (Adam, Adongo, & Dayou, 2015)	Ajuste comparativo, entre el desempeño final de los servicios adicionales que complementan la oferta del producto gastronómico, los cuales pueden ser tangibles como la atención del cliente e intangibles como los servicios del establecimiento; y los estándares generados por las expectativas del consumidor.
CB X3	Comparación, entre el precio y el producto o servicio, se le conoce como el principio de equidad, es el derecho de las empresas a un beneficio razonable y el derecho que tienen los clientes a un precio razonable (Liu & Jang, 2009).	Evaluación que se realiza entre la erogación de cierta cantidad correspondiente al precio total, más el esfuerzo y tiempo invertido, con el beneficio holístico que proporciona el consumo del producto gastronómico.
PCG X4	Importancia de utilizar ingredientes locales, la conservación y la enseñanza de los métodos de cocina tradicionales, el disfrute del producto final y la importancia de los recursos culinarios, buscando una experiencia auténtica en un entorno determinado (López & Sánchez, 2012, pág. 170).	Conjunto de hábitos, costumbres, tradiciones, connotaciones históricas, mitos y leyendas que envuelven y rodean de manera holística a un platillo de determinada localidad, otorgándole un distintivo de procedencia original y auténtica en el ámbito culinario.
PAT X5	Proceso de motivar a la realización de actividades de relajamiento y contacto social mediante la programación de funciones interpretativas o eventos que hacen que el lugar cobre vida con la estimulación sensorial y una atmósfera atractiva (Sotiriadis, 2014); un conjunto de actividades recreativas proporcionadas para el entretenimiento (Mikulic & Prebežac, Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis, 2011);	Conjunto de servicios complementarios que, mediante el aprovechamiento al máximo de los recursos del destino turístico o empresa, tienen por objetivos motivar al turista o a un grupo de estos a la participación en actividades lúdicas, deportivas, de aprendizaje sobre la historia y cultura provocando una interacción social; así como provocar la observación de espectáculos de entretenimiento en vivo o proyectado, de la temática o decoración y de la vista panorámica que ofrece el lugar.
Satisfacción del TG	Estado psicológico resultado de la conclusión de la discrepancia evaluativa entre la sensación que envuelve la expectativa previa a la experiencia de consumo con el desempeño real del producto o servicio, el componente evaluativo de la satisfacción se trata como disonancia cognitiva (Oliver, 1980).	Resultado que obtiene el turista cuando cubre las distintas necesidades que producen sus expectativas mediante el consumo de un producto gastronómico durante sus viajes.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14.
Operacionalización de ítems.

Variable	Medición
Calidad del producto gastronómico X1	a) sabor, b) presentación, c) temperatura, d) frescura, e) alimento saludable, f) variedad, g) balance dietético, h) frescura, i) ayuda a control de peso y j) información nutricional.
Calidad del servicio X2	a) la confiabilidad y efectividad, b) la responsabilidad, c) la empatía, d) provisión de información de los alimentos, e) la presentación personal, f) solución de problemas g) esfuerzo extra, h) la hospitalidad.
Costo beneficio X3	a) Precio de los alimentos; b) planeación del gasto; c) precio razonable.
Patrimonio cultural gastronómico X4	a) Sabor tradicional, b) ingredientes tradicionales, c) platillos tradicionales, d) ambiente tradicional, e) apariencia tradicional, f) lugar de origen de los empleados.
Programa de animación turística X5	a) entretenimiento– música, presentaciones, videos y proyecciones - b) educación – explicación de la historia y cultura del platillo – c) escapismo – participación en la recolección o elaboración d) estética – decoración, ambientación y estética
Satisfacción del TG	a) Cumplimiento de la expectativa de consumir alimentos y platillos locales.

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo III Estrategia Metodológica

En este capítulo se expone el tipo y diseño de investigación, los métodos de recolección de datos; se detalla el diseño del instrumento, se muestra la elaboración y validez de este, el cálculo de la muestra y se describen los métodos de análisis.

3.1 Tipo de investigación.

Se manifiesta que este trabajo se caracteriza por ser una investigación mixta, ya que maneja aspectos cualitativos con cuantitativos. Al utilizar el enfoque cualitativo y cuantitativo se le conoce como el cruce de enfoques (Lincoln & Guba, 2000). En las investigaciones mixtas existen ciertas implicaciones como la recopilación de datos cualitativos - abiertos - y cuantitativos – cerrados - en respuesta a preguntas de investigación o hipótesis (Creswell J. W., 2013); y “permiten la obtención de una mejor evidencia y comprensión de los fenómenos y, por ello, facilitan el fortalecimiento de los conocimientos teóricos y prácticos” (Pereira, 2011, pág. 19)

3.1.1 Enfoque cualitativo.

Dentro los propósitos de la presente investigación se encuentran la de explicar la naturaleza de la variable denominada como PAT. Para ello se pretende aplicar entrevistas semiestructuradas a sujetos que han tenido contacto con experiencias gastronómicas durante sus viajes. Por lo que, para el análisis de los datos obtenidos de este enfoque se recurre al método fenomenológico. Este tipo de método es útil para el abordaje de la realidad y la comprensión del mundo, en donde se necesita de un marco de referencia interno del individuo, mediante el cual se produce una interpretación totalitaria de las situaciones (Seiffert, 1977). El marco de referencia interno se caracteriza por ser subjetivo y es estructurado por las experiencias, percepciones y recuerdos (Rogers, 2007).

3.1.2 Enfoque cuantitativo.

La presente investigación también ostenta el enfoque cuantitativo, ya que la recolección de los datos y el análisis estadístico de los mismos posibilita medir la relación, mediante distintas pruebas estadísticas, entre las variables de estudio. “En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse” (Hernandez Sampieri y otros, 2010, pág. 6). El método de recolección de datos es una encuesta auto administrada y los datos serán tratados mediante el análisis factorial exploratorio (AFE) y regresiones múltiples jerárquicas (RMJ). La descripción a detalle de los elementos cualitativos de la investigación se desarrolla en apartados posteriores.

3.2 Tipos de Investigación.

El alcance de esta investigación pasa desde el exploratorio, descriptivo, correlacional, hasta llegar a causal. Debido a que, como lo menciona Hernandez Sampieri y otros...

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Los estudios descriptivos —por lo general— son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados. (2010, pág. 78)

Por lo que, en general, esta investigación puede categorizarse como correlacional-causal.

“En ocasiones describen relaciones en uno o más grupos o subgrupos, y suelen describir primero las variables incluidas en la investigación, para luego establecer las relaciones entre éstas” (Hernandez Sampieri y otros 2010, pág. 156).

3.2.2 Diseño de Investigación

Esta investigación argumenta que, en un principio es no experimental. Asimismo, como se pretende recolectar los datos en un solo momento en un tiempo único con el propósito de

describir variables y analizar su incidencia e interrelación, se determina que el estudio en esta investigación pertenece a los estudios transeccional o transversal.

Por lo que, debido a que la investigación es correlacional-causal y de corte transeccional, se manifiesta que el diseño del estudio es en definitiva transeccional correlacional-causal. Estos se definen cuando “las causas y los efectos ya ocurrieron en la realidad (estaban dados y manifestados) o están ocurriendo durante el desarrollo del estudio, y quien investiga los observa y reporta” (Hernandez Sampieri y otros, 2010, pág. 155).

3.3 Métodos de Recolección de Datos

En esta sección se explicará la forma en la cual recolectan los datos y las fuentes de información. Por lo que, considerando el tipo de investigación que es mixta, a continuación, se desarrolla y explica ambos métodos.

3.3.1 Método cualitativo.

La recolección de los datos cualitativos se hará por medio de entrevistas semi estructuradas, así como preguntas de ordenamiento o categorización. Este tipo de entrevistas basan sus reactivos en una guía de asuntos o preguntas y, con plena libertad, el entrevistador puede introducir cuestionamientos adicionales para aclarar o precisar conceptos (Hernandez Sampieri y otros, 2010). Esto indica que la presente investigación realizó un instrumento para el aspecto cualitativo, donde los reactivos no son preestablecidos y existe una flexibilidad para su manejo. En las entrevistas cualitativas los entrevistados necesitan expresar sus experiencias sin ser influidos por la perspectiva del investigador (Creswell J. , 2009).

3.3.1.1 Elaboración de la entrevista semiestructurada.

Las preguntas de la entrevista tienen fundamento metodológico en las aportaciones realizadas por Grinnell, Williams y Unrau (2009), quienes consideran cuatro clases de preguntas para las entrevistas, las cuales son: 1) generales, para dirigirse al tema de interés; 2) para

ejemplificar, útiles para exploraciones más profundas; 3) de estructura, propias para obtener conceptos a manera de conjunto o categorías; y 4) de contraste, mediante similitudes y diferencias se le pide al entrevistado clasificar conceptos en categorías. El diseño, la explicación y la argumentación de a guía de la entrevista se encuentran descritas en el apartado A1.1 en la sección de anexos.

3.3.2 Método cuantitativo.

La recolección de datos se hará por medio de un cuestionario auto administrado. Este cuestionario está elaborado en físico y en una plataforma online para ser dispersado a las direcciones de escuelas de turismo y gastronomía, así como asociaciones vinculadas a actividades turísticas, para que alcance en la recolección de datos sea robusta y sustancial.

3.3.2.1 Elaboración del instrumento.

El cuestionario autoadministrado es dividido en siete secciones y utiliza escala de Likert de 10 puntos para medir las relaciones de las variables independientes con la dependiente. Para justificar el empleo de la escala de Likert de 10 niveles, se hace referencia a lo manifestado por Moral de la Rubia (2006), quien menciona que las escalas menores a nueve puntos, tienen una escasa amplitud y no se ajustan a una curva normal; además añade que, una escala mayor a nueve puntos tienen una amplitud mayor, por lo que su curva normal si se ajusta y a nivel estadístico se les considera como escalas de intervalo; además, considerando que las pruebas estadísticas utilizadas en esta investigación son AF y regresiones, la autora establece que las escalas menores a nueve puntos, no son aptas para este tipo de pruebas.

Además, Xu & Leung (2018) aseveran que una escala que se construye del 0 a 10 es ligeramente preferida por sus mayores cargas y confiabilidad compuesta. Aunado a esto, las escalas con numeros pares tienden a evitar que “por cuestiones de comodidad del entrevistado y no esforzarse en pensar al responder, haya la tendencia subjetiva al centralismo” (Rositas, 2014,

pág. 250). El diseño preliminar, el ejercicio de validez, los datos generales de los expertos que participaron en la validación y el instrumento final antes del piloteo, se encuentran en la sección de anexos desarrollados desde el apartado A1.2.

3.4 Población marco muestral y muestra

En este estudio se desconoce con exactitud el número total de consumidores afines al TG, por lo que en este caso se considera a la población como infinita. Cuando en una investigación se declara que la población es infinita se debe a que teóricamente es imposible observar todos los elementos, cuando no se puede enumerar en un tiempo razonable y no se poseen datos previos (Cantoni, 2009). Consiguientemente, el tipo de muestreo para este documento es no probabilístico. En este tipo de muestreo se destaca por recurrir a determinados criterios previamente establecidos para la selección de la muestra; la restricción en este muestreo es que no es adecuado para hacer generalizaciones ya que existe incertidumbre de la representatividad de la muestra extraída (Torres, Paz, & Salazar, 2006).

Además, se utilizarán dos tipos de muestreos en dos momentos. El primer muestreo será el de bola de nieve para el perfil cualitativo y a su vez se utilizará en el piloteo con el diseño de perfilar las características demográficas de los individuos a encuestar. El muestreo de bola de nieve se distingue porque los “elementos seleccionados de la muestra conducen a otros y estos a otros, hasta conseguir una muestra adecuada en tamaño” (Torres, et al 2006, pág. 8). La segunda etapa en la recolección de datos, ya una vez piloteado y validado el instrumento, consta de un muestreo probabilístico estratificado, “en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (Hernandez Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 180).

3.4.1 Tamaño de la muestra.

El cálculo de la muestra está en función de la población, las pruebas y métodos de análisis; por lo que, se realizan varias pruebas de muestreo para discernir cual se ajusta mejor al modelo. Esta declaración concuerda con lo expuesto con Scheaffer, Mendenhall, & Ott (2006) “es posible, mediante argumentos probabilísticos, medidas numéricas que resuman la información como la media, la varianza y la desviación estándar”.

Para la primera estimación de la muestra en esta investigación, se debe considerar que se empleará el AF como uno de los métodos para el tratamiento de los datos. Por tal razón, se hace referencia a la estimaciones efectuadas por Hair, Anderson, Tatham, & Black (2006), quienes consideran que, para el logro de una significancia del 5% o intervalos de confianza del 95%; y un nivel de potencia del 80% en relación al valor de la carga factorial fijada, la cual es como mínimo de 0.7, el tamaño muestral necesario es de mínimo 61 observaciones. La formula que se utiliza para esta regla y el desarrollo es el siguiente:

$$\text{Tamaño} = \frac{30}{\text{carga}^2}$$

$$\text{Tamaño} = \frac{30}{0.7^2} = \frac{30}{.49} = 61.22$$

Otra regla planteada por Hair, et. all (2006) estipula que dependiendo del número de variables será el tamaño de la muestra, considerando que el resultado debe ser múltiplo de 10 o 20. Por lo que, si se aplica esta regla se encuentra una concordancia con la estimación anterior, ya que el número total de variables en esta investigación es de 6 y multiplicadas por 10 da como resultado final un total de 60 observaciones.

La tercera estimación de la muestra se basa en dos consideraciones, la primera es que la población es infinita y no existen estudios posteriores para considerar cálculos de muestreo previos. De tratarse de población infinita, según el estudio de Rositas (2014), se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2} * s^2}{d^2}$$

Donde:

- Z - es un valor de la distribución normal estandarizada.
- s - es la varianza elevada al cuadrado
- d - es el error tolerado

Una vez obtenida la fórmula, se dispone a emplear la segunda consideración, la cual se refiere a los puntos o niveles de escala de Likert utilizados. En la presente investigación se utilizará escala de Likert de 10 puntos de intensidad. En el mismo estudio de Rositas (2014), se hace alusión a las investigaciones de Thiéhart (1999) y de Churchill (1991) para establecer los valores en caso de una escala de Likert de 10 y el autor lo desarrolla bajo el siguiente argumento...

La media tiende a 5.5 entonces, la varianza tiende a 7. Tomando esto como referencia, y con un 95% de confianza y un error tolerable de $d \pm 0.275$ (el 5% de 5.5) que utilizaríamos como valor de la precisión “ d ” cuando se haga la estimación por intervalo del parámetro poblacional... (Rositas, 2014, pág. 252)

En conclusión, para la estimación de la muestra, basados en la población infinita y en escalas de Likert de 10, en este estudio se estiman los siguientes valores:

- Z = con un 95% de nivel de confianza es de 1.96
- $s = 7$
- $d = 1 - .275$

Lo cuales se emplean y desarrollan de la siguiente forma:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2} * s^2}{d^2} \quad n = \frac{1.96^2 * 7^2}{(1 - .275)^2} = \frac{188.2384}{.525} = 358$$

Finalmente se declara que, el cálculo de la estimación de la muestra, según las dos primeras fórmulas (Hair, et. all, 2006), es de 60 observaciones, este resultado se utilizará como sustento para el número de observaciones totales utilizadas en el enfoque cualitativo. Asimismo, este total de 60 observaciones se empleará en el piloteo del enfoque cuantitativo y con esto obtener resultados preliminares para mejora del Alpha de Cronbach. La segunda estimación, con base en Rositas (2014), es de 358 observaciones, mismas que serán utilizadas en el enfoque cuantitativo y medir las relaciones planteadas en la hipótesis a través de análisis estadísticos multi variantes que se detallan posteriormente.

3.4.2 Sujetos de Estudio

Aunque la muestra es aleatoria, pero con la atribución de ser estratificada, se considera que, además de las delimitaciones demográficas establecidas en el apartado 1.7.2, los sujetos entrevistados en el enfoque cualitativo serán docentes o profesionales con conocimientos en el turismo, gastronomía y la animación turística. Para el enfoque cuantitativo, los encuestados en su mayoría tenderían a ser alumnos, maestros, directivos o estudiosos del fenómeno del turismo o del fenómeno gastronómico, ya que el instrumento se dispersará a través de instituciones que tienen contacto con estos sujetos mencionados.

3.5 Métodos de Análisis.

Debido al cruce de enfoques metodológicos, estos se detallan por separado en los siguientes apartados.

3.5.1 Análisis cualitativo.

El proceso que se pretende desplegar para desarrollar el método fenomenológico es a través de las etapas específicas planteadas por Martínez (2012), las cuales son: 1) etapa previa o de clarificación de los presupuestos; 2) etapa descriptiva, se expone la realidad; 3) etapa estructural, que implica el estudio y análisis fenomenológico; y por último 4) la discusión del resultado del análisis efectuado. Para la etapa estructural y de la discusión del resultado, esta investigación se basa en la reducción fenomenológica de Husserl (1970); la cual, citada por Leal (2000) se muestra en la siguiente tabla número 15. Asimismo, se utilizará las medidas de tendencia central para conocer la media de las respuestas.

Tabla 15.

Tipos de reducción fenomenológica y sus rasgos característicos.

Tipos de reducción fenomenológica	Rasgos característicos
Primera reducción.	Se pone entre paréntesis lo teórico previamente establecido con respecto al tema o tópico investigado. Se pone entre paréntesis cualquier referencia que integre la subjetividad de los sujetos investigados, de acuerdo al tema o tópico, a otros datos.
Segunda reducción.	Se pone entre paréntesis la materialidad de la subjetividad de los sujetos investigados, referencias espacio-temporales y datos específicos de dichos sujetos (v.g. edad, sexo, nivel socioeconómico, si es el caso).
Tercera reducción o eidética.	Se pasa de la esfera fáctica (lo que dicen o expresan los sujetos, su subjetividad) a la esfera eidética: esencias de significado de lo que dicen.
Cuarta reducción o trascendental.	Se pasa de la universalidad fáctica de las esencias de significado a la universalidad esencial (esencias de significado que son similares).
Quinta reducción o intersubjetiva trascendental.	Se reduce lo universalmente esencial para dar paso a lo intersubjetivo-trascendental (yendo, por comparación a lo teórico previamente establecido)

Fuente: Elaboración a partir de Leal (El método fenomenológico: principios, momentos y reducciones, 2000, pág. 56)

3.5.2 Análisis cuantitativo.

Los métodos de análisis propuestos en esta investigación son multivariantes; el uso de estos métodos de análisis obedece a que la validez en los constructos suele determinarse mediante procedimientos de análisis estadístico multivariado (Hernandez Sampieri y otros, 2010). Aunado a esto, los datos serán tratados y analizados mediante el *software* SPSS. Se prevé que las pruebas estadísticas sean tres.

En primer momento, se considera el manejo de los datos a través de análisis factorial exploratorio (AFE), el cual nos mostrará cuales son los ítems con menor y mayor carga. Además, aditivamente asegura la unidimensionalidad, la cual se refiere “a que los ítems de un apartado del cuestionario estén asociados fuertemente unos con otros y representen al constructo o concepto al que pertenecen” (Rositas, 2014, pág. 258). Posteriormente, se extraerán los componentes de mayor carga para mejorar el ajuste estadístico en el modelo. Esto es una práctica habitual para obtener evidencia de validez de modelos teóricos y demostrar la validez de la estructura factorial previamente y por consiguiente la validez de las deducciones teóricas inferidas del mismo (Pérez, Chacón, & Moreno, 2000).

Después se realizará una segunda prueba estadística, mediante el método de regresiones múltiples jerárquicas (RMJ). La aplicación de una regresión múltiple dentro de una investigación es útil para...

Evaluar el efecto de dos o más variables independientes sobre una variable dependiente, así como predecir el valor de la variable dependiente con una o más variables independientes, y estimar cuál es la independiente que mejor predice las puntuaciones de la variable dependiente. (Hernandez Sampieri y otros, 2010, pág. 326)

Capítulo IV Análisis de resultados.

En este capítulo se exponen los resultados de los dos métodos empleados.

4.1 Análisis cualitativo.

Con base en Martínez (2012), se despliega el proceso de análisis en los siguientes apartados, con el propósito de otorgarle mayor rigor científico a la propuesta de la variable mencionada como PAT.

4.1.1 Etapa previa o de clarificación.

Como primera etapa se exponen los hallazgos teóricos hasta el momento expresados en el apartado 2.3.5.4. Estos declaran que un PAT tiene una relación con la experiencia y la satisfacción del consumidor o turista. En conclusión, el constructo del PAT puede encontrar fundamento en la experiencia por las estrechas similitudes entre las actividades que se desarrollan en la animación y las 4E's de la EE. El argumento planteado en esta etapa inicial puede observarse en la figura número 7 a continuación.

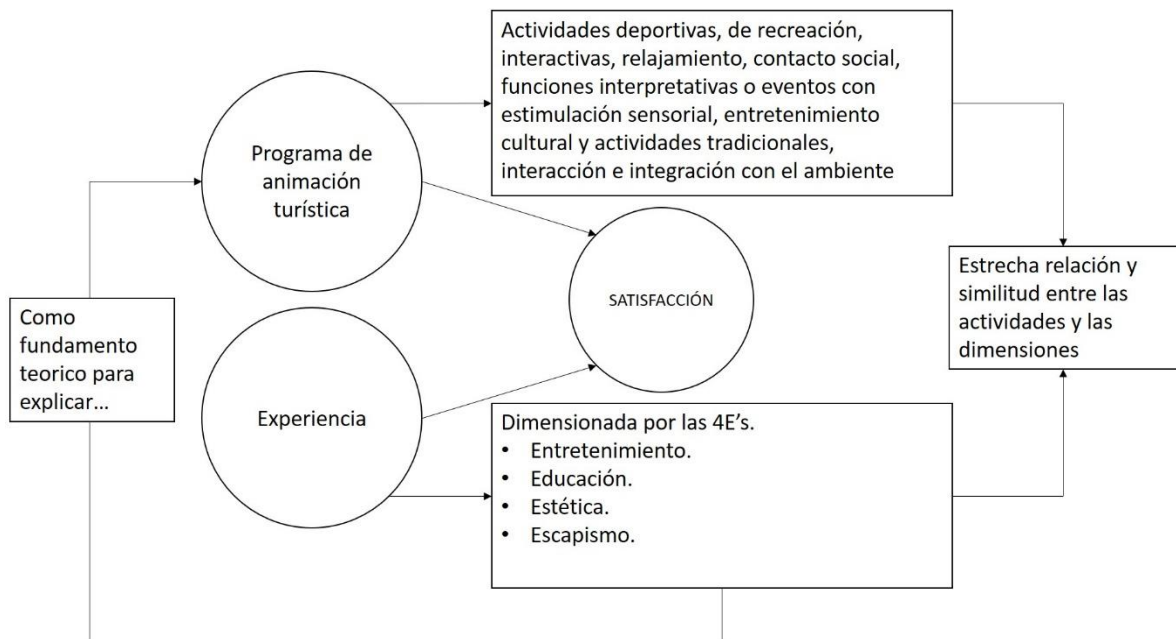


Figura 7. Resultados de la etapa previa.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Etapa descriptiva.

Continuando con el proceso, en esta etapa descriptiva, la cual “se expone una descripción que refleja, lo más fielmente posible, la realidad vivida por el(los) individuo(s), en relación al tópico que se investiga” (Leal, 2000, pág. 53), se exponen dos casos de productos ligados a la oferta del TG, los cuales son: 1) la experiencia de cata de tequila en Casa José Cuervo, ubicado en la ciudad de Tequila del estado de Jalisco; y 2) la experiencia de una cena con la temática de un torneo o justa medieval en *Medieval Times*, ubicado en la ciudad de Dallas del estado de Texas. Las actividades en cada experiencia gastronómica se detallan en la siguiente tabla número 16 a continuación.

Tabla 16.

Descripción de casos vinculados al TG.

Empresa	Actividades de la empresa.
Casa José Cuervo.	Visita guiada a los campos de agave de la mano de un jimador experto, a la Fábrica La Rojeña de José Cuervo, a la cava Reserva de la Familia. Degustación directamente de la barrica. Catado profesional en las salas Experto Tequilero. Apreciación de esculturas de Leonora Carrington y Sergio Bustamante en la Hacienda José Cuervo y al Jardín de Los Limoneros Consumo de aperitivos regionales. Música regional en vivo.
<i>Medieval Times.</i>	Espectáculo de torneo y justas medievales. Representación de combates con sable. Espectáculo ecuestre y de aves. Degustación de alimentos al estilo medieval sin cubiertos. Degustación de cervezas europeas y artesanales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Mundo Cuervo (www.mundocuervo.com) y *Medieval Times* (www.medievaltimes.com).

En la siguientes tablas 17 y 18, se relacionan las actividades de cada caso mencionado dentro de los cuadrantes de las 4E's, con base en la descripción de cada reino de la EE desarrollados en el apartado 2.3.5.3; con las actividades que realizan en un PAT descritas en el apartado 2.3.5.

Tabla 17.
Categorización de las actividades de los casos, Parte 1.

Empresa	Actividades de la empresa.	Reinos de las 4E's	Actividades del PAT
Casa José Cuervo.	Música regional en vivo. Proyección de cortos y videos.		
<i>Medieval Times</i>	Espectáculo de torneo y justas medievales. Representación de combates con sable. Espectáculo ecuestre y de aves.	Entretenimiento	Música en vivo, bailes, danzas, representaciones teatrales, proyección de películas, videos musicales o cualquier otro audiovisual antes, durante o después de la degustación de los alimentos.
Casa José Cuervo.	Apreciación de esculturas. Explicación del proceso de destilado del tequila. Relato de la historia, cultura, mitos y leyendas del tequila.		
<i>Medieval Times</i>	Museo de la inquisición. Apreciación de señalética que explica las características de los caballos del espectáculo. Narrativa durante el performance del significado, origen y desarrollo de las justas medievales.	Educación	Explicación, que puede ser mediante la narrativa, lectura, simbolismo o cualquier otro tipo de estrategia enseñanza/aprendizaje; sobre la historia, cultura, contexto del lugar, así como la explicación del proceso de preparación o de algún aspecto importante que se debe resaltar del platillo o producto alimenticio

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18.

Categorización de las actividades de los casos, Parte 2.

Empresa	Actividades de la empresa.	Reinos de las 4E's	Actividades del PAT
Casa José Cuervo.	Visita guiada a los campos de agave y realizar actividades de jimador. Degustación y catado de tequila.		
<i>Medieval Times</i>	Degustación de alimentos al estilo medieval sin cubiertos. Degustación de cervezas europeas y artesanales. Interacción con los actores durante la representación de las justas al celebrar o corear sus victorias. Interacción con los otros comensales durante la cena.	Escapismo	Juegos, competencias. Interacción con el staff de la empresa o con los lugareños o compañeros de viaje. Participar o involucrarse en el proceso de recolección de insumos, hasta parte de la preparación del platillo.
Casa José Cuervo.	Vista natural de los campos de agave. Diseño de la hacienda. Apreciación de esculturas, cuadros y artesanías.		
<i>Medieval Times</i>	Apreciación de armería medieval. Vestuario del staff y del resto de los empleados con temática medieval. Diseño del lugar adecuado como un castillo medieval.	Estética	Decoración y ambientación de los espacios que apoyen la temática.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3 Etapa estructural.

En este apartado se analizan las respuestas obtenidas de los individuos en las entrevistas semi estructuradas. Que en la reducción fenomenológica sería la tercera y cuarta reducción. Algunas de las respuestas, que concuerdan y tienen una lógica similar, de los individuos que expresaron ante el cuestionamiento: ¿qué entiendes por turismo gastronómico?, fueron las siguientes:

- Es un tipo de turismo que descubre el lugar y la cultura por medio de los alimentos...
- Es la oferta de la gastronomía como atractivo turístico principal...
- Cuando el turista se desplaza a otra ciudad diferente con el objetivo de obtener un encuentro con alimentos autóctonos o endémicos del destino...
- Es el turismo que tiene por finalidad principal conocer la cultura por medio de platillos, bebidas y alimentos...
- Pertenece al turismo cultural y de acuerdo a su actividad específica que es la experiencia gastronómica se le otorga el nombre de turismo gastronómico, pero la finalidad es conocer la cultura por medio de los productos gastronómicos...
- Es viajar impulsado por el deseo de comer cosas diferentes y exóticas...
- Es el turismo por el cual se obtienen experiencias con la comida...
- Cuando emprendes un viaje para exclusivamente probar platillos de la región o del circuito que estas realizando...

Algunas de las respuestas de los individuos que expresaron ante los cuestionamientos: ¿podría mencionarme la experiencia gastronómica más memorable que haya realizado? y ¿por qué la recuerda?, son las siguientes:

- Rosa de Madero, expresó que el recorrido gastronómico realizado en Mérida... por la explicación de los platillos... por el atuendo de las personas... por el proceso que se realizó para preparar los alimentos...
- María Amos de Tampico, manifestó que el restaurante Chaya Maya Mérida... el atuendo de las personas... dentro del lugar había una persona preparando tortillas en un comal, con el atuendo típico...
- Hugo Giovanni de León, El festival gastronómico de Guanajuato... había bailables y música regional...
- Julio de Navojoa, recordó el restaurante Leyendas de Zacatecas... estaba lleno de adornos típicos mexicanos... después de comer lo recorrí... me sentía como en un museo...
- Omar Alonso de Tampico, mencionó La casa de José Cuervo... aprendí a tomar tequila...
- Ariana de Ciudad Obregón, recordó en Tuxtla lo siguiente, hay un restaurante... Las Pichanchas... cuando pides su bebida típica – de nombre pumpo – los meseros gritan el nombre de la bebida, tocan una campana y te lo sirven gritando...
- Esteban de la ciudad de México, En Oaxaca... la forma de elaboración... antes de consumirlas vi como preparan... eso me enamoró...

De las respuestas de los entrevistados destacan cuatro, ya que son las únicas diferentes respecto a la razón que manifiestan del porque es una experiencia memorable:

- Irma de Tampico, mencionó que las nieves de Guadalajara... eran de sabores raros y diferentes... muy ricos...
- Guillermo de Nuevo Vallarta, mencionó de su experiencia en Yucatán lo siguiente... lo mejor de todo fue la cochinita, riquísima... además que me explicaron el origen y

finalidad de los ingredientes... después un poco de mexcal... la combinación del mezcal con la cochinita fue muy satisfactorio... a tres años aún lo recuerdo...

- Gabriela de Vallarta, mencionó que en Yucatán... la sazón es la experiencia que te queda, aunque a veces es muy condimentado, es lo que más me gustó...
- Verónica de Aguascalientes, menciona que en Yucatán, existen tres elementos que la dejaron altamente satisfecha... los ingredientes endémicos... la preparación y uso de los ingredientes y el sabor de estos ya preparados...
- La Ruta del Vino y del Queso en Querétaro... tres cavas y tres casas diferentes... porque iba con la familia... por las experiencias diferentes que prestaban las casas de vinos...

Posteriormente, las respuestas que se obtuvieron cuando los entrevistados ordenaron las actividades en los 4 reinos de la EE tienen la siguiente tendencia:

Las actividades categorizadas como entretenimiento fueron colocadas acertadamente en un 97%; las actividades categorizadas como educación en un 88%; las actividades categorizadas como de escapismo un 91% y por último las actividades categorizadas como estética con un 94%; tal y como se muestra en la gráfica número 4 a continuación.

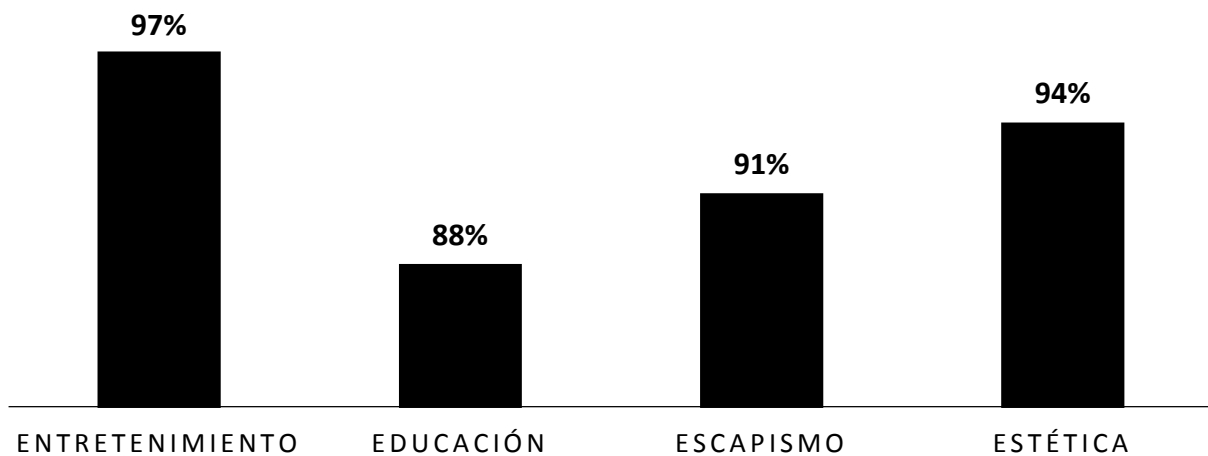


Gráfico 4. Porcentaje de respuestas acertadas.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Discusión del resultado del análisis cualitativo.

Para las conclusiones del enfoque cualitativo se utiliza la quinta reducción citada anteriormente y se manifiesta lo siguiente:

Primero, el constructo obtenido del TG mediante las entrevistas es similar al citado anteriormente por diferentes autores, el análisis de las entrevistas concluye que el TG es un tipo de turismo que descubre el lugar y la cultura por medio de los alimentos y bebidas; asimismo, los elementos gastronómicos como platillos, bebidas o alimentos endémicos del lugar, obtienen una distinción de atractivo turístico principal. Empero, en la mayoría de las respuestas de los entrevistados destaca la palabra cultura; por lo que el TG puede estar ligado a al turismo cultural o puede ser un subtipo de este.

Segundo, la información analizada produce una controversia; ya que la mayoría de las respuestas sugieren que las experiencias gastronómicas con mayor satisfacción envuelven aspectos ligados al contacto y descubrimiento del entorno como la música, bailes, vestimentas, explicaciones referente al producto gastronómico, diseño de lugar, atuendo de los prestadores del servicio, forma de preparación, por mencionar algunas; y por el contrario, los aspectos concernientes a la calidad del producto gastronómico y sus dimensiones como el sabor, la presentación del platillo, la temperatura, la frescura, entre otros, fueron poco expresados en las respuestas. Siendo que, en la revisión teórica, la variable de la CPG y sus dimensiones, en específico la del sabor, son las de mayor nivel significativo en la satisfacción.

Tercero, el promedio de las respuestas de categorización de las actividades dentro de las 4E's de la EE son considerablemente altos. Esto refuerza que, los PAT ofertan actividades experienciales y fortalece de modo positivo la hipótesis H5b, la cual establece que la experiencia es el constructo idóneo para el fundamento y explicación de la naturaleza del PAT.

4.2 Análisis cuantitativo

En este apartado se apreciarán los resultados obtenidos de las encuestas, donde los datos son tratados en el *software* SPSS.

4.2.1 Prueba Piloto.

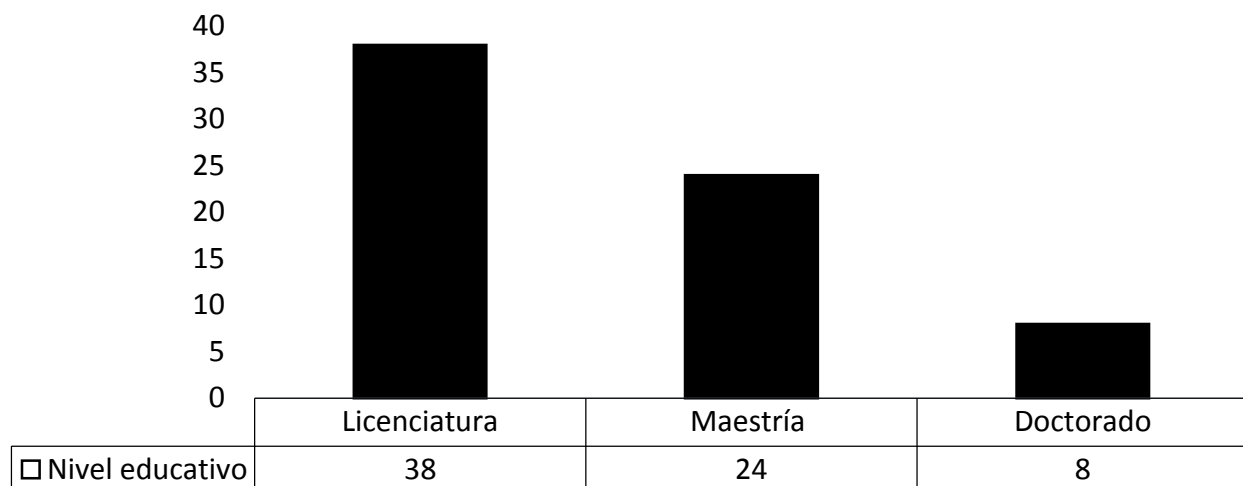
Para la prueba piloto se usaron 70 observaciones, el cual es un número mayor a la cantidad establecida en el análisis del tamaño de la muestra, 50 de ellas fueron suministras en físico y 20 de ellas obtenidas mediante el portal online *Survey Monkey*. Cabe mencionar que, las observaciones de la prueba piloto no corresponden a un estrato identificado, se seleccionaron todas las observaciones obtenidas en primera instancia según se fueron recolectando.

4.2.1.1 Estadísticos de la prueba piloto

La edad promedio de la prueba piloto es de 31 años, en un rango donde la edad mínima es de 20 y la máxima es de 61 años; 43 observaciones son de sexo femenino y 27 masculino. En el siguiente la gráfica número 5 se observa la frecuencia del lugar de origen de las observaciones obtenidas. Por último, en la gráfica número 6 se observa el nivel educativo.



Gráfica 5. Estado de origen de la prueba piloto.
Fuente: Elaboración propia.



Grafica 6. Nivel educativo de la prueba piloto.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.2 Prueba de confiabilidad.

En la siguiente tabla número 19, se muestra la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente del Alpha de Cronbach. “Este coeficiente nos permite tener una estimación de la fiabilidad de una escala aditiva formada por varios indicadores cuyo promedio o combinación lineal representará los niveles de un constructo o concepto” (Rositas, 2014, pág. 258).

Tabla 19.

Confiabilidad del instrumento.

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basada en elementos estandarizados
.792	.933

Fuente: Elaboración propia a partir del *software* SPSS.

El coeficiente del Alpha de Cronbach mostrado en la tabla es de .792, lo cual indica que el instrumento es fiable, ya que supera el límite inferior generalmente acordado de 0.60 (Hair et al., 2006); pudiendo mejorar hasta el .933 en caso de realizar ajustes al modelo. Por lo que, el resultado de esta prueba muestra consistencia, ya que supera el .70 y es menor a .90.

El acuerdo general, para considerar que hay consistencia interna, es que el límite inferior se situó en 0.70, aunque para investigaciones exploratorias el resultado sea de 0.60 hacia arriba. Más adelante, al presentar las fórmulas alternativas para su cálculo, veremos que no aparece el tamaño de muestra, aunque nos daremos cuenta que a mayor número de ítems el alpha de Cronbach se incrementa, por lo que para un alpha de Cronbach alto, digamos mayor de 0.90 debemos asegurarnos que algunos de los ítems, no sean sino mero parafraseos de otros ítems. (Rositas, 2014, pág. 259)

En la siguiente tabla número 20, se observan los ítems del instrumento; además, en las columnas encabezadas con la letra E se muestran la mejora del coeficiente de confiabilidad si es que el ítem es eliminado. Concluyendo que, en la mayoría de los casos al eliminar algún ítem, la confiabilidad disminuye y en solo en el caso del ítem denominado como precio, el coeficiente del Alpha de Cronbach incrementaría considerablemente a .930.

Tabla 20.
Mejora del Alpha de Cronbach en caso de eliminar un ítem.

Ítem	E	Ítem	E	Ítem	E
Sabor	.785	Limpieza	.782	Baile	.780
Temperatura	.782	Comodidad	.781	Música	.780
Frescura	.782	Precio	.930	Vestimenta	.778
Salubridad	.783	Buena compra	.789	Temática	.778
Responsabilidad del personal	.780	Acceso al lugar	.787	Vista exterior	.783
Efectividad toma de pedidos	.782	Tiempo de espera	.786	Participación elaboración	.775
Hospitalidad	.781	Aprendizaje de la Historia	.783	Interacción personas y lugareños	.775
Solución pedidos especiales	.781	Ingredientes tradicionales	.782	Interacción Compañeros	.782
Conocimiento Menú	.780	Presentación tradicional	.783		
Sanitarios	.778	Aprendizaje del Origen insumos	.782		

Fuente: Elaboración propia a partir del *software* SPSS

4.2.1.3 Prueba piloto del análisis factorial exploratorio.

Los resultados mostrados en la tabla 21, reflejan que el coeficiente obtenido de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es .826, por lo que la prueba de análisis factorial es viable; considerando que, según De la Garza, Morales, y González, un coeficiente de KMO de

0.70 a 0.90 es bueno (2013). Adicionalmente, la prueba de esfericidad de Barlett, la cual es de .000, indica que el uso del análisis factorial es el adecuado. En la tabla número 22, se puede observar que con tan solo cinco componentes se alcanza un valor acumulado de 72.229 %, el cual es significativo para explicar la varianza total del modelo. Posteriormente, en la tabla número 23, se observa la carga factorial de cada componente y donde se expone que los cinco factores tienen cargas significativas. Por último, la tabla número 24, se aprecia la carga de cada ítem.

Tabla 21.

Matriz de correlaciones de la prueba piloto.

Prueba realizada	Coficiente
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.826
Prueba de esfericidad de Bartlett	.000

Fuente: Elaboración propia a partir del *software* SPSS

Tabla 22.

Varianza explicada y número de componentes de la prueba piloto.

Componentes	Núm.	Auto valores iniciales		Sumas de rotaciones de cargas al cuadrado		
		Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	10.588	37.816	37.816	8.336	29.772	29.772
2	4.560	16.285	54.101	5.269	18.817	48.589
3	2.359	8.424	62.525	3.250	11.606	60.195
4	1.564	5.584	68.109	2.188	7.813	68.008
5	1.154	4.120	72.229	1.182	4.221	72.229
6	.857	3.062	75.291			
7	.809	2.890	78.181			
8	.742	2.651	80.832			
9	.676	2.414	83.245			
10	.645	2.305	85.550			

Fuente: Elaboración propia a partir del *software* SPSS

Tabla 23.

Matriz de carga de componentes de la prueba piloto.

Componente	1	2	3	4	5
Carga	.798	.460	.325	.213	.037
Carga	-.581	.733	.341	.082	-.040
Carga	-.140	-.487	.701	.494	.087
Carga	-.064	.100	-.530	.839	-.038
Carga	-.043	.059	-.080	-.016	.994

Fuente: Elaboración propia a partir del *software* SPSS

Tabla 24.

Cargas de ítems de prueba piloto.

Ítem	Cargas	Cargas	Cargas	Cargas	Cargas
Sabor	0.831	-0.017	-0.06	-0.005	0.022
Temperatura	0.663	0.175	0.025	0.294	-0.087
Frescura	0.846	0.06	0.146	0.167	0.052
Salubridad	0.854	0.005	-0.069	0.216	-0.057
Responsabilidad del personal	0.858	0.202	0.048	0.034	-0.012
Efectividad toma de pedidos	0.835	0.17	0.113	-0.084	0.004
Hospitalidad	0.821	0.215	0.058	0.005	0.055
Solución pedidos especiales	0.845	0.112	0.194	0.116	0.078
Conocimiento Menú	0.701	0.364	-0.023	0.226	-0.091
Sanitarios	0.828	0.062	0.3	0.169	0.038
Limpieza	0.873	-0.069	0.188	0.126	0.01
Comodidad	0.745	0.175	0.2	-0.076	0.177
Precio	0.05	-0.026	-0.009	0.106	0.914
Buena compra	0.157	0.089	0.369	0.616	-0.009
Acceso al lugar	0.147	0.086	0.127	0.761	0.062
Tiempo de espera	0.158	0.152	0.134	0.868	0.062
Aprendizaje de la Historia	-0.014	0.206	0.871	0.095	0.002
Ingredientes tradicionales	0.129	0.312	0.693	0.082	0.041
Presentación tradicional	0.193	0.226	0.774	0.191	0.069
Aprendizaje del Origen insumos	0.173	0.112	0.831	0.194	-0.103
Baile	0.042	0.863	0.152	0.057	-0.18
Música	0.078	0.883	0.093	0.105	-0.249
Vestimenta	0.108	0.907	0.142	0.055	-0.147
Temática	0.148	0.793	0.177	0.255	0.158
Vista exterior	0.074	0.750	0.035	0.041	0.234
Participación elaboración	0.148	0.754	0.267	0.026	0.098
Interacción personas y lugareños	0.289	0.666	0.261	0.03	0.075
Interacción Compañeros *	0.368	0.472	0.276	-0.232	0.216

Fuente: Elaboración propia a partir del *software* SPSS

El análisis del piloto lo siguiente: a) los ítems de las variables CPG y CS, fueron fusionados en un solo factor; esto puede resultar conveniente, si se toma en cuenta que la naturaleza de estas variables se relacionan entre sí por ser aspectos de calidad; empero, la teoría establece que son diferentes entre ellos; b) el ítem que no tuvo una carga significativa es la interacción o convivencia con los miembros del grupo; c) los ítems referentes a la variable CB se dividieron en dos factores; d) el ítem con la mayor carga es el precio con .914, el cual fue colocado con un solo componente.

En conclusión, esta prueba piloto se manifiesta que los resultados preliminares se consideran como aceptables, esperando que con una muestra mayor las cargas de los factores mejoren y que los ítems puedan colocarse en los componentes adecuados.

4.3 Resultados finales del enfoque cuantitativo.

Finalmente, se realizaron 682 observaciones totales, de las cuales 74 fueron auto administradas en físico y 608 fueron mediante una plataforma *online* llamada *Survey Monkey*. Después de discriminar las observaciones mediante las preguntas de control y de filtro, reactivos 2, 5, 6, 7, 8, 9 y 38, para determinar aquellos casos óptimos a considerar y excluir los que no cumplen con las delimitaciones del sujeto de estudio, se obtiene una muestra superior al establecido con total de 448 observaciones aceptadas.

4.3.1 Estadísticos descriptivos del total de la muestra.

La edad promedio del total de la muestra es de 39 años, en un rango donde la edad mínima es de 18 y la máxima es de 71 años; 287 observaciones son de sexo femenino y 161 masculino. En la siguiente gráfica número 7, se observa las frecuencias del nivel educativo y en el tabla número 25 se observa en la frecuencia y el porcentaje el lugar de origen de las observaciones, siendo de 22 estados diferentes y el estado de Tamaulipas el de mayor porcentaje de la muestra con un 67.2%.

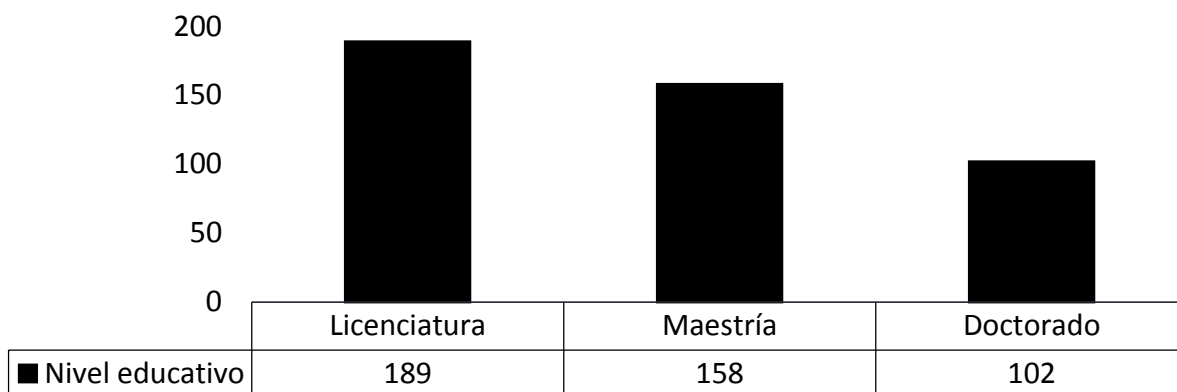


Gráfico 7. Nivel educativo de toda la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25.

Origen de toda la muestra.

Estado de Origen	Frecuencia	Porcentaje
Aguascalientes	13	2.9
Baja California Norte	9	2.0
Baja California Sur	2	.4
Campeche	4	.9
CDMX	8	1.8
Chihuahua	1	.2
Coahuila	1	.2
Guanajuato	2	.4
Hidalgo	2	.4
Jalisco	9	2.0
Mexico	2	.4
Nuevo Leon	37	8.3
Puebla	8	1.8
Querétaro	1	.2
Quintana Roo	11	2.5
San Luis Potosi	7	1.6
Sinaloa	1	.2
Sonora	8	1.8
Tamaulipas	301	67.2
Veracruz	6	1.3
Yucatan	11	2.5
Zacatecas	3	.7
Total	448	100.0

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Análisis Factorial con toda la muestra.

Los resultados mostrados en la tabla número 26, reflejan que el coeficiente KMO de la muestra total es de .924, el cual se puede etiquetar como excelente (De la Garza, Morales, & González, 2013); y la prueba de esfericidad de Barlett sigue en .000. Por lo que, el AFE aplicado a toda la muestra, obtiene un coeficiente de la viabilidad más significativo en relación a la prueba piloto.

Tabla 26.

Matriz de correlaciones de toda la muestra.

Prueba realizada	Coeficiente
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.924
Prueba de esfericidad de Bartlett	.000

Fuente: Elaboración propia a partir del *software* SPSS

El número de componentes, según el AFE, sigue siendo de cinco, los cuales explican una varianza total acumulada de 65.426%, la cual es menor en referencia a la prueba piloto que resultado de 72.229 %, tal y como se muestra en la tabla número 27. Además, la tabla número 28 muestra la carga de los componentes.

A pesar de que en algunos estudios consideran aceptables cargas mayores a .50 (Updhyay & Sharma, 2014; Adongo, Adam, & Dayour, 2015), para esta investigación las cargas significativas serán aquellas mayores a .60, esto se debe a que se pretende un mayor grado de consistencia y significancia en los resultados, pero al mismo tiempo se considera la naturaleza innovadora y poco estudiada de la investigación. Por último, la tabla número 29, se aprecia la carga de cada ítem.

Tabla 27.

Varianza explicada y número de componentes de toda la muestra.

Componentes	Auto valores iniciales			Sumas de rotaciones de cargas al cuadrado		
	Núm.	Total	% de varianza	% Acumulado	Total	% de varianza
1	10.192	36.398	36.398	4.886	17.449	17.449
2	4.059	14.495	50.893	4.598	16.420	33.869
3	1.602	5.723	56.616	3.481	12.433	46.301
4	1.414	5.049	61.665	2.955	10.553	56.854
5	1.053	3.761	65.426	2.400	8.571	65.426
6	.959	3.426	68.852			
7	.911	3.252	72.104			
8	.865	3.089	75.193			
9	.810	2.893	78.086			
10	.661	2.359	80.446			

Fuente: Elaboración propia a partir del *software* SPSS

Tabla 28.

Matriz de carga de componentes de toda la muestra.

Componente	1	2	3	4	5
Carga	.447	.557	.468	.377	.358
Carga	.798	-.423	-.268	.236	-.238
Carga	.402	.264	.014	-.877	-.007
Carga	.014	-.609	.769	-.166	.100
Carga	.035	-.265	-.343	-.076	.897

Fuente: Elaboración propia a partir del *software* SPSS

Tabla 29.

Cargas de ítems de toda la muestra.

Ítem	Cargas	Cargas	Cargas	Cargas	Cargas
Sabor	0.04	0.392	0.151	0.048	0.718
Temperatura *	0.07	0.318	0.288	0.082	0.588
Frescura	0.03	0.36	0.127	0.246	0.729
Salubridad *	0.11	0.7	0.048	0.109	0.365
Responsabilidad del personal *	0.05	0.472	0.468	0.179	0.304
Efectividad toma de pedidos *	0.03	0.532	0.519	0.092	0.353
Hospitalidad *	0.09	0.57	0.335	0.232	0.313
Solución pedidos especiales *	0.05	0.584	0.54	0.133	0.235
Conocimiento Menú *	0.2	0.408	0.477	0.165	0.245
Sanitarios	0.09	0.836	0.214	0.125	0.045
Limpieza	0.1	0.878	0.172	0.141	0.127
Comodidad	0.24	0.675	0.365	0.065	0.164
Precio *	-0.04	0.134	0.408	0.104	-0.169
Buena compra	0.06	0.246	0.736	0.197	0.268
Acceso al lugar	0.29	0.088	0.712	0.076	0.17
Tiempo de espera	0.13	0.247	0.741	0.071	0.2
Aprendizaje de la Historia	0.26	0.047	0.14	0.825	0.109
Ingredientes tradicionales	0.22	0.186	0.167	0.786	0.091
Presentación tradicional	0.27	0.294	0.204	0.723	0.133
Aprendizaje del Origen insumos	0.33	0.12	0.084	0.781	0.087
Baile	0.849	0.136	-0.079	0.172	0
Música	0.86	0.131	-0.017	0.168	0.044
Vestimenta	0.884	0.142	0.01	0.151	0.02
Temática	0.767	0.192	0.147	0.181	0.031
Vista exterior	0.691	0.173	0.113	0.064	0.005
Participación elaboración	0.675	-0.014	0.119	0.186	-0.014
Interacción personas y lugareños	0.605	-0.203	0.283	0.164	0.248
Interacción Compañeros *	0.46	-0.098	0.177	0.158	0.347

Fuente: Elaboración

Nota: *Ítems con cargas menores al nivel aceptable.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, los ítems que no obtienen una carga aceptable son una cantidad 9, los cuales son una cantidad considerable. Por lo que sugiere un motivo más para realizar un muestreo por estratos, ya que la muestra es demasiado heterogénea por el rango de edades y por lo tanto, las conductas de consumo referentes al TG pueden ser muy variables.

4.3.3 Análisis Factorial con la muestra estratificada.

Se realiza el AFE por una muestra estratificada, considerando el grado académico como aquella característica que logra diferenciar a tres grupos distintos. El porqué de la consideración de esta característica se debe a la relación entre el grado académico con la madurez física y emocional del individuo. Por lo que, los tres estratos relacionados con el grado académico son licenciatura, maestría y doctorado. De cada estrato se consideraron 101 casos por dos razones, la primera es para que el tamaño de la muestra observable fuera el mismo y en segundo porque, de acuerdo con Hair et al. (1999) en el AFE la muestra debe ser superior a las 100 observaciones.

4.3.3.1 Descriptivos del estrato doctorado.

El primer estrato seleccionado es el de nivel educativo de doctorado. Los descriptivos son los siguientes: 1) 56 son mujeres y 55 hombres; 2) la edad promedio del estrato es de 50 años, en un rango de mínimo 21 años y máximo 69; 3) el lugar de residencia del estrato se prorratea entre 11 estados, en la tabla _____ se observa la frecuencia y porcentaje.

Tabla 30.

Origen del estrato doctorado.

Estado	Frecuencia	Porcentaje
Baja Califor	2	2.0
CDMX	2	2.0
Guanajuato	1	1.0
Jalisco	4	4.0
Nuevo Leon	4	4.0
San Luis Pot	3	3.0
Sonora	1	1.0
Tamaulipas	75	74.3
Veracruz	3	3.0
Yucatán	3	3.0
Zacatecas	3	3.0
Total	101	100.0

Fuente: elaboración propia

4.3.3.2 AF del primer estrato.

El AFE con el estrato de nivel educativo de doctorado obtiene en el coeficiente KMO de .850, el cual se puede etiquetar como bueno (De la Garza, Morales, & González, 2013); y la

prueba de esfericidad de Barlett sigue en .000. Por lo que, el AFE aplicado al estrato de nivel educativo de doctorado, obtiene un coeficiente de la viabilidad más significativo en relación a la prueba piloto y menor a la muestra total. Asimismo, la varianza explicada se alcanza con 5 componentes con un total de varianza de 73.641%, tal y como se muestra en la tabla número 31, este resultado concuerda con el número de variables propuestas en la investigación. Además, la varianza de este estrato demuestra ser mayor que la varianza total obtenida por toda la muestra. Posteriormente, en la tabla número 32, se observa la carga factorial de cada componente y donde se expone que los cinco factores tienen cargas significativas. Por último, la tabla número 33, se aprecia la carga de cada ítem.

Tabla 31.
Varianza explicada y número de componentes del estrato 1.

Núm..	Auto valores iniciales			Sumas de rotaciones de cargas al cuadrado			
	Componentes	Total	% de varianza	% Acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1		10.528	37.600	37.600	8.113	28.975	28.975
2		5.111	18.254	55.854	4.703	16.798	45.773
3		2.059	7.355	63.209	3.080	11.000	56.773
4		1.663	5.938	69.147	2.962	10.578	67.351
5		1.258	4.494	73.641	1.761	6.290	73.641
6		.885	3.162	76.803			
7		.850	3.037	79.839			
8		.750	2.677	82.517			
9		.674	2.406	84.923			
10		.645	2.305	85.550			

Fuente: Elaboración propia a partir del *software* SPSS

Tabla 32.

Matriz de carga de componentes del estrato 1.

Componente	1	2	3	4	5
Carga	.828	.233	.311	.395	.087
Carga	-.303	.853	.346	-.090	-.228
Carga	.393	.351	-.718	-.437	-.127
Carga	.229	-.307	.362	-.423	-.637
Carga	.126	-.012	.370	-.683	.618

Fuente: Elaboración propia a partir del *software* SPSS

Tabla 33.

Cargas de ítems del estrato 1.

Ítem	Cargas	Cargas	Cargas	Cargas	Cargas
Sabor	.689	.002	.248	.500	.042
Temperatura	.731	-.078	.067	.143	.050
Frescura	.679	.036	.269	.449	.128
Salubridad	.628**	.090	.170	.482	.382
Responsabilidad del personal	.631**	.044	.192	.526	.172
Efectividad toma de pedidos	.839	-.084	.000	.286	.062
Hospitalidad	.760	.103	.162	.333	-.057
Solución pedidos especiales	.828	-.023	-.040	.371	.038
Conocimiento Menú	.700	.190	.184	-.032	.013
Sanitarios	.641**	.103	.072	.198	.541
Limpieza	.653	.122	.176	.419	.532
Comodidad	.844	.061	.055	.213	.121
Precio	.515	-.008	.215	.815	-.068
Buena compra	.493	.038	.217	.893	-.042
Acceso al lugar	.527	.158	.049	.827	-.120
Tiempo de espera	.569	.041	.030	.869	-.008
Aprendizaje de la Historia	.113	.037	.852	.154	-.218
Ingredientes tradicionales	.157	.168	.814	.136	.033
Presentación tradicional	.206	.226	.666	.277	-.024
Aprendizaje del Origen insumos	.050	.344	.774	-.001	.126
Baile	-.016	.875	.206	-.092	.050
Música	-.012	.910*	.103	-.031	-.035
Vestimenta	-.008	.939*	.096	.010	-.030
Temática	.052	.949*	.121	.220	-.138
Vista exterior	.040	.794	.048	.243	-.035
Participación elaboración	.225	.618**	.274	-.363	-.066
Interacción personas y lugareños	.270	.366	.137	-.080	-.785
Interacción Compañeros	.043	.483	.272	.352	-.601**

Fuente: Elaboración propia a partir del *software* SPSS

Nota: *Ítems con cargas destables.

**Ítems con cargas menores pero estadísticamente significativas.

En conclusión, los resultados de esta muestra establecen lo siguiente: 1) la varianza total alcanzada de los cinco componentes es buena; 2) en la tabla número 32, el componente número dos es el de mayor carga, el cual hace referencia a la variable PAT y el número cuatro es el de menor carga el cual hace referencia al CB; 3) en la tabla número 33, que muestra la carga de los componentes rotados, se observa que los ítems referentes a CPG y CS fueron fusionados en uno solo al igual que en la prueba piloto, esto se puede interpretar de modo congruente, ya que todos los ítems de este componente pertenecen al constructo de calidad; 3) los ítems referentes a la medición del PAT fueron colocados en el componente número dos y destacan los ítems con mayor coeficiente factorial los cuales son vestimenta, temática y música, en ese orden; por otro lado, los ítems de interacción con los lugareños e interacción con los miembros del grupo fueron excluidos y colocados como un componente distinto, el número cinco; 4) los ítems de CPG y CB, fueron distribuidos de modo adecuado en los componentes tres y cuatro respectivamente.

Finalmente, los resultados del AFE en el estrato de doctorado son estadísticamente significativos y congruentes, con ciertas consideraciones, con el modelo hipotético propuesto.

4.3.3.3 Descriptivos del estrato maestría.

Los descriptivos son los siguientes: 1) 67 son mujeres y 34 hombres; 2) la edad promedio del estrato es de 43 años, en un rango de edad mínima de 26 y máximo de 69; 3) el lugar de residencia de se puede observar en la tabla 34, donde se observa la frecuencia y el porcentaje.

4.3.3.4 AF del segundo estrato.

El AFE con este estrato obtiene en el coeficiente KMO de .778, el cual se puede etiquetar como aceptable (De la Garza, Morales, & González, 2013); y la prueba de esfericidad de Barlett sigue en .000. Por lo que, estrato de nivel educativo de maestría, obtiene un coeficiente de menor viabilidad en relación al estrato del doctorado. Asimismo, la varianza explicada se alcanza con 9 componentes con un total de varianza de 79.016%, tal y como se muestra en la tabla número 35;

y además, demuestra ser mayor que la varianza total obtenida por toda la muestra y en el estrato de nivel de doctorado. Posteriormente, en la tabla número 36, se observa la carga factorial de cada componente. Por último, la tabla número 37, se aprecia la carga de cada ítem.

Tabla 34.

Origen del estrato de maestría.

Estado	Frecuencia	Porcentaje
Baja California	1	1.0
CDMX	1	1.0
Chihuahua	1	1.0
Jalisco	1	1.0
Edo. México	1	1.0
Nuevo León	3	3.0
Puebla	3	3.0
Quintana Roo	3	3.0
SLP	1	1.0
Sonora	1	1.0
Tamaulipas	80	79.2
Veracruz	1	1.0
Yucatán	4	4.0
Total	101	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35.

Varianza explicada y número de componentes del estrato 2.

Núm.	Auto valores iniciales			Sumas de rotaciones de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% Acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
Componentes						
1	9.069	32.389	32.389	4.381	15.645	15.645
2	3.285	11.732	44.121	3.550	12.677	28.322
3	2.341	8.362	52.482	2.971	10.611	38.933
4	1.564	5.587	58.069	2.329	8.317	47.251
5	1.441	5.148	63.217	2.123	7.581	54.832
6	1.241	4.430	67.648	2.061	7.359	62.191
7	1.154	4.120	71.767	1.693	6.046	68.237
8	1.025	3.659	75.427	1.618	5.778	74.015
9	1.005	3.589	79.016	1.400	5.000	79.016
10	.821	2.930	81.946			

Fuente: Elaboración propia a partir del *software* SPSS

A pesar de que la carga total es superior al estrato anterior, esta se alcanza con nueve componentes, lo cual no es congruente con lo propuesto en esta investigación. Además, en la matriz de cargas de los componentes, se muestran algunos con coeficientes factoriales no significativos.

Tabla 36.

Matriz de carga de componentes del estrato 2.

Componente 1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	.566*	.395	.387	.353	.307	.213	.220	.216	.122
2	-.439	.705	.184	-.164	-.187	.391	-.113	-.220	.027
3	-.477	-.223	.696	-.016	.408	-.209	.085	.053	-.132
4	.071	.307	.002	-.299	.167	-.527*	-.495*	.291	.418
5	-.054	-.216	-.100	-.547*	.258	.446	.325	.204	.478
6	-.365	.203	-.326	.417	.128	-.330	.496	-.105	.405
7	-.304	-.194	.001	.475	-.215	.319	-.335	.579*	.222
8	-.159	.261	-.404	-.091	.386	.026	.085	.484	-.586*
9	.025	.099	.228	-.226	-.632	-.265	.464	.442	-.080

Fuente: Elaboración propia a partir del *software* SPSS.

Nota: *Componentes sin carga significativa

Finalmente, los resultados del estrato de maestría carecen de consistencia para ser considerados como significativos; ya que, además de proponer en el modelo estadístico nueve componentes, algunos de ellos su coeficiente factorial no es representativo y los ítems se distribuyen de modo irregular dentro de los componentes.

Tabla 37.
Cargas de ítems del estrato 2.

Ítem	Cargas	Cargas	Cargas	Cargas	Cargas	Cargas	Cargas	Cargas	Cargas
Sabor *	.477	.076	.073	-.050	.154	-.117	-.172	.512	.301
Temperatura	.076	.049	-.017	.091	.084	-.083	.237	.783	-.002
Frescura	.295	.047	.251	.261	.335	.227	-.054	.643	.103
Salubridad	.696	.223	.028	.064	.111	-.254	-.023	.164	.332
Responsabilidad del personal	.176	.142	.141	.869	.138	-.084	.028	.065	.009
Efectividad toma de pedidos	.370	.200	.242	.726	.229	.018	.037	.161	.138
Hospitalidad	.616	.009	-.042	.499	.050	-.009	.302	.012	-.016
Solución pedidos especiales	.604	.028	.172	.488	.147	.288	.162	.103	-.098
Conocimiento Menú *	.206	.100	.154	.374	-.170	.361	.542	.183	.137
Sanitarios	.892	.097	.080	.196	.075	.131	.079	.159	-.020
Limpieza	.917	.194	.096	.102	.128	-.021	-.056	.048	.015
Comodidad	.704	.093	.155	.123	.095	.267	.322	.021	.035
Precio	.158	.035	.412	.083	.794	.049	.117	.177	-.012
Buena compra	.185	.084	.211	.209	.794	.001	.077	.135	.105
Acceso al lugar	.101	.076	.148	.015	.205	-.071	.840	.075	.038
Tiempo de espera *	.474	-.101	.075	.087	.496	.230	.443	.135	-.114
Aprendizaje de la Historia	.171	.128	.822	.159	.022	.233	.041	.089	.103
Ingredientes tradicionales	-.023	.088	.719	.103	.241	-.139	-.008	.018	-.223
Presentación tradicional	.118	.277	.654	.215	.248	-.110	.265	.019	.153
Aprendizaje del Origen insumos	.094	.198	.837	-.010	.148	.176	.102	.025	.071
Baile	.195	.820	.133	.076	.034	.314	-.007	-.008	-.052
Música	.100	.739	.227	.247	-.047	.290	.063	.135	-.167
Vestimenta	-.016	.899	.173	.126	-.046	.195	-.095	.064	-.013
Temática	.253	.746	.180	-.108	.090	-.046	.186	.103	.202
Vista exterior	.077	.595	-.044	.181	.316	.072	.151	-.257	.370
Participación elaboración	.148	.407	.177	-.001	.024	.728	.002	.029	.114
Interacción personas y lugareños	-.011	.309	-.012	-.048	.074	.807	.024	-.085	.101
Interacción Compañeros	.063	.022	.033	.049	.025	.168	.057	.099	.891

Fuente: Elaboración propia a partir del *software* SPSS.

Nota: *Ítems con cargas menores al nivel aceptable.

4.3.3.5 Descriptivos del estrato licenciatura.

Los descriptivos son los siguientes: 1) 65 son mujeres y 35 hombres; 2) la edad promedio del estrato es de 29 años, en un rango de edad mínima de 18 y máxima de 52; 3) el lugar de residencia de se puede observar en la tabla 38, donde se observa la frecuencia y el porcentaje.

Tabla 38.

Origen del estrato de licenciatura.

Estado	Frecuencia	Porcentaje
Aguascalientes	6	5.9
Baja California	2	2.0
Campeche	1	1.0
CDMX	4	4.0
Guanajuato	1	1.0
Jalisco	1	1.0
Nuevo León	13	12.9
Puebla	3	3.0
Quintana Roo	6	5.9
San Luis Potosí	3	3.0
Sinaloa	1	1.0
Sonora	1	1.0
Tamaulipas	57	56.4
Yucatán	2	2.0
Total	101	100.0

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.6 AF del tercer estrato.

El AFE con este estrato obtiene en el coeficiente KMO de .749, el cual se puede etiquetar como aceptable (De la Garza, Morales, & González, 2013); y la prueba de esfericidad de Barlett sigue en .000. Por lo que, estrato de nivel educativo de licenciatura, obtiene un coeficiente de menor viabilidad en relación al estrato del doctorado. Asimismo, la varianza explicada se alcanza con ocho componentes con un total de varianza de 73.325%, tal y como se muestra en la tabla 39;

y además, demuestra ser mayor que la varianza total obtenida por toda la muestra y menor o casi similar en relación con el estrato de nivel de doctorado. Posteriormente, en la tabla número 40, se observa la carga factorial de cada componente. Por último, la tabla número 41, se aprecia la carga de cada ítem.

Tabla 39.
Varianza explicada y número de componentes del estrato 3.

Núm.	Auto valores iniciales			Sumas de rotaciones de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% Acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6.630	23.679	23.679	4.929	17.604	17.604
2	4.635	16.555	40.233	3.136	11.200	28.804
3	2.251	8.041	48.274	2.861	10.218	39.023
4	1.955	6.981	55.255	2.794	9.980	49.003
5	1.560	5.573	60.828	2.357	8.418	57.422
6	1.326	4.737	65.565	1.746	6.236	63.658
7	1.131	4.040	69.606	1.537	5.490	69.147
8	1.041	3.719	73.325	1.170	4.177	73.325
9	.943	3.368	76.693			
10	.771	2.753	79.446			

Fuente: Elaboración propia a partir del *software* SPSS

Tabla 40.
Matriz de carga de componentes del estrato 3.

Componente	1	2	3	4	5	6	7	8
1	.594	.359	.413	.342	.366	.242	.181	.076
2	-.698	.550*	-.064	.304	.321	.019	.063	.079
3	.327	.111	-.781	.434	-.022	-.248	.092	-.111
4	-.169	-.385	.274	.768	-.329	.094	-.175	-.100
5	-.137	-.460	-.220	.024	.226	.485	.634	.179
6	.054	.285	-.262	-.068	-.359	.763	-.352	.090
7	.015	.245	.107	.027	-.604	-.209	.428	.580
8	-.052	.237	.111	-.080	-.330	.095	.464	-.768

Fuente: Elaboración propia a partir del *software* SPSS.

Nota: *Componentes sin carga significativa

Tabla 41.
Cargas de ítems del estrato 3.

Ítem	Cargas	Cargas	Cargas	Cargas	Cargas	Cargas	Cargas	Cargas
Sabor	-.082	.083	.004	.006	.049	.144	.763	.057
Temperatura	.212	.096	.019	.019	.064	.796	.104	-.063
Frescura	.086	-.091	.369	.006	.006	.666	.120	.314
Salubridad	.098	.114	.067	.748	-.188	.231	.083	.146
Responsabilidad del personal	-.013	.753	-.029	.086	.231	-.109	.060	.328
Efectividad toma de pedidos	-.052	.827	.052	.227	.079	.013	.270	-.114
Hospitalidad	.009	.885	.017	.011	.112	.118	-.044	.066
Solución pedidos especiales	-.020	.680	.143	.313	.274	.073	-.100	-.087
Conocimiento Menú*	.049	.248	.259	.359	.379	.446	-.086	-.182
Sanitarios	.015	.179	.141	.780	.216	-.091	-.127	-.176
Limpieza	-.058	.142	-.052	.873	.129	.001	.029	-.013
Comodidad	.258	.082	.032	.604	.166	-.050	.439	.247
Precio	.007	.231	-.011	.098	.792	-.062	.085	.163
Buena compra	-.064	.388	.143	.034	.802	.088	.016	.046
Acceso al lugar *	.419	-.119	.035	.098	.514	.202	.378	-.129
Tiempo de espera *	.040	.371	.079	.231	.441	.315	.432	-.061
Aprendizaje de la Historia	.099	.031	.861	-.023	-.018	.078	.032	.073
Ingredientes tradicionales *	.188	.237	.425	.087	.333	.167	.013	.568
Presentación tradicional	.110	.122	.737	.193	.238	.104	-.005	.375
Aprendizaje del Origen insumos	.161	.015	.868	.056	.020	.072	.050	-.181
Baile	.878	-.005	.000	.051	-.024	.086	-.082	.053
Música	.914	.014	.028	.056	-.100	.055	.005	.120
Vestimenta	.874	-.107	.101	.061	.047	.159	-.045	-.028
Temática	.766	.055	.235	.034	.064	-.036	.143	-.076
Vista exterior	.801	-.051	-.081	.036	.028	.089	.012	.170
Participación elaboración	.532	-.064	.358	.158	.014	.044	-.180	-.391
Interacción personas y lugareños	.626	.169	.345	-.231	.087	.073	.090	-.141
Interacción Compañeros*	.497	-.055	.197	-.016	.107	-.314	.454	-.090

Fuente: Elaboración propia a partir del *software* SPSS

Nota: *Ítems con cargas menores al nivel aceptable.

Finalmente, los resultados del estrato de licenciatura, al igual que el estrato de maestría, carecen de consistencia para ser considerados como significativos; ya que, además de proponer

en el modelo estadístico ocho componentes, algunos de ellos su coeficiente factorial no es representativo y los ítems se distribuyen de modo irregular dentro de los componentes.

4.3.4 Regresiones múltiples jerárquicas.

Como segunda prueba estadística se utiliza el modelo de RMJ, los datos a tratar serán los obtenidos del estrato de doctorado ya que presentaron resultados estadísticamente significativos. A su vez, para correr las RMJ se utiliza el coeficiente factorial ponderado obtenido del AFE; por lo tanto, se debe considerar que el componente X1 corresponderá a la fusión que se hizo de la variables CP y CS; el componente X2 corresponde a la variable PAT en donde los ítems de interacción con los lugareños e interacción con los miembros del grupo fueron excluidos para formar el quinto componente X5, que de momento se le nombrará como interacción; el componente X3 es el PCG; y finalmente, el componente X4 el CB.

Para sustentar la utilización de RMJ con datos obtenidos mediante el uso de escalas de Likert Hair Jr, Hult, Ringle & Sarstedt (2016) argumentan que cuando una escala de Likert es percibida como simétrica y equidistante, entonces será más como una escala de intervalo; entonces mientras una escala de Likert es ordinal, si esta es bien presentada, puede aproximarse a una medida de niveles de intervalo y por lo tanto, las variables pueden usarse en ecuaciones estructurales múltiples o regresiones múltiples.

4.3.4.1 Resultados del análisis de regresión múltiple jerárquica.

El análisis de RMJ aplicada al estrato de doctorado otorga un valor de la prueba de Durbin Watson de 1.919; esta prueba es útil ya que se produce un “estudio de autocorrelación en los residuos ... admitiéndose como válidos valores entre 1.5 y 2.5” (Pedrero, y otros, 2013, pág. 207). Por lo tanto, con el resultado de esta prueba se puede comprobar el supuesto de independencia de errores en el modelo que la presente investigación propone. Además, en la tabla

número 42 se observa el resumen del modelo, en donde se alcanza una R^2 de .683 con las cinco variables; dicho resultado es significativo.

Tabla 42.

Resumen del modelo de regresiones.

Modelo	R	R^2	R^2 ajustado	Error estándar	Durbin-Watson
1	.102 ^a	.010	.000	1.476	
2	.399 ^b	.259	.142	1.367	
3	.487 ^c	.337	.213	1.309	
4	.531 ^d	.482	.252	1.277	
5	.532 ^e	.683	.545	1.282	1.919

Fuente: Elaboración a partir del *software* SPSS

Posteriormente, se realiza la prueba de ANOVA para comparar la diferencia significativa entre las variables. En la tabla número 43, se observa que el modelo de regresión múltiple a partir de tres, cuatro y cinco variables, es significativo, ya que los valores de *sig.* son de .000 y son suficientes considerando el valor de $p \leq 0.05$. En la misma tabla mencionada, se puede apreciar la columna F, “la cual nos permite contrastar la hipótesis general de que los promedios comparados son iguales... al rechazar esa hipótesis, sabemos que las medias poblacionales comparadas no son iguales” (StudyLib, 2018); por lo tanto, el estadístico de la prueba F debe ser distinto de 1 para que de esta manera se rechace la hipótesis nula.

Después, en la tabla número 44, se observan los coeficientes de la regresión por pasos, esto quiere decir que el modelo muestra las regresiones con una sola variable $X1$, después con dos $X1$ y $X2$ y así sucesivamente hasta hacerlo con las cinco. Además, en dicha tabla se observa que el modelo con cuatro y cinco variables obtiene un resultado estadísticamente significativo para predecir la constante Y ; ya que, con cuatro variables la constante es de 9.022 de satisfacción y con las cinco es de 9.160. Además, para los coeficientes del modelo de regresión, las puntuaciones t , que deben ser ≥ 1.95 , obtienen un valor de 2.154 con cuatro variables y de 2.848 con cinco; por lo que se estima que dichos coeficientes aportan significativamente a la predicción

de la constante. Asimismo, en ambos casos la *sig.* es de 0.000. Por último, dentro de la misma tabla se observa los estadísticos de colinealidad en la columna del factor de varianza inflada la V/F, donde los rangos obtenidos no superan el factor 1.00, en consecuencia, se puede descartar la multicolinealidad de las variables.

Tabla 43.
Resultados de la prueba ANOVA.

Componentes		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
X1 (CP/CS)	Regresión	2.262	1	2.262	1.039	.311
	Residuo	215.579	99	2.178		
	Total	217.842	100			
X1 (CP/CS) X2 (PAT)	Regresión	34.672	2	17.336	1.275	.101
	Residuo	183.170	98	1.869		
	Total	217.842	100			
X1 (CP/CS) X2 (PAT) X3 (PCG)	Regresión	51.630	3	17.210	10.044*	.000**
	Residuo	166.212	97	1.714		
	Total	217.842	100			
X1 (CP/CS) X2 (PAT) X3 (PCG) X4 (CB)	Regresión	61.347	4	15.337	9.408*	.000**
	Residuo	156.494	96	1.630		
	Total	217.842	100			
X1 (CP/CS) X2 (PAT) X3 (PCG) X4 (CB) X5 (interacción)	Regresión	61.641	5	12.328	7.498*	.000**
	Residuo	156.201	95	1.644		
	Total	217.842	100			

Fuente: Elaboración a partir del *software* SPSS

Nota: * valor distinto a uno para rechazar la hipótesis nula.

** valor significativo a partir de la estimación $p \leq 0.05$.

Tabla 44.
Modelos de regresiones por pasos.

Número de variables del modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta	T	Sig.	Tolerancia	VIF
Constante Y	6.564	.147		1.564	1.001	8.748	9.331
X1 (CP/CS)	.150	.148	.102	1.019	.311	-.142	.443
Constante Y	7.450	.136		1.450	1.600	8.770	9.310
X1 (CP/CS)	.150	.137	.102	1.100	.274	-.121	.422
X2 (PAT)	.569	.137	.386	4.164	.000	.298	.841
Constante Y	8.401	.130		1.401	.152	8.781	9.298
X1 (CP/CS)	.150	.131	.102	1.149	.253	-.109	.410
X2 (PAT)	.569	.131	.386	4.349	.000	.309	.829
X3 (PCG)	.412	.131	.279	3.146	.002	.152	.672
Constante Y	9.022*	.127		2.154**	.000***	8.787	9.292
X1 (CP/CS)	.150	.128	.102	1.178	.242	-.103	.404****
X2 (PAT)	.569	.128	.386	4.459	.000	.316	.823****
X3 (PCG)	.412	.128	.279	3.225	.002	.158	.665****
X4 (CB)	.312	.128	.211	2.442	.016	.058	.565****
Constante Y	9.160*	.128		2.848**	.000***	8.786	9.293
X1 (CP/CS)	.150	.128	.102	1.173	.244	-.104	.405****
X2 (PAT)	.569	.128	.386	4.440	.000	.315	.824****
X3 (PCG)	.412	.128	.279	3.211	.002	.157	.666****
X4 (CB)	.312	.128	.211	2.431	.017	.057	.566****
X5 (interacción)	.054	.128	.037	.423	.674	-.200	.309****

Fuente: Elaboración a partir del *software* SPSS

Nota: * valor de la constante Y obtenido
** valor t de *student* ≥ 1.95 significativo para predicción de Y
*** valor $p \leq 0.05$ significativo para predicción de Y
**** rango parecido a 1, para descartar multicolinealidad

4.4 Comprobación de hipótesis

En la siguiente figura número 8 se observan las cargas factoriales de los componentes que inciden en la satisfacción de TG. Tomando en cuenta que, el AFE fusionó las variables CPG y CS; asimismo, dividió la variable PAT, excluyendo los dos ítems que dimensionan la interacción del turista.

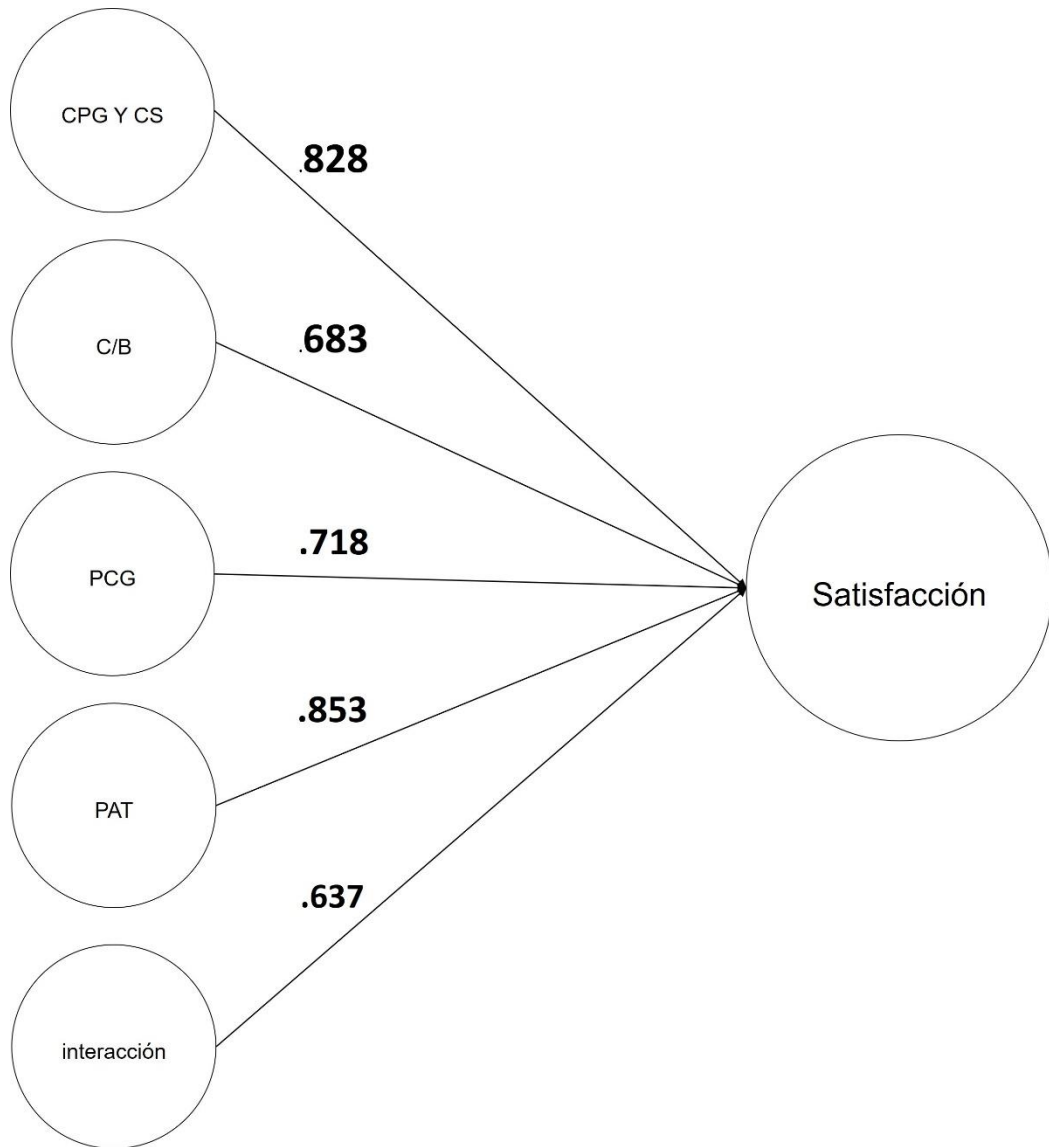
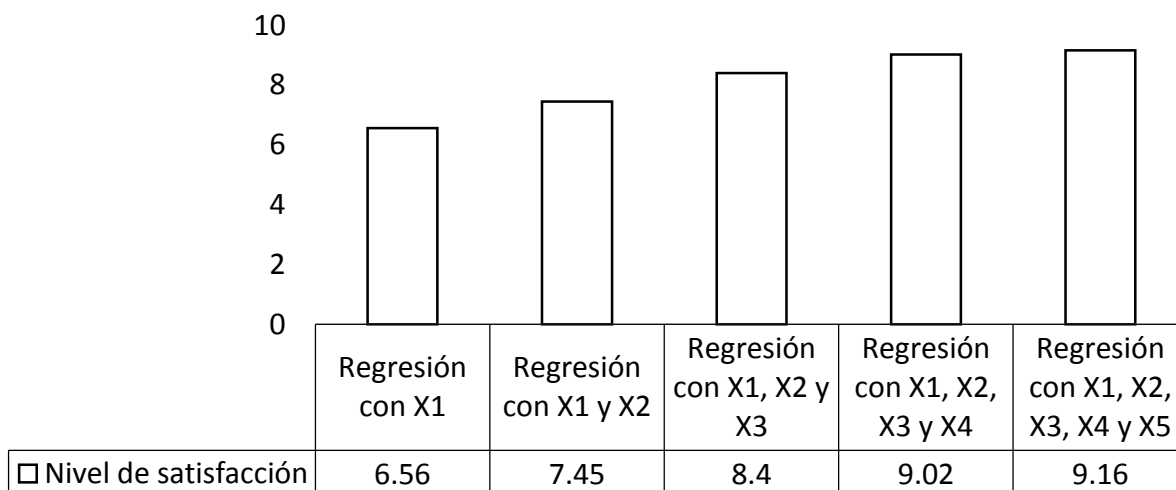


Figura 8. Cargas factoriales por variable.
Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica número 8 se observa el nivel de satisfacción obtenido con la regresión por pasos; el rango de satisfacción es de 1 a 10.



Gráfica 8. Predicción de la satisfacción según el número de variables.

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, los resultados de las pruebas estadísticas son significativos para aprobar la hipótesis general, con algunas consideraciones, tal y como se muestra en la tabla número 45 a continuación.

Tabla 45.

Resultados de la hipótesis.

Variable	Resultado	Consideración
X1 Calidad del producto gastronómico	Aprobada	El AFE la fusionó con X2
X2 Calidad del servicio	Aprobada	El AFE la fusionó con X1
X3 Costo beneficio	Aprobada	Ninguna
X4 Patrimonio cultural gastronómico	Aprobada	Ninguna
X5 Programa de animación turística	Aprobada	Ninguna

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones.

En conclusión y en cumplimiento con el objetivo de indagar los antecedentes del TG desde una perspectiva de mercadotecnia, esta investigación concluye que el TG tiene una relevancia económica y se le puede definir como aquella actividad turística que tiene por atracción principal promover experiencias culinarias mediante acciones fundamentadas en el consumo del patrimonio cultural gastronómico de un destino, con el objetivo de obtener un acercamiento con la historia y la cultura del entorno a través del consumo de alimentos y platillos auténticos de la localidad. La perspectiva que mejor puede explicar el fenómeno del TG es la mercadotecnia de servicios, ya que el producto turístico es un conjunto o amalgama de servicios como el transporte, hospedaje y alimentación, por mencionar algunos; además, el uso de esta perspectiva ayuda a trazar y alcanzar distintos objetivos empresariales; uno de los múltiples objetivos que pueden establecer las empresas es la satisfacción.

Además, después de la revisión teórica se conceptualiza a la satisfacción como el resultado de la conclusión de la discrepancia evaluativa entre la expectativa previa a la experiencia de consumo con el desempeño real del producto o servicio (Oliver R. , 1980). Por lo que, el análisis teórico y de los estudios empíricos de la satisfacción del TG, con base en las expectativas, resulta de utilidad para alcanzar otro objetivo que es conceptualizar los factores que inciden en la satisfacción.

Los factores principales que inciden en la satisfacción del TG son la calidad del producto gastronómico, calidad del servicio, el patrimonio cultural gastronómico, el costo beneficio y un programa de animación turística. Esta última variable es la aportación teórica del esquema de la presente investigación; asimismo se resuelve que la teoría de la economía de la experiencia (Pine & Gilmore, 1998) es el fundamento teórico clave para sustentar y dimensionar la naturaleza de un programa de animación turística.

Posteriormente de acuerdo a la pregunta central de investigación, ¿en qué medida los factores principales inciden sobre la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico?, propició realizar un análisis de datos cualitativo y cuantitativo. El análisis cualitativo tenía como objetivo explicar la naturaleza de la variable propuesta y denominada como programa de animación turística (PAT); el análisis cuantitativo tenía la función de medir la relación de las variables propuestas con la satisfacción.

5.1 Conclusiones del enfoque cualitativo.

En primer lugar, se concluye que el TG puede estar ligado a al turismo cultural o puede ser un subtipo de este ya que del análisis de las respuestas en las entrevistas semiestructuradas se fortalece la creencia de que en el TG se busca satisfacer aspectos ligados a la cultura, al servicio y a la experiencia holística durante el consumo. Segundo, se genera una controversia ya que el análisis de las respuestas sugiere que las experiencias gastronómicas con mayor satisfacción envuelven aspectos ligados al contacto y descubrimiento del entorno; los cuales son totalmente diferentes a las dimensiones encontradas en la variable de la calidad del producto gastronómico (CPG), de la cual en la revisión teórica se conoce como aquella variable de mayor nivel significativo en la satisfacción. Por lo que, existen las siguientes consideraciones:

a) Las preguntas de la entrevista pueden tener un grado de sesgo o su planteamiento es algo erróneo, ya que los aspectos mencionados en las respuestas expresan aspectos posteriores al consumo, no a la búsqueda del servicio o de la satisfacción en sí; dicho de otra manera, se le cuestionó al individuo de su experiencia pasada y no de las expectativas que busca satisfacer durante actividades del TG. b) El perfil de los entrevistados pudiera ser demasiado especializado, ya que la muestra se compuso de estudiosos y académicos del turismo, por lo que las repuestas pudieran ser tendenciosas hacia una lógica.

5.2 Conclusiones del enfoque cuantitativo.

En conclusión, el AFE aplicado al estrato de nivel educativo de doctorado obtuvo los resultados estadísticos más significativos a comparación del análisis de toda la muestra, el estrato de maestría y el estrato de licenciatura. Por lo que, se concluye que a partir del análisis de las muestras estratificadas, el estrato en cuestión expone que estos individuos son susceptibles a la búsqueda y consumo de las variables propuestas en el esquema de satisfacción del TG.

5.2.1 Conclusiones del análisis factorial.

Además, el AFE aplicado al estrato de doctorado propone un número igual de componentes planteados en el modelo hipotético y es el componente número dos, el cual representa a la variable PAT, el de mayor con .853 de carga factorial; seguido de este destaca la fusión de las variables CPG y CS como el componente de segunda mayor carga; después, en un tercer y cuarto grado están el PCG y el CB; por último, dos ítems fusionados como otro componente, la interacción con los lugareños e interacción con miembros del grupo de viaje, estos pertenecen en la propuesta teórica a la variable PAT, no obstante, el AFE los extrajo como un quinto componente que resultó el de menor con .637 de carga factorial. Estos hallazgos tienen las siguientes implicaciones:

1) En el componente PAT destacan los ítems con las siguientes cargas: baile .875, música .910, vestimenta .939, temática .949, vista al exterior .794 y participación en la elaboración con .618. Por lo que, se puede observar que en la variable PAT se encuentran los ítems con mayor carga; con excepción a la participación en la elaboración; y estos inciden de modo significativo sobre la satisfacción del TG. El resultado general de cargas del componente PAT concuerda con los hallazgos del análisis cualitativo, ya que en este análisis las respuestas concluyen que la satisfacción se obtiene de la experiencia holística dejando subsecuentes a dimensiones como el sabor, la frescura, la presentación; entre otros, pertenecientes a la calidad. Por lo que se concluye

que, el factor con mayor impacto en la satisfacción del TG es aquel que produce una experiencia. El PAT puede ser considerada como una estrategia de mercadotecnia para dichas experiencias gastronómicas.

2) La fusión de las variables CPG y CS se puede interpretar como congruente, ya que todos los ítems de estas pertenecen al constructo de calidad. La propuesta de los ítems que dimensionan a la CPG y a la CS se derivó del análisis teórico, en donde escalas como la DINERSERV, por mencionar algunas, la utilizan como instrumentos confiables para medir la calidad. A su vez, encontrar estos componentes en segundo orden de importancia concuerda con la postura de estudios empíricos que establecen a la CPG y la CS como elementos importantes en otros contextos de los servicios de alimentos y bebidas. Una aproximación al respecto de encontrar estas variables en segundo orden y fusionadas sería que: el consumidor del TG busca satisfacer en primer orden su experiencia gastronómica como parte de su actividad turística durante su viaje, otorgando a la CPG y a la CS un segundo lugar jerárquico.

3) El PCG y el CB, según en el AFE, son los componentes en tercer y cuarto nivel de importancia respectivamente. Por lo que, al igual que en el análisis cualitativo, se afirma la postura de que el TG busca satisfacer el acercamiento con la cultura del destino, por encima de la inversión en tiempo, dinero y esfuerzo.

5) El componente con menor carga, el cual por sus dimensiones se le bautizó como interacción, con una carga factorial de .637, también incide en la satisfacción. Por lo que, se considera que el consumidor del TG considera la interacción con el personal o lugareños .785 y la interacción con los miembros del grupo .601. Este último es el ítem de menor significancia. De esta manera, se cree que el consumidor del TG considera a la interacción con un factor que incide en su satisfacción; aunque en teoría es parte de la experiencia general, mediante el AFE puede considerarse también como un constructo independiente.

5.2.2 Conclusiones de las regresiones múltiples.

Los hallazgos de las RMJ establecen que el modelo propuesto puede ser un predictor significativo de la satisfacción. Al realizar las regresiones por pasos, podemos concluir que el modelo con todas las variables $X1 \dots X5$; recordando que en el modelo de regresiones $X2$ es la fusión de CPG y CS, así como $X5$ es la interacción; es estadísticamente significativo incluso sin el componente de interacción. Esto quiere decir que, el modelo de la regresión expone una predicción de la satisfacción desde el cuarto paso, donde ya se incluyen todas las variables y solo en el quinto paso; en donde se suma las interacciones con el personal y con los miembros del grupo. En el quinto paso, con todos los componentes hay una ligera mejora en la predicción de 9.022 a 9.160 en el nivel de satisfacción. Por lo tanto, el modelo hipotético puede predecir significativamente la satisfacción del TG aún si la interacción con los empleados, lugareños o miembros del grupo son discriminados del modelo.

5.3 Recomendaciones.

En primer lugar, se recomienda que en estudios posteriores con la línea de investigación sobre la satisfacción del TG, apliquen con reserva el instrumento diseñado en este documento. Debido a que, el instrumento puede medir la satisfacción solo si el desempeño de la empresa de servicio de A y B donde se aplique ofrezca una estrategia de *marketing* que contenga las características de las variables del esquema propuesto; CPG, CS, PCG, CB y PAT. Asimismo, las empresas que pueden ser estudiadas mediante este esquema, deben dirigirse a un target turístico similar a las características demográficas del estrato de doctorado. Además, el bloque de reactivos que miden la relación del PAT con la satisfacción debe adecuarse al *clúster* de servicios que se ofertan a los turistas; esto quiere decir que habría consideraciones en caso de que la empresa se abstenga de ofrecer todas o algunas de las dimensiones del PAT como música, bailable, vestimenta típica, etc.

En segundo lugar, el instrumento diseñado en la presente investigación puede medir la satisfacción del consumidor con un reactivo elaborado de modo explícito para esta variable. Empero, en la actualidad existen diferentes posturas que proponen otros parámetros para medir la satisfacción como la lealtad, la recomendación, la promesa de recompra, etc. Por lo tanto, el instrumento podría mejorar la medición de la satisfacción si en un rediseño o complemento posterior se pudieran adherir estos tipos de constructos relacionados a comportamientos del consumidor derivados de la satisfacción. A su vez, incluyendo este tipo de ítems se pudiera medir un alcance de mayor profundidad del esquema propuesto en la presente investigación.

Tercero, en continuación con el instrumento propuesto, se recomienda que para su uso práctico y real en empresas de A y B turísticos, se pueda discernir objetivamente sobre los niveles de la escala Likert. Ya que, para efectos del análisis de la muestra en esta investigación se propusieron diez puntos de la escala. En caso de que para su aplicación se pretenda disminuir los niveles, ya sea de siete o de cinco, el tamaño de la muestra tendría que aumentar.

Cuarta recomendación, se requiere que dentro de esta línea de investigación se desarrollen estudios con la finalidad de obtener datos con mayor rigor científico y estadístico que propongan un perfil más específico del consumidor del TG en comparación a los rasgos demográficos obtenidos en esta investigación. Debido a que, los hallazgos del análisis cuantitativo nos expresan que el estrato con mayor afinidad a la actividad turística del TG es aquel que en promedio su edad oscila entre los 50 y 55 años de edad, con estudios de nivel de doctorado y que en su comportamiento de consumo antepone la experiencia gastronómica por encima de la calidad de los alimentos. Empero, estos rasgos o características son insuficientes, porque se desconocen otros parámetros como frecuencia de viaje, gasto promedio en actividades gastronómicas, comportamientos posteriores, entre otros.

Por último, el esquema que se desarrolla a lo largo de la investigación, así como los resultados y hallazgos, tiene la finalidad de mantener, elevar o atender la satisfacción de los turistas que buscan experiencias gastronómicas. Por ende, esta investigación pretende producir ciertos criterios para el desarrollo de estrategias de marketing de las empresas de servicios de A y B que se ostenten con características de sitio de interés, lugar distintivo o atracción turística. Los administradores de la mercadotecnia de la industria hotelera, tanto del sector privado y de los esfuerzos derivados del sector público, deben entender que la gastronomía es un patrimonio cultural que requiere mantenerse y del cual, con ética y responsabilidad, puede comercializarse para complementar e innovar la oferta turística. Esto puede producirse si los administradores o desarrolladores de *marketing* de las empresas de servicios de A y B consideran el esquema que propone la presente investigación.

ANEXOS

AI. Instrumentos de recolección de datos.

A1.1 Diseño del instrumento cualitativo.

Como se ha mencionado con anterioridad, para el perfil cualitativo esta investigación empleo una entrevista semiestructurada, por lo que se requirió de una guía para la entrevista, la cual estaba dividida en dos secciones. En la primera sección, del reactivo 1 al 4, se tienen como propósito filtrar las características demográficas de los encuestados, estos datos son útiles para la descripción de los entrevistados; en la misma sección, pero del reactivo 5 al 7, se asegura que el entrevistado cumple con las características necesarias para esta investigación declaradas en el apartado 1.7.2.

En la segunda sección las preguntas de la entrevista son medulares, ya que ponen a prueba la hipótesis H5b, y se utilizó la metodología desarrollada por Grinnell, Unrau, & Williams (2009). La pregunta número 8, ¿qué entiendes por turismo gastronómico?, produce interés y dirige la atención al fenómeno de estudio. La 9 es para ejemplificar, mediante la pregunta abierta ¿podrías mencionar la experiencia gastronómica más satisfactoria que hayas realizado al día de hoy?, en esta pregunta se realiza una exploración más profunda, además se mencionan los constructos experiencia y satisfacción, que en apartados anteriores se ha mencionado una relación estrecha entre estos. En la número 10, la cual es de estructura, se obtienen conceptos a manera de conjunto o categorías que el entrevistado recuerda con un mayor grado de satisfacción en su experiencia gastronómica, por lo cual, la pregunta se redactó de esta manera: ¿puedes recordar aquellos elementos de la experiencia gastronómica que más te hayan producido satisfacción?.

Por último, de la pregunta 11 a la 18, se catalogan como de contraste y son empleadas para que el entrevistado clasifique los conceptos o elementos que se pueden presentar durante actividades de TG. En estas preguntas el entrevistado ordenaba o categorizaba algunas

actividades o ejemplos mencionadas en las tablas 16, 17 y 18 dentro de las dimensiones de las 4E's de la EE. Cabe mencionar, que después de las primeras entrevistas las opciones de las categorías se redactaron como: entretenimiento, educación, participación y ambientación; debido a que resultaba complejo y ambiguo para el entrevistado el entendimiento de los constructos denominados como escapismo y estética; por lo que, se utilizaron sinónimos acordes al entendimiento en general.

Las respuestas de los 60 entrevistados se realizaron en su mayoría vía telefónica, solo 6 entrevistas fueron presenciales. Esto es debido a que el muestreo llamado bola de nieve, produjo el encuentro con sujetos en distintas partes de la República Mexicana.

A1.1.1 Guía de la entrevista.



Entrevista de las actividades de la experiencia gastronómica.



Fecha: _____ Hora: _____

Lugar específico: _____

Entrevistador: _____

Entrevistado: _____

Introducción. La presente entrevista tiene como finalidad analizar las actividades que se realizan durante una experiencia de turismo gastronómico. El motivo de haberlo seleccionado es que se tiene conocimiento de que usted ha realizado actividades de este tipo. Sus respuestas apoyaran la elaboración de una tesis doctoral. Sus datos son estrictamente confidenciales y sin fines de lucro.

I. DATOS DEL PARTICIPANTE							
1	Sexo	Mujer ()	Hombre ()	2	Edad	()	
3	Lugar de residencia		Ciudad:			Estado:	
4	Nivel Educativo:	Primaria ()	Secundaria ()	Bachiller ()	Licenciatura ()	Maestría ()	Doctorado ()
5	¿Del 2015 al 2018, recuerdas haber realizado algún viaje a una ciudad distinta de la que resides, dentro del territorio mexicano y por un tiempo mayor a un día de estancia? Si – No y en que años						
6	En los viajes de los periodos señalados, ¿consumiste alimentos o bebidas típicas del destino?					SI ()	NO ()
7	En los viajes de los periodos señalados, ¿consumiste en restaurantes o lugares con comida típica de la región?					SI ()	NO ()
II. EXPERIENCIA DE TURISMO GASTRONÓMICO							
8	¿Qué entiendes por turismo gastronómico?						
9	¿Podrías mencionar la experiencia gastronómica más satisfactoria que hayas realizado al día de hoy?						
10	¿Puedes recordar aquellos elementos de la experiencia gastronómica que más te hayan producido satisfacción?						
<p>A continuación, se mencionan actividades y ejemplos que se pueden desarrollar en el Turismo Gastronómico. Escúchalas y analízalas. Posteriormente, decide a que grupo pertenecen. Los grupos en los que puede ordenar son cuatro: Entretenimiento, Educación, Participación y Ambientación. Solo puedes elegir uno de ellos.</p>							
11	Actividades como música en vivo, bailes, danzas, representaciones teatrales, proyección de películas, videos musicales. ¿Dónde las categorizarías? Opción: Entretenimiento, Educación, Escapismo/Interacción y Estética/Ambientación.						
12	Actividades como la decoración de los espacios que apoyen la temática. Ejemplo: la iluminación del lugar que evoca a la época medieval. Opción: Entretenimiento, Educación, Participación y Ambientación.						
13	Actividades como la explicación sobre la historia, cultura y mitos que rodea a un platillo o alimento. Opción: Entretenimiento, Educación, Participación y Ambientación.						
14	Actividades de observación de espectáculo como un torneo y justas medievales y representación de combates con sable en una cena temática. Opción: Entretenimiento, Educación, Participación y Ambientación.						
15	Actividades como involucrarse en el proceso de recolección de insumos y en parte de la preparación del platillo. Opción: Entretenimiento, Educación, Participación y Ambientación.						
16	Actividades de diseño como adecuar el lugar con temática tipo hacienda para apoyar la vista natural de los campos de agave. Opción: Entretenimiento, Educación, Participación y Ambientación.						
17	Visita guiada a los campos de agave para realizar actividades de jimador (cortar y sembrar agaves). Degustación y catado de tequila. Opción: Entretenimiento, Educación, Participación y Ambientación.						
18	Explicación del proceso de destilado del tequila. Relato de la historia, cultura, mitos y leyendas del tequila. Opción: Entretenimiento, Educación, Participación y Ambientación.						

Gracias por su participación y su tiempo.

A1.2 Diseño del instrumento cuantitativo.

El instrumento es una encuesta auto administrada. En la primera sección, del reactivo 1 al 4, se tienen como propósito filtrar las características demográficas de los encuestados, estos datos son útiles para los estadísticos descriptivos; en la misma sección, pero del reactivo 5 al 9, los cuales también son de filtro, aseguran que el encuestado cumple con las características necesarias para esta investigación declaradas en el apartado 1.7.2. En las secciones II, III, IV, V y IV, que abarcan del reactivo 10 al 43, miden las relaciones de las variables X_1 , X_2 ... X_5 con la variable Y ; esto quiere decir que la sección II se refiere a la CPG X_1 , la sección III se refiere a la CS X_2 ... la sección VI se refiere al PAT X_5 . Por último, la sección VII, reactivos del 43 al 46, mide el nivel de satisfacción en general. Los reactivos de la sección II hasta la VII están redactados en forma de preguntas y se miden en escala de Likert de 10 niveles, con excepción de los reactivos 43 y 45 de la sección VII, ya que estos son preguntas categóricas con opciones dicotómicas las cuales pueden considerarse relevantes para el empleo de los métodos de RM y AD.

A continuación, se presenta la primera propuesta del instrumento. Posteriormente este tendrá mejoras una vez realizada la validación.

A1.2.1 Encuesta preliminar.



Encuesta de satisfacción en el Turismo Gastronómico



La presente encuesta tiene como finalidad analizar los factores que inciden en la satisfacción de su actividad turística cuando consume platillos, bebidas o gastronomía típicos del destino que visita. Cabe señalar que no se califica el desempeño del servicio de los restaurantes que usted ha visitado. Los datos que usted proporcione ayudaran a los trabajos de investigación de una tesis doctoral y son estrictamente confidenciales. Agradecemos su tiempo y disposición para contestar las siguientes preguntas.

Instrucciones: Conteste lo que se le pide o marque con una X. Para las preguntas con escala del 1 al 10, considere la medida de 1 como el nivel de menor valor y 10 como el nivel de máximo valor.

I. DATOS DEL PARTICIPANTE							
1	Sexo	Mujer ()	Hombre ()	2	Edad	()	
3	Lugar de residencia	Ciudad:		Estado:			
4	Nivel Educativo:	Primaria ()	Secundaria ()	Bachiller ()	Licenciatura ()	Maestría ()	Doctorado ()
5	Señala con una "X" en que año recuerdas haber realizado algún viaje a una ciudad distinta de la que resides, dentro del territorio mexicano y por un tiempo mayor a un día de estancia:					2015 ()	
						2016 ()	
						2017 ()	
						2018 ()	
En los viajes que realizó de los periodos señalados, ¿usted tenía expectativas de...?							
6	Consumir alimentos o bebidas típicas					SI ()	NO ()
7	Consumir en restaurantes o lugares que ofrezcan alimentos típicos					SI ()	NO ()
En los viajes que realizó de los periodos señalados, ¿usted consumió...?							
8	Alimentos o bebidas típicas del destino					SI ()	NO ()

9	En restaurantes o lugares con comida típica de la región	SI ()	NO ()								
II. CALIDAD DE LOS ALIMENTOS											
Cuando consumo alimentos o platillos típicos en mis viajes, ¿qué tan importante es...?											
10	El sabor.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	La presentación del platillo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	La temperatura del platillo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	La frescura de los ingredientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	El nivel de salubridad.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	La variedad del menú.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III. CALIDAD DEL SERVICIO											
Durante el consumo de alimentos o platillos típicos en mi viaje, ¿qué tan importante es...?											
16	La responsabilidad del personal.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	La efectividad en la toma de los pedidos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	La hospitalidad del personal.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	La solución de problemas durante el servicio. (pedidos especiales)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	El conocimiento del menú por parte del personal.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	Los sanitarios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	La limpieza del lugar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	La iluminación del lugar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	La comodidad del lugar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	El estacionamiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IV. COSTO/BENEFICIO											
Después del consumo alimentos o platillos típicos en mis viajes, ¿qué tan importante es...?											
26	Percibir que es un precio justo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	Percibir que realice una buena compra.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	El esfuerzo que realizo para acceder o llegar al lugar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	El tiempo de espera que invierto en el lugar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V. PATRIMONIO CULTURAL DE LOS ALIMENTOS											
Cuando consumo alimentos o platillos típicos durante mi viaje, ¿qué tan importante es...?											
30	El sabor tradicional u original.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	El uso de ingredientes tradicionales.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	La presentación tradicional del platillo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	La vestimenta o atuendo típico de personal.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	El origen de los empleados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VI. RESPECTO A LA EXPERIENCIA GASTRONOMICA											
Cuando consumo alimentos o platillos típicos durante mi viaje, ¿qué tan importante es...?											
35	La música en vivo, bailes o cualquier otro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	espectáculo.											
36	La proyección de videos, películas o eventos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
37	Mi aprendizaje de la historia del platillo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
38	Mi aprendizaje del origen de los insumos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
39	La temática y decoración.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
40	La vista hacia el exterior.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
41	Mi participación en la recolección o selección de los ingredientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
42	Mi participación en la elaboración total o parcial del platillo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
43	Tener actividades para convivir con las personas del destino.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
44	Tener actividades para convivir con los miembros del grupo de viaje.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
VII. RESPECTO A LA SATISFACCIÓN EN GENERAL												
45	¿Consumir platillos o bebidas locales es parte fundamental de mis expectativas durante mis viajes?							SI (___)		NO (___)		
46	¿Qué tan importante para mi satisfacción es consumir platillos o bebidas locales durante mis viajes?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
47	¿Consumir en restaurantes o lugares típicos es parte fundamental de mis expectativas durante mis viajes?							SI (___)		NO (___)		
48	¿Qué tan importante para mi satisfacción es consumir en restaurantes o lugares durante mis viajes?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Gracias por su participación y su tiempo.

A1.2.1.1 Validación del instrumento.

En este apartado se anexa el procedimiento de validación de contenido del instrumento. “Se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (Hernandez Sampieri y otros, 2010, pág. 201). En esta investigación, para establecer el dominio de las variables, se revisó un total de 8 estudios para determinar cuáles serían los constructos que impactan en la satisfacción del TG, posteriormente se revisaron 18 estudios empíricos para determinar el contenido y dimensiones de cada variable. Como siguiente etapa, se realiza la validez de expertos.

Se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas”. Se encuentra vinculada a la validez de contenido y, de hecho, se consideró por muchos años como parte de ésta... Regularmente se establece mediante la evaluación del instrumento ante expertos. (Hernández Sampieri y otros, 2010, pág. 204)

De acuerdo con Kerlinger & Lee (2002) la validez de contenido es cuantificable a través de índices de concordancia entre las evaluaciones de los jueces o expertos del tema de investigación. El método de la validez de contenido por expertos que se emplea es el propuesto por Prat & Doval (2005) que consta de dos fases. La primera fase se refiere a la clasificación y ubicación de los ítems en un constructo o variable. La segunda fase se realiza la evaluación de su grado de relevancia. Cabe mencionar que el formato final para cada fase de este ejercicio de validación se basa en un formato proporcionado por la Facultad de Contaduría Pública y Administración (FACPYA) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).

A1.2.1.1.1 Fase I. Clasificación y ubicación



Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Contaduría Pública y Administración

Validez de contenido.

ATENCIÓN:
DR. _____

Por medio del presente reciba un cordial saludo, asimismo le solicito de la manera más atenta su apoyo para realizar este ejercicio, el cual forma parte del proceso de validez del instrumento de investigación. Cabe señalar que este proceso constará de dos etapas.

La primera es la conceptualización de las variables y clasificación de los ítems. En esta etapa cinco jueces, considerándolo a usted como uno de ellos, recibieron la definición de las variables del modelo. De modo individual, cada juez deberá ubicar los ítems en cada variable según la previa definición que se anexa. Con los datos obtenidos, aquellos ítems que tuvieran un índice menor a tres de concordancia se eliminarán. Posteriormente, la segunda etapa es la evaluación de su grado de relevancia. En esta, se buscará evaluar el grado de relevancia de los ítems que superaron la primera etapa.

Para iniciar este proceso de validez de contenido, se le hace de su conocimiento que el objetivo general de la investigación es: determinar la influencia de los factores principales que

inciden en la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico (TG). Asimismo, para contextualizar y hacer un juicio de clasificación, en la tabla número 15 se mencionan los conceptos de las variables, las cuales son: la calidad del producto gastronómico (CPG), la calidad del servicio, (CS), costo/beneficio (CB), el patrimonio cultural gastronómico (PCG) y el programa de animación turística (PAT); y también de la variable dependiente que es satisfacción.

Cabe mencionar, que los ítems a evaluar han sido seleccionados a partir de una exhaustiva revisión de estudios empíricos publicados en revistas con factor de impacto. Sin embargo, han sido medidos en contextos diferentes, lo cual este ejercicio determinará que ítems son relevantes y representativos del atributo que se desea medir en el contexto organizacional mexicano.

Constructo de la variable para validación.

Variable	Constructo.
Calidad del producto gastronómico	Ajuste comparativo, entre el desempeño final de la producción de un platillo culinario y los estándares generados por las expectativas del comensal.
Calidad del servicio	Ajuste comparativo, entre el desempeño final de los servicios adicionales que complementan la oferta del producto gastronómico, los cuales pueden ser tangibles como la atención del cliente e intangibles como los servicios del establecimiento; y los estándares generados por las expectativas del consumidor.
Costo beneficio	Evaluación que se realiza entre la erogación de cierta cantidad correspondiente al precio total, más el esfuerzo y tiempo invertido, con el beneficio holístico que proporciona el consumo del producto gastronómico.
Patrimonio cultural	Conjunto de hábitos, costumbres, tradiciones, connotaciones históricas, mitos y leyendas que envuelven y rodean de manera holística a un platillo de determinada localidad, otorgándole un distintivo de procedencia original y auténtica en el ámbito culinario.
Programa de animación turística.	Conjunto de servicios complementarios que, mediante el aprovechamiento al máximo de los recursos del destino turístico o empresa, tienen por objetivos motivar al turista o a un grupo de estos a la participación en actividades lúdicas, deportivas, de aprendizaje sobre la historia y cultura provocando una interacción social; así como provocar la observación de espectáculos de entretenimiento en vivo o proyectado, de la temática o decoración y de la vista panorámica que ofrece el lugar.
Satisfacción en el Turismo gastronómico	Resultado que obtiene el turista cuando cubre las distintas necesidades o deseos que producen sus expectativas mediante el consumo de un producto gastronómico durante sus viajes.

Fuente: Elaboración Propia

Instrucciones					
Lea cuidadosamente los ítems, marque con una X en el paréntesis (___) que se encuentra al inferior de cada variable la respuesta que, según su percepción con respecto a los conceptos que se presentaron anteriormente, es la adecuada. Solo puede marcar una sola opción.					
1	El sabor.				
Calidad del producto gastronómico. (___)	Calidad del servicio. (___)	Costo beneficio. (___)	Patrimonio cultural gastronómico (___)	Programa de animación turística (___)	Satisfacción (___)
2	El nivel de salubridad.				
Calidad del producto gastronómico. (___)	Calidad del servicio. (___)	Costo beneficio. (___)	Patrimonio cultural gastronómico (___)	Programa de animación turística (___)	Satisfacción (___)
3	La comodidad del lugar				
Calidad del producto gastronómico. (___)	Calidad del servicio. (___)	Costo beneficio. (___)	Patrimonio cultural gastronómico (___)	Programa de animación turística (___)	Satisfacción (___)
4	La efectividad en la toma de los pedidos.				
Calidad del producto gastronómico. (___)	Calidad del servicio. (___)	Costo beneficio. (___)	Patrimonio cultural gastronómico (___)	Programa de animación turística (___)	Satisfacción (___)
5	Percibir que es un precio justo.				
Calidad del producto gastronómico. (___)	Calidad del servicio. (___)	Costo beneficio. (___)	Patrimonio cultural gastronómico (___)	Programa de animación turística (___)	Satisfacción (___)
6	¿Qué tan importante para mi satisfacción es consumir platillos o bebidas locales durante mis viajes?				
Calidad del producto gastronómico. (___)	Calidad del servicio. (___)	Costo beneficio. (___)	Patrimonio cultural gastronómico (___)	Programa de animación turística (___)	Satisfacción (___)
7	El aprendizaje de la historia del platillo.				
Calidad del producto gastronómico. (___)	Calidad del servicio. (___)	Costo beneficio. (___)	Patrimonio cultural gastronómico (___)	Programa de animación turística (___)	Satisfacción (___)
8	Percibir que realice una buena compra.				
Calidad del producto gastronómico. (___)	Calidad del servicio. (___)	Costo beneficio. (___)	Patrimonio cultural gastronómico (___)	Programa de animación turística (___)	Satisfacción (___)
9	Mi aprendizaje del origen de los insumos.				
Calidad del producto gastronómico. (___)	Calidad del servicio. (___)	Costo beneficio. (___)	Patrimonio cultural gastronómico (___)	Programa de animación turística (___)	Satisfacción (___)
10	El conocimiento del menú por parte del personal.				

Calidad del producto gastronómico. ()	Calidad del servicio. ()	Costo beneficio. ()	Patrimonio cultural gastronómico ()	Programa de animación turística ()	Satisfacción ()
11 El esfuerzo que realizo para acceder o llegar al lugar.					
Calidad del producto gastronómico. ()	Calidad del servicio. ()	Costo beneficio. ()	Patrimonio cultural gastronómico ()	Programa de animación turística ()	Satisfacción ()
12 El estacionamiento.					
Calidad del producto gastronómico. ()	Calidad del servicio. ()	Costo beneficio. ()	Patrimonio cultural gastronómico ()	Programa de animación turística ()	Satisfacción ()
13 ¿Consumir en restaurantes o lugares típicos es parte fundamental de mis expectativas durante mis viajes?					
Calidad del producto gastronómico. ()	Calidad del servicio. ()	Costo beneficio. ()	Patrimonio cultural gastronómico ()	Programa de animación turística ()	Satisfacción ()
14 El origen de los empleados					
Calidad del producto gastronómico. ()	Calidad del servicio. ()	Costo beneficio. ()	Patrimonio cultural gastronómico ()	Programa de animación turística ()	Satisfacción ()
15 El sabor tradicional u original.					
Calidad del producto gastronómico. ()	Calidad del servicio. ()	Costo beneficio. ()	Patrimonio cultural gastronómico ()	Programa de animación turística ()	Satisfacción ()
16 El tiempo de espera que invierto en el lugar.					
Calidad del producto gastronómico. ()	Calidad del servicio. ()	Costo beneficio. ()	Patrimonio cultural gastronómico ()	Programa de animación turística ()	Satisfacción ()
17 ¿Consumir platillos o bebidas locales es parte fundamental de mis expectativas durante mis viajes?					
Calidad del producto gastronómico. ()	Calidad del servicio. ()	Costo beneficio. ()	Patrimonio cultural gastronómico ()	Programa de animación turística ()	Satisfacción ()
18 El uso de ingredientes tradicionales.					
Calidad del producto gastronómico. ()	Calidad del servicio. ()	Costo beneficio. ()	Patrimonio cultural gastronómico ()	Programa de animación turística ()	Satisfacción ()
19 ¿Qué tan importante para mi satisfacción es consumir platillos o bebidas locales durante mis viajes?					
Calidad del producto gastronómico. ()	Calidad del servicio. ()	Costo beneficio. ()	Patrimonio cultural gastronómico ()	Programa de animación turística ()	Satisfacción ()
20 Mi participación en la recolección o selección de los insumos.					

Calidad del producto gastronómico. ()	Calidad del servicio. ()	Costo beneficio. ()	Patrimonio cultural gastronómico ()	Programa de animación turística ()	Satisfacción ()
21 La frescura de los ingredientes.					
Calidad del producto gastronómico. ()	Calidad del servicio. ()	Costo beneficio. ()	Patrimonio cultural gastronómico ()	Programa de animación turística ()	Satisfacción ()
22 La hospitalidad del personal.					
Calidad del producto gastronómico. ()	Calidad del servicio. ()	Costo beneficio. ()	Patrimonio cultural gastronómico ()	Programa de animación turística ()	Satisfacción ()
23 La iluminación del lugar					
Calidad del producto gastronómico. ()	Calidad del servicio. ()	Costo beneficio. ()	Patrimonio cultural gastronómico ()	Programa de animación turística ()	Satisfacción ()
24 La limpieza del lugar					
Calidad del producto gastronómico. ()	Calidad del servicio. ()	Costo beneficio. ()	Patrimonio cultural gastronómico ()	Programa de animación turística ()	Satisfacción ()
25 La música en vivo, bailes o cualquier otro espectáculo.					
Calidad del producto gastronómico. ()	Calidad del servicio. ()	Costo beneficio. ()	Patrimonio cultural gastronómico ()	Programa de animación turística ()	Satisfacción ()
26 La presentación del platillo.					
Calidad del producto gastronómico. ()	Calidad del servicio. ()	Costo beneficio. ()	Patrimonio cultural gastronómico ()	Programa de animación turística ()	Satisfacción ()
27 La presentación tradicional del platillo.					
Calidad del producto gastronómico. ()	Calidad del servicio. ()	Costo beneficio. ()	Patrimonio cultural gastronómico ()	Programa de animación turística ()	Satisfacción ()
28 La proyección de videos, películas o eventos					
Calidad del producto gastronómico. ()	Calidad del servicio. ()	Costo beneficio. ()	Patrimonio cultural gastronómico ()	Programa de animación turística ()	Satisfacción ()
29 La responsabilidad del personal.					
Calidad del producto gastronómico. ()	Calidad del servicio. ()	Costo beneficio. ()	Patrimonio cultural gastronómico ()	Programa de animación turística ()	Satisfacción ()
30 La solución de problemas durante el servicio. (pedidos especiales)					
Calidad del producto gastronómico.	Calidad del servicio.	Costo beneficio.	Patrimonio cultural gastronómico	Programa de animación turística	Satisfacción

()	()	()	()	()	()
31	La temática y decoración				
Calidad del producto gastronómico.	Calidad del servicio.	Costo beneficio.	Patrimonio cultural gastronómico	Programa de animación turística	Satisfacción
()	()	()	()	()	()
32	La temperatura del platillo.				
Calidad del producto gastronómico.	Calidad del servicio.	Costo beneficio.	Patrimonio cultural gastronómico	Programa de animación turística	Satisfacción
()	()	()	()	()	()
33	La variedad del menú.				
Calidad del producto gastronómico.	Calidad del servicio.	Costo beneficio.	Patrimonio cultural gastronómico	Programa de animación turística	Satisfacción
()	()	()	()	()	()
34	La vestimenta o atuendo típico de personal.				
Calidad del producto gastronómico.	Calidad del servicio.	Costo beneficio.	Patrimonio cultural gastronómico	Programa de animación turística	Satisfacción
()	()	()	()	()	()
35	La vista hacia el exterior				
Calidad del producto gastronómico.	Calidad del servicio.	Costo beneficio.	Patrimonio cultural gastronómico	Programa de animación turística	Satisfacción
()	()	()	()	()	()
36	Los sanitarios				
Calidad del producto gastronómico.	Calidad del servicio.	Costo beneficio.	Patrimonio cultural gastronómico	Programa de animación turística	Satisfacción
()	()	()	()	()	()
37	Mi participación en la elaboración total o parcial del platillo.				
Calidad del producto gastronómico.	Calidad del servicio.	Costo beneficio.	Patrimonio cultural gastronómico	Programa de animación turística	Satisfacción
()	()	()	()	()	()
38	La interacción y convivencia con el personal de la empresa.				
Calidad del producto gastronómico.	Calidad del servicio.	Costo beneficio.	Patrimonio cultural gastronómico	Programa de animación turística	Satisfacción
()	()	()	()	()	()
39	La interacción y convivencia con mi grupo de viaje.				
Calidad del producto gastronómico.	Calidad del servicio.	Costo beneficio.	Patrimonio cultural gastronómico	Programa de animación turística	Satisfacción
()	()	()	()	()	()

Finalmente, siéntase libre de realizar cualquier recomendación o aportación, ya que sus comentarios serán considerados para la mejora de esta investigación.

Gracias por su tiempo.

A1.2.1.1.2 Resultados y conclusiones de la Fase I.

En las siguiente tabla 46 se muestran los resultados de la primera fase de la validación. En la columna señalada con el signo de # se indica el número seriado del ítem; en la segunda columna se muestra la redacción; señalando que, para la validación los ítems se desordenaron y mezclaron de manera diferente comparada con el diseño del instrumento, esto con la finalidad de sacarlos de sus bloques y evitar el uso de la lógica deductiva en las respuestas de los expertos. La tercera columna representa la respuesta correcta (RC), según como fue diseño el instrumento. Las respuestas posibles podían ser del 1 al 6, considerando que el número 1 representa X1, el 2 representa X2, el 3 representa X3... el 6 representa Y. Posteriormente, de la columna E1 a la E5 expresan las respuestas proporcionados por cada experto. Por último, las columnas finales muestran si existe una concordancia mayor a 3 (CM3) o una concordancia inferior a 3 (CI3) expresado con una X en cualquiera de los casos.

Tabla 46.
Resultados de la primera etapa de validación.

#	Redacción del ítem	RC	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	CM3	CI3
1	El sabor	1	1	1	1	1	1	X	
2	El nivel de salubridad.	1	1	1	2	2	1	X	
3	La comodidad del lugar.	2	6	2	2	2	2	X	
4	La efectividad en la toma de los pedidos.	2	2	2	2	2	2	X	
5	Percibir que es un precio justo.	3	3	3	3	3	3	X	
6	¿Qué tan importante para mi satisfacción es consumir platillos o bebidas locales durante mis viajes?	6	6	6	6	4	4	X	
7	Mi aprendizaje de la historia del platillo.	5	4	5	4	4	4		X
8	Percibir que realice una buena compra.	3	4	3	3	3	3	X	
9	Mi aprendizaje del origen de los insumos.	5	4	4	4	4	4		X
10	El conocimiento del menú por parte del	2	6	2	2	2	2	X	

	personal.							
11	El esfuerzo que realizo para acceder o llegar al lugar.	3	3	5	3	3	3	X
12	El estacionamiento.	2	2	5	2	2	2	X
13	¿Consumir en restaurantes o lugares típicos es parte fundamental de mis expectativas durante mis viajes?	6	6	5	6	4	5	X
14	El origen de los empleados	4	4	4	5	3	5	X
15	El sabor tradicional u original.	4	6	4	1	4	1	X
16	El tiempo de espera que invierto en el lugar.	3	3	3	2	2	3	X
17	¿Consumir platillos o bebidas locales es parte fundamental de mis expectativas durante mis viajes?	6	6	6	6	4	6	X
18	El uso de ingredientes tradicionales.	4	4	6	4	4	1	X
19	¿Qué tan importante para mi satisfacción es consumir platillos o bebidas locales durante mis viajes?	6	6	6	6	4	6	X
20	Mi participación en la recolección o selección de los insumos.	5	1	6	4	3	1	X
21	La frescura de los ingredientes.	1	1	1	1	1	1	X
22	La hospitalidad del personal.	2	2	2	2	5	2	X
23	La iluminación del lugar	2	5	2	2	2	6	X
24	La limpieza del lugar	2	2	2	2	2	6	X
25	La música en vivo, bailes o cualquier otro espectáculo.	5	5	5	5	5	5	X
26	La presentación del platillo.	1	1	2	4	1	4	X
27	La presentación tradicional del platillo.	4	4	4	4	4	4	X
28	La proyección de videos, películas o eventos	5	5	5	5	5	5	X
29	La responsabilidad del personal.	2	2	2	2	3	3	X
30	La solución de problemas durante el servicio. (pedidos especiales)	2	2	2	2	2	2	X
31	La temática y decoración	5	5	5	4	5	4	X
32	La temperatura del platillo.	1	1	1	1	1	1	X
33	La variedad del menú.	1	1	2	4	1	2	X
34	La vestimenta o atuendo típico de personal.	4	5	5	5	5	5	X
35	La vista hacia el exterior	5	4	5	5	4	5	X
36	Los sanitarios	2	2	2	2	2	2	X
37	Mi participación en la elaboración total o parcial del platillo.	5	1	5	5	5	6	X
38	La interacción y convivencia con el personal de la empresa.	5	5	5	2	5	5	X
39	La interacción y convivencia con mi grupo de viaje.	5	5	5	5	5	5	X

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se menciona una breve reseña de los expertos que participaron en esta primera etapa: E1) Dr. Pablo Guerra Rodríguez, coordinador académico de FACPYA, líder del cuerpo académico 365, profesor con perfil PROMED, miembro de ANFECA, con línea de investigación en estrategias de mercadotecnia y recursos humanos; E2) Dr. José Nicolás Barragán Codina, quien es profesor investigador, pertenece a al cuerpo académico 365, con línea de investigación en mercadotecnia estratégica; E3) Dr. José Fernando Hernández González, con línea de investigación en negocios internacionales y MiPyMEs, colaborador del cuerpo académico de negocios internacionales de la UAT, integrante de la red nacional de investigación en MiPyMEs de CUMEX; E4) Dr. Rogelio Cogco, SIN nivel uno, director del área de estudios de PROGRADO de la FADYCS de la UAT; E5) Dr. María Mayela Terán Cázares, quien desarrolla una línea de investigación en ciudadanía organizacional y comportamiento humano organizacional, perteneciente al cuerpo académico en gestión del capital humano, integrante de la red de investigación en RIE.

Como conclusión de esta etapa, se obtiene que los ítems identificados en esta sección con el número 13, 14, 15, 20, 26 y 33 serán eliminados ya que no obtuvieron el mínimo de concordancia. Asimismo, los resultados de esta etapa destacan que los ítems 7, 9 y 34 fueron recategorizados, con un nivel significativo de concordancia, en otras variables distintas a las que originalmente se les identificó para su medición. Por tal motivo, considerando la significativa tendencia y concordancia en las respuestas proporcionadas por los expertos, en el rediseño del instrumento los ítems mencionados serán cambiados de bloque de la siguiente manera: los ítems 7 y 9 de la variable PAT se consideran para la variable PCG; el ítem 34 de la variable PCG se considera para la variable PAT. Cabe mencionar que el rediseño del instrumento es susceptible a mejoras después de la prueba piloto.

A1.2.1.1.3 Fase II. Evaluación del grado de relevancia.



Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Contaduría Pública y Administración
Validez de contenido.



ATENCION:
DR. _____

Por medio del presente reciba un cordial saludo, asimismo le solicito de la manera más atenta su apoyo para realizar este ejercicio, el cual forma parte del proceso de validez del instrumento de investigación. Cabe señalar que este proceso consta de dos etapas.

La primera es la conceptualización de las variables y clasificación de los ítems. En esta etapa cinco jueces recibieron la definición de las variables del modelo. De modo individual, cada juez ubicó los ítems en la variable correspondiente. Si un ítem fue colocado en tres o más ocasiones en la variable correcta se le consideró como validado y aquellos con un índice menor a tres de concordancia fueron eliminados.

Posteriormente la segunda etapa, que es en la que usted participa y para lo cual se le extiende un profundo agradecimiento, es la evaluación realizada por otros cinco expertos respecto al grado de relevancia de los ítems que superaron la primera etapa. El procedimiento es que cada experto recibe los ítems en bloques, cada bloque pertenece a una variable, por lo que además se proporciona la respectiva definición del constructo y se evalúa cada reactivo en una escala de Likert de 6 niveles. Posteriormente, con todos los resultados, se calculará la media de los ítems y aquellos que estén por debajo de cuatro serán eliminados.

Asimismo, se le hace de su conocimiento que el objetivo general de la investigación es: determinar la influencia de los factores principales que inciden en la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico (TG), los cuales son: la calidad del producto gastronómico (CPG), la calidad del servicio, (CS), costo/beneficio (CB), el patrimonio cultural gastronómico (PCG) y el programa de animación turística (PAT). Cabe mencionar, que los ítems a evaluar han sido seleccionados a partir de una exhaustiva revisión de estudios empíricos publicados en revistas con factor de impacto. Sin embargo, han sido medidos en contextos diferentes, lo cual este ejercicio determinará que ítems son relevantes y representativos del atributo que se desea medir en el contexto organizacional mexicano.

Instrucciones		
<p>Lea detenidamente. En las columnas nombradas como “Nivel de relevancia” conteste con base en su percepción y experiencia lo que considere; las respuestas que pueden ser:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Completamente irrelevante. 2- Irrelevante. 3- Poco relevante. 4- Relevante. 5- Muy relevante 6- Completamente relevante. <p>Solo se deberá asignar una respuesta.</p> <p>Recuerde que el objetivo de su aportación es evaluar el grado de importancia que tiene el ítem para explicar la definición de cada uno de los constructos. Por tal motivo, a un lado del bloque de preguntas se agrega la definición de la variable que se pretende medir.</p>		
I. CALIDAD DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO		Definición de la variable.
Cuando consumo alimentos o platillos típicos en mis viajes, ¿qué tan importante es...?		La calidad del producto gastronómico se refiere al ajuste comparativo, entre el desempeño final de la producción de un platillo culinario y los estándares generados por las expectativas del comensal.
c	El sabor.	
2	La temperatura del platillo.	
3	La frescura de los ingredientes.	
4	El nivel de salubridad.	
II. CALIDAD DEL SERVICIO		Definición de la variable.
Durante el consumo de alimentos o platillos típicos en mi viaje, ¿qué tan importante es...?		La calidad del servicio se refiere al ajuste comparativo, entre el desempeño final de los servicios adicionales que complementan la oferta del producto gastronómico, los cuales pueden ser tangibles como la atención del cliente e intangibles como los servicios del
5	La responsabilidad del personal.	
6	La efectividad en la toma de los pedidos.	
7	La hospitalidad del personal.	
8	La solución de problemas durante el	

	servicio. (pedidos especiales)		establecimiento; y los estándares generados por las expectativas del consumidor.
9	El conocimiento del menú por parte del personal.		
10	Los sanitarios		
11	La limpieza del lugar		
12	La iluminación del lugar		
13	La comodidad del lugar		
14	El estacionamiento		
III. COSTO/BENEFICIO			Definición de la variable.
Después del consumo alimentos o platillos típicos en mis viajes, ¿qué tan importante es...?		Nivel de relevancia	El costo beneficio es la evaluación que se realiza entre la erogación de cierta cantidad correspondiente al precio total, más el esfuerzo y tiempo invertido, con el beneficio holístico que proporciona el consumo del producto gastronómico.
15	Percibir que es un precio justo.		
16	Percibir que realice una buena compra.		
17	El esfuerzo que realizo para acceder o llegar al lugar.		
18	El tiempo de espera que invierto en el lugar.		
IV. PATRIMONIO CULTURAL DE LOS ALIMENTOS			Definición de la variable.
Cuando consumo alimentos o platillos típicos durante mi viaje, ¿qué tan importante es...?		Nivel de relevancia	Conjunto de hábitos, costumbres, tradiciones, connotaciones históricas, mitos y leyendas que envuelven y rodean de manera holística a un platillo de determinada localidad, otorgándole un distintivo de procedencia original y auténtica en el ámbito culinario.
19	Mi aprendizaje de la historia del platillo.		
20	El uso de ingredientes tradicionales.		
21	La presentación tradicional del platillo.		
22	Mi aprendizaje del origen de los insumos.		
V. PROGRAMA DE ANIMACIÓN TURÍSTICA			Definición de la variable.
Cuando consumo alimentos o platillos típicos durante mi viaje, ¿qué tan importante es...?		Nivel de relevancia	Conjunto de servicios complementarios que, mediante el aprovechamiento al máximo de los recursos del destino turístico o empresa, tienen por objetivos motivar al turista o a un grupo de estos a la participación en actividades lúdicas, deportivas, de aprendizaje sobre la historia y cultura provocando una interacción social; así como provocar la observación de espectáculos de entretenimiento en vivo o proyectado, de la temática o decoración y de la vista panorámica que ofrece el lugar.
23	La música en vivo, bailes o cualquier otro espectáculo.		
24	La proyección de videos, películas o eventos		
25	La vestimenta o atuendo típico de personal.		
26	La temática y decoración.		
27	La vista hacia el exterior.		
28	Mi participación en la elaboración total o parcial del platillo.		
29	Mi interacción y convivencia con el personal de la empresa.		
30	Mi interacción y convivencia con mi grupo de viaje.		
VI. SATISFACCIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO			
	¿Consumir platillos o bebidas locales es parte fundamental de mis expectativas durante mis viajes?	Nivel de relevancia	Resultado que obtiene el turista cuando cubre las distintas necesidades o deseos que producen sus expectativas mediante el consumo de un producto gastronómico durante sus viajes.
31			
32	¿Qué tan importante para mi satisfacción es		

	consumir platillos o bebidas locales durante mis viajes?		
33	¿Qué tan importante para mi satisfacción es consumir en restaurantes o lugares durante mis viajes?		

Finalmente, siéntase libre de realizar cualquier recomendación o aportación, ya que sus comentarios serán considerados para la mejora de esta investigación.

Gracias por su tiempo.

A1.2.1.1.4 Resultados de la Fase II.

En las siguientes tablas 47 se muestran los resultados de la segunda fase de la validación. En la columna señalada con el signo de # se indica el número seriado del ítem; en la segunda columna se muestra la redacción. Después, de la columna E1 a la E5 expresan las respuestas proporcionados por cada experto. Posteriormente, la columna señalada como X muestra el promedio final de la evaluación de cada ítem. Por último, se aprecia la columna que distingue con una X a aquellos ítems con un promedio menor a 4, por lo que se les considerará como ítem eliminado (IE).

Tabla 47.

Resultados de la segunda etapa de validación.

#	Redacción del ítem	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	X	IE
1	El sabor.	5	5	6	6	6	5.6	
2	La temperatura del platillo.	5	4	4	6	3	4.4	
3	La frescura de los ingredientes.	6	4	4	6	4	4.8	
4	El nivel de salubridad.	6	6	6	6	5	5.8	
5	La responsabilidad del personal.	6	3	4	4	6	4.6	
6	La efectividad en la toma de los pedidos.	5	4	5	4	3	4.2	
7	La hospitalidad del personal.	6	6	4	5	3	4.8	
8	La solución de problemas durante el servicio. (pedidos especiales)	5	6	6	5	3	5	

9	El conocimiento del menú por parte del personal.	5	5	5	4	4	4.6	
10	Los sanitarios	5	6	4	4	5	4.8	
11	La limpieza del lugar	6	5	5	5	5	5.2	
12	La iluminación del lugar	5	3	4	4	3	3.8	X
13	La comodidad del lugar	4	4	5	5	3	4.2	
14	El estacionamiento	4	3	4	4	2	3.4	X
15	Percibir que es un precio justo.	5	5	6	6	4	5.2	
16	Percibir que realice una buena compra.	5	4	5	6	4	4.8	
17	El esfuerzo que realizo para acceder o llegar al lugar.	6	4	4	4	3	4.2	
18	El tiempo de espera que invierto en el lugar.	5	5	4	6	3	4.6	
19	Mi aprendizaje de la historia del platillo.	6	5	3	6	4	4.8	
20	El uso de ingredientes tradicionales.	6	4	4	6	5	5	
21	La presentación tradicional del platillo.	5	4	5	6	4	4.8	
22	Mi aprendizaje del origen de los insumos.	5	3	4	6	5	4.6	
23	La música en vivo, bailes o cualquier otro espectáculo.	5	4	4	4	3	4	
24	La proyección de videos, películas o eventos	4	3	1	3	1	2.4	X
25	La vestimenta o atuendo típico de personal.	6	4	6	3	3	4.4	
26	La temática y decoración.	5	5	4	5	4	4.6	
27	La vista hacia el exterior.	6	3	4	5	5	4.6	
28	Mi participación en la elaboración total o parcial del platillo.	4	4	4	4	4	4	
29	Mi interacción y convivencia con el personal de la empresa.	6	4	2	4	4	4	
30	Mi interacción y convivencia con mi grupo de viaje.	6	5	5	5	4	5	
31	¿Consumir platillos o bebidas locales es parte fundamental de mis expectativas durante mis viajes?	6	6	6	4	6	5.6	
32	¿Qué tan importante para mi satisfacción es consumir platillos o bebidas locales durante mis viajes?	6	5	6	5	6	5.6	
33	¿Qué tan importante para mi satisfacción es consumir en restaurantes o lugares durante mis viajes?	6	4	6	4	6	5.2	

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se menciona una breve reseña de los expertos que participaron en esta segunda etapa: E1) Mtra. Rosa Synaith Vázquez Morales, directora de la Licenciatura en Turismo y de la Licenciatura en Gastronomía del ICEST, así como tallerista y conferencista de gastronomía

mexicana, E2) Mtra. Carolina Díaz, profesora de Gastronomía, integrante de la Asociación De Sommeliers Mexicanos, tallerista y conferencista de enología. E3) Mtra. María Amos Cavazos Bustamante, directora de la Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico de la UAT. 4) Dra. Lucía González Torrerros, profesor investigador, perfil PRODEP y SNI 1, coordinadora del Departamento de Geografía y Ordenación Territorial en la U de G.

Como conclusión de esta segunda etapa, se obtiene que los ítems 12, 14 y 24 serán eliminados al no mostrar un promedio de relevancia significativo. Asimismo, el ítem 23 se dividirá en dos preguntas, esto como sugerencia directa de dos de los expertos y un comentario relativamente similar de un tercero. Por lo que, el instrumento final se muestra en el apartado siguiente, cabe mencionar que esta tendría mejoras después del piloteo y observar las cargas de los ítems.

A1.2.2 Encuesta validada.



Encuesta de satisfacción en el Turismo Gastronómico



La presente encuesta tiene como finalidad analizar los factores que inciden en la satisfacción de las personas que viajan por el placer de degustar productos gastronómicos o bebidas tradicionales. Cabe señalar que no se califica el desempeño del servicio de los restaurantes. Los datos que usted proporcione ayudaran a los trabajos de investigación de una tesis doctoral y son estrictamente confidenciales. Agradecemos su tiempo y disposición para contestar las siguientes preguntas.

Instrucciones: Conteste lo que se le pide o marque con una X. Para las preguntas con escala del 1 al 10, considere la medida de 1 como el nivel de menor valor y 10 como el nivel de máximo valor.

I. DATOS DEL PARTICIPANTE												
1	Sexo	Mujer (___)	Hombre (___)	2	Edad	(___)						
3	Lugar de residencia	Ciudad	:					Estado	:			
4	Nivel Educativo:	Licenciatura (___)			Maestría (___)			Doctorado (___)				
5	Señala con una "X" en que año recuerdas haber realizado algún viaje a una ciudad distinta de la que resides, dentro del territorio mexicano y por un tiempo mayor a un día de estancia:							2015 (___)				
								2016 (___)				
								2017 (___)				
								2018 (___)				
En los viajes que realizaste en los años señalados en la pregunta #5, ¿tenías expectativas de...?												
6	Consumir alimentos o bebidas típicas						SI (___)	NO (___)				
7	Consumir en restaurantes o lugares que ofrezcan alimentos típicos						SI (___)	NO (___)				
En los viajes que realizaste en los años señalados en la pregunta #5, ¿consumiste...?												
8	Alimentos o bebidas típicas del destino						SI (___)	NO (___)				
9	En restaurantes o lugares con comida típica de la región						SI (___)	NO (___)				
II. CALIDAD DE LOS ALIMENTOS												
Cuando consumo alimentos o platillos típicos en mis viajes, ¿qué tan importante es...?												
10	El sabor.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
11	La temperatura del platillo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
12	La frescura de los ingredientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
13	El nivel de salubridad.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
III. CALIDAD DEL SERVICIO												
Durante el consumo de alimentos o platillos típicos en mi viaje, ¿qué tan importante es...?												
14	La responsabilidad del personal.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
15	La efectividad en la toma de los pedidos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
16	La hospitalidad del personal.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
17	La solución de problemas durante el servicio. (pedidos especiales)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
18	El conocimiento del menú por parte del personal.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
19	Los sanitarios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

20	La limpieza del lugar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	La comodidad del lugar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IV. COSTO/BENEFICIO											
Después del consumo de alimentos o platillos típicos en mis viajes, ¿qué tan importante es...?											
22	Percibir que es un precio justo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	Percibir que realice una buena compra.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	El esfuerzo que invierto para acceder o llegar al lugar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	El tiempo de espera que invierto en el lugar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V. PATRIMONIO CULTURAL GASTRONÓMICO											
Cuando consumo alimentos o platillos típicos durante mi viaje, ¿qué tan importante es...?											
26	Mi aprendizaje de la historia del platillo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	El uso de ingredientes tradicionales.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	La presentación tradicional del platillo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	Mi aprendizaje del origen de los insumos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VI. PROGRAMA DE ANIMACIÓN TURÍSTICA											
Cuando consumo alimentos o platillos típicos durante mi viaje, ¿qué tan importante es...?											
30	La representación de bailes típicos o regionales.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	La presencia de música regional en vivo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	La vestimenta o atuendo típico del personal.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	La temática y decoración.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	La vista hacia el exterior.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	Mi participación en la elaboración total o parcial del platillo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	Mi interacción y convivencia con el personal de la empresa o con los lugareños.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	Mi interacción y convivencia con mis compañeros de viaje.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VII. SATISFACCIÓN EN EL TURISMO GASGTRONÓMICO											
38	¿Consumir platillos o bebidas locales es parte fundamental de mis expectativas durante mis viajes?							SI (___)	NO (___)		
39	¿Qué tan importante para mi satisfacción es consumir platillos o bebidas locales durante mis viajes?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	¿Qué tan importante para mi satisfacción es consumir en restaurantes o lugares representativos o típicos durante mis viajes?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Gracias por su participación y su tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (2004). *Fundamentos de Marketing Turístico* (1 ed.). México: Trillas.
- Adam, I., Adongo, C., & Dayou, F. (2015). International tourists' satisfaction whit Ghanaian upscale restaurant service an revisit intentions. (T. & Online, Ed.) *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourisim*, 16(2), 181-201.
- Adongo, C., Anuga, S., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
doi:10.1016/j.tmp.2015.03.009
- American Marketing Asosiation . (2004). Marketing Redefined. *Marketign News*, 38(15), 16-18.
- American Marketing Asosiation. (2016). *American Marketing Asosiation*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=T>
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing* , 3-11.
doi:10.1108/08876040610646536
- Asamblea General de la OMT. (1985). Carta del turismo y código del turista., (pág. 16). Sofía, Republica Popular de Bulgaria. Recuperado el 3 de Mayo de 2016, de <http://www.apiepr.org/files/carta-codigo-turista.pdf>
- Benseny, G. (2007). El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral. *Aportes y transferencias*, 11(2), 13-34.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Vol. III). Colombia: Pearson.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.

- Cantoni, N. M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista argentina de humanidades y ciencias sociales*, 2.
- Caraballo Perichi, C. (2000). Centros históricos y turismo en América Latina. Una polémica de fin de siglo. En F. Carrión, & A. Torres (Ed.), *Desarrollo cultural y gestión en centros históricos: FLACSO Ecuador 2000* (págs. 105-120). Quito, Ecuador: FLACSO, sede Ecuador.
- Cevik, H., & Simskek, K. (2017). The quality of five-star hotel animation services in Turkey with regard to tourists' demographics. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 65(3), 280-293.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- CONACULTA. (2015). *Política de Fomento a la Gastronomía Nacional 2014 - 2018*. Política Nacional del Gobierno Mexicano, Secretaria de Cultura, México. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/#.VzOzNvnhC00>
- Cooks, L. (2009). You are what you (don't) eat? Food, identity, and resistance. *Text and Performance Quarterly*, 29(1), 94–110.
- Correia, A., Moital, M., Ferreira, C., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of foodservice*, 19, (3), 164-176.
- Costa, G., Glinia, E., Goudas, M., & Antoniou, P. (2004). Recreational services in resort hotels: customer satisfaction aspects. *Journal of Sport Tourism*, 9(2), 117-126.

- Creswell, J. (2009). Mapping the Field of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 3(2), 95-108. Recuperado el octubre de 2018, de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1558689808330883>
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Cuarta ed.). Thousand Oaks, California, U.S.A.: Sage publications.
- De la Garza, J., Morales, B., & González, B. (2013). *Análisis Estadístico-Multivariado: Un enfoque teórico y práctico*. Monterrey, México: McGrawHil.
- De Nisco, A., Riviezzo, A., & Napolitano, M. (2015). An Importance-Performance analysis of tourist satisfaction at destination level: evidence from Campania (Italy). *European Journal of Tourism Research*, 10, 64-75.
- Dedu, E. M. (2012). The Relationship Between Tourism And Employment In The Tourist Sector. *Managerial Challenges Of The Contemporary Society*, 3, 121-124.
- Della, C., Libois, J., & Mawad, R. (2011). *Animation socioculturelle: pratiques multiples pour un métier complexe*. l'Harmattan.
- Dmitrovic, T., Knezevic, L., Kolar, T., Makovec, M., Ograjenšek, I., & Zabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116-126.
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31-47.
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: a structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15 (1), 66-80.

- Forbes Staff. (24 de Agosto de 2018). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/mexico-primer-lugar-de-america-latina-en-turismo-de-reuniones/>
- Fornell, C., Rust, R., & Dekimpe, M. (Febrero de 2010). The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth. *Journal of Marketing Research*, 47 (1), 28-35.
- García, B. (2005). Características diferenciales del producto turístico rural. *Cuadernos de Turismo* , 113-133.
- Gligorijević, Ž., & Stefanović, V. (2012). Tourism as a Socio-Economic Phenomenon: conceptual and time coverage. *Economic Theme*, 50(3), 273-287.
- Gnanapala, W. A. (2015). Tourists Perception and Satisfaction: Implications for Destination Management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7-19.
- Grinnell, R., Unrau, Y., & Williams, M. (2009). *Research methods for BSW students. Pair Bond Publications*. Kalamazoo: Pair Bond Publications. Obtenido de <https://scholarworks.wmich.edu/books/145/>
- Guadarrama, I., Larios, A., & Balderas, C. (2015). Fortalezas y debilidades de la animación turística en hoteles all inclusive en Playa del Carmen, México. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo-RIAT*, 10(1), 27-32.
- h. (s.f.).
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046. doi:10.5897/AJBM11.2765

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Londres: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (Sexta ed.). New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Hennig, T., & Klee. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. . *Psychology & Marketing*, 14(8), 737 – 764.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill & Interamericana S.A. de C.V.
- Hernández, J. (Agosto de 2007). La animación hotelera y los valores culturales autóctonos. *Retos Turísticos*, 6(2), 2-8.
- Hernández, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos*, 9(2), 225-236.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia- Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55. doi:10.1002/jtr.834
- Huang, J. &. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49 (1), 79-92.
- Husserl. (1970). *The crisis of European sciences and transcendental phenomenology: An introduction to phenomenological philosophy*. Evanston, Illinois : Northwestern University Press. Recuperado el 2018 de Octubre, de

https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=Ca7GDwz5lF4C&oi=fnd&pg=PR15&dq=husserl+phenomenology&ots=7Bp4yKvc4p&sig=5AoSMTwU63c4O7jTOEZOSNWeSEE&redir_esc=y#v=onepage&q=husserl%20phenomenology&f=false

INEGI. (25 de Noviembre de 2016). *INEGI*. Recuperado el Mayo de 2017, de INEGI Web Site:
<http://www.beta.inegi.org.mx/temas/turismo/>

INEGI. (26 de Noviembre de 2016). *INEGI Web Site*. Recuperado el Mayo de 2017, de INEGI:
<http://www.beta.inegi.org.mx/temas/turismo/>

INEGI. (2018). *Indicadores de la Actividad Turística*. Mexico: INEGI. Obtenido de
<https://www.inegi.org.mx/temas/itat/default.html#Tabulados>

Isidor, J. L. (2011). Animación turística. *Revista UIC - Foro Multidisciplinario de la Universidad Intercontinental*(19), 62-64.

Isidor, J. L., Cuamea, O., & Castillo, V. M. (2017). *Aproximación a los Fundamentos de la Animación Turística y Sociocultural* (Primera ed.). Guadalajara, Jalisco, México: Ediciones de la Moche.

Ivkov, A., & Stamenkovic, I. (2008). The implementation of the "Bologna process" into the subject of Animation in tourism, as a significant part of the hotel industry products promotion. *Tourism and Hospitality Management*, 14(1), 129-140.

Jakovlev, Z., Koteski, C., Bardarova, S., Zezova, A., Dzambazoski, K., & Koteski, G. (2014). Animator's Roles in Enriching the Content of Tourist Stay. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(3), 133-139.

Jakovlev, Z., Serafimova, M., Koteski, C., & Zezov, A. (2015). Entrepreneurship And Management Of Animation In Tourism. *Economic Development / Ekonomiski Razvoj*, 17(1/2), 307-320.

- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants . *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460.
- Ji, M., Wong, I., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396.
- Kalcheva, A. (2016). Theoretical and historical aspects of socio-cultural animation. *Trakia Journal of Sciences*, 15(3), 203-206.
- Kao, Y.-F., Huang, L.-S., & Wu, C.-H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163–174.
- Karim, S., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555.
- Kaur, M., & Sharma, N. (2015). Electronic Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of Customer Loyalty with Special Reference to Tourism Industry. *Amity Business Review*, 16(2), 100-114.
- Kaura, V. (2013). Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks. *Journal Of Global Marketing*, 26(1), 18-27.
doi:10.1080/08911762.2013.779405
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M.-J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.

- Kim, J.-H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 423-431.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2012). *Mercadotecnia para Hoteleria y Turismo*. México: Prentice Hall.
- Lafortune, J., Augustin, J., Bélanger, P., & Gillet, J. (2010). Vers un système d'animation socioculturelle: défis actuels et synergies internationales. *Animation, Territoires, et Pratiques Socioculturelles*, 1, 1-12.
- Lakićević, M., Žarevac, M., & Pantić, N. (2012). Gastronomic Festivals In Rural Regions Of Serbia. *Megatrend Review*, 9(1), 73-82.
- Leal, N. (2000). El método fenomenológico: principios, momentos y reducciones. *Revista Electrónica de Investigación Científica, Humanística y Tecnológica*, 1(5), 52-60.
- Recuperado el Octubre de 2018, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38781201/fenomenologia.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1543011943&Signature=9Ae3x02oVU7GC1rPIk6bqLw47P0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEL_MTODO_FENOMENOLGICO.pdf

- Lee, K.-H., Scott, N., & Packer, J. (September de 2014). Habitus and food lifestyle: In-destination activity participation of Slow Food members. *Annals of Tourism Research*, 48, 207-220.
- Lee, W., Sung, H., Suh, E., & Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1005-1027.
- Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, S.-K., & Babin, B. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Lifblue (Ed.). (2018). *Medieval Times Dinner & Tournament* . Obtenido de [medievaltimes.com](https://www.medievaltimes.com): <https://www.medievaltimes.com>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2000). The only generalization is: There is no generalization . *Case study method*, 27-44.
- Liu, S., & Mattila, A. (2015). Ethnic dining: Need to belong, need to be unique, and menu offering. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 1-17.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: an extended MehrabianRussellmodel. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism* . Kentucky: The University Press of Kentucky.

- López, T., & Sánchez, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, *114*(2), 168-179. Recuperado el octubre de 2018, de <https://www.emeraldinsight.com/loi/bfj>
- Lovelock, C., Patterson, P., & Wirtz, J. (2015). *Service Marketing* (Sexta ed.). Melbourne, Australia : Pearson.
- Lu, S. X. (2016). A video-based automated recommender (VAR) system for garments. *Marketing Science*, *35*(3), 484-510.
- MacDonald, H., Susan, H., & Deneault, M. (2001). *National Tourism & Cuisine Forum: "Recipes For Success"*. Canadian Tourism Commission. Ottawa: Canadian Tourism Commission. Obtenido de http://publications.gc.ca/collections/collection_2007/ic/C86-127-2001E.pdf
- MacLaurin, T., Blose, J., & Mack, R. (2007). Marketing segmentation of culinary tourists. En A. Gupta (Ed.), *7th Global Conference on Business & Economics*. Rome, Italy: Lynchburg College. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de http://www.gcbe.us/7th_GCBE/data/confcd.htm
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. (2005). Neuromarketing. *Alta Gerencia. Argentina*.
- Malthouse, E. C., & Elsner, R. (2006). Customisation with crossed-basis sub-segmentation. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*, *14*(1), 40-50 .
doi:10.1057/palgrave.dbm.3250035
- Martínez, I., Arreola, D., Tzintzun, R., de Jesús Conejo, J., & Tena, M. (2015). Competitividad privada, costos de producción y análisis del punto de equilibrio de unidades representativas de producción porcina. *Revista Mexicana De Ciencias Pecuarias*, *6*(2), 193-205.

- Martínez, L. (2010). NAFTA, tourism, and environment in Mexico. *International Environmental Agreements: Politics, Law & Economics*, 10(2), 107-131. doi:10.1007/s10784-010-9116-8
- Martínez, M. (2012). *Comportamiento humano: nuevos métodos de investigación*. México : Trillas. Recuperado el Octubre de 2018, de <https://www.gandhi.com.mx/comportamiento-humano>
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism management*, 33(6), 1329-1336.
- Mason, M., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- Mason, P. (2015). *Tourism impacts, planning and management*. Routledge.
- Maunier, C., & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 19-39.
- Mazón, T. C., & Hurtado, J. (2012). Turismo gastronómico y turismo de masas: la satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*(6), 122-141.
- Medlik, S. (2012). *Dictionary of travel, tourism and hospitality* (Tercera ed.). New York: Routledge.
- Michaelidou, N. (2012). A Typology Of Consumers' Variety-Seeking Disposition Based On Inherent Needs. *Journal Of Marketing Management*, 28 (5/6), 676-694.
- Michailidis, A. (2006). Managing tourism investment opportunities under uncertainty: a real options approach. *International Journal Of Tourism Research*, 8(5), 381-390. doi:10.1002/jtr.585

- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*, 32(3), 688-696.
- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*, 32(3), 688-696.
- Molinares, C., Garcia, M., Pantoja, C., & Zambrano, A. (2009). *Fundamentos de Matemáticas financieras*. (A. Carbal, & C. Cortés, Edits.) Cartagena de Indias, Colombia: Universidad Libre Sede Cartagena.
- Molz, J. G. (2007). Eating Difference The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism. *Space and Culture*, 10(1), 77–93.
- Moral de la Rubia, J. (2006). Capítulo 13. Análisis factorial y su aplicación al desarrollo de escalas. En R. Landero, & M. Gonzales, *Estadística con SPSS y metodología de la investigación* (Primera ed.). Monterrey, México: Trillas.
- Moral, M., & Alles, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia: revista interdisciplinar*(14), 237-251.
- Mundo Cuervo* . (2018). Obtenido de mundocuervo.com: www.mundocuervo.com
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. doi:10.1177/1096348007299924
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155. doi:10.1108/09596110810852131
- Navarro Chávez, J. C. (2011). *Epistemología y Metodología*. México: Grupo Editorial Patria.
- Neuhof, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46.

- Nikolova, H. D. (2015). Healthy Choice: The Effect of Simplified Point-of-Sale Nutritional Information on Consumer Food Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 52 (6), 817-835.
- Noguero, F. L. (Diciembre de 2002). El perfil del animador profesional y voluntario. Análisis de contenido. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*(9), 161-172.
- Novak, C., La Lopa, J., & Novak, R. (Octubre de 2010). Effects of Sound Pressure Levels and Sensitivity to Noise on Mood and Behavioral Intent in a Controlled Fine Dining Restaurant Environment. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 8(4), 191-218.
doi:10.1080/15428052.2010.535756
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Padma, P. (2016). Strategic Quadrants and Service Quality: Tourist Satisfaction in Portugal. *The Quality Management Journal*, 23(2), 57-70.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parcerisa, C. (10 de Septiembre de 2017). *Forbes MExico*. Obtenido de Formbes Life: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/turismo-mexico-pib/>
- Parcerisa, C. (10 de Septiembre de 2017). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/turismo-mexico-pib/>
- Pearce, P. L. (2008). Studying tourism entertainment through micro-cases. *Tourism Recreation Research*, 33(2), 151-163.
- Pedrero, E. J., Ruiz, J. M., Lozoya, P., Rojo, G., Llanero, M., & Puerta, C. (2013). Sintomatología prefrontal y trastornos de la personalidad en adictos a sustancias. *Revista de Neurología*, 56(4), 205-213.
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista electrónica educare*, 15(1), 15-29. Recuperado el Octubre de 2018
- Pérez, J. A., Chacón, S., & Moreno, R. (2000). Validez de constructo: el uso de análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez. *Psicothema*, 12, 442-446.
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food quality and preference*, 17(1-2), 3-8.
doi:10.1016/j.foodqual.2005.03.002
- Pertile, K., & Gastal, S. (2013). Turismo y gastronomía regional: las voces italianas y la cocina de la inmigración en la Serra Gaúcha (RS/Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Petkovska, T., & Cuculeski, N. (2015). The Necessity Of Applying Marketing Strategies In Tourism-The Case Of Slovenia And Tunisia. *Economic Development/Ekonomiski Razvoj*, 1(2), 25-36.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy . *Harvard business review* , 76, 97-105.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. (Pergamon, Ed.) *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises . *International journal of contemporary hospitality management* , 11(7), 326-339.
- Prat, R., & Doval, E. (2005). *Construcción y análisis estadístico de escalas: en análisis multivariante para las ciencias sociales*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- Prentice, R. C. (2004). Tourist Motivation and Typologies . (A. Lew, M. Hall, & A. Williams, Edits.) *In A Companion to Tourism*, 261–79.
- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15.
- Raji, M. N., & Zainal, A. (2017). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Journal of Society and Space*, 58-68.
- Richards, G. (Marzo de 2002). book Review "Arts, Enterteiment and Tourisim". *Journal of Vacation Marketing*. , 187-188.

- Richards, G., & Wilson, J. (2003). *New horizons in independent youth and student travel. A report to the international student travel confederation (ISTC) and the association of tourism and leisure education (ATLAS)*. International Student Travel Confederation. Amsterdam : ISTC; ATLAS.
- Rogers, C. R. (2007). *Terapia, personalidad y relaciones interpersonales* (6 ed.). Nueva Visión. Obtenido de <https://www.gandhi.com.mx/terapia-personalidad-y-relaciones-interpersonales>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268.
- Ruşeş, C. (2014). Evaluation and monitoring of the satisfaction of meat and meat products consumers. . *Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies*, 47(1), 347-350.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 310-329. doi:10.1177/1096348009350624
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. doi:10.1108/09596111211206141
- Sánchez, A. (2014). Protocolo de Investigación. En K. Sáenz, G. González, M. Asensi, R. Cotarelo, & J. Fernández (Edits.), *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales* (págs. 43-61). México, Nuevo Leon, México: Tirant Humanidades México.

- Sánchez, S., & López, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245. doi:10.1080/13683500.2011.589895
- Sarrate, M. L., García, J. L., & Perez, G. (2013). Exigencias profesionales del animador/a: competencias clave. *Pedagogía Social*, 22, 75-89. doi:10.7179/PSRI_2013.22.02
- Scarinci, J., & Pearce, P. (2012). The perceived influence of travel experiences on learning generic skills. *Tourism Management*, 33(2), 380-386.
- Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., & Ott, L. (2006). *Elementos de muestreo* (Sexta ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- SECTUR. (3 de Septiembre de 2015). Política de Fomento a la Gastronomía Nacional. Ciudad de México, México. Recuperado el 3 de Mayo de 2016, de <http://www.gob.mx/sectur/videos/politica-de-fomento-a-la-gastronomia-nacional-10672?idiom=es>
- SECTUR. (2016). *Rutas Gastronómicas*. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de <http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/>
- Seiffert, H. (1977). *Introducción a la teoría de la ciencia*. Barcelona: Herder.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2), 99-110.
- Smith, W., Pitts, R., & Litvin, S. (Octubre de 2012). Travel and leisure activity participation. *Annals of Tourism Research*, 2207-2210.
- Song, H. (2016). Theatrical performance in the tourism industry An importance–satisfaction analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 129-141.
- Sotiriadis, M. (2014). Management and Operational Issues of Animation Services in Resort and All-inclusive Hotels: Evidence from Greece. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 692-698. doi:Doi:10.5901/mjss.2014.v5n20p692

- Stone, M. J., Soulard, J., & Migacz, S. (2017). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 1-12. doi:0047287517729758
- Stone, M., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Beyond the journey: the lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 1-6. doi:10.1080/13683500.2018.1427705
- StudyLib. (Diciembre de 2018). *studylib.es*. Obtenido de <https://studylib.es/doc/5052544/el-procedimiento-anova-de-un-factor>
- Sukalakamala, P., & Boyce, J. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18(2), 69-75.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35.
- Tekin, A. (2004). Sport tourism—an animation perspective. *Journal of Sport & Tourism*, 9(4), 317-322.
- Teng, C., & Chang, J. H. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169-178.
- Tian, R. G., & Wang, C. H. (2010). Cross-cultural customer satisfaction at a Chinese restaurant: The implications to China foodservice marketing. *International Journal of China Marketing*, 60-72.
- Torres, M. (2013). El pulque: Un producto turístico gastronómico sustentable. *Hospitalidad ESDAI*, 55-73.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Recuperado el Diciembre de 2017, de http://www.fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin02/URL_02_BAS02.pdf

- Tsai, C. T. (Enero de 2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
doi:10.1002/jtr.2070
- Tsai, C. T., & Lu, P. H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306.
- Tsankov, N., Deliverska, E., & Ivanov, S. (2015). Achievement motivation as a determining factor for sports quality and animation activities with children. *Research in Kinesiology*, 5(1), 105-110.
- Tung, V. W., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Türkay, O., Korkutata, A., & Yılmaz, Ö. (2018). Does Animation Services Really Matter? *Journal of Tourism and Services*, 9(16), 14-30.
- UNESCO. (2010). *Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Resolución de integrar a la Cocina Mexicana a la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial, Comisión Intergubernamental, México. Obtenido de <http://www.unesco.org/culture/ich/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-cultural-comunitaria-ancestral-y-viva-el-paradigma-de-michoacan-00400>
- Updhyay, Y., & Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29-39.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335.
- Vera, C. (2010). Generacion de impacto en la publicidad exterior a traves del uso de los principios del neuromarketing visual. *Revista Telos*, 12(2).

- Wardono, P., Hibino, H., & Koyama, S. (2012). Effects of Interior Colors, Lighting and Decors on Perceived Sociability, Emotion and Behavior Related to Social Dining. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38, 362-372.
- Weiss, R. F., & Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent. *Journal Of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41 . doi:10.1300/J369v07n01-03
- Wijaya, S., Morrison, A., Nguyen, T. H., & King, B. (2016). Exploration of Culinary Tourism in Indonesia: What Do the International Visitors Expect? (págs. 374-379). Indonesia: Atlantis Press .
- Wolf, E. (2002). Culinary tourism: A tasty economic proposition. *Retrieved in June*(25), 2007.
- Xia, L. M. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68 (4), 1-15.
- Xu, M. L., & Leung, S. O. (2018). Effects of varying numbers of Likert scale points on factor structure of the Rosenberg Self- Esteem Scale. *Asian Journal of Social Psychology*.
- Yang, C., Khoo-Lattimore, C., & Lai, M. Y. (2013). Eat to live or live to eat? Mapping food and eating perception of Malaysian Chinese. *Journal of Hospitality Marketing & Management* , 1-22.
- Yeung, R. M., & Yee, W. M. (2010). Chinese New Year Festival: Exploring consumer purchase intention at the flower market in Macau. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 291-296.
- Zamorano, F. (2007). *Turismo Alternativo. Servicios turisucos diferenciados* (Vol. II). Cd. México, México: Trillas.
- Zarazúa Vilchis, J. L., & Espinosa, E. (2010). Las técnicas de simulación en el proceso de la capacitación del personal como parte de un sistema complejo. *Administración y*

Organizaciones, 81-96. Obtenido de

http://bidi.xoc.uam.mx/busqueda.php?indice=AUTOR&tipo_material= TODOS&terminos=Espinosa,%20Infante%20Elvia&indice_resultados=0&pagina=1

Zeithaml, V. A. (Julio de 1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52, 2-22.

Zorba, E., Mollaogullari, H., Akcakoyun, F., Konukman, F., & Teki, A. (2003). The Examination of Sports, Recreation and Animation Activities of Selected Lodging Types on Service Sales in Turkey. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 48-56.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Familia, a ustedes que son lo más cercano a lo que puedo entender como el amor de Dios, gracias infinitas. Anabel, amor de mi vida, este logro también es tuyo, espero pronto llevarte a viajar a lugares en donde la calma y la comida nos hagan sentir en paz y felices... la playa nos espera. Mi Annibal y mi Sofí, todo mi esfuerzo se los dedico; perdón por mis ausencias, espero entiendan que mi decisión de embarcarme en esta labor fue por un bien mayor, para que sean protegidos y arropados por una mejor calidad de vida; hijitos, espero comer en la mesa juntos más días, los amo indescriptiblemente. Papá, tu fuerza y espíritu de trabajo duro siempre estuvieron presentes conmigo. Mamá, gracias por repetirme una y otra vez que soy un líder, me la terminé creyendo; tus oraciones y tu apoyo en mi corazón y espíritu me acompañaron y me cobijaron, te dedico esta sonrisa triunfal, es solo para ti. Claudia, hermana, tu ayuda milagrosa hace que esta parte de mi vida, a la que puedo llamarle “meta exitosamente cumplida”, sea tuya también, aun no entiendo por qué me amas tanto y yo que te doy tan poco, muchas gracias hermanita. Claudio, hermano, me inspiras, sigo tus pasos de éxito, mil cosas me encantan de ti, te respeto y claro quiero más viajes contigo. Señora Santa y Señor Arturo, gracias por echarme el hombro una y otra vez cuando más lo necesite. Dr. Pablo Guerra, es usted el mejor Director de Tesis que la vida y Dios me pudieron poner en mi camino, fue una guía de mucho valor, gracias por hacerme sentir como un ahijado. Dr. Barragán, la persona más intelectual y tierna que he podido conocer, gracias por sus consejos de mercadotecnia. A mis demás maestros, muchas gracias por su tiempo y paciencia. A mis compañeros, gracias por entender mis locuras y a ustedes les dedico un soberbio trago de whisky; ¡lo logramos! A mis hermosos alumnos, les pido una gran disculpa por mis ausencias, gracias por comprenderme y les dedico todo esto nuevo que aprendí para mejorar mis clases. Gracias a mi querida Universidad Autónoma de Tamaulipas, sin su apoyo esto nunca se hubiera podido realizar; Dr. Ramírez de León y equipo de trabajo, gracias por la gestión, por su apoyo y

de corazón les deseo éxito ahora y siempre. Asimismo, Gracias al Rector de mi Universidad, su visión fue precisa y con la finalidad de mejorar la calidad de nuestra UAT. A mis jefes y directores de carrera, gracias por su apoyo entendimiento para facilitarme esta encomienda. Gracias a la UANL, increíbles servicios y una calidad inmejorable de atención; también a la soberbia Ciudad de Monterrey y a San Nicolás de los Garza, todo el tiempo me sorprendía al ir las descubriendo poco a poco.

Finalmente, les dedico este gran esfuerzo a mi esposa, hijos, padres, hermanos e increíbles sobrinos. Así como a mi México querido; tanta falta hace que te amemos y te ayudemos a crecer, me comprometo a dar siempre lo mejor de mí con cualquier mexicano y en cualquier parte de este bendecido país. Por último, Dios, para ti solo con cerrar mis y respirar profundamente ya sabes todo lo que te quiero decir.