



LA INNOVACIÓN EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS

ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN - CALL FOR PAPERS

ANTECEDENTES DE LA REPUTACION CORPORATIVA. ROL DE LA CONFIANZA. RELACIÓN DIÁDICA

Dr. Enrique Marinao

Dra. Sonia Vilches-Montero

Dra. Leslyer Valenzuela

MEDELLIN - COLOMBIA

"La ciudad más Innovadora del Mundo"

Octubre 2, 3 y 4 de 2016



LA INNOVACIÓN EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS

ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN - CALL FOR PAPERS

Introducción

- ❖ La reputación de un restaurante es un componente muy sensible para el consumidor a la hora de elegir dónde consumir. Sensibilidad, que es explicada porque la reputación mejora las expectativas de los beneficios y la calidad técnica que pudiese recibir el consumidor (Lopes and Galleta, 2006), influye también, de manera importante, sobre el valor percibido (Zabkar and Arslanagic-Kalajdzic, 2013) y en la satisfacción obtenida por él (Jayasankaraprasad and Kumar, 2012).



LA INNOVACIÓN EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS

ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN - CALL FOR PAPERS

Introducción

- ❖ El objetivo de este estudio es analizar el rol que cumple la confianza como antecedente de la reputación, pero además se pretende demostrar que el beneficio funcional, hedónico y simbólico percibido por el consumidor como resultado de la experiencia vivida en un restaurante, es un antecedente de dicha reputación corporativa, la que se refleja en la confianza.



LA INNOVACIÓN EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS

ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN - CALL FOR PAPERS

Revisión de la literatura:

❖ Reputación

- La reputación se sostiene en la “garantía” de un servicio, y es comparable a la filosofía de cero defectos (Herbig et al., 1994).

❖ Confianza

- La certeza que tiene una de las partes en que, en un intercambio con su contraparte, éste actuara en forma confiable y en forma íntegra (Sirdeshmukh et al., 2002). Y puede estar formada por la honestidad, la benevolencia y la competencia (Butler y Cantrell, 1984).



LA INNOVACIÓN EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS

ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN - CALL FOR PAPERS

Revisión de la literatura:

❖ Beneficio Funcional

➤ Es una consecuencia del consumo de productos y/o servicios que den respuesta a las necesidades, al valor, a los fundamentos, a las necesidades esenciales y a la resolución de los problemas del consumidor (Mano y Oliver, 1993)

❖ Beneficio Hedónico

➤ El beneficio hedónico puede ser definido como el placer obtenido por medio de la experiencia asociada a las fantasías y sentimientos del individuo (Holbrook and Hirschman, 1982).

❖ Beneficio Simbólico

➤ El beneficio simbólico puede ser definido como aquella representación o representaciones que fortalecen el autoconcepto del individuo (Markus and Wurf, 1987).



LA INNOVACIÓN EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS

ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN - CALL FOR PAPERS

❖ Metodología:

➤ Hipótesis

- H1.** Cuanto mayor sea la confianza depositada por un consumidor, mejor será la reputación corporativa del restaurante.
- H2.** Cuanto mejor sea el beneficio funcional percibido por el cliente, mayor será su confianza depositada hacia el restaurante.
- H3.** Cuanto mejor sea el beneficio hedónico percibido por el cliente, mayor será su confianza depositada hacia el restaurante.
- H4.** Cuanto mejor sea el beneficio simbólico percibido por el cliente, mayor será su confianza depositada hacia el restaurante.



LA INNOVACIÓN EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS

ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN - CALL FOR PAPERS

❖ Metodología:

➤ Hipótesis

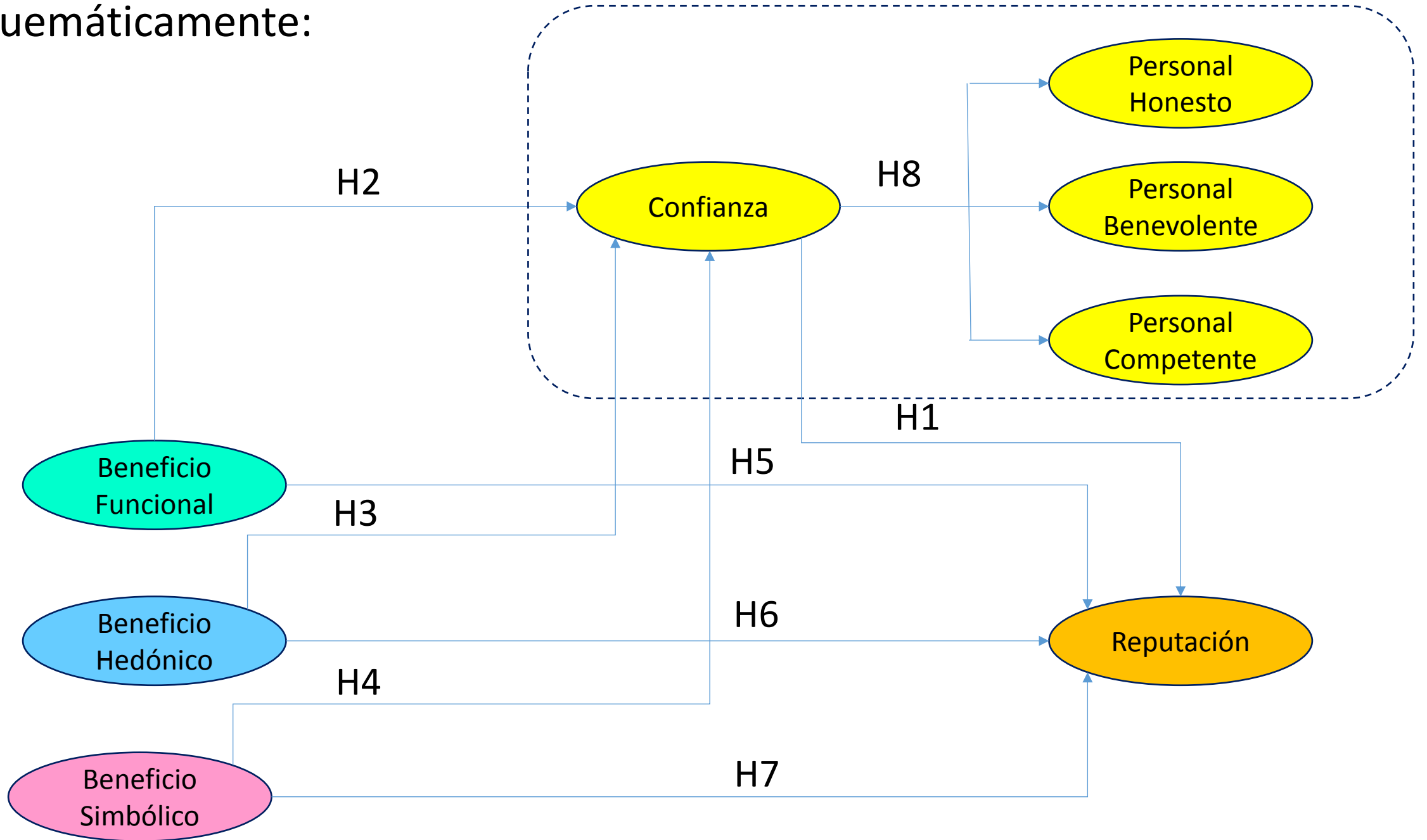
H5. Cuanto mejor sea el beneficio funcional percibido por el cliente, mejor será la reputación del restaurante.

H6. Cuanto mejor sea el beneficio hedónico percibido por el cliente, mejor será la reputación del restaurante.

H7. Cuanto mejor sea el beneficio simbólico percibido por el cliente, mejor será la reputación del restaurante.

H8. La confianza está compuesta por la honestidad, benevolencia y competencia del personal de servicios del restaurante.

Esquemáticamente:





LA INNOVACIÓN EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS

ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN - CALL FOR PAPERS

❖ Metodología:

➤ FIABILIDAD, VALIDEZ Y DIMENSIONALIDAD DE LAS ESCALAS

➤ 1° Etapa:

- ✓ Validez de contenido
- ✓ Incidentes Críticos (50 personas)
- ✓ 2° Proceso de Depuración
- ✓ Grupos Focales
- ✓ Opinión de Expertos
- ✓ Ejecutivos de Restaurantes



LA INNOVACIÓN EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS

ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN - CALL FOR PAPERS

❖ Metodología:

➤ FIABILIDAD, VALIDEZ Y DIMENSIONALIDAD DE LAS ESCALAS

➤ 2° Etapa:

- ✓ Construcción de Cuestionario
- ✓ Pre Test
- ✓ Análisis Factorial Exploratorio
- ✓ Alpha de Cronbach
- ✓ Confirmación de Dimensiones



LA INNOVACIÓN EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS

ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN - CALL FOR PAPERS

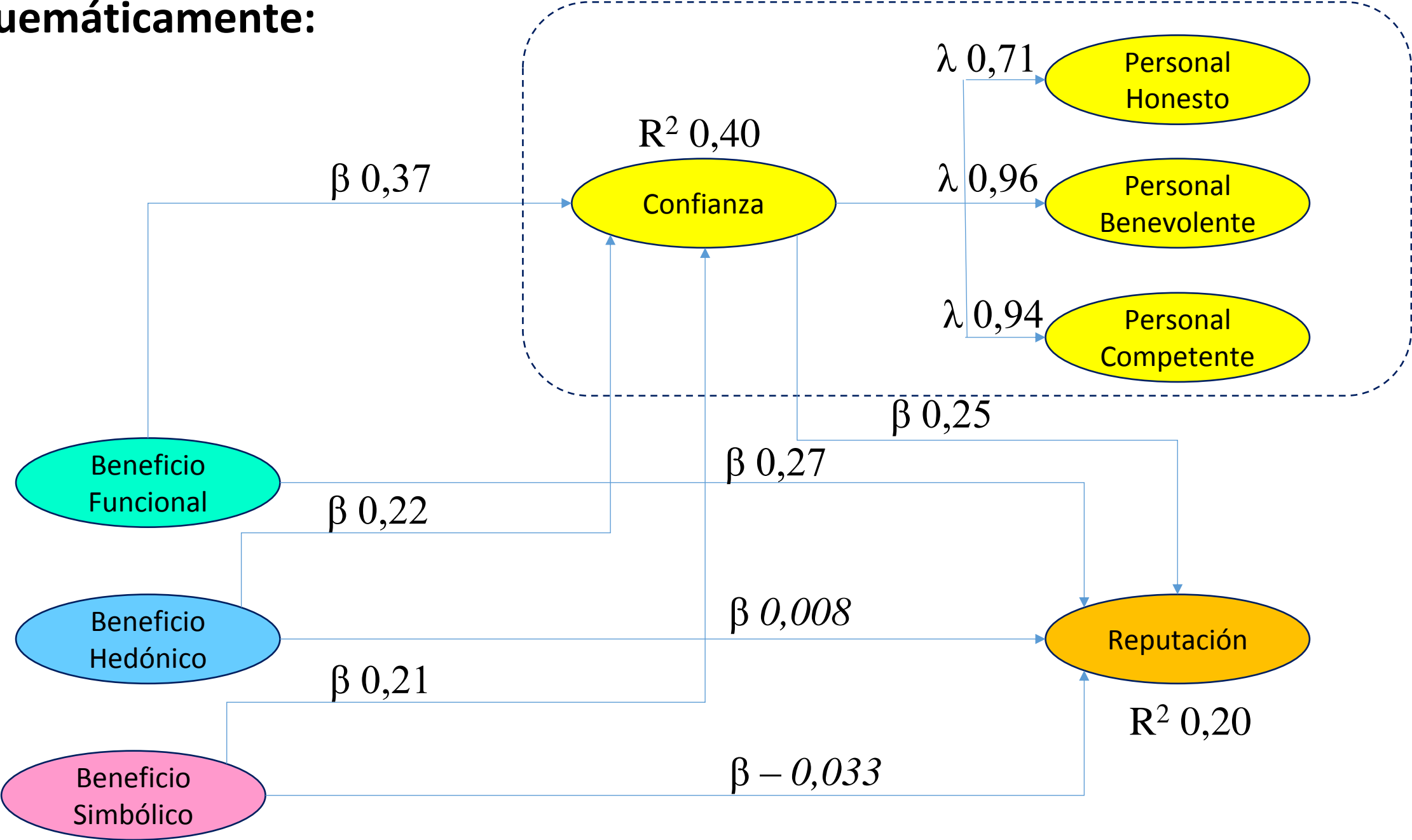
❖ Metodología:

➤ FIABILIDAD, VALIDEZ Y DIMENSIONALIDAD DE LAS ESCALAS

➤ 3° Etapa:

- ✓ Redacción Cuestionario Final (Likert: 7 Puntos)
- ✓ Muestreo No Probabilístico en base en Cuotas
- ✓ Restaurantes Mayor Participación de Mercado en Chile: SchopDog, Mamut, Ruby Tuesday
- ✓ 536 Encuestas Validas
- ✓ Se comprueba Fiabilidad (Alpha de Cronbach; Fiabilidad Compuesta del Constructo; Análisis de la Varianza Extraída)
- ✓ Se garantiza grado óptimo de fiabilidad
- ✓ Control de Sesgo Varianza Común (PANAS – SD)

Esquemáticamente:





LA INNOVACIÓN EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS

ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN - CALL FOR PAPERS

❖ CONCLUSIONES:

- Para un cliente es muy importante conectar los beneficios funcionales, hedónicos y simbólicos percibidos con la confianza del consumidor hacia un restaurante.
- El beneficio funcional cumple un rol importante como antecedente de la reputación de un restaurante.
- El beneficio hedónico y el beneficio simbólico no inciden mayormente como determinantes de la reputación corporativa de un restaurante.



LA INNOVACIÓN EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS

ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN - CALL FOR PAPERS

❖ CONCLUSIONES:

- Para ser percibido como un restaurante con cierto grado de reputación corporativa, es necesario que el cliente pueda depositar su confianza en él.
- Confianza que es posible lograr a través de experiencias de consumo que no solo den respuesta a las necesidades básicas de alimentación, sino que, además, ojalá esta experiencia sea lo más placentera posible y que el cliente sienta cierto grado de pertenencia social al visitar un restaurante.



LA INNOVACIÓN EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS

ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN - CALL FOR PAPERS

❖ CONCLUSIONES:

- Los gestores de marketing de restaurantes deberían enfocarse principalmente en la puesta en escena del medio ambiente de un restaurante, que considere al menos tres categorías:
 - ✓ Factores ambientales (por ejemplo: temperatura, iluminación, música).
 - ✓ Factores de diseño (por ejemplo: color, layout y espacio).
 - ✓ Factores sociales (por ejemplo: el número, tipo y comportamiento del personal de servicios)

❖ LIMITACIONES:

- Las particulares características culturales de la muestra considerada para realizar este estudio, restringen la generalización de los resultados. Un estudio comparativo con otra área geográfica, enfocado en un perfil con características similares, podría disminuir este sesgo.



LA INNOVACIÓN EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS

ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN - CALL FOR PAPERS

ANTECEDENTES DE LA REPUTACION CORPORATIVA. ROL DE LA CONFIANZA. RELACIÓN DIÁDICA

Dr. Enrique Marinao

Dra. Sonia Vilches-Montero

Dra. Leslyer Valenzuela

MEDELLIN - COLOMBIA

"La ciudad más Innovadora del Mundo"

Octubre 2, 3 y 4 de 2016