



Influencia de los factores gastronómicos en la innovación de las organizaciones restauranteras ubicadas en el noroeste de México

Influence of gastronomic factors in the innovation of restaurant organizations located in the northwestern Mexico

ANGULO, Geridiana 1; FLORES, José G 2; JACOBO, Carlos A 3

Recibido: 29/11/2019 • Aprobado: 28/02/2020 • Publicado 26/03/2020

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias Bibliográficas](#)

RESUMEN:

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de los factores gastronómicos que tienen las organizaciones restauranteras con relación a la innovación que generan. A través de la aplicación de un instrumento de recolección de información a 204 sujetos de tres municipios del noroeste de México, se obtuvo que ambas variables tienen una relación media y que una influye en la otra de manera significativa. Al perseverar la innovación gastronómica renacen procesos tradicionales dando como resultado una mejora del mismo.

Palabras clave: Gastronomía, Innovación, Turismo, Correlación.

ABSTRACT:

The objective of this research is to analyze the influence of gastronomic factors that restaurant organizations have in relation to the innovation they generate. Through the application of an instrument to 204 subjects from three municipalities in northwestern Mexico, it was obtained that both variables have a mean relationship and that one significantly influences the other. By persevering in gastronomic innovation, traditional processes are reborn, resulting in an improvement of it.

Keywords: Gastronomy, Innovation, Tourism, Correlation.

1. Introducción

México cuenta con una gastronomía única que se ha convertido en una de las principales atracciones de este país para los turistas, dicha actividad o estilo para comer implica un proceso desde la producción de la comida hasta un ritual aplicado a la misma (Bueno, 2016). En ese sentido, el análisis de cómo los turistas ven y evalúan sus experiencias de viajes gastronómicos, constituye una base esencial para el desarrollo y la promoción de las rutas turísticas (Stewart, Bramble, & Ziraldo, 2008).

1.1. Antecedentes

Es de suma importancia reconocer que el turismo es una de las actividades económicas que más ha crecido a nivel mundial durante los últimos años (OMT, 2017). Dicho sector genera múltiples contribuciones en diversos ámbitos (económico, social, cultural, medioambiental, entre otros), lo cual aumenta la cantidad de lugares o destinos que intentan utilizar esta actividad como estrategia de desarrollo (Rodríguez, Ojeda, & Cedeño, 2017).

Teniendo en cuenta que los autores Hall & Mitchell (2003) disponen que es importante saber diferenciar, en primer lugar, a los turistas que se alimentan porque se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual de aquellos cuya selección del destino se relaciona directamente con la gastronomía, y señalar que turismo gastronómico es la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar (Hall, Johnson, & Mitchell, 2002).

Los objetivos principales son comprender mejor el fenómeno del turismo culinario, y explicar cómo la gastronomía puede ser un atractivo turístico primario analizando el tema del turismo gastronómico como atractivo innovador. Además, se busca identificar las principales motivaciones gastronómicas del turista, su imagen, y su atracción por el descubrimiento de nuevos platillos.

Hay que mencionar que la SECTUR (2017) afirma que México asciende al octavo lugar en el ranking de países más visitados de la Organización Mundial de Turismo (OMT), al igual que también destacó que los análisis de la OMT ubican a México como el segundo país que más turistas recibió en el continente americano durante 2016, solo detrás de Estados Unidos. Además, que en el V Foro Mundial de Gastronomía realizado recientemente en México, se reflexiona sobre lo que sucede con la cocina mexicana tanto en Canadá como en Estados Unidos, al igual que también se ha tratado sobre el desarrollo de cocineros como los portadores del patrimonio gastronómico mexicano; se ha tomado el tiempo de realizar la tarea de formar, educar, capacitar a los cocineros, para que tanto ellos como los futuros chefs puedan no solo preparar los alimentos, sino que puedan también contar con el conocimiento necesario acerca de la gastronomía como atractivo innovador principalmente en el Noroeste de México.

Es evidente que la cocina mexicana es un importante referente internacional debido a su sabor, color y calidad. Se debe tener en cuenta que los atractivos para visitantes se consideran los principales símbolos e imágenes de los destinos turísticos, y constituyen un reflejo de la valoración diferenciada de ciertos recursos y lugares, tanto por los actores pertenecientes a la comunidad como por otros agentes relacionados con el sistema productivo local. Además, son el componente de mayor importancia del sistema turístico (Oliveira, 2011).

La mayoría de los atractivos patrimoniales posee algún tipo de núcleo que promete una experiencia turística. La manera en que este es presentado y comunicado a la demanda potencial es fundamental para estructurar la experiencia de visita (Vejsbjerg, 2013). En este sentido, la gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave para definir la competitividad de los destinos turísticos, y pretende dar respuesta a un tipo de viajeros cada vez más identificado con la búsqueda de lo autóctono y de los elementos culturales de la zona que visita (Guzmán & Cañizares, 2012).

Las tendencias gastronómicas actuales, tienen como principal referencia la formación de nuevos nichos de mercado, cuyas preferencias se enfocan en la vivencia de experiencias, donde los productos turísticos recurren a factores intangibles como valor e innovación para diferenciarse y ser más; de esta manera se reconoce la importancia de mantener la innovación en cada producto, por lo tanto, es un factor fundamental para la competitividad de las empresas y los destinos turísticos (Goffi, 2013).

Hoy en día existen turistas que *se alimentan* y otros que *viajan para comer* (Olivera, 2011). Estos turistas interesados por la comida realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica, aunque el objetivo final es encontrar placer. Sin embargo, la intensidad de innovación empresarial en turismo se sitúa por debajo de otros sectores productivos (Cotec, 2013).

Tanto que un turista decide pasar sus vacaciones en un determinado destino, no solo consume y valora el producto que le suministra un solo proveedor, sino un conjunto de servicios que identifica como un todo (Ellul, 2008). De esta manera, una gran cantidad de proveedores de servicios (transporte, alojamiento, restaurantes, etc.), participan en la creación de la *experiencia del turista*, que se inicia cuando él deja su hogar y culmina cuando regresa al mismo. Este hecho hace que los *productos turísticos* sean intangibles y subjetivos, lo cual genera ciertas particularidades para la creación de valor a través de la innovación.

Por su parte, Southwood & Henderson (2009) señalan que el turismo gastronómico ocurre en los lugares donde los turistas pueden consumir gastronomía, como los restaurantes; y que la experiencia del turismo gastronómico puede ocurrir aún en el contexto de las tiendas convencionales, los festivales gastronómicos, las escuelas de hotelería y las quintas que buscan atraer visitantes con su gastronomía. Según la página web Lonely Planet (2018), México se encuentra entre los 10 mejores países para realizar turismo gastronómico. Los otros son China, España, Francia, Grecia, Italia, India, Japón, Indonesia y Malasia. Estos países, plenos de tradición, ofrecen al visitante una experiencia culinaria sin igual.

Los atractivos gastronómicos han contribuido significativamente con el desarrollo de la industria turística. Asimismo, los factores y las motivaciones que llevan a las personas a realizar turismo gastronómico se consideran variables fundamentales para estimar la demanda y adecuar la oferta a los requerimientos del cliente, puesto que adaptarse a los gustos del turista ya no es una opción, sino una necesidad (Torre & Pérez, 2014).

En ese sentido, Kaplan (2014) define el turismo culinario dando enfoque a la comida como principal atracción para la exploración y un destino para el turismo. Aunque la comida siempre ha sido parte de los servicios de hospitalidad para turistas, la industria del turismo no la destacó hasta fines de la década de 1990. Ahora incluye una variedad de formatos y productos: senderos culinarios, clases de cocina, restaurantes, fines de semana de granja, libros de cocina, guías de alimentación y recetas, platos e incluso ingredientes nuevos o adaptados. Mientras que la mayoría del turismo culinario se enfoca en la experiencia de comer y probar nuevas comidas, también es una iniciativa educativa que canaliza la curiosidad sobre la comida hacia el aprendizaje a través de la cultura de una cocina particular, las personas involucradas en producirla y prepararla, el sistema alimentario que permite el acceso a esos alimentos y la posible contribución de los turistas a la sostenibilidad.

Así mismo, al analizar las investigaciones existentes en turismo, es posible observar que diversos autores coinciden en afirmar que la innovación puede ser el motor del crecimiento y desarrollo para muchos destinos turísticos (Pechlaner, Fischer, & Hammann, 2006). Es por eso que es importante mantener innovando el turismo gastronómico, para la atracción de nuevos turistas, además mantiene en actualización constante a la empresa.

Según la problemática gastronómica del país con relación a los nuevos enfoques o novedades en los platillos surge la interrogante de: *¿Cuál es la influencia de los factores gastronómicos en la innovación de las organizaciones restauranteras ubicadas en el noroeste de México?*

1.2. Hipótesis de investigación

Hi. Los factores gastronómicos se relacionan e influyen de manera positiva y significativamente con la innovación de las organizaciones gastronómicas.

1.3. Objetivo

Analizar la influencia de los factores gastronómicos en la innovación de las organizaciones restauranteras ubicadas en el noroeste de México.

2. Metodología

El presente estudio tiene un alcance correlacional de corte transversal, ya que se busca la relación entre dos temáticas que se encuentran en un mismo tiempo. Utilizando un tipo de investigación cuantitativa a continuación se mostrará a los participantes, materiales utilizados para la elaboración del instrumento y finalmente el procedimiento que se aplicó detalladamente.

2.1. Participantes

Los sujetos de estudio en la presente investigación fueron en total 68 empresas, a las cuales se aplicaron tres instrumentos en cada una de ellas, tomando en consideración los siguientes puestos: gerente, administrador y chef, dando un total de 204 respuestas. Dentro de la caracterización de la muestra se puede observar diferentes elementos en los cuales destaca la escolaridad, cuyas opciones de respuestas variaban entre preparatoria, técnico, licenciatura, otros, con un rango de edad desde los 18 hasta los 46 o más (Ver Tabla 1).

Tabla 1
Características de los encuestados

Grado Académico	Frecuencia	Porcentaje
Preparatoria	109	53.4
Técnico	24	11.8
Licenciatura	53	26.0
Otro	18	8.8
Total	204	100.0

Nota: Elaboración propia con base en los datos recabados

Derivado de la tabla anterior, se observa que la mayoría de los encuestados tiene un nivel de preparatoria, sin embargo, existe un nivel aceptable de escolaridad profesional dentro de la muestra recopilada, lo que puede otorgar un nivel medio de conocimiento educativo en el sector restaurantero.

2.2. Instrumento

Se aplicó un cuestionario tipo escala Likert de 5 puntos para los trabajadores de los restaurantes, el cual determinaba dos variables de estudio: gastronomía e innovación (ver Tabla 2). En total el instrumento fue compuesto de 31 interrogantes y cuenta con una sección de datos demográficos (Ver apéndice A). El cual fue validado por un experto en el tema, además se aplicó la prueba de confiabilidad y el alfa de Cronbach.

Gastronomía se conformó por cinco dimensiones, conocimiento razonado, factores culturales, factores interpersonales, factores de prestigio y factores físicos. Sin olvidar mencionar que innovación también estaba compuesta por cuatro dimensiones, llamadas mercado, productos o servicios, innovación por procesos y por último tecnología y desarrollo.

Tabla 2
Variables del instrumento

Variable	Ítems	Autores
Factores Gastronómicos	1-18	<ul style="list-style-type: none"> • (Brillat-Savarin, 2010) (Blanco, Herrera, & Arilla, 2011) • (Arieu, 2019)
Innovación	19-31	<ul style="list-style-type: none"> • (Camisón & Monfrt, 2012) • (Kottler, 1999) • (De Oslo, 2006)

Nota: Elaboración propia. Con base en los autores de la tabla

En la tabla anterior se muestran las variables que fueron utilizadas para la elaboración del instrumento, se incluyeron los números de ítems correspondientes contemplando 18 de gastronomía y 13 de innovación, incluyendo sus respectivos autores.

Tabla 3
Fiabilidad de las variables

Variable	Número de Elementos	Alfa de Cronbach
Factores Gastronómicos	18	.772
Innovación	13	.873

Instrumento General	31	.872
---------------------	----	------

Nota. Elaboración propia con base en los datos recabados

De acuerdo con el alfa de Cronbach, existe un nivel aprobatorio, el cual obtuvo .872 en el instrumento general considerándose muy bueno, de igual manera en la variable de gastronomía se mostró .772 mostrando un nivel conforme, sin embargo, innovación destaco con .873 fundamentando un punto afirmativo.

2.3. Procedimiento

Previamente se utilizó la base de datos para recaudar información respecto al tema, después se elaboró el cuadro de variables sobre gastronomía e innovación, para desglosar sus respectivas dimensiones y finalmente elaborar los ítems correspondientes.

Se diseñó un instrumento en el cual se eligieron las variables de gastronomía e innovación, después los ítems fueron elaborados en base a las dimensiones relacionadas con el tema. Primeramente, se aplicó el instrumento a 30 personas como prueba piloto en el municipio de Cajeme. Así mismo, se corrigieron algunos errores detectados en el instrumento, para la aplicación correcta de esta.

Por lo tanto, se empezaron a aplicar en el estado de Sinaloa, en los municipios de Angostura-Guamúchil, después se volvió aplicar en Cd Obregón, considerando los restaurantes más relevantes de comida típica de la región. Para terminar, se retomó la aplicación en Sinaloa, obteniendo en total 204 instrumentos. Enseguida se capturaron los datos en el programa SSPS y se recolectaron los resultados, además se realizaron las pruebas de normalidad, los estadísticos de Alfa de Cronbach de cada variable y del instrumento total.

3. Resultados

Se mostrarán los resultados recaudados con base en el instrumento que se aplicó en diferentes establecimientos de comida típica de la región. Primero, se presentan los resultados descriptivos por variables incluyendo un comparativo de los municipios de Cajeme y Angostura-Guamúchil, y, posteriormente, los resultados de correlación para otorgar respuesta a la pregunta de investigación y a las hipótesis del estudio:

3.1. Resultados descriptivos

De acuerdo con el cuadro de variables se adecuaron 18 preguntas acerca de la gastronomía, las cuales se encuentran divididas en cinco dimensiones, llamadas conocimiento razonado, factores culturales, factores de prestigio y por último factores físicos.

Respecto a lo anterior, se desarrollaron preguntas acerca del conocimiento razonado, las cuales destacaron que 62% de los entrevistados están totalmente de acuerdo con que se cuenta con una gran variedad de platillos. Además, 42% confirmó que está totalmente de acuerdo con que se cuenta con un registro de platillos que se realizan. Por otro lado, 34% está de acuerdo en que la empresa tiene bases o datos de información respecto a la gastronomía, destacando que 83% afirmó que tienen la experiencia necesaria para la elaboración de cada platillo.

La siguiente dimensión nombrada factores culturales nos menciona que 54% está totalmente de acuerdo en que conoce la historia de los alimentos que se producen; 38% de los entrevistados dice que la preparación de un platillo tradicional ha variado de años atrás a la actualidad. Así mismo, 82% afirmó que hay sugerencias de platillos cuando el cliente no puede consumir algún determinado alimento, además, 65% contestó que se apegan totalmente a la tradición típica del lugar de elaboración de los platillos.

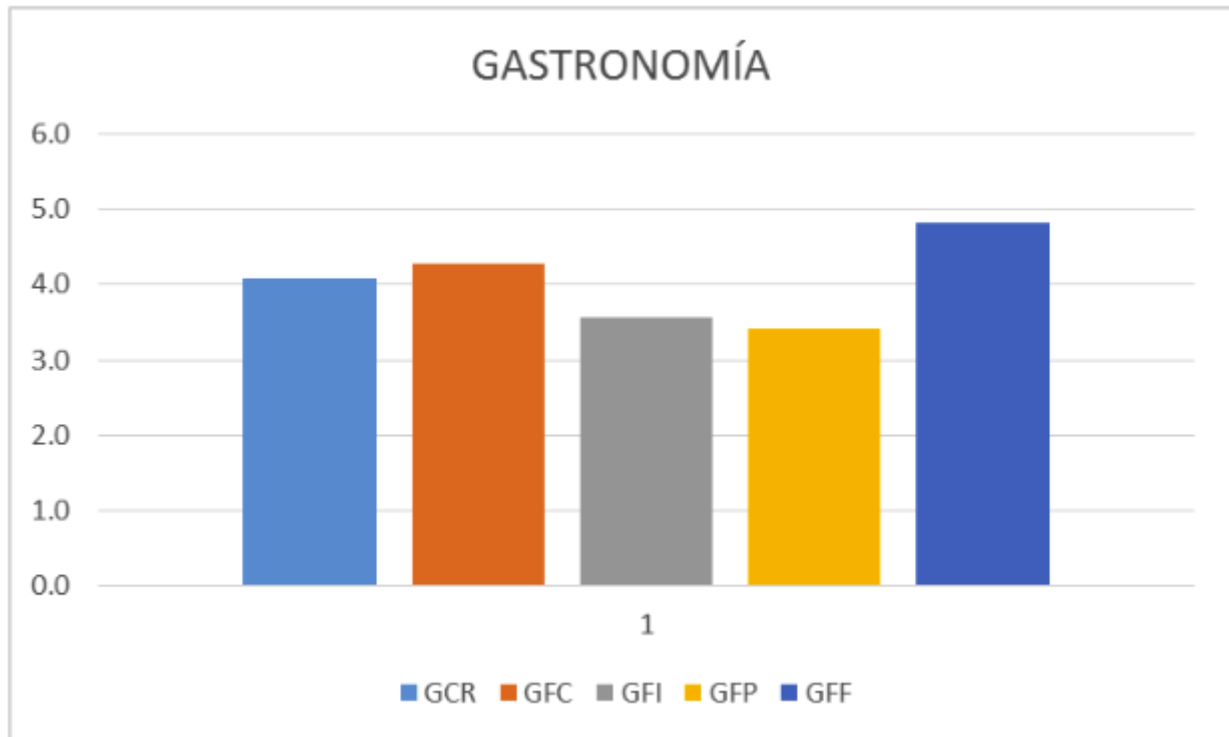
Posteriormente, se mencionan los factores interpersonales, los cuales arrojaron que 33% se encuentra totalmente en desacuerdo respecto a la realización de congresos para compartir experiencias en la gastronomía; 63% afirmó que ha prestado sus servicios a eventos especiales o sociales tales como, cumpleaños, bodas, entre otros, y 44% respondió que maneja platillos totalmente únicos en la región.

Por otra parte, se menciona el tema de factores de prestigio, cuyas respuestas a la primera interrogante es: 30% no ha asistido a expos gastronómicas para dar a conocer los platillos típicos de la región, 27% afirma que ha asistido a mercados locales al igual; 27% respondió que nunca ha asistido a brindar publicidad a la gastronomía típica, 71% está totalmente de acuerdo en que

su posicionamiento ha aumentado al dar a conocer los platillos tradicionales.

Para finalizar con la variable de gastronomía, se aplicaron unas preguntas relacionadas con los factores físicos. La primera muestra que 84% de los entrevistados afirma que están totalmente de acuerdo, que el restaurante cuenta con platillos que con solo verlos el cliente los prefiera; 79% respondió que los platillos cuentan con su respectiva y única presentación. Además, 84% está totalmente de acuerdo que sus alimentos de producción son de origen regional, y por último, 93% asegura satisfacer las necesidades y deseos del cliente respecto a sus platillos (ver Figura 1).

Figura 1
Comparación de medias de la variable de gastronomía



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura anterior, se plasman la comparación de medias de la variable actual, las cuales se dividen en cuatro dimensiones. La figura explica que el conocimiento razonado y factores culturales se encuentran por arriba de la media, esto quiere decir que la mayoría de los encuestados respondieron que están de acuerdo. Por otro lado, los factores interpersonales, factores de prestigio se encuentran ubicados por debajo de la media, obteniendo como resultado indeciso y/o desacuerdo. Y por último resalta que los factores físicos se llevan la media más elevada la cual se interpreta totalmente de acuerdo.

Complementado lo anterior, se mencionan las interrogantes relevantes sobre el tema de innovación, sin olvidar mencionar sus dimensiones tal como predijimos, obteniendo primero la dimensión de mercado, siguiendo por productos o servicios, innovación por procesos y finalizando con tecnología y desarrollo.

La siguiente interrogante que conforma la dimensión de mercado, arrojó un porcentaje de 67% que afirma que cuentan con un alto mercado potencial; 78% respondió que está totalmente de acuerdo con que los clientes cautivos recomienden sus platillos; 67% contestó estar totalmente de acuerdo en que hay variedad en gusto y sabor para cada comensal.

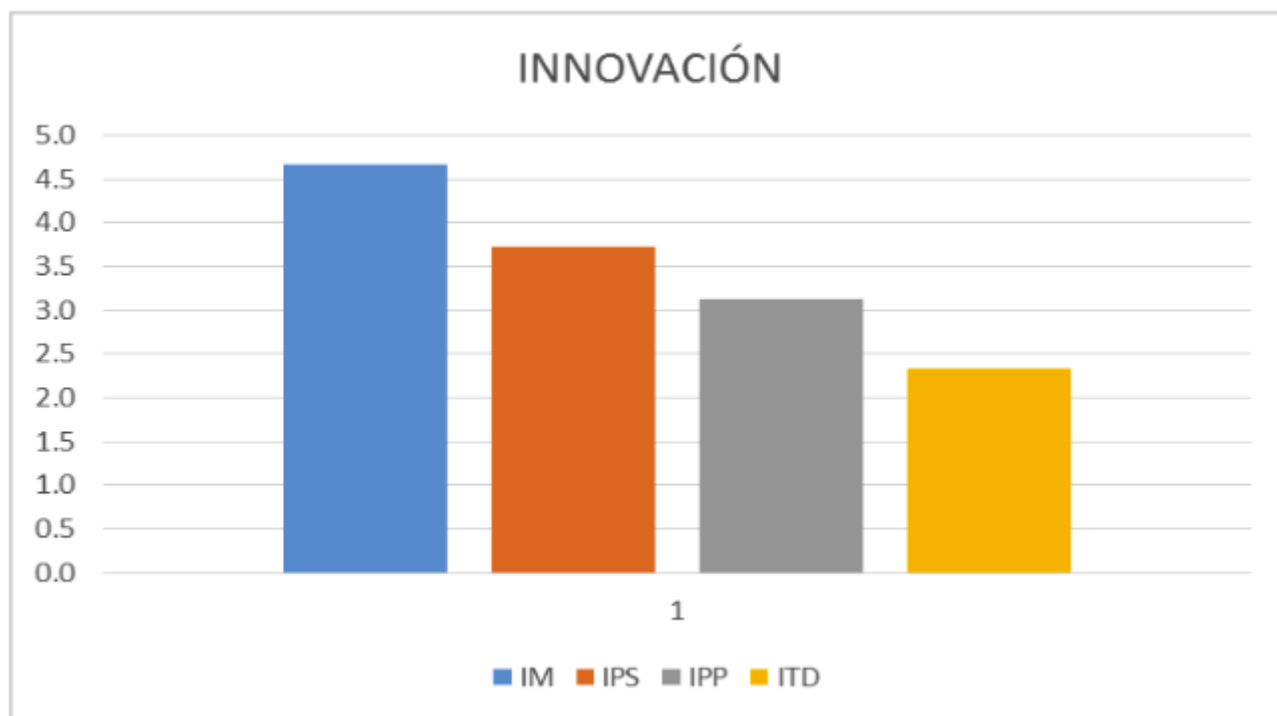
En cuanto al tema de productos o servicios, se destacó en la primera pregunta con un porcentaje de 27% que se muestra indeciso en ser los primeros en el sector en probar nuevos métodos y tecnologías en innovaciones; por otro lado, 39% está de acuerdo en que se desarrollan productos o servicios totalmente novedosos; 53% afirmó que en la empresa se diversifica en productos o servicios.

Acerca de la variable diseñada como innovación por procesos, obtuvo como resultado en la primera interrogante un 32% afirmando que se mantienen innovando constantemente; 26% está totalmente de acuerdo en que se han realizado cambios decisivos en los procesos, productos o

servicios; por otra parte, 26% de los entrevistados dijo que está totalmente en desacuerdo al utilizar la tecnología más novedosa para la producción.

Para finalizar, con la última dimensión tecnología y desarrollo, 34% afirmó que han desarrollado tecnología que impacta en sus procesos; 38% se encuentra indeciso, si se ha desarrollado alguna propuesta derivada de la investigación y desarrollo; 45% respondió que está de acuerdo en contratar asistencia técnica y/o capacitación para el desarrollo de nuevas ideas y posteriormente, 46% confirma que está de acuerdo al contratar servicios de asistencia técnica y/o capacitación para el manejo de equipos tecnológicos (ver Figura 2).

Figura 2
Comparación de medias de la variable de innovación



Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la figura anterior se visualiza la comparación de medias de la variable de innovación, donde la dimensión de mercado alcanzó un alto número, reflejando casi todas las respuestas totalmente de acuerdo, por consiguiente procesos y/o servicios se encuentra en la media, esto nos dice que la mayoría de los encuestados se encuentran indecisos; por otro lado, la dimensión de innovación por procesos está ubicada algunas décimas debajo de la media, al igual que tecnología e innovación reflejan sus resultados en desacuerdo.

3.1.1. Comparativo entre municipios por variable

Este elemento otorga la comparación de las medias por dimensiones de cada una de las variables en relación a los municipios estudiados (Ver Tabla 4). En ese sentido, se observa que los tres municipios tienden a darle una mayor importancia a los factores físicos de sus instalaciones y preparación de alimentos.

Tabla 4
Comparativo de medias de la variable Gastronomía

Municipio	Gastronomía				
	GCR	GFC	GFI	GFP	GFF
Angostura	3.9420	4.2647	3.5700	3.5604	4.9457
Guamúchil	4.1204	4.0000	3.4231	3.2963	4.8704

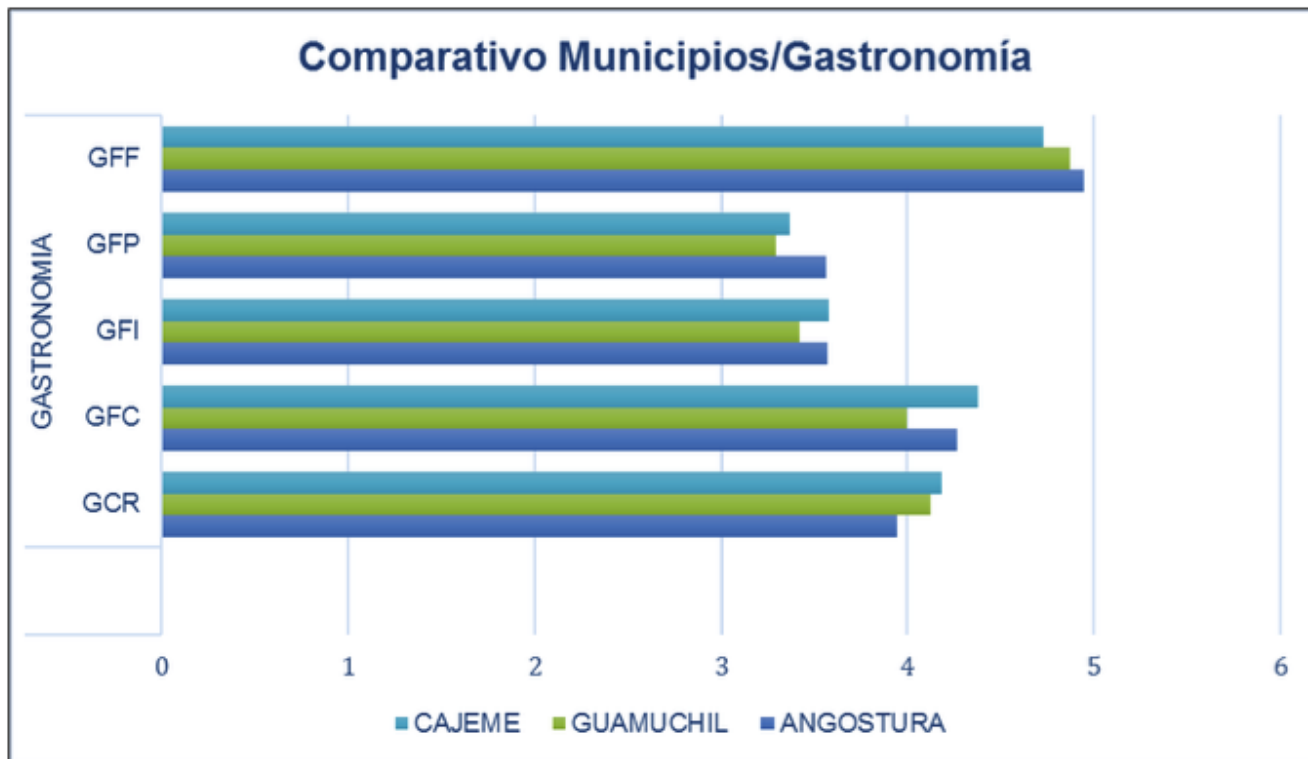
Cajeme	4.1852	4.3796	3.5802	3.3673	4.7292
--------	--------	--------	--------	--------	--------

Nota. Elaboración propia con datos recabados

Es por lo anterior, que de forma visual se observa que en su mayoría Cajeme opta porque factores culturales, factores interpersonales, factores de prestigio y factores físicos tengan un mayor peso a comparación de los otros municipios (Ver Figura 3).

Figura 3

Comparativo de municipios variable gastronomía. Nota. Elaboración propia con datos recabados



Por otro lado, se realizó el comparativo de medias por las dimensiones de la variable innovación. En esta variable llama la atención la innovación por el rubro de tecnología y desarrollo en los tres municipios, ya que sus medias están por debajo de lo significativo, lo que da a entender que las organizaciones restauranteras de comida típica tradicional no están apostando en el desarrollo tecnológico (Ver Tabla 5).

Tabla 5

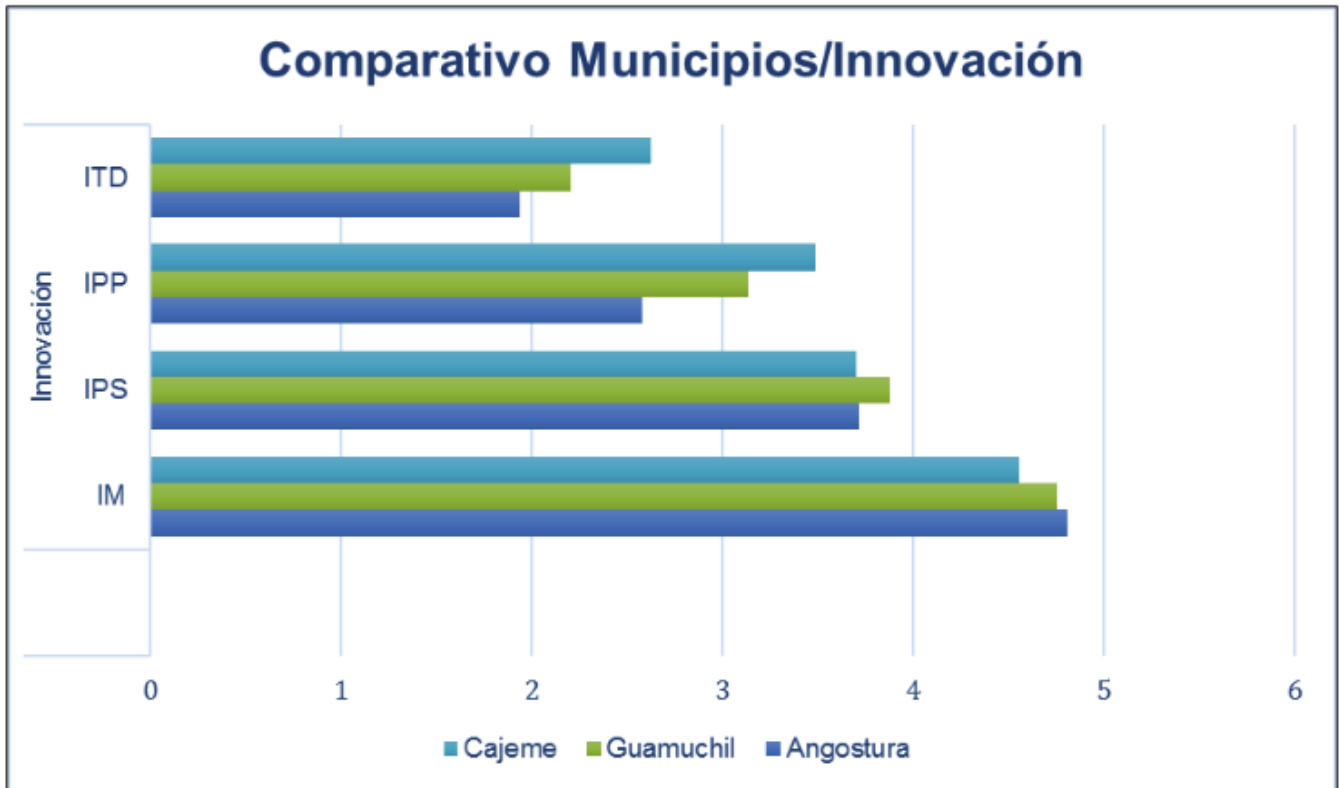
Comparativo de medias de la variable Innovación

Municipio	Innovación			
	IM	IPS	IPP	ITD
Angostura	4.8116	3.7150	2.5845	1.9420
Guamúchil	4.7531	3.8765	3.1358	2.2037
Cajeme	4.5556	3.7040	3.4907	2.6250

Nota. Elaboración propia con datos recabados.

Por lo tanto, de manera gráfica se observa cómo en el crecimiento de los tres municipios la innovación de mercado (ver Figura 4) impacta bastante en la generación de nuevas ideas para promocionar o dar a conocer los platillos y el negocio. Se considera que apostar por las redes sociales y campañas publicitarias novedosas es en lo que están innovando actualmente.

Figura 4
Comparativo de municipios
variable innovación



Nota. Elaboración propia con datos recabados

3.2. Resultados de correlación

Tomando en consideración, la hipótesis planteada se realizó la prueba estadística de correlación de Pearson (ver Tabla 6) para identificar el grado de relación entre las variables del proyecto.

Tabla 6
Correlación entre Factores
gastronómicos e innovación

Variable	N	M (%)	SD (%)	1	2
• Factores gastronómicos	204	3.38	.75	---	
• Innovación	204	4.09	.51	.467	---

Nota. Elaboración propia. Significativa al .01 (2 colas)

Como se percibe anteriormente, se tiene una correlación media de 46% lo que indica que medianamente están relacionadas las variables y otorga uno de los criterios para analizar la influencia entre una variable y otra (Ver Tabla 7).

Tabla 7
Regresión Lineal

Variable	B	95% CI	B	T	p
Innovación	.467	[-.182 - 1.309]	.563	1.49	.001

Nota R2 = .21 (N = 204, p < .001). CI = intervalo de confianza para B. Elaboración propia

Entre más factores gastronómicos existen dentro de las empresas restauranteras del noroeste de México, influirá 21% sobre el grado de innovación que generan dichas organizaciones. Lo cual resalta que juega una quinta parte de todas las posibles variables o factores que influyen a la innovación, un estímulo que puede generar ventajas en el mercado de alimentos.

4. Conclusiones

Mantenerse innovando en artes culinarias es un reto y un propósito para cada región; el encanto de descubrir nuevos estereotipos de cada platillo, nuevas maneras de cocinar y principalmente llevar satisfacción y emoción a la mesa es sin duda, un deleite para todo turista. Es grato destacar que México ha cobrado auge y prestigio en cuanto a la preparación de alimentos, debido a la particularidad de las diferentes regiones, haciendo que personas de todo el mundo deseen visitarlo; el disfrute de los alimentos genera un valor único e inigualable, es el valor que aporta al visitante la degustación de alguno de sus productos recomendados de la casa, dando a los turistas la oportunidad de probar una pequeña muestra de las riquezas culinarias del lugar; al consumir el platillo regional está ayudando a generar recuerdos y experiencias únicas en los consumidores mediante una exquisitez sensorial completa.

Los resultados basados en las dimensiones del instrumento ya mencionadas demuestran la eficiencia de cada restaurante establecido en los municipios de Cajeme y Guamúchil- Angostura, también se muestra la deficiencia de cada uno, principalmente en la variable de innovación, donde se describe que no todos los restaurantes se mantienen en constante innovación, abarcando método de preparación, como la calidad del producto que ofrece. Por este lado, es importante la correcta elaboración de cada platillo, para cada comensal es crucial la combinación de la vista, gusto y olfato satisfaciendo los deseos y necesidades de cada uno.

Al perseverar la innovación gastronómica, predomina una tendencia que se utiliza actualmente, misma que renace de procesos tradicionales dando como resultado una mejora de la misma. Innovar en nuevas texturas, sabores y sensaciones en cuanto a la cocina de cada región, es una puerta abierta para que los restaurantes proporcionen conceptos y herramientas más eficientes en su experimentación y así expresar mejor su creatividad, lo que permitirá darle un giro renovador y diferente a los platillos con una vista y sabor aprobatorio a las exigencias del cliente.

Agradecimiento a: Programa de Fortalecimiento a la Excelencia Educativa (PROFEXE) y Programa de Promoción y Apoyo a la Investigación (PROFAPI) del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON)

Referencias Bibliográficas

- Arieu, P. (27 de Noviembre de 2019). Teoría de la Evolución Teísta- P. Arieu Theologies Web. Obtenido de <https://lasteologies.wordpress.com/category/teoria-de-la-evolucion-teista/>
- Blanco, C., Herrera, C., & Arilla, J. (2011). Las rutas del iamón en España como producto de turismo gastronómico. Análisis y perspectivas de futuro para el caso de Teruel. *In Turismo Gastronómico: Estrategias de marketing y experiencias de éxito*, pp 221-254.
- Brillat-Savarin, J. (2010). Fisiología Del Gusto. Editorial MAXTOR.
- Bueno, M. (2016). Da gastronomía francesa á gastronomía global: hibridismos e identidades inventadas. *Caderno Crh*, 443-462.
- Camisón, C., & Monfrt, V. (2012). Measuring innovation in tourism from the schumpeterian and the dynamic-captabilities perspectives. *Tourism management*, 776-789.
- Cotec, F. (2013). La innovación en los pymes españolas. *Colección Estudios*, 43.
- De Oslo, M. (2006). Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. *Organización de cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y Oficina de Estadísticas para las comunidades Europeas (Eurostat)*. doi:10.1787/9789264065659-es
- Ellul, D. (2008). Innovación en turismo: polo gastronómico Tomás Jofré –Buenos Aires, Argentina. *Rotur: Revista de Ocio y Turismo*, (1), 103-115.
- Goffi, G. (2013). A Model of Tourism Destination Competitiveness: The Case of the Italian Destinations of Excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, 14.
- Guzmán, T., & Cañizares, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 10 (5), 575-584.
- Hall, C. M., Johnson, G., & Mitchell, R. (2002). Me tourism and regional development. Wine tourism around the world. *Development, management and markets.*, 196.

- Hall, M., & Mitchell, R. (2003). The changing nature of the relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand: fusion cuisine to food networks. *Tourism and gastronomy*, pp 200-220.
- Kaplan, D. (2014). Culinary Tourism. *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics, Dordrecht: Springer*, Vol. 16171624.
- Kotler, P. (1999). Marketing. *Sao Paulo Atlas. Marketing Social*.
- Lonely Planet. (2018). Obtenido de Travel: <https://www.lonelyplanet.com/mexico>
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo.*, 738-757.
- Olivera, S. (2011). LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO. El Turismo gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 20(3), 738-352.
- OMT. (2017). *Organización mundial del turismo*. Obtenido de UNWTO: <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Pechlaner, H., Fischer, E., & Hammann, E. (2006). Procesos de liderazgo en competencias básicas. *Revista de Aseguramiento de la Calidad en Hospitalidad y Turismo.*, 31-57.
- Rodríguez, R., Ojeda, V., & Cedeño, J. (2017). La gastronomía como atractivo turístico. Caso pedernales, Ecuador/ Gastronomy as a tourist attraction. Pedernales case, Ecuador. *Retos turísticos* 16(1).
- SECTUR. (Julio de 2017). *Gobierno del estado*. Obtenido de Gobierno del estado: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/asciende-mexico-al-8-lugar-en-el-ranking-de-paises-mas-visitados-de-la-organizacion-mundial-de-turismo>
- Southwood, T., & Henderson, P. (2009). Ecological methods. *John Wiley & Sons*.
- Stewart, J., Bramble, L., & Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 303-312.
- Torre, M. V., & Pérez. (2014). Comparación del perfil de enoturistas y oleoturistas en España. Un caso de estudio. *Cuadernos de Desarrollo Rural.*, 167-188.
- Vejsbjerg, L. (2013). La importancia científica en la selección de atractivos turísticos patrimoniales: una visión desde la especialidad social.
-

Anexos

Instrumento de recolección

	Folio	
Objetivo :	Fecha	
El presente cuestionario tiene como objetivo obtener información relevante acerca de los factores gastronómicos y la innovación en el sector de alimentos y bebidas en Cajeme, Angustura y Guamuchil, por lo cual se le pide que responda con sinceridad las siguientes interrogantes.		
Datos Generales:		
Nombre de la empresa: _____		
Sector al que pertenece: Público ___ Privado ___ Social ___ Rama: Alimentos y Bebidas ___ Hoteles ___ Agencias de viajes ___ Otros ___		
Antigüedad de la empresa: 0-5 años ___ 6-10 años ___ 11-15 años ___ 15 o más años ___		
Número de empleados: 1-10 ___ 11-30 ___ 31-50 ___ 51-100 ___ 101-250 ___		
Nombre del entrevistado: _____ Género: Masculino ___ Femenino ___		
Edad: 18-25 ___ 26-35 ___ 36-45 ___ 46 o más ___ Estado civil: Soltero(a) ___ Casado(a) ___		
Escolaridad: Preparatoria ___ Técnico ___ Licenciatura ___ Posgrado ___ Otro ___		
Es Familiar Sí ___ No ___		
	1	2
	3	4
	5	
Instrucciones: Marque con una "X" la respuesta que considere refleje la situación actual de la empresa.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo
	Indeciso	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo	
Factores gastronómicos		
1. ¿Se cuenta con una gran variedad de platillos?		
2. ¿Se cuenta con el registro de los platillos que se realizan?		
3. ¿Cuentan con bases o datos de información respecto a la gastronomía?		
4. ¿Cuentan con la experiencia necesaria para la elaboración de platillos típicos?		
5. ¿Conoce la historia de los alimentos que se produce?		
6. ¿La preparación de un platillo tradicional ha variado de años atrás, a la actualidad?		
7. ¿Hay sugerencia de platillos cuando el cliente no puede comer algún determinado alimento?		
8. ¿Se apegan a la tradición típica del lugar para elaborar sus platillos?		
9. ¿Se han realizado congresos para compartir la experiencia en la gastronomía?		
10. ¿Ha Prestado sus servicios a eventos especiales o sociales (cumpleaños, bodas, etc)?		
11. ¿Maneja platillos únicos en la región?		
12. ¿Han asistido a expos gastronómicas cuya finalidad es dar a conocer los platillos típicos de la región?		
13. ¿Han asistido a mercados locales brindando publicidad a la gastronomía típica?		
14. ¿Su posicionamiento ha aumentado al dar a conocer sus platillos tradicionales?		
15. ¿Cuenta con platillos que, con solo verlos, el cliente los prefiera?		
16. ¿Los platillos cuentan con su respectiva y única presentación?		
17. ¿Cuentan con alimentos de producción de origen regional?		
18. ¿Los platillos satisfacen las necesidades y deseos del cliente?		
Innovación en la organización...		
19. ¿Cuentan con un alto mercado potencial?		
20. ¿Los clientes cautivos, recomiendan sus platillos?		
21. ¿Hay variedad en gusto y sabor para cada comensal?		
22. ¿Son los primeros en el sector en probar nuevos métodos y tecnologías en innovación restaurantera?		
23. ¿Se desarrollan los productos o servicios totalmente novedosos?		
24. ¿Diversifica en productos o servicios?		
25. ¿Se mantienen innovando constantemente?		
26. ¿Se han realizado cambios decisivos en los procesos, productos o servicios?		
27. ¿Utilizan la tecnología más novedosa para la producción?		
28. ¿Han desarrollado tecnología que impacta en sus procesos?		
29. ¿Se ha desarrollado alguna propuesta derivada de la investigación y desarrollo?		
30. ¿Contrata servicios de asistencia técnica y/o capacitación para el desarrollo de nuevas ideas?		
31. ¿Contrata servicios de asistencia técnica y/o capacitación para el manejo de equipos tecnológicos?		

1. Licenciada en Administración de Empresas Turísticas. Instituto Tecnológico de Sonora. geridianaac@hotmail.com
2. Doctor en Gestión Organizacional, Profesor investigador adscrito al departamento de Ciencias Administrativas del Instituto Tecnológico de Sonora. jose.flores@itson.edu.mx *Autor de correspondencia
3. Doctor en Planeación Estratégica, Profesor investigador adscrito al departamento de Ciencias Administrativas del Instituto Tecnológico de Sonora. carlos.jacobo@itson.edu.mx



This work is under a Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International License