

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA**

**CARRERA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

Tema: Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito

Autor: Diego Alfredo Salazar Duque

Director: Mikel Ugando Peñate

2019

Epígrafe

*“Los ecuatorianos son seres raros y únicos:
duermen tranquilos en medio de crujientes volcanes,
viven pobres en medio de incomparables riquezas
y se alegran con música triste.”*

(Alexander Von Humboldt)

*“La gente no compra productos o servicios,
compra relaciones, historias y magia.”*

(Seth Godin)

Agradecimientos

A todos...

Resumen

La presente Tesis Doctoral aborda un conjunto de saberes referidos al servicio en empresas gastronómicas de la ciudad de Quito – Ecuador, planteados desde la perspectiva del marketing mix de servicios, el comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra del consumidor como elementos importantes del Marketing de Servicios.

En primera instancia y con el fin de cumplir el objetivo de “analizar y evaluar las características del sector gastronómico de Quito y su variación en los últimos cinco años” se ha considerado estudiar el sector de servicios de alimentos y bebidas de la ciudad a partir de: su situación geográfica, económica, comercial y características de consumo como mercado sobre la base de fuentes secundarias referentes a estos postulados. Para ello el objeto de estudio serán los restaurantes de lujo y de primera categoría que se encontraban catastrados por el Ministerio de Turismo (entidad encargada de clasificar, categorizar, normalizar y estandarizar los requisitos necesarios para formar parte del sector de alimentos y bebidas en el país, Ecuador). Para ello se contempla un estudio referente entre los años 2013 al 2017 detectando de ésta manera el comportamiento empresarial que se ha generado en los últimos años a partir de los datos levantados por esta entidad. Aquí no se considera la nueva clasificación y categorización en vista que aún no existen datos cuantitativos ni cualitativos que indiquen su situación por ser una normativa nueva socializada a finales del año 2018.

Posteriormente, con el fin de cumplir el objetivo: “Examinar comparativamente los modelos teóricos del marketing de servicios y del comportamiento de compra del consumidor”, se procede a levantar y conceptualizar los aspectos teóricos relacionados con el Marketing de Servicios,

específicamente desde el marketing mix de servicios, y el Comportamiento del Consumidor donde se identifican los factores y dimensiones referentes a cada uno de ellos. A partir de estos elementos se establece la relación e importancia que tienen y cómo pueden ser partícipes y aplicables en el desarrollo de un nuevo modelo para el sector de servicios, relacionado a empresas de alimentos y bebidas (restaurantes) que se adapte a la realidad y necesidad del sector estudiado.

Consecuentemente con el fin de cumplir el objetivo: “Definir un modelo estratégico de marketing de servicios que se ajuste de forma eficiente a la decisión de compra del consumidor a partir de los factores influyentes del marketing mix de servicios y los factores exógenos y endógenos del comportamiento de compra del consumidor” se establecieron las diversas hipótesis a ser analizadas, las cuales fueron formuladas con base al objeto de estudio, los factores y dimensiones de cada uno de los criterios contemplados (marketing mix de servicios, el comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra del consumidor). Para ello se elabora previamente un levantamiento teórico de los distintos modelos identificados durante la conceptualización bibliográfica de las variables. Se tomó como base la relación existente entre las características externas e internas que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, presentadas por algunos autores como por ejemplo Kotler y Armstrong (2012) y Kotler y Keller (2012), y aquellas estrategias comerciales desde la base del marketing mix de servicios de Booms y Bitner (1981). Esto contribuyó al desarrollo de un modelo estratégico donde se relacionan las variables a partir de los criterios que se consideran como referente para el desarrollo de un producto – servicio y los factores influyentes en la toma de decisiones del consumidor.

Con relación al objetivo establecido: “Identificar y evaluar el comportamiento de compra del consumidor de los restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito”, y a partir del modelo considerado para este estudio, se estableció una metodología de investigación no experimental de carácter cuantitativo a través de un método exploratorio, deductivo, correlacional y causal. La herramienta aplicada que se utilizó para levantar la información

necesaria fue mediante un cuestionario compuesto de preguntas cerradas y afirmaciones con escala Likert a partir de los factores y dimensiones identificados y seleccionados en el marco teórico y el modelo propuesto, previo a un proceso de validación y de fidelidad; para esto se determinó una población compuesta por aquellos consumidores que frecuentan comer y comprar alimentos y bebidas en restaurantes de lujo y primer categoría de la ciudad de Quito con una muestra de 381 encuestas, las cuales permitieron obtener diversos resultados.

Para la presentación de los resultados se consideraron varios análisis estadísticos que posibilitaron evaluar cada uno de los factores planteados para el constructo del modelo. El primero fue mediante una evaluación descriptiva donde se identifican valores entorno a la media, moda, mediana y desviación típica. Luego se consideró un análisis de fiabilidad a partir de la escala de medida propuesta donde se trabaja mediante un Análisis Factorial Exploratorio al que se evalúa su pertinencia por medio del test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett (PEB); dependiendo del resultado obtenido se calcula el Alfa de Cronbach, el cual valora la correlación de los inter elementos promedio sobre los datos generados en la media aritmética y de esta manera asumir que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo los cuales están altamente correlacionados. Con el fin de analizar el índice de homogeneidad de cada ítem se procede también a realizar un análisis de la capacidad de discriminación de los ítems, y para ello se calcula su correlación. Con todo esto se plantea evaluar el modelo mediante un análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE).

Entre los resultados que se obtuvieron se encuentran aquellos valores descriptivos que hacen referencia a cada una de las variables observables (68 variables) identificadas para el presente estudio; en esta parte se obtuvieron datos relevantes a la media aritmética, mediana, moda y desviación típica, destacándose aquellos valores que hacen relación con la variable “personal” dentro de la unidad de análisis “holisticidad del consumidor”, los cuales obtuvieron una evaluación baja por parte del consumidor que completó la encuesta.

De igual forma se obtuvieron datos sobre el análisis factorial exploratorio (AFE) en relación con el nivel de fiabilidad de las escalas relacionadas para cada una de las variables latentes consideradas para el constructo del modelo y su reducción de aquellos ítems que no cumplen el mínimo de aceptabilidad. De los datos obtenidos se identificaron ciertas variables o comunalidades (9 ítems) que obtuvieron una calificación inferior a los valores determinados para su aportación ($< 0,4$); de igual forma existen diversas variables (5 ítems), medidos mediante el Alfa de Cronbach, que obtuvieron un valor inferior al considerado ($> 0,7$) mostrando así aquellos indicadores que de ser eliminados aportarían al crecimiento de su valoración. No obstante; por más que se eliminen la mayoría de indicadores que conforman la variable latente “social” este factor muestra que no subiría su valor.

Una vez obtenidos estos resultados se procedió a obtener aquellos valores que son parte de los estadísticos relacionados al Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM); de todos estos se evidencia que existen indicadores que afectan al modelo por lo que requiere un ajuste de sus variables, esta decisión se lo realiza por aquellos datos que se ven observados en los indicadores presentados de CFI, NFI, GFI, TLI. Luego y con el fin de confirmar este resultado, con ayuda del programa AMOS, se obtienen diversas variables (15 ítems) que deben ser eliminadas para mejorar el modelo, una cifra que se identifica mediante sus coeficientes estandarizados. Este es un valor muy similar al que se obtiene al calcular el coeficiente de determinación donde diversas variables observadas (20 ítems) afectan negativamente a la aceptabilidad y significancia del modelo.

Posteriormente se considera eliminar aquellos ítems que no alcanzaron sus valores de aceptabilidad y para ello se suprimen todos aquellos que como mínimo se repiten dos veces entre sus cuatro tipos de análisis principales (18 ítems). Como resultado final se obtienen nuevos incrementos en la fiabilidad de las variables no observables.

Finalmente, en relación con las hipótesis, de las 21 formuladas en la presente tesis, 3 de estas fueron rechazadas por no alcanzar los resultados de dispersión o nivel crítico y fiabilidad considerados para su contraste.

Para terminar el cumplimiento de la tesis de Doctorado se presentan las conclusiones, limitaciones, implicaciones y futuras líneas de investigación que se ejercen sobre este estudio, los cuales generan una base y abren paso a nuevas investigaciones para fortalecer el estudio y el modelo presentado, manifestando nuevas aristas que pueden ser consideradas para el camino de nuevos enfoques investigativos tanto a nivel literario, académico, de gestión o de uso estratégico.

Palabras clave: marketing de servicio, marketing mix de servicios, comportamiento del consumidor, sector de alimentos y bebidas,

Contents

Epígrafe	ii
Agradecimientos.....	iii
Resumen	iv
Índice General	ix
Índice Tablas	xiv
Índice de Figuras	xvii
PARTE I - INTRODUCCIÓN	18
RELEVANCIA.....	19
ANTECEDENTES	21
PROBLEMA CIENTÍFICO	25
OBJETIVOS	26
PARTE II - FUNDAMENTOS TEÓRICOS	27
CAPÍTULO 1	28
1.EL SECTOR GASTRONÓMICO DE QUITO Y SU VARIACIÓN EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	28
1.1. Introducción	28
1.2. Conceptualización del sector de servicios	29
1.2.1. Conceptualización del sector de servicios de alimentos y bebidas en el Ecuador	30
1.2.2. Categorización de los servicios de alimentos y bebidas	31
1.2.3. Conceptualización de restaurante	35
1.2.4. Requisitos de categorización de restaurantes en el Ecuador	36
1.2.4.1. Requisitos antes del 17 de septiembre de 2018	36
1.2.4.2. Requisitos después del 17 de septiembre de 2018	39
1.3. El sector de servicios de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito	42
1.3.1. Situación geográfica del sector de servicios de alimentos y bebidas de Quito	42
1.3.2. Situación económica del sector de servicios de alimentos y bebidas de Quito	43
1.3.3. Situación comercial del sector de servicios de alimentos y bebidas de Quito	44
1.3.4. Situación legal del sector de servicios de alimentos y bebidas de Quito.....	47
1.3.4.1. Derechos y Obligaciones del consumidor	47
1.3.5. Características de consumo de los servicios de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito	48
1.3.6. Análisis y evaluación de los restaurantes de lujo y primera categoría.....	49
1.4. Conclusiones preliminares	52
CAPÍTULO 2	54
2.ESTUDIO TEÓRICO Y CONCEPTUALIZACIONES DEL MARKETING DE SERVICIOS	54
2.1. Introducción	54
2.2. Principios generales del Marketing.....	54
2.3. Principios generales del servicio	56

ÍNDICE

2.3.1.	Teorías relacionadas con el servicio	58
2.3.1.1.	Teoría de la servucción	58
2.3.1.2.	Teoría de la calidad del servicio	59
2.3.1.3.	Teoría de Colas	59
2.3.1.4.	Teoría del paradigma disconfirmatorio	60
2.3.1.5.	Teoría SERVQUAL.....	60
2.3.1.6.	Teoría de los dos factores de Herzberg	61
2.3.1.7.	Teoría de la productividad	61
2.3.2.	Modelos de servicio	62
2.3.2.1.	Modelo de Brechas sobre la calidad de servicio de Zeithaml, Berry y Parasuraman 62	
2.3.2.2.	Modelo de calidad de servicio de Grönroos	63
2.3.2.3.	Modelo de “servucción” de calidad de Eiglier y Langeard	64
2.3.2.4.	Modelo de calidad de servicio de Bitner	67
2.4.	Principios generales del marketing de servicios	68
2.4.1.	El marketing mix de servicios	69
2.4.2.	Elementos del marketing mix de servicios	71
2.4.3.	El marketing mix de servicios y el marketing de servicios	84
2.4.4.	El marketing mix de servicios gastronómicos	85
2.5.	Conclusiones preliminares	87
CAPÍTULO 3	88
3. ESTUDIO TEÓRICO Y CONCEPTUALIZACIONES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	88
3.1.	Introducción	88
3.2.	Principios generales del comportamiento del consumidor	88
3.2.1.	Teorías relacionadas con el comportamiento del ser humano	90
3.2.1.1.	Teoría económica.....	91
3.2.1.2.	Teoría psicológica	91
3.2.1.3.	Teoría conductual.....	92
3.2.1.4.	Teoría psicoanalítica	92
3.2.1.5.	Teoría del aprendizaje.....	92
3.2.1.6.	Teoría cognitiva	93
3.2.1.7.	Teoría humanística- existencial.....	93
3.2.1.8.	Teorías relacionadas a la motivación humana como parte del proceso psicológico fundamental del consumidor	94
3.2.2.	Modelos del comportamiento del consumidor	94
3.2.2.1.	Modelo de Nicosia	95
3.2.2.2.	Modelo de Howard y Sheth	95
3.2.2.3.	Modelo de Engel, Kollat y Blackwell.....	96
3.2.2.4.	Modelo de Bettman	98
3.2.2.5.	Modelo de Kotler y Keller	98
3.2.2.6.	Modelo de Schiffman y Kanuk.....	102
3.2.2.7.	Modelo de la caja negra del comportamiento del comprador	103

ÍNDICE

3.3. Conclusiones preliminares	106
CAPÍTULO 4	107
4.PRESENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y PROPUESTA DEL MODELO	107
4.1. Introducción	107
4.2. Principios generales del modelo.....	107
4.3. Consideraciones generales antes del modelo	108
4.4. Formulación de las hipótesis	110
4.5. Propuesta del modelo.....	138
4.6. Resumen de hipótesis	140
4.7. Conclusiones preliminares	141
PARTE III - METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	142
CAPÍTULO 5	143
5.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	143
5.1. Introducción	143
5.2. Tipo de investigación	144
5.3. Diseño de la investigación.....	145
5.4. Enfoque de la investigación.....	148
5.5. Métodos de investigación	149
5.6. Fuentes de investigación.....	150
5.6.1. Fuentes secundarias	150
5.6.2. Fuentes primarias.....	150
5.7. Población objeto de estudio	150
5.8. Método de muestreo, selección y tamaño de la muestra.....	155
5.9. Aplicación del instrumento de medición	157
5.10. Criterios de medición según los aspectos sociodemográficos del encuestado	159
5.11. Criterios de medición según los factores del marketing mix de servicios aplicados al sector gastronómico y el comportamiento de compra del consumidor	160
5.11.1. Medición del producto según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico.....	161
5.11.2. Medición del precio según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico.....	162
5.11.3. Medición de la plaza según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico.....	162
5.11.4. Medición de la promoción según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico.....	163
5.11.5. Medición de los procesos de servicio según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico.....	164
5.11.6. Medición del personal de servicio según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico.....	165
5.11.7. Medición de la evidencia física según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico.....	166
5.11.8. Medición del factor cultural según la holística de consumidor	168
5.11.9. Medición del factor social según la holística de consumidor.....	168
5.11.10. Medición del factor personal según la holística de consumidor	169
5.11.11. Medición del factor psicológico según la holística de consumidor	169

ÍNDICE

5.11.12. Medición del factor tecnológico según la holisticidad de consumidor.....	170
5.11.13. Medición del proceso de compra del consumidor.....	171
5.11.14. Medición del proceso después de la compra del consumidor.....	172
5.12. Técnicas de Análisis.....	172
5.12.1. Técnica de análisis aplicada a nivel descriptivo.....	173
5.12.2. Técnica de análisis aplicado a nivel de Objetividad, Validez y Confiabilidad del instrumento y de las escalas de medición.....	173
5.12.2.1. Objetividad.....	174
5.12.2.2. Validez.....	174
5.12.2.3. Fiabilidad.....	182
5.12.2.4. Técnica de Análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM).....	185
Técnica de Análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM).....	188
5.13. Conclusiones preliminares.....	188
PARTE IV - RESULTADOS.....	192
CAPÍTULO 6.....	193
6.RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	193
6.1.Introducción.....	193
6.2. Análisis descriptivo de la muestra.....	193
6.2.1. Análisis descriptivo de las características demográficas de la muestra.....	194
6.2.2. Análisis descriptivo de las variables propuestas en el modelo.....	196
6.2.2.1. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el producto.....	196
6.2.2.2. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el precio.....	198
6.2.2.3. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con la plaza.....	200
6.2.2.4. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con la promoción....	201
6.2.2.5. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el proceso de servicio	203
6.2.2.6. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el personal de servicio	205
6.2.2.7. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con la evidencia física	207
6.2.2.8. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el factor cultural	209
6.2.2.9. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el factor social..	210
6.2.2.10. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el factor personal	212
6.2.2.11. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el factor psicológico	213
6.2.2.12. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el factor tecnológico	214
6.2.2.13. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el proceso de toma de decisión	216
6.2.2.14. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con la conducta posterior a la compra.....	218
6.3. Análisis Factorial.....	219
6.3.1. Análisis y evaluación estadística de las escalas de medida - Análisis Factorial Exploratorio (AFE).....	219

ÍNDICE

6.3.1.1.	Fiabilidad de las escalas relacionadas con marketing mix de servicios	225
6.3.1.2.	Fiabilidad de las escalas relacionadas con la holisticidad del consumidor.....	231
6.3.1.3.	Fiabilidad de las escalas relacionadas con el proceso de compra	234
6.3.1.4.	Fiabilidad de las escalas relacionadas con el comportamiento después de la compra	235
6.3.2.	Análisis y evaluación estadística de las escalas de medida - Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)	235
6.3.2.1.	Pasos en la Modelización de Ecuaciones Estructurales (SEM)	236
6.3.3.	Fiabilidad de las escalas según el modelo ajustado	254
6.3.3.1.	Fiabilidad de las escalas relacionadas con marketing mix de servicios	254
6.3.3.2.	Fiabilidad de las escalas relacionadas con la holisticidad del consumidor.....	256
6.3.3.3.	Fiabilidad de las escalas relacionadas con el proceso de compra	256
6.3.3.4.	Fiabilidad de las escalas relacionadas con el comportamiento después de la compra	257
6.4.	Contrastación de las hipótesis propuestas y análisis de los resultados	259
6.5.	Conclusiones preliminares	274
	CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LIMITACIONES	276
	CAPÍTULO 7	277
	7.CONCLUSIONES.....	277
7.1.	Introducción	277
7.2.	Conclusiones generales	278
7.3.	Implicaciones de la investigación	281
7.4.	Limitaciones de la investigación	283
7.5.	Futuras líneas de investigación	284
	BIBLIOGRAFÍA.....	286
	Anexo 1: Restaurantes considerados de Primera Categoría en la ciudad de Quito	301
	Anexo 2: Instrumento de medición.....	305
	Anexo 3: Validación del instrumento	310
	Anexo 4: Validación final del instrumento: PhD Francisca Sánchez de Dusso	318
	Anexo 5: Validación final del instrumento: MBA Camila Burbano Argoti	321
	Anexo 6: Validación final del instrumento: MSc Victor LLugsha G.	324
	Anexo 7: Validación final del instrumento: PhD. Mikel Ugando Peñate	327

Índice Tablas

Tabla 1. 1: Áreas económicas en las que se desarrolla el sector de servicio	29
Tabla 1. 2: Requisitos para la Clasificación de Restaurantes.....	39
Tabla 1. 3: Requisitos para la Categorización de Restaurantes	40
Tabla 1. 4: Establecimientos de alimentos y bebidas de Quito catastrados (2013 – 2017)	45
Tabla 1. 5: Restaurantes considerados y categorizados como de lujo en la ciudad de Quito.....	50
Tabla 2. 1: Definiciones de servicio	56
Tabla 2. 2: Elementos relacionados al marketing mix para la gestión de destinos turísticos según Bigné.....	77
Tabla 2. 3: Elementos relacionados al marketing mix en la restauración según López	77
Tabla 2. 4: Desarrollo de la mezcla de marketing según Kotler y Armstrong (2003)	78
Tabla 2. 5: Criterios del marketing mix aplicados al sector turístico según Kotler, Bowen y Makens.....	78
Tabla 2. 6: Atributos y determinantes considerados el marketing mix según Staton, Etzel y Walker	79
Tabla 2. 7: Variables de la mezcla de marketing expandida para servicios según Zeithaml, Bitner y Dayne.....	79
Tabla 2. 8: Variables del marketing de la oferta comercial	80
Tabla 2. 9: Las cuatro P's de la mezcla de marketing y de la dirección de marketing moderno según Kotler y Keller	80
Tabla 2. 10: Variables del marketing mix de restaurantes según Silva Erika.....	81
Tabla 2. 11: Criterios considerados en la mezcla del marketing según Lamb, Hai y McDaniel ..	81
Tabla 2. 12: Actividades específicas de las empresas de servicios relacionadas al marketing mix según Idelfonso Grande	82
Tabla 2. 13: Factores y dimensiones del marketing mix de servicios gastronómicos.....	85
Tabla 3. 1: Definiciones del Comportamiento del Consumidor.....	89
Tabla 3. 2: Factores y dimensiones del comportamiento del consumidor	105
Tabla 4. 1: Resumen de Hipótesis	140
Tabla 5. 1: Rotación promedio referencial para restaurantes de lujo categoría	154
Tabla 5. 2: Rotación promedio referencial para restaurantes de primera categoría	154
Tabla 5. 3: Ficha Técnica de la encuesta	156
Tabla 5. 4: Escala de medida del producto según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico	161
Tabla 5. 5: Escala de medida del precio según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico.....	162
Tabla 5. 6: Escala de medida de la plaza según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico.....	163
Tabla 5. 7: Escala de medida de la promoción según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico	164
Tabla 5. 8: Escala de medida de los procesos de servicio según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico.....	165
Tabla 5. 9: Escala de medida del personal de servicio según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico.....	166
Tabla 5. 10: Escala de medida de la evidencia física según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico.....	167
Tabla 5. 11: Escala de medida del factor cultural según la holística de consumidor	168
Tabla 5. 12: Escala de medida del factor social según la holística de consumidor.....	168
Tabla 5. 13: Escala de medida del factor personal la holística de consumidor	169
Tabla 5. 14: Escala de medida del factor psicológico según la holística de consumidor	170
Tabla 5. 15: Escala de medida del factor tecnológico según la holística de consumidor.....	170
Tabla 5. 16: Escala de medida según el proceso de compra.....	171
Tabla 5. 17: Escala de medida después de la compra.....	172

ÍNDICE

Tabla 5. 18: Matriz para validación de constructo (Sistema de Matriz de Datos).....	175
Tabla 6. 1: Resultados descriptivos del factor demográfico.....	194
Tabla 6. 2: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el producto ..	197
Tabla 6. 3: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el precio	199
Tabla 6. 4: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con la plaza	200
Tabla 6. 5: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con la promoción	202
Tabla 6. 6: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el proceso de servicio	204
Tabla 6. 7: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el personal de servicio	206
Tabla 6. 8: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con la evidencia física	208
Tabla 6. 9: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el factor cultural	210
Tabla 6. 10: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el factor social	211
Tabla 6. 11: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el factor personal.....	212
Tabla 6. 12: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el factor psicológico	214
Tabla 6. 13: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el factor tecnológico.....	215
Tabla 6. 14: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el proceso de toma de decisión.....	217
Tabla 6. 15: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con la conducta posterior a la compra	218
Tabla 6. 16: Valores estadísticos de aceptación para la validación de las escalas de medida	221
Tabla 6. 17: Resultados estadísticos obtenidos de la reducción de dimensiones.....	222
Tabla 6. 18: Indicadores utilizados para la validación de las escalas de medida.....	225
Tabla 6. 19: Resultados de fiabilidad de las escalas relacionadas con marketing mix de servicios	226
Tabla 6. 20: Resultados de fiabilidad de las escalas relacionadas con la holisticidad del consumidor	231
Tabla 6. 21: Resultados de fiabilidad de las escalas relacionadas con el proceso de compra .	234
Tabla 6. 22: Resultados de fiabilidad de las escalas relacionadas con el proceso de compra .	235
Tabla 6. 23: Valores estadísticos de aceptación para la validez concurrente.....	240
Tabla 6. 24: Cargas estandarizadas, Región crítica y fiabilidad individual a partir de sus pesos de regresión.....	241
Tabla 6. 25: Valores estadísticos de aceptación para la validación de las escalas de medida de ajuste	243
Tabla 6. 26: Valores estadísticos de medida de la bondad del ajuste absoluto	244
Tabla 6. 27: Valores estadísticos de medida de la bondad del ajuste incremental (comparativo)	245
Tabla 6. 28: Valores estadísticos de medida para la bondad del ajuste de parsimonia	245
Tabla 6. 29: Valores estadísticos de aceptación para la re especificación del modelo	247
Tabla 6. 30: Valores obtenidos sobre el coeficiente de determinación	247
Tabla 6. 31: Resultados alcanzados para cada una de las variables observables	251
Tabla 6. 32: Resultados de fiabilidad de las escalas relacionadas con marketing mix de servicios después del ajuste	255
Tabla 6. 33: Resultados de fiabilidad de las escalas relacionadas con la holisticidad del consumidor después del ajuste	256
Tabla 6. 34: Resultados de fiabilidad de las escalas relacionadas con el proceso de compra después del ajuste.....	256
Tabla 6. 35: Resultados de fiabilidad de las escalas relacionadas con el proceso de compra después del ajuste.....	257
Tabla 6. 36: Valores estadísticos de aceptación aprobación de hipótesis	259
Tabla 6. 37: Cargas estandarizada, coeficiente crítico y fiabilidad de la escala de variables moderadoras del marketing mix de servicio	261
Tabla 6. 38: Contraste de hipótesis del modelo estructural del primer grupo	263

ÍNDICE

Tabla 6. 39: Cargas estandarizada, coeficiente crítico y fiabilidad de la escala de variables moderadoras de la holisticidad del consumidor	265
Tabla 6. 40: Contraste de hipótesis del modelo estructural del primer grupo	267
Tabla 6. 41: Cargas estandarizada, distribución de probabilidad y fiabilidad de la escala de variables moderadoras del proceso de compra	269
Tabla 6. 42: Contraste de hipótesis del modelo estructural del tercer grupo	271
Tabla 6. 43: Cargas estandarizada, distribución de probabilidad y fiabilidad de la escala de variables moderadoras del proceso de compra	273
Tabla 6. 44: Contraste de hipótesis del modelo estructural del cuarto grupo	274

Índice de Figuras

Figura 1. 1: Estructura del Sector de Alimentos y Bebidas antes del 17 de septiembre de 2018	32
Figura 1. 2: Estructura del Sector de Alimentos y Bebidas desde el 17 de septiembre de 2018	34
Figura 2. 1: Modelo de Brechas sobre la calidad de servicio de Zeithaml, Berry y Parasuraman	63
Figura 2. 2: Modelo de la calidad del servicio percibido de Grönroos	64
Figura 2. 3: La servucción de la empresa de servicio	65
Figura 2. 4: Modelo de la evaluación en la prestación de servicio de Bitner	67
Figura 3. 1: Modelo de Nicosia	95
Figura 3. 2: Modelo de Howard y Sheth	96
Figura 3. 3: Modelo de Engel, Kollat y Blackwell	97
Figura 3. 4: Modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor según Kottler y Keller	99
Figura 3. 5: Modelo ACSI - The American Customer Satisfaction Index	101
Figura 3. 6: Modelo de Kottler y Keller según el perfil estadounidense	101
Figura 3. 7: Modelo de Schiffman y Kanuk	102
Figura 3. 8: Modelo de la caja negra de Kotler y Armstrong (2012)	103
Figura 4. 1: Factores relacionados con el marketing mix de servicios gastronómicos y a toma de decisión del consumidor	112
Figura 4. 2: Factores relacionados con la holisticidad del consumidor y la toma de decisión del consumidor	124
Figura 4. 3: Relación de la toma de decisión y el proceso de compra del consumidor	131
Figura 4. 4: Relación entre el proceso de compra y la conducta posterior a la compra	136
Figura 4. 5: Recorrido simplificado del Marketing de Servicios y la Holisticidad del consumidor sobre su Comportamiento de Compra	138
Figura 4. 6: Modelo general del Marketing de Servicios sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor	139
Figura 5. 1: Diseño de Investigación propuesto para este estudio	147
Figura 5. 2: Fórmula finita aplicada en el estudio	155
Figura 5. 3: Modelo general del Marketing de Servicios sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor	179
Figura 5. 4: Proceso metodológico de investigación	188
Figura 5. 5: Modelo general del Marketing de Servicios sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor ajustado	258
Figura 6. 1: Modelo estructural del Modelo teórico del Marketing de Servicios sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor	237
Figura 6. 2: Diagrama de Modelo de Investigación, solución estandarizada, estimados por el método de la máxima verosimilitud	240
Figura 6. 3: Diagrama de Modelo de Investigación, solución no estandarizada	249
Figura 6. 4: Modelo estructural del Marketing mix de servicios	260
Figura 6. 5: Modelo estructural de la Holisticidad del consumidor	264
Figura 6. 6: Modelo estructural del proceso de compra según AMOS	268
Figura 6. 7: Modelo estructural de la conducta posterior al proceso de compra según AMOS	272

PARTE I - INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

RELEVANCIA

Al ser el Marketing una sub disciplina de la Administración, enmarcado en el área del conocimiento de las Ciencias Sociales, el cual busca investigar el comportamiento del mercado y los requerimientos del consumidor, sirve como pilar para que las empresas, por medio de la dirección comercial, desarrollen estrategias adecuadas que permitan satisfacer las necesidades, retener o fidelizar a los clientes o consumidores, ya sea mejorando el producto físico, el servicio existente o desarrollando nuevos mercados. Dentro de esta disciplina se encuentra el Marketing de Servicios una rama del marketing el cual reafirma los procesos de intercambio entre la empresa y los consumidores con el objetivo de satisfacer las demandas y necesidades según la industria o el sector en el que se desarrollen como actividades. Entre algunos sectores donde se puede aplicar esta disciplina está: el turismo, de alojamiento y el de alimentos y bebidas; estas son algunas actividades que conforman el sector de servicios.

Esta última actividad, sin ser el mayor ni el menos importante, oferta productos y servicios gastronómicos a una gran variedad de consumidores, los cuales buscan satisfacer sus necesidades y deseos por medio de la alimentación; para esto toman su decisión, por lo general, a partir de factores externos que pueden o no estar controlados por una empresa, más aquellos factores internos que posee cada individuo. Por tal motivo es necesario identificar qué tipo de consumidor es el que acude a su empresa (restaurantes) y qué elementos se deben considerar para ofertar un producto y un servicio a partir de un modelo estratégico de marketing de servicios, el cual genere un nuevo conocimiento que permita, sobre la base del marketing mix de servicios, ser aplicado de forma eficiente y efectiva mediante el desarrollo de actividades, productos y servicios comerciales para el sector de alimentos y bebidas.

Con este argumento se propone el tema: “Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito”.

El conocimiento que se espera alcanzar posee una relevancia cognitiva y social tanto para la disciplina del Marketing de Servicios, como para el sector de alimentos y bebidas, la comunidad y los *stakeholders*, los cuales están o pueden estar afectados por las actividades comerciales que se gestionan en los restaurantes, anteriormente categorizados como de lujo y primera categoría. Por tal motivo, el presente tema tiene como fin la modelación de las estrategias del Marketing de Servicios sobre los factores del marketing mix de servicios y el comportamiento del consumidor aplicado en la clasificación y categorización anterior de restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito y que son aplicables a la nueva clasificación y categorización, la cual es validada a partir de una metodología que permite identificar y modelizar la relación existente entre las variables, por medio de la obtención de una serie de valores a partir de datos observados, mediante una técnica análisis estadístico univariante (estadística descriptiva) y multivariante (Modelos de Ecuaciones Estructurales) que contrasta las relaciones causales entre las variables.

El propósito de generar este nuevo conocimiento permitirá a los propietarios o responsables que se encuentran al frente de un restaurante de lujo o de primera categoría (hoy categorizados por tenedores), que ofertan productos tangibles y productos - servicios intangibles en el sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Quito o posiblemente una empresa con características similares, gestionar estrategias, herramientas o actividades comerciales de una forma eficiente y responsable según el tipo de consumidor o target que acude a su establecimiento y el tipo de beneficio que busca sobre el producto y servicio. Administrativamente el pensamiento de que una empresa debe controlar por completo las estrategias comerciales ya no es bien visto. Hoy en día es necesario considerar una coparticipación entre la empresa y los consumidores (proceso de co-creación) que contribuya a fortalecer ese vínculo que se pretende alcanzar en la lealtad aumentando de esta manera la cuota de mercado a nivel empresarial.

Para este estudio se ha propuesto un esquema distribuido en cuatro partes. La primera que abordada una introducción precedente antes del estudio donde se realiza un antecedente previo a la investigación, el problema científico y los objetivos; una segunda parte donde se presentan los fundamentos teóricos relacionados al sector gastronómico de Quito y su variación en los últimos cinco años, un análisis comparativo de los modelos de Marketing de Servicios (con relación al marketing mix de servicios) y los modelos del comportamiento del consumidor, a esto se incluye una propuesta de un modelo estratégico del marketing de servicios ajustado a los factores que influyen en la decisión de compra a partir de los elementos del marketing mix de servicios propuestos por la empresa y los factores endógenos y exógenos del consumidor; una tercera parte donde se define la metodología investigativa para este estudio empírico; finalmente una cuarta parte donde se presentan los resultados obtenidos durante el estudio.

ANTECEDENTES

Con relación al servicio, existen diversas investigaciones que abordan este concepto como uno de los principales procesos y efectos que se generan en las empresas, por consecuencia de la oferta de productos tangibles o intangibles, los cuales se encuentran presentes en industrias o sectores de: la educación, lo hospitalario, de telecomunicaciones o turístico. Estas toman como referencia al marketing tradicional o el de servicios y lo abordan desde un enfoque visto desde la calidad en el servicio; esta acción se constituye como una actividad y/o beneficio que produce satisfacción a un consumidor.

El término de servicio, históricamente y referente a la calidad, es abordado por diversos investigadores, donde ciertos autores muy representativos en la disciplina de marketing generan diversos aportes que constituyen su crecimiento investigativo. Autores como Lambin (2003), Lovelock y Wirtz (2009) o Kotler y Armstrong (2012) son un pequeño ejemplo de investigadores que se han especializado en este tema y que lo abordan de manera general; el primero, Lambin (2003), define al servicio como un conjunto de “actividades económicas

que ofrecen de una parte a otra” (pág. 15); el segundo, Lovelock y Wirtz (2009), lo conceptualiza como, “la utilidad funcional de la clase de producto, es decir, es la ventaja básica o generada aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría de producto” (pág. 100), mientras que los terceros, Kotler y Armstrong (2012), lo definen como las “actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo” (pág. 8). Se puede considerar que el servicio se conecta con la gestión, la calidad y el marketing de servicios.

Referente a lo mencionado anteriormente y de acuerdo a los estudios realizados por Duque Oliva (2005), sobre la evolución histórica existente sobre la gestión, la calidad y el marketing de servicios, se identifican dos escuelas: la escuela norteamericana, liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry y la escuela nórdica, liderada por Grönroos. De estas dos escuelas, hay que resaltar para este estudio la ideología generada por la escuela norteamericana. Según los estudios realizados por Parasuraman, Zeithaml y Berry mencionados por Duque Oliva (2005) estos autores abordan diversas perspectivas sobre la calidad del servicio, donde consideran que, el deber importante que se debe tomar en cuenta a nivel empresarial, sobre todo aquellas empresas que ofrecen productos y servicios, es el de identificar o detectar los posibles problemas de calidad que surgen en el camino relacionados al servicio; de existir algún contratiempo será necesario buscar una solución que disminuya o elimine esos problemas. Entre las principales soluciones que se pueden considerar según Parasuraman, Zeithaml y Berry se encuentran: la diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos; las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad; las especificaciones de la calidad, del servicio y la prestación del servicio; la prestación del servicio y la comunicación externa; y finalmente, las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio. Como se puede observar tanto el servicio como la calidad son dos criterios muy importantes al momento de reducir o evitar conflictos empresariales y por lo tanto tienen una estrecha relación con aquellos elementos que el consumidor percibe sobre la oferta de productos o servicios que genera la empresa.

Actualmente esta ideología resalta que la prestación de servicio debe ser eficaz y donde la actividad se relacione con la calidad.

Hoy en día con las nuevas exigencias que se tienen sobre el servicio y la calidad, las empresas generan un fortalecimiento en aquellos elementos que se relacionan con la oferta de productos y servicios siendo el más directo con aquellos elementos que conforman el marketing mix; estos componentes permiten elevar esa eficacia y cubrir las necesidades y expectativas que día a día son más exigentes por parte del mercado; en pocas palabras existe una relación significativa entre la percepción del cliente sobre el servicio y los componentes que conforman el marketing mix (Bitner M. J., 1990).

Inicialmente este marketing mix “tradicional” es considerado como uno de los conceptos clásicos de la ciencia del Marketing que identifica a un conjunto de variables, instrumentos o herramientas que son controlables o están a disposición del gerente comercial o de marketing para ofrecer productos y servicios. De acuerdo a las investigaciones realizadas por Vallet Bellmunt y Frasquet Deltoro (2005) y Chai Lee Goi (2009) este concepto tiene sus orígenes en la obra presentada por Borden Neilen en 1942 “The Economic Effects of Advertising, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin” haciendo referencia a la existencia del término “mix”. Posteriormente toma más fuerza al ser conceptualizada en 1964 en la obra “The Concept of the Marketing Mix” (Borden, 1964); es aquí donde se fortalece la conceptualización gracias a los aportes de Culliton (1948) este es el autor que dio origen al término (Culliton, 1948; Borden, 1964). Más tarde este término sería parte del léxico de publicaciones y estudios por parte de otros autores referentes del marketing como: Frey (1956), Mccarthy (1964), Kotler (1976) (Vallet Bellmunt y Frasquet Deltoro, 2005) entre otros, destacando 4 elementos claves: precio, producto, plaza y promoción.

En la actualidad existen diversas posturas sobre la cantidad de elementos que deben conformar el marketing mix, los cuales dependerán de la necesidad y aplicación que el administrador o que el experto en comercio requiera. No obstante el enfoque que se maneja para este estudio, bajo la disciplina del marketing relacionada con el servicio, son las posturas de Booms y Bitner (1981),

posteriormente reforzadas por Magrath, (1986), Collier (1991), Rafiq y Pervaiz (1995) y Lovelock y Wirtz (2009), quienes, a más de los elementos tradicionales del marketing mix, identifican y resaltan tres variables o elementos complementarios: los participantes o personas (personal de servicio), los procesos de servicio y la evidencia física.

Hoy en día se sabe que la calidad en el servicio depende directamente de la gestión y monitoreo durante la prestación del servicio con el consumidor, no obstante, no todos los consumidores reaccionan igual a cada elemento, por tal motivo es indispensable establecer una postura que se enmarque al perfil del individuo.

Con referencia a otros estudios relacionados al comportamiento del consumidor, sobre aquellas empresas que brindan productos y servicios gastronómicos son muy escasas; de las aportaciones e investigaciones existentes que se inclinan por entender qué factores influyen o inciden en la toma de decisiones del cliente sobre un producto o servicio (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006) establecen ciertos parámetros que contribuyen a entender las decisiones del consumidor a nivel general. Los modelos o bases dimensionales que utilizan los investigadores son genéricos algunos con un enfoque apegado más a la alimentación realizada en el hogar o de ciertos sectores gastronómicos específicos.

Las investigaciones de Sandoval y Dena (2011), por ejemplo, analizan la influencia que tienen ciertos hábitos sobre las preferencias gastronómicas del individuo al momento de ingerir un alimento; de igual forma concluyen que, la explotación comercial adecuada por parte de las empresas de alimentos y bebidas sobre los platos preparados de forma casera son factores que influyen e incentivan a comprar y consumir ciertos productos que se venden en diversos mercados (Sandoval y Dena, 2011).

Schnettler (2012), por su parte, realiza un estudio similar al de Sandoval y Dena (2011) donde identifica la tipología del consumidor que existe con relación a los cambios sociodemográficos, económicos, dietarios y el estilo de

vida que sufre continuamente el individuo, llegando a la conclusión que en esta última década estos aspectos influyen mucho más rápido en la persona con relación a épocas anteriores; a más de ello Schnettler (2012) en su investigación llega a la conclusión que, las diversas tipologías son presentadas según el perfil demográfico y que difiere en la frecuencia de consumo de alimentos en el hogar como fuera de ella (Schnettler, 2012).

Montalvo Luviana (2010), desarrolla una investigación sobre el perfil del consumidor de restaurantes vegetarianos. En su tesis presenta diversos factores que inciden en el comportamiento y compra del consumidor y toma en consideración variables como: las socioeconómicas, con dimensiones basadas en la edad, sexo, lugar de residencia, nivel formativo y ocupación; las internas con dimensiones determinadas por el motivo de compra, percepciones y expectativas; y finalmente las externas con dimensiones como la percepción sobre el restaurante, la razón de compra, los grupos de influencia, el precio, la capacidad de compra, frecuencia de consumo y el tiempo.

Finalmente, se puede manifestar que, el comportamiento del consumidor es un concepto que tiene una estrecha relación con aquellos factores externos e internos que influyen desde el entorno y todos los elementos que conforman el servicio de alimentos y bebidas, las cuales están presentes dentro del marketing mix de servicios favoreciendo a la prestación.

PROBLEMA CIENTÍFICO

Problema general:

¿Cómo influyen las estrategias del marketing de servicios en el comportamiento del consumidor en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito?

Problemas específicos:

- ¿Cuáles son las características comerciales del sector gastronómico de Quito durante los últimos cinco años?

- ¿Cómo se expresan los modelos de marketing de servicios y comportamiento de compra del consumidor?
- ¿Qué modelo estratégico del marketing de servicios se requiere validar sobre el marketing mix de servicios y los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor?
- ¿Cuáles son las características del consumidor que acude a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito que permitan aplicar estrategias adecuadas para un marketing de servicios?

OBJETIVOS

Objetivo general:

- Determinar la influencia de las estrategias del Marketing de Servicios sobre el marketing mix de servicios y el comportamiento del consumidor en restaurantes de lujo y primera categoría (actualmente categorizados por tenedores según el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas - 2018) de la ciudad de Quito.

Objetivos específicos:

- Analizar y evaluar las características del sector gastronómico de Quito y su variación en los últimos cinco años.
- Examinar comparativamente los modelos teóricos del marketing de servicios y del comportamiento de compra del consumidor.
- Definir un modelo estratégico de marketing de servicios que se ajuste de forma eficiente a la decisión de compra del consumidor a partir de los factores influyentes del marketing mix de servicios y los factores exógenas y endógenas del comportamiento de compra del consumidor.
- Identificar y evaluar el comportamiento de compra del consumidor de los restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito.

PARTE II - FUNDAMENTOS TEÓRICOS

CAPÍTULO 1

1. EL SECTOR GASTRONÓMICO DE QUITO Y SU VARIACIÓN EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS

1.1. Introducción

Con el fin de cumplir el objetivo de analizar y evaluar las características del sector gastronómico de Quito y su variación en los últimos cinco años (2013 – 2017) se pretende primero analizar la conceptualización del término sector de servicios y establecer la relación que posee con el sector gastronómico o de alimentos y bebidas manteniendo énfasis en los restaurantes de lujo y primera categoría (actualmente categorizados por tenedores según el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas - 2018) de la misma ciudad, lo que permite al final evaluar el comportamiento alcanzado a la fecha como sector.

Para ello, primero, se ha considerado levantar la información necesaria a partir de fuentes secundarias obtenidas entre los años 2013 a 2017 tanto de bases de datos y referencias bibliográficas realizadas por diversos autores y entidades públicas del Gobierno, encargado del seguimiento o control sobre esta temática; y segundo, establecer el tipo de actividad turística relacionada al sector gastronómico, la cantidad de establecimientos existentes en el sector, el tipo de oferta gastronómica que posee dicho sector y cómo se encuentra categorizado. De esta información se dará mayor énfasis a aquellos establecimientos que fueron considerados como restaurantes de lujo o primera categoría (actualmente categorizados como tenedores) en la ciudad de Quito.

1.2. Conceptualización del sector de servicios

Se considera sector de servicios a todos aquellos sectores económicos donde existen empresas u organizaciones que brindan actividades de servicio y que no se dedican a la transformación o producción de bienes materiales (González, Del Río y Domínguez, 1989). Este tipo de sector es considerado por generar importantes fuentes de empleo para la sociedad.

La Tabla 1.1 muestra de una forma mucho más amplia las diversas áreas económicas (González, Del Río y Domínguez, 1989) en las que se desarrolla el sector de servicio donde cada uno se manifiesta de forma muy distinta a la otra en cuanto a actividades, productos y servicios.

Tabla 1. 1: Áreas económicas en las que se desarrolla el sector de servicio

SECTORES ECONÓMICOS (Actividades)	MEDIOS, INSTITUCIONES U ORGANIZACIONES PRESTADORAS DE SERVICIO
Actividades de Comercio	Mayoristas / Minoristas / Intermediarios
Actividades Financieras	Bancos / Seguros / Bolsa / Administradoras de Fondos
De Servicios Personales o a Empresas	Educación / Atención Médica / Consultorías / Asesoramientos Jurídicos / Empresas de Publicidad / Peluquerías / SPA / Gimnasios / Mantenimiento y Reparación de equipos / De Arquitectura e Ingeniería
Actividades Públicas de Servicio a la Comunidad	Ejército / Policía / Protección Civil / Bomberos / Cruz Roja / Servicios Públicos (agua, electricidad, gas, gestión de desechos, aguas residuales y descontaminación, vapor y aire acondicionado, otros)
Actividades Públicas con Entorno Jurídico	Juzgados / Notarias
Actividades Turísticas	Alojamiento / Alimentos y Bebidas / Agencia de Servicios Turísticos / Organizadoras de Eventos, Congresos y Convenciones
Actividades de Ocio, Cultura y Deporte	Cinematográfica / Producción Teatral / Danza, Conciertos o Musicales Masivos / Convenciones / Parques de Atracciones / Actividades Deportivas Físicas
Transporte	Transporte Aéreo / Transporte Marítimo / Transporte Fluvial / Transporte Terrestre / Alquiler de Vehículos
Comunicación y Telecomunicaciones	Prensa Escrita / Radio / Televisión / Telefonía Fija y Móvil
Actividades Informáticas	Internet / Actualización y Mantenimiento de Programas y Equipos Informáticos
Otros	Veterinarias / Lavanderías / Funerarias y Cementerios

Fuente: Elaboración propia

1.2.1. Conceptualización del sector de servicios de alimentos y bebidas en el Ecuador

Para el Ecuador, el sector de alimentos y bebidas, como prestadora de servicios, de acuerdo al artículo 5 de la Ley de Turismo vigente según Ley 97, Registro Oficial Suplemento 733 del 27 de diciembre de 2002 con última modificación del 29 de diciembre de 2014 (Registro Oficial Suplemento 733, 2014), es considerada como una actividad turística desarrollada por personas naturales o jurídicas. Sobre la base de esta mención, el Reglamento General a la Ley de Turismo vigente, Decreto Ejecutivo 1186, Registro Oficial 244 del 5 de enero de 2004 con última modificación del 22 de enero de 2015, donde se expresa: la aplicación de la ley, el establecimiento, los procedimientos generales y la actualización general de las normas jurídicas secundarias del sector turístico (Registro Oficial 244, 2015) manifiesta la siguiente definición sobre “servicio de alimentos y bebidas”:

“Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento” (Registro Oficial 244, 2015)

Este tipo de empresas, como prestadoras de servicio, pueden a más de cobrar el 12% del IVA (impuesto indirecto sobre el consumo, financiado por el consumidor final) (Servicio de Rentas Internas del Ecuador, 2017), también cobrar el 10% de servicio al cliente adicional al consumo, en concepto de servicio - propina - TIP (Acuerdo Ministerial 7, Registro Oficial 36 del 8 de marzo de 2007, Regula los Beneficios de Propinas en Bares y Restaurantes, Ministerio de Trabajo y Empleo; Ministerio de Turismo, 2007).

Cabe recalcar que, dentro del lenguaje académico, comercial, técnico y popular, el sector de alimentos y bebidas es también conocido o referido como “sector gastronómico”, el cual se relaciona directa o indirectamente con diversas instituciones, empresas u organizaciones que pueden o no necesariamente vender un producto o servicio culinario al mercado. Entre los organismos que

forman parte de este contexto o tiene una estrecha relación se hallan: universidades o institutos que imparten enseñanza culinaria o gastronómica, los negocios comerciales de panadería, chocolatería o dulcería, las empresas de catering y eventos, los pequeños negocios ambulantes de comida, proveedores de tecnología gastronómica, de materia prima (alimentos y bebidas), o la nueva tendencia de *food trucks* ubicados en avenidas, calles o plazas gastronómicas o de comida.

Una definición más actualizada para el Ecuador sobre este sector relacionados a los establecimientos de alimentos y bebidas es el que se presenta en el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas – 2018, el cual manifiesta que son “establecimientos permanentes, estacionales y/o móviles donde se elaboran, expenden comidas preparadas y/o bebidas para el consumo y que cumplan con los parámetros determinados en el presente reglamento y que se encuentren registrados ante la Autoridad Nacional de Turismo” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018a, pág. 7). Estos tipos de establecimientos se los identifica de acuerdo a su clasificación y categorización según sus actividades comerciales, tipo de servicio y tipo de cocina.

1.2.2. Categorización de los servicios de alimentos y bebidas

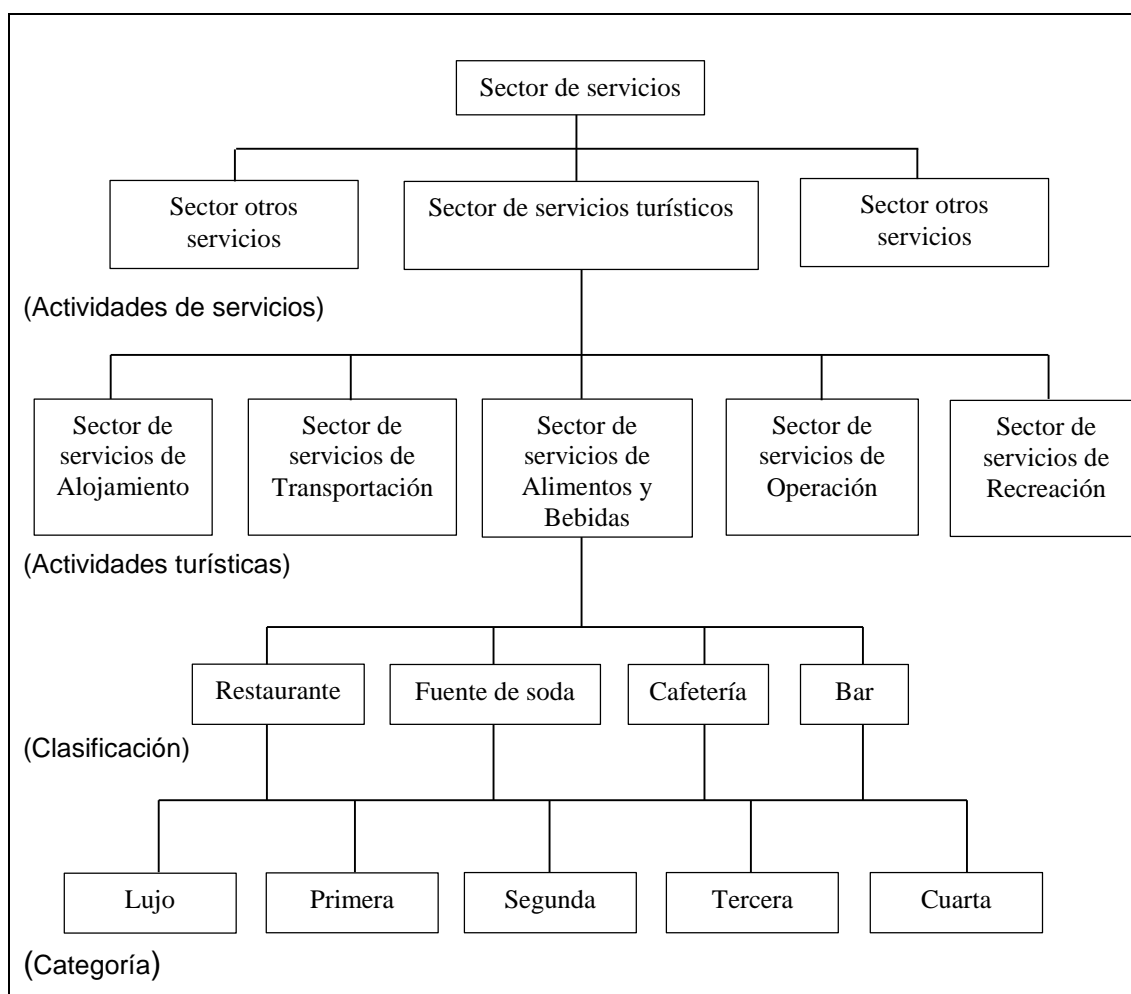
De acuerdo al artículo 19 de la Ley de Turismo vigente según Ley 97, Registro Oficial Suplemento 733 del 27 de diciembre de 2002 con última modificación del 29 de diciembre de 2014 (Registro Oficial Suplemento 733, 2014) el Ministerio de Turismo es la entidad encargada de establecer las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo, las cuales están, sujetas a normas de uso internacional a través de un Registro como empresas de alimentos y bebidas (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017b).

Sobre la base de esta mención, el Reglamento General a la Ley de Turismo determinaba que: los restaurantes, cafeterías, fuentes de soda, drives inn y bares (empresas), comprendidos según la tipología (clasificación), formaban parte de las actividades turísticas y por lo tanto se los agrupaba como “alimentos y bebidas” según el “Instructivo para la ejecución de las normas y

disposiciones del Departamento de Registro y Control”; Resolución N° 172 emitida el 24 de noviembre de 1989 por parte de la entidad competente en aquel entonces (Corporación Ecuatoriana de Turismo) (Robelly, 1989; Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018a) y los cuales podían estar clasificados como establecimientos de: lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017) mismos que se los encasillaba posterior a un proceso de inspección (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017b).

Con base a lo mencionado, en el Ecuador según datos oficiales a nivel de país, hasta el año 2017, existe un total de 17.076 establecimientos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

Figura 1. 1: Estructura del Sector de Alimentos y Bebidas antes del 17 de septiembre de 2018



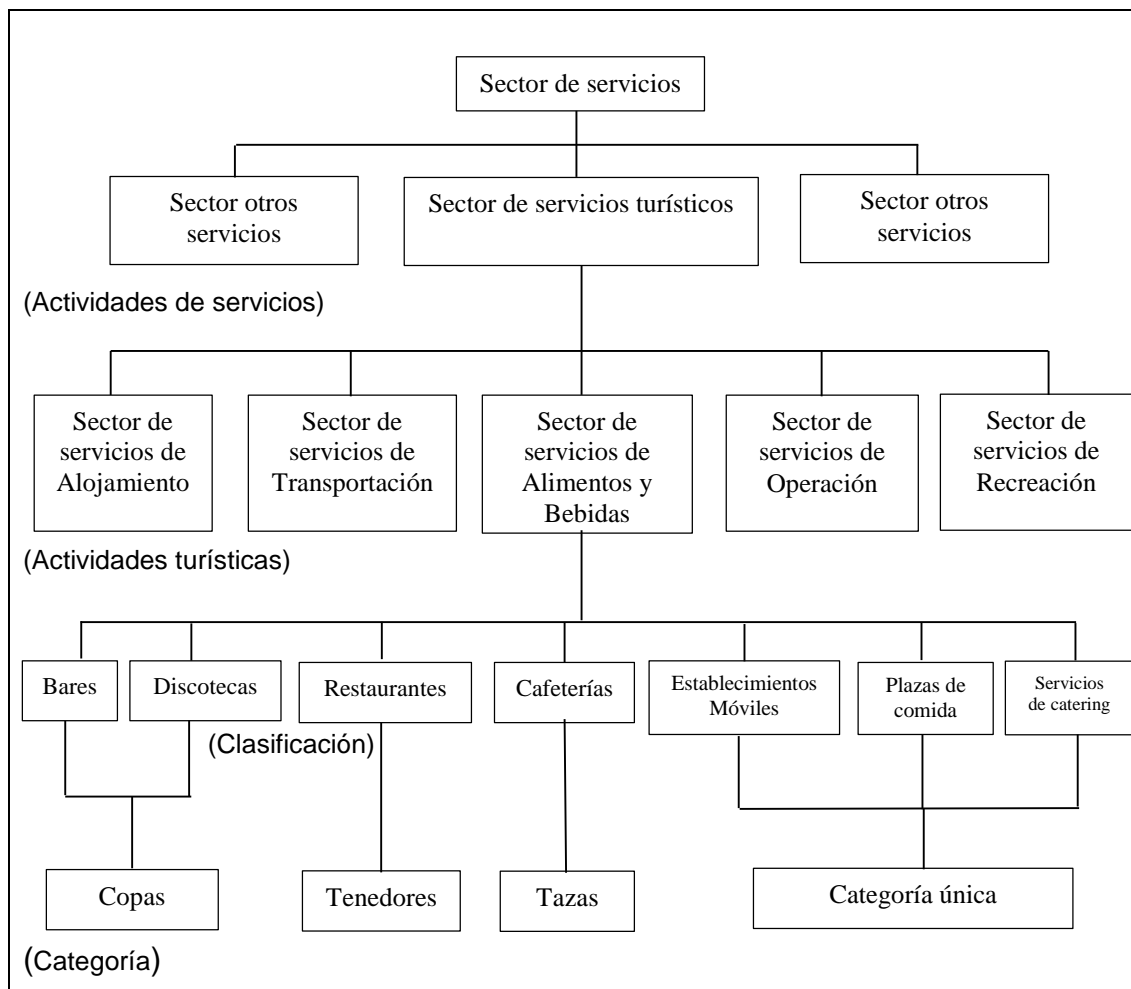
Fuente: Adaptación del Registro Oficial 244 (2015)

La Figura 1.1, muestra una perspectiva más clara de la estructura en la que se ubicaban este tipo de negocio según Resolución N° 172 emitida el 24 de noviembre de 1989.

En este punto de la investigación, es necesario recalcar que actualmente el Ministerio de Turismo de Ecuador (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018b) logra recientemente expedir un nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018a); una normativa que deroga la resolución 172 emitida en 1989 la cual busca mejorar la calidad del servicio, regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional.

Por lo tanto, los establecimientos serán, desde el 17 de septiembre de 2018, calificados en función de los requisitos obligatorios y ponderables que deberán cumplir como prestadores de servicios que logren, de esta manera, ser reconocidos como actividades turísticas. En función a este nuevo Reglamento se clasifica a los establecimientos que ofrecen productos gastronómicos en siete categorías: cafeterías, bares, restaurantes, discotecas, establecimientos móviles, plazas de comida y servicios de catering, mismos que serán categorizados a través de: tenedores (restaurantes), tasas (cafeterías) y copas (bares y discotecas) así como con categoría única (establecimientos móviles, plazas de comida y catering) (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018a). Esta normativa está enfocada en tres pilares fundamentales: mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y en las buenas prácticas de manufactura (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018b). La Figura 1.2, muestra una perspectiva más clara de la estructura en la que se ubican este tipo de negocio según el Acuerdo Ministerial N. 2018 – 053 del nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018a).

Figura 1. 2: Estructura del Sector de Alimentos y Bebidas desde el 17 de septiembre de 2018



Fuente: Adaptación del Reglamento de Alimentos y Bebidas 2018 (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018a)

Lamentablemente al ser un reglamento nuevo emitido a finales del 2018 actualmente se está poniendo recién en marcha donde los primeros resultados se lograrán obtener a finales del próximo año (2019) en cuanto a requisitos, procesos o número de establecimientos catastrados.

Para esta investigación es necesario manejar información en función de datos existentes y las bases que presentan los últimos cinco Consolidados Nacionales (Ministerio de Turismo del Ecuador: 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017) van a ser necesarios. Es decir, no se considerará la nueva categorización de restaurantes (tenedores) sino la anterior categoría (lujo y primera).

1.2.3. Conceptualización de restaurante

Con el fin de centrarse en el objeto de estudio se considera analizar y evaluar solo a los restaurantes, en especial aquellos que se encuentran categorizados como establecimientos de lujo o de primera (actualmente categorizados por tenedores según el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas - 2018), es necesario definir primero su término.

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española (RAE) (2014) un restaurante es un “establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local”.

Gracias al Plan de Gestión para las zonas Especiales Turísticas de la zona de la Mariscal y del Centro Histórico, en el año 2014, se logra establecer una definición para los restaurantes de la ciudad de Quito, el cual se los considera como: Un “establecimiento que prepara todo tipo de alimentos con servicio a la mesa para consumo inmediato en el establecimiento y que brinda el servicio de bebidas no alcohólicas y de bebidas alcohólicas como acompañamiento de los alimentos” (pág. 104).

En otras palabras, los restaurantes son definidos y considerados como espacios culinarios cuyo impacto en la sociedad se determina por la calidad de sus productos y servicios generados sobre la base de las necesidades del mercado. Este tipo de empresa se rige por una estructura administrativa sencilla bajo un personal administrativo y operativo especializado en la producción culinaria y atención al cliente, mediante una fuerte sistematización de procesos y estándares sujetos a la oferta y demanda de productos y servicios gastronómicos. Este tipo de empresa posee características similares que se observan tanto local como a nivel mundial sobre todo por brindar una variedad de productos a partir de alimentos preparados (Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), 2013) y servicios de comida a la mesa o para llevar (*delivery*).

De acuerdo al nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas, en Ecuador, un restaurante es,

“un establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se pueden comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio. Esta tipología incluye los establecimientos con especialidad de comida rápida” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018a, págs. 15 - 16).

Este tipo de establecimientos turísticos podrán brindar servicios de: menú, autoservicio, buffet, menú fijo, servicio a domicilio, servicio al auto, y podrán ofrecer cualquier tipo de cocina: africana, alemana, brasileña, chilena, ecuatoriana, mexicana, peruana, mediterránea, entre otras (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018a).

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que se clasifican como restaurantes se los categoriza mediante un sistema de puntuación (100 puntos) según el cumplimiento de los requisitos establecidos por la entidad responsable (Ministerio de Turismo). Como se ha mencionado anteriormente, los restaurantes se categorizan por tenedores: 5 (cinco), 4 (cuatro), 3 (tres), 2 (dos) y 1 (uno) tenedor, donde 5 (cinco) tenedores es la de mayor categoría, y 1 (uno) el de menor categoría (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018a).

1.2.4. Requisitos de categorización de restaurantes en el Ecuador

1.2.4.1. Requisitos antes del 17 de septiembre de 2018

Los requisitos que manejaba el Ministerio de Turismo, según la Resolución N° 172, hace más de 29 años (Robelly, 1989, págs. 366-367), para calificar un restaurante de lujo eran los siguientes:

RESTAURANTES DE LUJO:

Instalaciones:

- a. Entradas. Entrada para los clientes independientes de la del personal de servicio.
- b. Vestíbulo: con guardarropa, teléfono y servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres. En el vestíbulo podrá instalarse un Bar.
- c. Comedor, superficie, capacidad y categoría adecuada al servicio.
- d. Cocina. Con elementos acordes a su capacidad, office, almacén, cámaras frigoríficas y cuartos fríos para carnes, pescados y verduras, mesa caliente, fregaderos, extracción de humos y olores.
- e. Mobiliario. Alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.
- f. Aire acondicionado y/o calefacción.
- g. Ascensor. Si el establecimiento estuviese situado en planta cuarta o superior de un edificio.
- h. Escalera de servicio. si el establecimiento tuviese más de una planta interior.

(tres Servicios:

- a. Carta de Platos. Un primer grupo de entradas, con diez variedades y cuatro sopas o cremas.
Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos con cinco variedades.
Un tercer grupo de pescados con cinco variedades.
Un cuarto grupo de carnes y aves con cinco variedades.
Un quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, quesos y frutas con cinco variedades.
- b. Carta de vinos. Con cinco variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados, tintos, licores, whiskies, coñacs y champagnes. Así como aguas, cervezas, colas, refrescos, café e infusiones.
El servicio se hará de fuente o plato, utilizándose mesas auxiliares o gueridones, rechauds o infiernillos y cubre fuentes o cubre platos para la salida de platos de la cocina al restaurante.

Personal:

- c. Un Maitre o jefe de comedor con conocimientos del idioma inglés.
- d. Personal suficiente y uniformado, con estaciones de cuatro mesas por salonero.

Los requisitos que maneja el Ministerio de Turismo, según la Resolución N° 172, desde hace más de 29 años (Robelly, 1989, págs. 368-369) para calificar un restaurante de primera categoría eran los siguientes:

RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA:

- a. Entradas. Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicios y mercancías.
- b. Vestíbulo. Con guardarropa, teléfono y servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres.
- c. Comedor. Con suficiente superficie adecuada al servicio, capacidad y categoría.
- d. Cocina. Con elementos acordes a su capacidad, office, almacén, cámaras frigoríficas y cuartos fríos para carnes, pescados y verduras, mesa caliente, fregaderos, extracción de humos y olores.
- e. Mobiliario. Alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.
- f. Aire acondicionado y/o calefacción.
- g. Ascensor. Si el establecimiento está situado en planta superior a la cuarta del edificio.
- h. Escalera de servicio. Si el establecimiento tuviese más de una planta.
- i. Dependencias del personal de Servicio. Comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes para el personal masculino y femenino.

Servicios:

- a. Carta de Platos. Un primer grupo de entradas con variedades y tres sopas o cremas.
Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos con cuatro variedades.
Un tercer grupo de pescados con cuatro variedades.
Un cuarto grupo de carnes y aves con cuatro variedades.
Un quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, quesos y frutas con cuatro variedades.
- b. Carta de vinos. Con cuatro variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados, tintos, licores, whiskies, coñacs y champagnes. Así como aguas, cervezas, colas, refrescos, café e infusiones.

Personal:

- a. Un Maitre o jefe de comedor con conocimientos del idioma inglés.
- b. Personal suficiente y uniformado, con estaciones de seis mesas por salonerero.

En función a lo manifestado, los requisitos que manejaba el Ministerio de Turismo, según la Resolución N° 172, para establecer o determinar qué criterios deben ser considerados y evaluados para la categorización de un determinado negocio fue estipulada hace más de 29 años (Robelly, 1989) y por lo tanto esta

información deja de ser útil y valedera para que un establecimiento pueda ser categorizado.

1.2.4.2. Requisitos después del 17 de septiembre de 2018

Los requisitos actualmente se manejan en el Ecuador según el Acuerdo Ministerial N. 2018 - 053. Reglamento de Alimentos y Bebidas (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018a), para obtener una categoría, de acuerdo a su clasificación, deberán alcanzar un mínimo de 40 puntos. Los restaurantes con categoría de 5 tenedores deberán tener un nivel de cumplimiento mayor o igual a 91 puntos; los de 4 tenedores entre 81 y 90 puntos; los de 3 tenedores entre 80 y 71 puntos; los de 2 tenedores entre 60 y 61 puntos; y los de 1 tenedor entre 60 y 40 puntos.

Los puntos que se consideran en Ecuador para clasificar un restaurante como actividad turística de alimentos y bebidas se muestra en la Tabla 1.2.

Tabla 1. 2: Requisitos para la Clasificación de Restaurantes

No.	Requisitos
1	Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad. (En caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicio personalizado que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades emitido por la autoridad competente.
2	Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio.
3	Contar con sistema de iluminación de emergencia.
4	Identificar y señalizar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente.
5	Debe contar con el siguiente equipamiento en áreas de preparación de alimentos: a. dispensador de jabón con este elemento disponible. b. dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible. c. dispensador de desinfectante con este elemento disponible.
6	Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento.
7	Debe contar con alarma de incendios y/o detector de humo.
8	Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso (no se permite el uso de madera, no oxidadas), deben ser de material de fácil limpieza.
9	La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías o repisas en buenas condiciones, limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso.
10	Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento.
11	Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.
12	Debe contar con un equipo que garantice la extracción de humos y olores de la zona de cocción.
13	Debe contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco vigente. Nota: se exceptúa para los establecimientos que compartan baños.
14	Contar con menú de alimentos y bebidas que concluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.
15	Contar con personal uniformado de servicios: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas.

PARTE II - FUNDAMENTOS TEÓRICOS

No.	Requisitos
16	Personal que manipula alimentos: no uso de joyas, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas, uniforme limpio y sin maquillaje.
17	El personal el establecimiento debe usar protector para el cabello.
18	Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico según lo establecido en este reglamento.
19	Debe mostrar registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.
20	Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.
21	Debe contar con bodega (s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.
22*	Debe contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones (que no estén rotas, despostilladas, sin signos de deterioro, entre otras).
23	Contar con un registro documental de control de plagas.
24	Deben contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción (puede aplicar el uso de moquetas antideslizantes).
25	Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias, y protegidas contra ingreso de roedores, animales y personas ajenas al servicio.
26	Deben contar con trampa de grasa en el área de producción y área de lavado de vajilla.
27	El personal que manipula alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en dicha actividad, conforme a lo requerido por la autoridad competente.
28	Debe contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.
29	Debe exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.
30	Focos y lámparas de techo en áreas de producción deben aislarse con protectores en caso de rotura.
31	Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes. Está prohibido el uso de madera y cerámica.
32*	Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas.
33	Debe contar con suministro continuo de energía eléctrica.
34	Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes.
35*	El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta.
36	El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.
37	Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.
38	Contar con un registro quincenal de limpieza profunda del establecimiento turístico.
Nota: (*) Requisitos relacionados entre los elementos del marketing mix de servicios y el consumidor.	

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2018a)

Entre los puntos que se evalúan para categorizar un restaurante se muestra en la Tabla 1.3.

Tabla 1. 3: Requisitos para la Categorización de Restaurantes

No.	Requisitos	Tipo de requisito
1	Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio.	Infraestructura
2*	Cuenta con guardarropa y/o percheros para los consumidores.	Servicio
3*	Cuenta con vestíbulo o sala de espera, independiente del comedor del restaurante.	Infraestructura
4*	Cuenta con zona específica para bar.	Infraestructura
5*	Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor.	Servicio
6*	Cuenta con menú en idioma extranjero.	Servicio
7*	Cuenta con menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores, aguardientes y cervezas.	Servicio
8*	Cuenta con cava de vinos.	Servicio
9*	Cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero.	Servicio

PARTE II - FUNDAMENTOS TEÓRICOS

No.	Requisitos	Tipo de requisito
10*	Cuenta con somellier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores.	Servicio
11*	Cuenta con parqueadero, propio o contratado, y /o servicio de valet parking.	Servicio
12*	Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias.	Servicio
13*	Cuenta con servicio de reserva de mesa.	Servicio
14*	Cuenta con anfitrión para recepción de consumidores.	Servicio
15	Cuenta con póliza de responsabilidad civil.	Servicio
16*	Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.	Servicio
17*	Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.	Servicio
18*	Cuenta con personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado.	Servicio
19*	Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores para bebés en los dos géneros.	Servicio
20*	Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.	Servicio
21*	Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento de un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas.	Servicio
22	Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio.	Infraestructura
23*	Cuenta con un sistema computarizado de facturación.	Servicio
24	Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPS y PCPS.	BPM
25	Cuenta con un plan de registro de temperaturas.	BPM
26	Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos.	BPM
27	Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo.	Servicio
28	En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina.	BPM
29	Cuenta con un licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente.	Servicio
30	Cuenta con un certificado de BPM o HACCP por una empresa calificada.	BPM
31	Cuenta con área de pescadería.	BPM
32	Cuenta con área de carnicería.	BPM
33	Cuenta con área de panadería o pastelería.	BPM
34	Cuenta con área separada de cocina caliente y cocina fría.	BPM
35	Cuenta con cámaras de refrigeración.	BPM
36	Cuenta con cámaras de congelación.	BPM
37*	Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia, pay pal, tarjeta de débito/ crédito y/o dinero electrónico).	Servicio
38	Debe contar con instrumentos de control de acidez del aceite. Respetando los parámetros del ARCSA en relación de uso del aceite.	BPM
39	Cuenta con un plan maestro de limpieza.	BPM
40*	Las áreas de servicio cuentan con sistemas de ventilación natural y/o forzada que permita el flujo del aire y la no acumulación de olores.	Servicio
41*	Cuenta con vestíbulo o sala de espera, en el cual podrá instalarse un bar independiente del comedor del restaurante.	Servicio

Nota: (*) Requisitos relacionados entre los elementos del marketing mix de servicios y el consumidor

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2018a)

Como se puede observar esta normativa al ser reformada y actualizada por las entidades competentes (Enrique Ponce De León- Ministro de Turismo del Ecuador) (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018b; Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018a) sufrió considerables cambios a su predecesora;

lamentablemente esta acción, a la fecha, aún no ha generado resultados y por lo tanto el nuevo Reglamento vigente no pudo ser utilizado ni aprovechado en esta investigación debido a que no existe hasta el momento información o datos que puedan ser útiles de ser analizados, comparados o evaluados.

Se considera manejar los datos que se encontraron hasta finales del año 2018 en función de los datos existentes de la anterior reglamentación para analizar los cinco años anteriores a este.

1.3. El sector de servicios de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito

Con base a lo mencionado anteriormente y con el fin de cumplir el objetivo de esta investigación de analizar y evaluar las características del sector gastronómico de Quito y su variación en los últimos cinco años, se ha considerado estudiar el sector de servicios de alimentos y bebidas en la ciudad a partir de: su situación geográfica, económica, comercial y características de consumo de los servicios de alimentos y bebidas.

1.3.1. Situación geográfica del sector de servicios de alimentos y bebidas de Quito

Quito, capital de la República del Ecuador, cuyo nombre completo es San Francisco de Quito fue fundada el 6 de diciembre de 1534 por los españoles. Se ubica en la cordillera andina a 2850 metros de altitud sobre el nivel del mar y forma parte, como cantón, del Distrito Metropolitano de Quito (Gobierno de la Provincial de Pichincha, 2015); esta es la segunda ciudad más grande en población en el país después de Guayaquil. Fue declarada por la UNESCO como "Patrimonio Cultural de la Humanidad" el 18 de septiembre de 1978. En varias ocasiones (años 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017) ha sido nominada y reconocida por los World Travel Award como "Destino Líder de Sudamérica" (World Travel Awards, 2017) quitándole el puesto a la ciudad de Río de Janeiro, Brasil.

Como ciudad se encuentra claramente definida en tres zonas (norte, centro y sur) las cuales se caracterizan por sus matices arquitectónicos,

geográficos y particularidades culturales (Gobierno de la Provincial de Pichincha, 2015). En el norte se ubica el Quito moderno, aquí emergen grandes estructuras urbanas y comerciales; el centro o Quito antiguo aquí se marca la historia a través del Centro Histórico de la ciudad, el cual se encuentra rodeado de casas coloniales, museos, conventos e iglesias; y el sur de Quito, con sencillas estructuras urbanas y comerciales donde interactúan grupos sociales muy diversos al existente en el norte de la ciudad.

El sector de servicios de alimentos y bebidas, en la ciudad de Quito, se encuentra distribuido a lo largo y ancho de la capital, su fuerza gastronómica (polos gastronómicos) se encuentra fuertemente marcada en el norte de su casco colonial. En este espacio se asienta una gran variedad de establecimientos culinarios que han logrado posicionarse a nivel local y nacional a lo largo del tiempo; no obstante, sobresalen pequeños negocios familiares, cadenas y sucursales de comida rápida, los cuales han sabido abrirse paso al centro y sur de la ciudad, logrando de esta forma abarcar un mercado más amplio y selectivo.

Actualmente no se encuentra definido o se ha realizado algún estudio que identifique las áreas con mayor concentración de establecimientos gastronómicos (polos gastronómicos) en la ciudad de Quito; no obstante, por conocimiento experiencial y por observación, las zonas que más sobresalen se encuentran ubicadas en: la Mariscal (sector La Foch), República del Salvador, La Floresta, El Inca (sector Plaza de Toros), la Ronda (sector Centro Histórico) y el Pintado; estas zonas se destacan por desarrollarse en un mercado turístico y comercial.

1.3.2. Situación económica del sector de servicios de alimentos y bebidas de Quito

Según informes estadísticos presentados por Quito Turismo (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico), en el año 2017, el turismo en la ciudad de Quito constituyó un pilar económico y comercial donde los ingresos generados por el turismo ascendieron de 326.08 millones de dólares

en el año 2013 a más 402.98 millones de dólares al 2016, reflejando un incremento, para el 2017, de turistas y consumidores en relación equivalente al 4% (Quito Turismo, 2017), América del Norte y Europa son los continentes de donde más vienen a visitar la ciudad.

Este fenómeno dinamiza significativamente algunas actividades de la capital, en especial el subsector de alimentos y bebidas, el cual ocupa el primer lugar entre las actividades vinculadas con el turismo lo que representa el 68% de los ingresos generados (Quito Turismo, 2015). Se considera que, un turista que visita la ciudad de Quito, de todos sus gastos, el 34% está destinado a alimentos y bebidas (Quito Turismo, 2017).

Actualmente, desde el año 2014, se presenta un incremento económico en este sector el cual se genera por la apertura de nuevos negocios gastronómicos de vanguardia, constituidos en zonas o polos gastronómicos, o por el ingreso de nuevos negocios comerciales con nuevas tendencias y estructuras de servicio (Lovelock, 2004), las cuales se apegan a una comida rápida (*food trucks*). Esta última tendencia o moda gastronómica lamentablemente no ha logrado mantenerse en el mercado reflejando una baja comercial a nivel de sector para el año 2017. En ese sentido los establecimientos que aportan al sector económico de alimentos y bebidas son: los restaurantes, bares, fuentes de soda y cafeterías.

Un estudio realizado por la Revista la Barra en el año 2013, reveló que existe un promedio de ingresos, en la ciudad de Quito, de 1'621.156,54 (USD) generado por las empresas de servicio de alimentos y bebidas con una utilidad aproximada de 74.137,49 (USD) (Puebla, Maldonado y Ekos, 2013) para el sector comercial.

1.3.3. Situación comercial del sector de servicios de alimentos y bebidas de Quito

En la ciudad de Quito existe para el año 2016 un total de 3.080 establecimientos dedicados a la oferta gastronómica ocupando el segundo lugar

con un 18% de participación en establecimientos de alimentos y bebidas después de la ciudad de Guayaquil que posee un 24% de negocios de comida a nivel de país (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016).

Del total de la cifra presentada, para la ciudad de Quito en el 2016, el 64% se encuentra conformado por los restaurantes, el 10% representan las cafeterías, un 17% constituyen las fuentes de soda y, finalmente, el 9% corresponden a los bares. La Tabla 1.4, muestra un claro ejemplo de los establecimientos catastrados en la ciudad de Quito según el Ministerio de Turismo a partir de su categorización entre los años 2013 y 2017.

A partir de los datos presentados en la Tabla 1.4, levantados y socializados por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2013, 2014, 2015, 2016 y 2017), se puede considerar diversos aspectos comerciales que se manifiestan sobre el sector de alimentos y bebidas o sector gastronómico en la ciudad de Quito:

Tabla 1. 4: Establecimientos de alimentos y bebidas de Quito catastrados (2013 – 2017)

Clasificación Categoría	AÑO					
	2013	2014	2015	2016	2017	% (2017)
Restaurantes						
Lujo	13	9	11	18	20	
Primera	271	256	257	281	284	
Segunda	318	391	392	575	811	
Tercera	547	560	561	549	555	
Cuarta	536	593	594	542	578	
+Subtotal	1.685	1.809	1.815	1.965	2248	
Cafeterías						
Lujo	*	1	*	1	1	
Primera	32	43	54	48	33	
Segunda	50	59	73	93	158	
Tercera	103	119	153	114	106	
Cuarta	58	60	74	57	56	
+Subtotal	243	282	354	313	354	
Fuentes de soda						
Lujo	*	*	*	*	*	
Primera	69	81	102	82	78	
Segunda	125	158	221	240	277	
Tercera	204	228	311	211	220	
Cuarta	1	*	*	*	*	
+Subtotal	399	467	634	533	575	

Clasificación Categoría	AÑO					
	2013	2014	2015	2016	2017	% (2017)
Bares						
Primera	21	24	23	26	23	
Segunda	56	69	78	111	113	
Tercera	145	155	208	132	143	
Cuarta	*	*	*	*	*	
+Subtotal	222	248	309	269	279	8%
Total	2.547	2.809	3.112	3.080	3.456	100%
Nota: (*) No existe información levantada por la entidad según Consolidado Nacional						

Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017)

- a. La oferta gastronómica, en la ciudad de Quito, presenta un crecimiento paulatino a través de los años en cada una de las categorías de los establecimientos clasificados, los restaurantes son quienes poseen una mayor participación en el mercado seguido de las fuentes de soda, cafeterías y por último los bares.
- b. Entre las categorías que mayor participación existe en el mercado, a nivel de restaurantes, se encuentran, de mayor a menor participación, los establecimientos de: cuarta, tercera y segunda categoría; echo muy similar se observa en las fuentes de soda y los bares, a excepción de las cafeterías donde existe la presencia de un mayor número de negocios de tercera categoría muy seguido de los negocios de segunda y cuarta categoría.
- c. Se evidencia que, en la ciudad de Quito, no se manifiestan cafeterías y fuentes de soda categorizados como establecimientos de lujo, de igual forma se presenta la inexistencia de fuentes de soda y bares como empresas de cuarta categoría.
- d. No existe la presencia de empresas drive inn en la ciudad de Quito.
- e. Un hecho muy particular que se puede acotar a este análisis es el siguiente: en la ciudad de Quito existe una cantidad considerable de negocios gastronómicos que no se encuentran catastrados por el Ministerio de Turismo, lo que puede reflejar una operación comercial injustificada o su categorización se encuentra en trámite después de un largo tiempo. Ejemplo de ello se identifican negocios como: Pepe Botella, ZFood Pescadería, Quito, Sur o Marcus que ya se encuentran varios años en el mercado, los cuales pueden encasillarse como de establecimientos de lujo o de primera categoría

según los requisitos que exige la normativa pero que lamentablemente no se observan en el listado (Tabla 1.5; Anexo 1). De igual forma se puede observar que para el año 2017 existe un aumento considerable en cuanto a establecimientos catastrados lo cual puede deberse a dos motivos: primero, que no se levantaron o catastraron todos los establecimientos a la fecha correspondiente, o segundo en el último año existió un aumento de negocios en el mercado a partir de una posible estabilidad económica.

1.3.4. Situación legal del sector de servicios de alimentos y bebidas de Quito

Para poder ejercer las actividades, el sector de alimentos y bebidas deberá estar al tanto de aquellas disposiciones legales necesarias para el cumplimiento de sus funciones, las cuales se encuentran manifestadas en el Reglamento de Actividades y Bebidas – 2018. Entre estas se encuentran:

- a. Cumplir con la obtención del registro
- b. Cumplir con la obtención de la licencia única anual de funcionamiento
- c. Pasar por inspecciones de verificación y control del cumplimiento de los requisitos manifestados en el Reglamento vigente.

1.3.4.1. Derechos y Obligaciones del consumidor

Según el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas - 2018, los usuarios de los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas, tienen derecho a:

- a. Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada;
- b. Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- c. Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento;
- d. Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas;
- e. Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y,
- f. Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018a, pág. 9).

Esto quiere decir que los establecimientos deben considerar que existen derechos para los consumidores y deben generar mecanismos que aporten al cumplimiento de la normativa para poder prestar un servicio.

1.3.5. Características de consumo de los servicios de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito

El estudio realizado por Puebla, Maldonado y Ekos (2013) en el año 2014 levantado a 343 personas mayores de 18 años con un nivel socioeconómico bajo, medio y alto sobre las características de consumo de los servicios de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito arrojó la siguiente información:

- a. Un cliente frecuenta y consume en restaurantes de 2 a 3 veces por semana por el hecho de que la gran mayoría de la población que estudia o trabaja no tiene tiempo para regresar al hogar y consumir sus alimentos.
- b. Entre las razones por la que visita o elige un restaurante depende del tipo de categoría. Es decir, para un establecimiento de primera categoría un 59,07% de las respuestas obtenidas en el estudio manifestó que acude a un restaurante por el sabor de la comida, un 14,73% asegura que la rapidez es un factor muy importante seguido de los precios con un 10,23% dejando con cifras muy pequeñas la cercanía, atención del personal y la cantidad de comida. Estos resultados se presentan de forma muy similar con los establecimientos de segunda y tercera categoría con la diferencia que disminuye muy notablemente el sabor de la comida en un 23,41% y 10,26% respectivamente.
- c. El tipo de restaurante preferido por el mercado son aquellos que se orientan a la comida rápida, seguido de la comida ecuatoriana y la de otros países.
- d. El estudio también determina que el 54,8% de los clientes se enteran o conocen sobre la oferta gastronómica existente en el mercado a través de la boca – oído, a esto le sigue la información emitida en televisión con el 14,3% y el internet con el 8,3%.
- e. Los clientes que acuden o frecuentan un establecimiento de comidas y bebidas manifiestan que la mayoría de veces van acompañados por algún familiar (41,8%), amigos (21,4%) o en parejas (15,8%).

Posteriormente a este estudio Proaño, Maldonado y Ekos (2014) realizan un estudio muy similar al de Puebla, Maldonado y Ekos (2013), para el año 2015, sobre los diversos atributos que se relacionan con los factores del marketing mix, mismos que influyen en los hábitos de consumo de la población en la ciudad con relación a las empresas de alimentos y bebidas de Quito, obteniendo los siguientes resultados:

- a. El primer atributo analizado es el producto, el cual manifiesta que, un 81,4% del mercado considera que la calidad es el factor más importante para la elección de un restaurante de alimentos y bebidas, una cifra muy distante al 4,9% que hace referencia a la marca o la variedad del producto con un 8,8%.
- b. En lo que se refiere a precios-descuentos-margen, el 46,1% de la población lo primero que busca es que los productos que se oferten en el mercado tengan un buen precio, factor relacionado con la calidad; posteriormente se encuentran los descuentos con un 28,4% y por debajo las promociones con 4,9%.
- c. Con relación al servicio, el consumidor lo que prefiere a la hora de elegir un establecimiento de comidas y bebidas es: la amabilidad (25,5%), el conocimiento del vendedor sobre los productos que vende (25,5%), la atención personalizada (24,5%).
- d. Con relación al proceso de compra, el 19,6% de los consumidores regresan a un mismo establecimiento.

1.3.6. Análisis y evaluación de los restaurantes de lujo y primera categoría

La Tabla 1.5 muestra un listado de los restaurantes considerados como categoría de Lujo según el Ministerio de Turismo entre los años 2013 a 2017 en la ciudad de Quito.

Tabla 1. 5: Restaurantes considerados y categorizados como de lujo en la ciudad de Quito

		AÑO					Ubicación	Tipo de Cocina
		2013	2014	2015	2016	2017		
CATEGORÍA	RESTAURANTES DE LUJO	Coffee y Toffee	Coffee y Toffee	Coffee y Toffee	Coffee y Toffee		(N)	(1)
		San Telmo	San Telmo	San Telmo	San Telmo	San Telmo	(N)	(1)
		TGY Friday's	TGY Friday's	TGY Friday's	TGY Friday's	TGY Friday's	(N)	(1)
		La Terraza Del Tártaro	La Terraza Del Tártaro	La Terraza Del Tártaro	La Terraza Del Tártaro (La Terraza Gourmet)	La Terraza Del Tártaro (La Terraza Gourmet)	(N)	(1)
		Rincón La Ronda	Rincón La Ronda	Rincón La Ronda	Rincón La Ronda	Rincón La Ronda	(N)	(E)
		Rincón De Francia	Rincón De Francia	Rincón De Francia	Rincón De Francia	Rincón De Francia	(N)	(1)
		La Briciola Ristorante Italiano			La Briciola Ristorante Italiano	La Briciola Ristorante Italiano	(N)	(1)
		Conchitas De La Machala		Conchitas De La Machala			(N)	(E)
		El Cráter Nebbia				El Cráter Nebbia	(N)	(1)
						Cafetería del Río	(N)	(E)
						Honey & Honey	(N)	(1 - E)
		Saj Gourmeth	Saj Gourmeth	Saj Gourmeth	Saj Gourmeth	Saj Gourmeth	(N)	(1)
		Dors De La Mariscal	Dors De La Mariscal	Dors De La Mariscal	Dors De La Mariscal	Dors De La Mariscal	(N)	(1)
		Delvimart					(N)	(1)
		Zoma Gourmet					(N)	(1)
			Segundo Muelle (A)	Segundo Muelle (A)	Segundo Muelle (A)	Segundo Muelle (A)	(N)	(1)
					Restaurante Osaka	Restaurante Osaka	(N)	(1)
				La Petite Mariscal	La Petite Mariscal	La Petite Mariscal	(N)	(1)
					Burger King		(N)	(1)
					Barlovento Alta Mar	Barlovento Alta Mar	(N)	(E)
			Nubori	Nubori	(N)	(1)		
			Fairuz		(N)	(1)		
			Cats	Cats	(N)	(1)		
			Segundo Muelle (B)	Segundo Muelle (B)	(N)	(1)		
				Mansión del Deán	(V)	(1)		

Nota:
(A y B) = Sucursales;
(N) = Norte de la ciudad, **(C)** = Centro de la ciudad, **(S)** = Sur de la ciudad; **(V)** Valle de la ciudad
(E) = Cocina nacional, **(I)** = Cocina internacional

Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017)

Como se puede observar en la Tabla 1.5, para el año 2017, sobre los restaurantes de lujo, se pueden apreciar varias situaciones:

- a. Existe un incremento mínimo en establecimientos de lujo en relación con los años anteriores.
- b. Establecimientos que fueron considerados en un inicio como restaurantes de lujo, ya no forman parte del listado.

- c. Existen establecimientos que han logrado subir de primera categoría a lujo; entre estos se encuentran: Segundo Muelle, Burger King, Barlovento (Ver Anexo 1).
- d. De todos los establecimientos existentes en la lista, para el 2017, el restaurante “Rincón la Ronda”, “Cafetería del Río” y “Barlovento Alta Mar” son los únicos que ofrecen comidas y bebidas con un fuerte contenido gastronómico a nivel nacional; todos los demás poseen una oferta gastronómica con fuerte inclinación a la cocina internacional.
- e. Casi todos los establecimientos se encuentran ubicados en el norte de la ciudad de Quito.
- f. Se puede apreciar que los restaurantes que se encuentran ubicados dentro de un hotel, no se encuentran en esta lista.

De igual forma, el listado de los restaurantes, considerados de primera categoría según el Ministerio de Turismo entre los años 2013 a 2017 en la ciudad de Quito, (Ver Anexo 1) se puede estimar varias situaciones:

- a. Existe un incremento considerable en establecimientos de primera categoría a través de los años.
- b. Existen varios negocios que han desaparecido en el tiempo o que han sido catalogados como restaurantes de lujo o han disminuido a segunda categoría, hecho que se contempla en la Tabla 1.5 en el año 2017 con relación a los datos obtenidos los años anteriores, los cuales aumentan considerablemente.
- c. Las cadenas de comida rápida, a nivel nacional e internacional, considerados como establecimientos de primera categoría con mayor participación en el mercado por su número de locales comerciales, como franquicia o sucursal, para el 2017 son: Pizzería El Hornero (10), Mc Donald’s (9), La Tablita Del Tártaro (6), Los Cebiches de la Rumiñahui (8), Los Choris (5), Noe Sushi Bar (5), Texas Chicken (5). En esta lista ya no aparece Kentucky Fried Chicken, American Deli, Pizza Hut, Las Menestras del Negro consideradas años atrás como restaurantes con una fuerte presencia en el mercado.

Sobre esta última información, existe un estudio realizado por la Superintendencias de Compañías y el Servicio de Rentas Internas (SRI) (2011) que hace referencia a los ingresos totales que generan algunos establecimientos de comidas y bebidas y que forman parte del listado de negocios que son de primera categoría. Entre algunas empresas que ocupan los primeros lugares por sus ingresos anuales aproximados en el Ecuador se encuentran: Kentucky Fried Chicken (más de 108 millones de dólares), American Deli (más de 27 millones de dólares), Mc Donald's (más de 26 millones de dólares), Pizza Hut (más de 18 millones de dólares), Las Menestras del Negro (más de 13 millones de dólares), La Tablita del Tártaro (más de 9 millones de dólares), Sweet y Coffee (más de 7 millones de dólares), entre otros (Superintendencias de Compañías; Servicio de Rentas Internas (SRI), 2011).

1.4. Conclusiones preliminares

- a. El sector de alimentos y bebidas, o gastronómico, es considerado como una de las actividades económicas del turismo que acoge una gran diversidad de turistas procedentes de otras ciudades y países de América y Europa, la cual genera mayor rotación de divisas a nivel nacional, regional y local; un factor clave para el turismo del país. En la ciudad de Quito este tipo de actividad tiene una fuerte participación y ocupa el segundo lugar después de la ciudad de Guayaquil por la gran cantidad de negocios que ofertan alimentos y bebidas a un mercado muy diverso.
- b. El sector gastronómico en la ciudad de Quito se encontraba clasificado por: restaurantes, bares, cafeterías y fuentes de soda. De estos, el 1% de establecimientos, a nivel de ciudad, correspondían a restaurantes categorizados como de lujo; el 13% de primera, 36% de segunda, 25% de tercera y 26% de cuarta.
- c. Los requisitos establecidos en el año de 1989 en el "Instructivo para la ejecución de las normas y disposiciones del Departamento de Registro y Control" (Robelly, 1989) se encontraban totalmente obsoletos, lo que no concuerda con aquellos establecimientos categorizados como de lujo o de primera categoría y no manejan las normativas y disposiciones manifestadas, dejando en tela de juicio que exigencias o requerimientos se consideraban para su categorización. Actualmente con la nueva Reglamentación de

Alimentos y Bebidas se clasificará de una forma distinta a este tipo de establecimientos los cuales son categorizarlos por tenedores. Es decir, estos parámetros posiblemente utilizados o manejados a nivel internacional, como es el caso de España, posiblemente pueden ser aplicados en el Ecuador lo que implica una actualización del sistema en relación con los resultados sobre categorización y clasificación de los establecimientos gastronómicos.

- d. El sector de servicios de alimentos y bebidas, en la ciudad de Quito, se encuentra distribuido a lo largo y ancho de la capital, donde su fuerza gastronómica (polos gastronómicos) ejerce su mayor participación en el norte de su casco colonial prevaleciendo los establecimientos con categoría de lujo con un crecimiento lento en los últimos cinco años, donde su aporte gastronómico es reflejado por una gastronomía internacional dejando de lado la nacional (ecuatoriana).
- e. El comportamiento del cliente que acude a este tipo de empresas se encuentra claramente definido por el tipo de nivel socioeconómico que posee y la actividad diaria que realiza, enmarcado por los gustos y preferencias culinarias existentes en el mercado según el día de la semana. Es decir, de lunes a viernes un establecimiento gastronómico posee un segmento de mercado definido por diversos grupos sociales (compañeros de trabajo, estudios, amigos) muy distinto al que se puede observar los fines de semana (familiares, parejas).
- f. En referencia a los restaurantes de primera categoría sobresalen los negocios de comida rápida, en especial aquellos que son cadenas gastronómicas a nivel internacional o nacional, aquí McDonald's es el que posee mayor número de establecimientos dentro de esta categorización y quien genera mayor ingreso en el sector de alimentos y bebidas año a año en el país.
- g. Cada año existe un crecimiento considerable de establecimientos nuevos que han ingresado al mercado y que tratan de buscar un reconocimiento comercial entre los de su misma categoría.

CAPÍTULO 2

2. ESTUDIO TEÓRICO Y CONCEPTUALIZACIONES DEL MARKETING DE SERVICIOS

2.1. Introducción

El presente capítulo aborda un estudio teórico y la conceptualización referente al marketing de servicios donde se establecen los principios generales, las teorías y los modelos que tienen una estrecha relación con esta variable. En esta sección se expone los principios generales entorno al marketing mix de servicios y sus principales elementos.

2.2. Principios generales del Marketing

A través de los años, el Marketing como tal, ha logrado evolucionar su concepción por consecuencia de: el cambio continuo que se produce en el entorno, las nuevas tendencias culturales (Lovelock, 2004) y el desarrollo del conocimiento del ser humano. Su precepto ha pasado por varias etapas el cual tuvo su desarrollo en tiempos donde la demanda superaba a la oferta y que la comunicación o los medios de transporte requerían de mayor tiempo para poder cumplir sus funciones con el fin de trasladar un mensaje o un producto de un lugar a otro hasta llegar a todos los mecanismos que existen hoy.

Un estudio realizado por Núñez Gorrín (2009) levanta y expone los principales antecedentes y acontecimientos históricos relacionados al marketing, remontando sus inicios a miles de años atrás antes de Cristo, pasando por épocas donde los filósofos griegos debatían temas relacionados con esta temática, hasta cruzar varios siglos y llegar a la actualidad. Núñez Gorrín (2009), por su parte, resalta el inicio del Marketing a finales del siglo XIX como una disciplina que vio la luz sobre las distintas escuelas orientadas a los negocios de

aquel entonces logrando de apoco incorporarse en la literatura social y académica actual.

De la información presentada por Núñez Gorrín (2009) se manifiesta que, el desarrollo del Marketing moderno se fortalece a finales de los años 90 con base en el material proporcionado y modelizado de la segmentación de mercados, el concepto de marketing, el marketing mix de los años 60, y el estudio del marketing estratégico de los años 70. A la fecha esta disciplina ha permitido generar diversas posturas y enfoques que fortalecen la mejora continua de las organizaciones dando prioridad a la producción suficiente de recursos que abastecen al mercado, lo que implica destinar todos sus esfuerzos a mejorar y efectivizar su sistema productivo y de servicio que satisfaga las necesidades del mercado (Lovelock, 2004).

Este mercado compuesto de todos los clientes y consumidores que adquieren productos y servicios, a partir de sus deseos y necesidades, poseen ciertos perfiles muy heterogéneos que obligan a las empresas a desarrollar constantes estrategias con el fin de cubrir sus demandas. Es decir, las empresas deben dirigir todos sus esfuerzos a satisfacer las necesidades del mercado, por lo cual deben manejar una filosofía integral que les permitan orientarse externamente a su público objetivo (cliente) y a todos aquellos factores que pueden condicionar su relación con el competidor y el entorno como una cultura de mercado. “Una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo el énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de marketing [...] sino en la generación continuada de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo” (Álvarez, Santos y Vásquez, 2001, pág. 1).

Como precedente, si la disciplina del Marketing dirige sus esfuerzos “a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general” (The MASB Common Language Project, 2013 citado por American Marketing Association/AMA, 2017), deben también destinar sus actividades y

procedimientos en aquellos espacios donde se genera un servicio; es aquí donde la participación del Marketing de Servicios juega un papel importante en aquellas empresas que ofrecen servicios.

2.3. Principios generales del servicio

Gracias a los aportes levantados por Díaz y Pons (2009) sobre la concepción del término servicio, y a la actualización de su fundamento en estos tiempos, (Tabla 2.1) se puede comprender que su concepto se enmarca sobre la base vista desde una actividad intangible, el cual se desarrolla por medio de la interacción entre el cliente o consumidor y los empleados en las empresas de servicios, donde se involucran: recursos físicos, productos y el sistema, ya sea por medio de los procesos, procedimientos y comportamientos cuya finalidad es el de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Tabla 2. 1: Definiciones de servicio

REFERENCIA	DEFINICIÓN DE SERVICIO
AMA (1960)	“Son actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos a la venta o realizadas en unión con la venta de productos” Citado por Díaz y Pons (2009).
Hill (1967)	“Es el cambio que una unidad productiva origina en la condición de una persona o de un bien perteneciente a ésta” Citado por Díaz y Pons (2009).
Regan (1963)	“Pueden corresponder a intangibles que generan directamente satisfacciones (seguros), a tangibles que generan directamente satisfacciones (en los transportes o el inmobiliario) o a intangibles que generan satisfacciones cuando son adquiridos con productos o con otros servicios (crédito, entrega a domicilio)” Citado por Díaz y Pons (2009).
Judd (1964)	“Los servicios comerciales son las transacciones de una empresa o de un empresario con el mercado donde el objeto de esta transacción es una transferencia de propiedad de un bien tangible” Citado por Díaz y Pons (2009).
Rathmell (1974)	“Un producto es una cosa y un servicio es un acto. El primero es un objeto, un artículo, un instrumento o un material... mientras que el último es una acción, una realización o un esfuerzo” Citado por Díaz y Pons (2009).
Hill (1977)	“Cambio en la condición de una persona, o de un bien perteneciente a alguna unidad económica, que se origina como consecuencia de la actividad de alguna otra unidad económica, con el acuerdo previo de aquella persona o unidad económica” (González, Del Río y Domínguez, 1989, pág. 12).
Juran y Bingham (1974) y Colunga (1995)	“Es un trabajo realizado para otros” Citado por Díaz y Pons (2009).
Gershuny J. y Miles I. (1983)	“Se aplica a una amplia variedad de actividades llevadas a cabo por las industrias consideradas como pertenecientes al sector terciario” (González, Del Río y Domínguez, 1989, pág. 13)
Evert Gummesson (1987)	“Algo que puede comprarse y venderse, pero que no puede dejarse caer sobre tu pie” (Evert Gummesson, 1987 citado por Lovelock y Wirtz, 2009:14 -15)
Berry (1989)	“Es en primer lugar un proceso y a diferencia de los artículos, no es un objeto, sino una realización” Citado por Díaz y Pons (2009).

PARTE II - FUNDAMENTOS TEÓRICOS

REFERENCIA	DEFINICIÓN DE SERVICIO
Eiglierd y Langeard (1989)	<p>“Es la resultante de la interacción entre elementos de base, el cliente, el soporte físico y el personal en contacto y constituye el beneficio que debe satisfacer al cliente” (Díaz y Pons, 2009, pág. 4).</p> <p>“Es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente- empresa necesaria para la realización de una presentación de servicios cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados” (Eiglier y Langeard, 1989, pág. 12)</p>
Grönroos (1990)	<p>“Es una actividad de una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, aunque no necesariamente, se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicios que son generados como soluciones a los problemas de los clientes” Citado por Díaz y Pons (2009).</p>
Flipo (1991)	<p>“Es el resultado de un acto o sucesión de actos de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados” Citado por Díaz y Pons (2009).</p>
Horovitz (1994)	<p>“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” Citado por Díaz y Pons (2009).</p>
Lambin (1994)	<p>“Es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, que no produce como resultado ninguna propiedad, la cual puede o no vincularse a un producto físico” Citado por Díaz y Pons (2009).</p>
Payne (1996)	<p>“Es una actividad con cierta intangibilidad asociada lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, no resulta en una transferencia de propiedad. La producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico” Citado por Díaz y Pons (2009).</p>
John M. Rathmell (1966)	<p>“actos, obras, ejecuciones o esfuerzos”, y planteó que tenían distintas características que los bienes, los cuales definió como “artículos, aparatos, materiales, objetos o cosas” (Rathmell, 1966 citado por Lovelock y Wirtz, 2009:14)</p>
Kotler (1997)	<p>“Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos” Citado por Díaz y Pons (2009).</p>
Peel (1999)	<p>“Es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, la finalidad es que éste quede satisfecho con dicha actividad” Citado por Díaz y Pons (2009).</p>
Gualier (2001)	<p>“Son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores” Citado por Díaz y Pons (2009).</p>
Cantú (2001)	<p>“Es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realizan mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad” Citado por Díaz y Pons (2009).</p>
Zeithmal y Bitner (2002)	<p>“Es la inclusión de todas las actividades económicas cuyo resultado no es producto de una construcción física, generalmente se consume en el momento que se produce y proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la convivencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez” Citado por Díaz y Pons (2009).</p>
William R. Trumble y Angus Stevenson (2002)	<p>“El acto de servir, ayudar o beneficiar; conducta que busca el bienestar o ventaja de otro” (Trumble y Stevenson, 2002 citado por Lovelock y Wirtz, 2009:14)</p>
Lambin (2003)	<p>Son las “actividades económicas que ofrecen de una parte a otra” (Lambin, 2003, pág. 15)</p>
Edvardsson, Gustafsson y Ross (2005)	<p>“Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al</p>

REFERENCIA	DEFINICIÓN DE SERVICIO
	acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados" (Adaptación de Christopher Lovelock por Edvardsson, Gustafsson y Ross, 2005 citado por Lovelock y Wirtz, 2009:15)
Duque (2005)	"Es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor" Citado por Díaz y Pons (2009).
Lovelock y Wirtz (2009)	"la utilidad funcional de la clase de producto, es decir, es la ventaja básica o generada aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría de producto" (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 100)
Kotler y Armstrong (2012)	Son las "actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo" (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 8)
Nota: Se toma la tabla como base y referencia del aporte realizado por Díaz y Pons (2009), pág. 4 -5 y se incorporan los significados de: Rathmell (1974), González, Del Río y Domínguez (1989); Eiglier y Langeard, 1989), Trumble y Stevenson (2002), Edvardsson, Gustafsson y Ross (2005), Lambin (2003), Lovelock y Wirtz (2009) y Kotler y Armstrong (2012).	

Fuente: Rathmell (1974), González, Del Río y Domínguez (1989), Eiglier y Langeard (1989), Trumble y Stevenson (2002), Edvardsson, Gustafsson y Ross (2005), Lambin (2003), Lovelock y Wirtz (2009), Díaz y Pons (2009) y Kotler y Armstrong (2012).

En síntesis, el servicio, al ser diferente que el producto, posee ciertas características que lo diferencian entre sí, es: intangible, heterogéneo, de producción y consumo simultáneo, y perecedero (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988).

2.3.1. Teorías relacionadas con el servicio

Entre las principales teorías relacionadas al servicio se encuentran:

2.3.1.1. Teoría de la servucción

Para Eiglier y Langerad (1989) la servucción es "la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación Cliente-Empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados" (Eiglier y Langeard, 1989). Aquí se destaca la expresión de "servucción" que se aplica al servicio por su intangibilidad, con la intención de establecer un término equivalente a la "producción" el cual hace referencia a los productos tangibles.

2.3.1.2. Teoría de la calidad del servicio

Según Karl Albretch (referido por Jaramillo, 2002) la teoría de la calidad del servicio se centra en vender al cliente lo que realmente desea. Este autor aporta un modelo conocido como el triángulo de servicio. En este modelo, en su vértice superior (estrategia de servicio) se encuentra determinado por los estándares del servicio y la descripción de las funciones del personal que presta esa actividad, los cuales tiene relación con su desempeño. En el vértice derecho del triángulo se encuentra determinado por el personal de servicio involucrado directa o indirectamente. En el vértice izquierdo se encuentra el sistema de servicio al cliente, el cual debe ser amigable, adaptado al servicio y a la necesidad del cliente y no de la organización, los cuales pueden estar delimitados por: políticas, procedimientos, métodos, sistemas técnicos y de comunicación. Finalmente, en su centro se encuentra el factor más importante: el cliente (Perdomo y Prieto, 2010; Hoffman y Bateson, 2012).

2.3.1.3. Teoría de Colas

Una teoría que permite estudiar el comportamiento de los sistemas de atención sujeto a diferentes condiciones en donde los clientes deben esperar eventualmente por el servicio es la Teoría de Colas. Su principal exponente y fundador es el matemático danés Agner Erlang (1878-1929) (referido por Singer, Donoso y Scheller-Wolf, 2008) quien planteo esta estructura en 1909 con el fin de analizar la demanda y congestión de tráfico telefónico de servicios en el sistema telefónico de Copenhague. Su fundamento se basa cuando se genera un estado de espera por parte del cliente el cual llega a un lugar demandando un servicio y que, dependiendo de la agilidad, capacidad de atención y respuesta que tenga la empresa se puede generar o no una línea de clientes en espera (Singer, Donoso y Scheller-Wolf, 2008). Su aplicabilidad como teoría es muy amplia en la administración de las organizaciones que brindan servicio, pues el dilema entre la eficacia (dar un buen servicio) y la eficiencia (hacerlo con pocos recursos) es universal.

2.3.1.4. Teoría del paradigma disconfirmatorio

Frente a los enfoques de la calidad del servicio, basados en sus dimensiones para su ejecución, se fundamenta la teoría del paradigma disconfirmatorio, es decir, valorar la calidad de servicio percibido como un desajuste entre expectativas y percepciones de resultados (Aaker, 1991). Este enfoque permite medir la calidad en el servicio aplicado a modelos como: SERVQUAL de Parasuraman, Zeithmal y Berry (Duque Oliva, 2005) o el de Grönroos (Ver Figura 2.1 y 2.2).

2.3.1.5. Teoría SERVQUAL

La Teoría SERVQUAL, propuesta desde la escuela americana por Parasuraman, Zeithmal y Berry, es sin duda una de las teorías más utilizadas por los académicos la cual define un modelo que permite medir la calidad del servicio percibido a través de un instrumento llamado SERVQUAL muy similar al proceso desarrollado por Grönroos (1988) los cuales partieron del paradigma de la desconfirmación (Duque Oliva, 2005). Esta teoría se establece a partir de 5 dimensiones determinantes para la calidad del servicio donde la: confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía y tangibilidad (Lovelock, 2004) son dimensiones que se atribuyen al servicio percibido y al servicio esperado, dando como resultado final una percepción de la calidad del servicio. Por otro lado, para Parasuraman, Zeithmal y Berry no solo existen estas dimensiones, también consideran la existencia de 5 vacíos, desajustes o *gaps* durante el proceso (Duque Oliva, 2005). Entre los 5 vacíos que se presentan (ver Figura 2.1) se encuentran las diferencias entre: las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos, las percepciones de los directivos y las especificaciones normas de calidad, las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio, la prestación del servicio y la comunicación

externa y las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene el servicio (Duque Oliva, 2005).

2.3.1.6. Teoría de los dos factores de Herzberg

Si bien la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente de Herzberg fue formulada en el ámbito de la satisfacción en el trabajo tiene una estrecha relación con el servicio. De acuerdo a Herzberg para que exista una satisfacción del cliente hay ciertas dimensiones entre los productos y servicios mientras que también existen otras dimensiones para la generación de la insatisfacción (Lavado y Millán, 1998). Un estudio empírico realizado por Lavado y Millán (1998) con el fin de conocer cuáles son las distintas dimensiones que influyen en la generación de satisfacción por motivo del servicio da como resultado que son: la respuesta a las necesidades y peticiones particulares del cliente, la disponibilidad, trato al cliente, y el nivel de precios de acciones-omisiones que benefician-perjudican patrimonialmente al cliente. Así mismo, por Lavado y Millán (1998) identifican también las dimensiones asociadas a la insatisfacción del cliente: la fiabilidad, seguridad, respuesta a errores, acogida e integridad.

2.3.1.7. Teoría de la productividad

Uno de los indicadores claves para medir el servicio es a través de la productividad; una actividad que tiene relación en la producción y la mano de obra. Entre los años de 1967, 1985 y 1989, W. Baumol referido por Cuadrado y Maroto (2006) sostiene que, para los sectores productivos (empresas manufactureras) el trabajo constituye una herramienta, mientras que en los sectores en estancamiento (empresas de servicio) el trabajo constituye el fin. Una teoría muy directa que permite trazar una diferencia significativa entre las empresas que producen bienes u ofrecen servicios.

2.3.2. Modelos de servicio

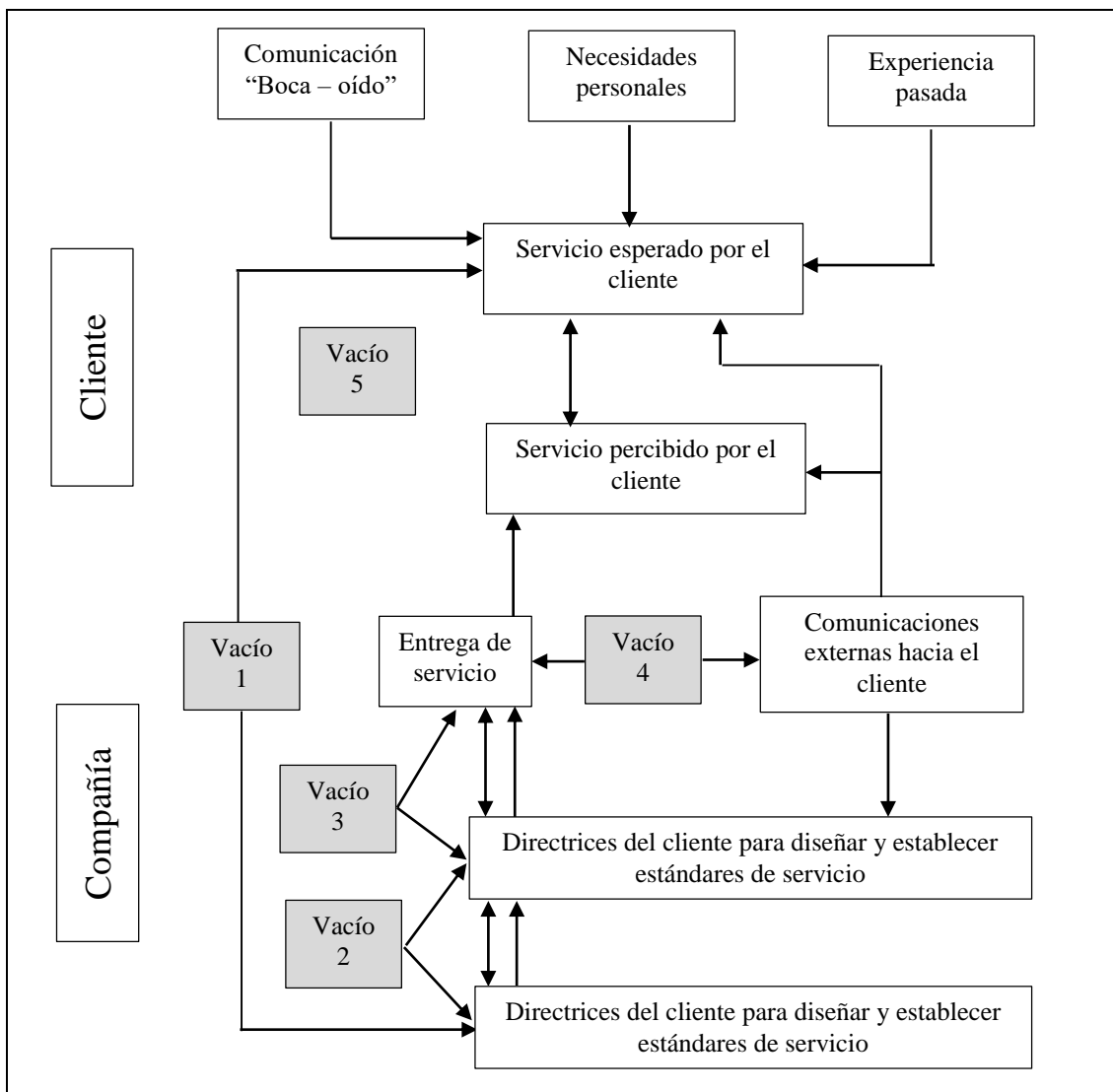
Un estudio realizado por Civera (2008) aporta diversos modelos relacionados con el servicio, específicamente sobre la calidad en el servicio, llegando a la siguiente conclusión. La calidad en el servicio se genera en torno a tres escuelas muy representativas: “las de a) Parasuraman, Zeithmal y Berry (escuela norteamericana); b) Eiglier y Langeard (escuela francesa) y c) Grönroos (escuela escandinava)” (pág. 7). Civera (2008) resalta la existencia de un rasgo común e integrador que se suscita entre estas escuelas siendo esta, la existencia de un proceso para el análisis parcial de los factores que caracterizan al servicio durante el proceso y la evaluación de sus resultados, esto con el fin de realizar una interrelación entre ellos y un ajuste. Esta modelización permite posteriormente analizar y evaluar qué características contribuyen mejor a las empresas que brindan servicios.

Para esta tesis, de los modelos existentes en torno al servicio, se pretende abordar para la necesidad de este estudio el: modelo de Brechas sobre la calidad de servicio de Zeithaml, Berry y Parasuraman, el modelo de calidad de servicio de Grönroos, el Modelo de “servucción” de calidad de Eiglier y Langeard y el modelo de calidad de servicio de Bitner.

2.3.2.1. Modelo de Brechas sobre la calidad de servicio de Zeithaml, Berry y Parasuraman

Zeithaml, Berry y Parasuraman, en el año de 1985, presentan un modelo de servicio donde identifican ciertos factores organizativos que se relacionan con la deficiencia en la calidad del servicio a partir de 5 vacíos o *gaps* como el origen de los problemas de calidad en el servicio (Figura 2.1); por tal motivo es indispensable superar aquellas deficiencias o vacíos para brindar una mejor calidad en el servicio.

Figura 2. 1: Modelo de Brechas sobre la calidad de servicio de Zeithaml, Berry y Parasuraman

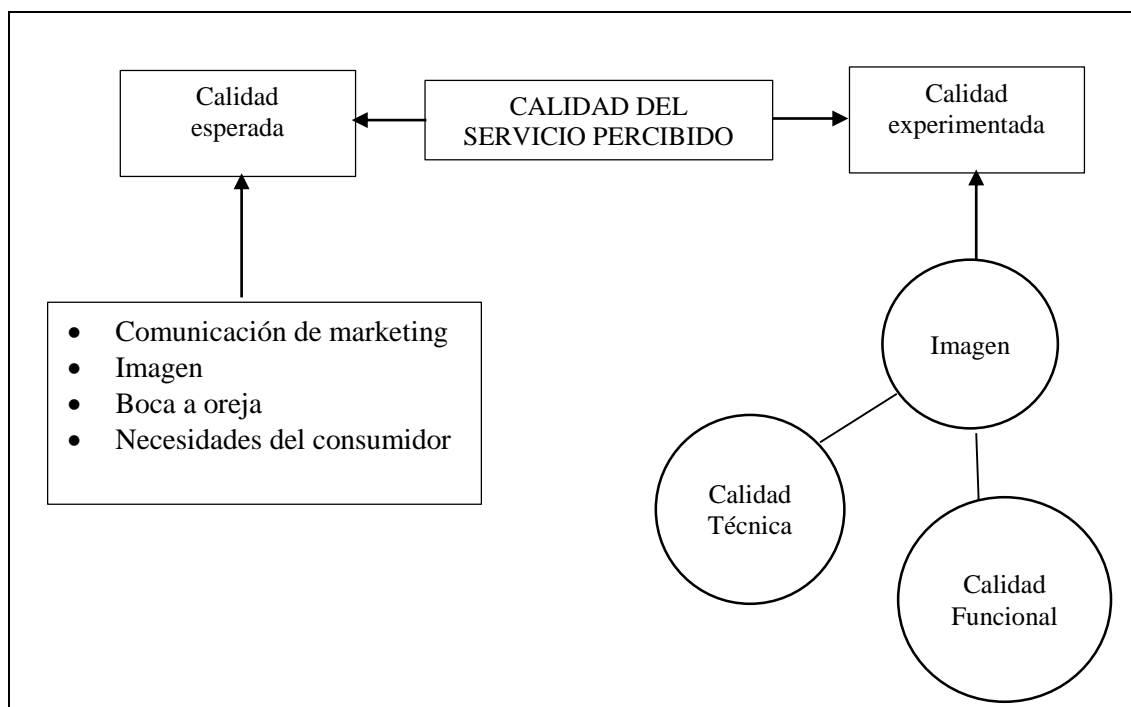


Fuente: Adaptación de Parasuraman A. Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49, otoño de 1985, pp. 41 -50 citado por Duque Oliva (2005) pág. 73.

2.3.2.2. Modelo de calidad de servicio de Grönroos

Civera (2008) rescata otro modelo relacionado con la calidad de servicio dejando ahora el turno para Grönroos para defender su postura. Este último autor resalta en su modelo que, la calidad percibida del servicio se genera en el plano del receptor (cliente), mientras que la calidad esperada del servicio se genera en el plano del emisor (empresa) conectándolas a través de las actividades del marketing tradicional (Grönroos, 1988; Civera, 2008).

Figura 2. 2: Modelo de la calidad del servicio percibido de Grönroos



Fuente: Adaptación de Grönroos (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service, pág. 12

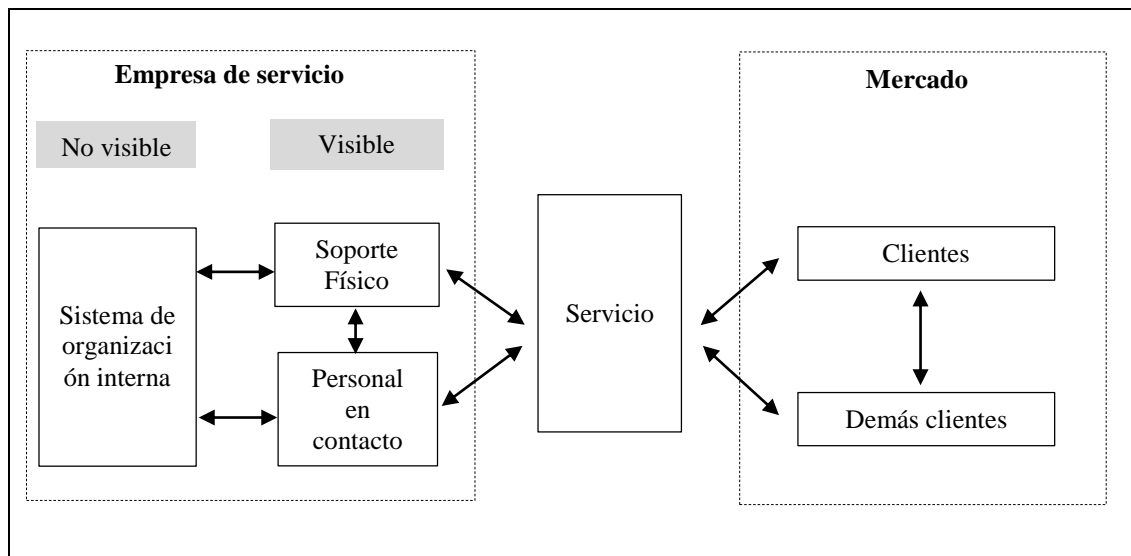
La Figura 2.2, muestra dos realidades que se suscitan en la organización sobre la calidad del servicio percibido; la una desarrollada a partir de calidad esperada por parte del cliente construida por la empresa, donde se tiene una estrecha relación entre: la comunicación del marketing (incluyendo la publicidad, relaciones públicas y campañas de ventas), la imagen, el boca – oído y las necesidades del consumidor; y por otro la calidad experimentada por el cliente, la cual se produce por efecto de la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa.

2.3.2.3. Modelo de “servucción” de calidad de Eiglier y Langeard

Las aportaciones de Langeard and Eiglier (1989) sobre el servicio se aplica en su concepción sobre la base teórica de la servucción, la cual se caracteriza por la creación de servicios durante la interacción entre el cliente y los empleados de una empresa (Briceño y García, 2008). Entre los elementos iniciales presentados por Langeard and Eiglier (1989) que se destacan como parte del sistema de servucción (Figura 2.3) se encuentran: el cliente, el soporte

físico, el personal de contacto, el servicio, el sistema de organización interna y los demás clientes (Eiglier y Langeard, 1989; Briceño y García, 2008).

Figura 2. 3: La servucción de la empresa de servicio



Nota: Adaptación de Eiglier y Langeard (1989)

Fuente: Eiglier y Langeard (1989)

Entre los elementos propuestos por Eiglier y Langeard (1989) necesarios para que se genere un servicio como parte del sistema de la servucción se encuentran:

- **El cliente:** considerado como el ente consumidor del servicio (Eiglier y Langeard, 1989; Tremont y Hernández, 2010); sin este no existe servicio. De acuerdo a la AMA -American Marketing Association (2017) este término es utilizado para indicar a un cliente que es atendido por una organización. Aquí el consumidor no necesariamente es el usuario final de bienes, ideas y servicios pudiendo ser solamente un comprador o tomador de decisiones el cual posee un comportamiento que le distingue según su dinámica y su entorno (Solanelles Rojas, 2003). Dentro del sector de alimentos y bebidas este cliente es el comensal.
- **El soporte físico:** Hoffman y Bateson (2012) también lo denominan como serviespacio; trata del material necesario para la generación del servicio. También se lo puede considerar como ambiente físico. Este elemento está compuesto de dos grandes categorías: los instrumentos y el entorno material;

el primero hace referencia a todos los objetos, muebles o maquinarias que facilitan el desarrollo del servicio y el segundo todo aquello que se encuentra alrededor de los instrumentos, entre estos: la decoración, los edificios, el entorno o ambiente donde se realiza el servicio (Solanelles Rojas, 2003; Tremont y Hernández, 2010; Hoffman y Bateson, 2012; Kotler y Keller, 2012; Silva, 2014).

- **El personal en contacto:** son aquellas personas empleadas por la empresa que se encuentra en contacto directo con el cliente (Solanelles Rojas, 2003; Hoffman y Bateson, 2012). Dentro del sector de alimentos y bebidas es todo aquel personal de servicio (Lovelock, 2004) que interactúa brevemente con el comensal (Kotler y Keller, 2012; Silva, 2014).
- **El servicio:** Constituye la esencia del sistema por consecuencia de la interacción de los tres primeros elementos mencionados anteriormente (Tremont y Hernández, 2010) cuyo resultado constituye el beneficio de satisfacer las necesidades del cliente (Briceño y García, 2008; Eiglier y Langeard, 1989; Tremont y Hernández, 2010).
- **El sistema de organización interna:** Constituido por todas aquellas funciones clásicas de la empresa (finanzas, marketing, operaciones, talento humano) las cuales deben estar coordinadas por tener una influencia directa sobre el soporte físico y sobre el personal en contacto (Díaz y Pons, 2009). Reflejan las reglas y procesos en los que se basa la empresa u organización (Hoffman y Bateson, 2012).
- **Los demás clientes:** Formado por aquellos otros clientes que interactúan a la vez durante un mismo servicio con el personal de contacto, los cuales influyen en la calidad del servicio prestado, la percepción de dicha calidad y el nivel de satisfacción experimentado (Colmenares y Saavedra, 2007; Hoffman y Bateson, 2012).

La interacción entre los seis elementos propuestos por Eiglier y Langeard (1989) son indispensables para la producción del servicio: tres elementos forman parte de la empresa (sistema de organización interna- no visible-, el soporte físico y el personal en contacto –visible-), dos elementos que son parte del mercado (clientes y demás clientes) y un elemento que es el resultado de la interacción entre el cliente y la empresa (servicio) (Colmenares y Saavedra,

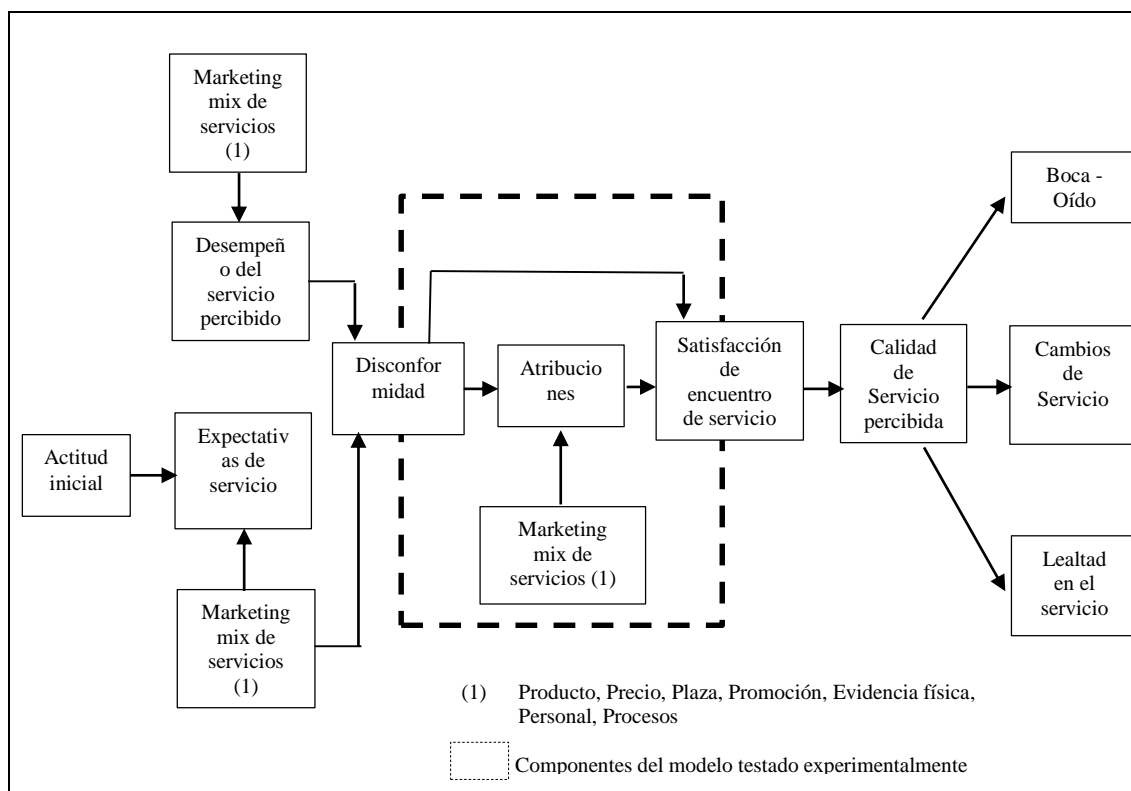
2007; Díaz y Pons, 2009). En definitiva, el modelo de la servucción presentado por Eigliier y Langeard (1989) es considerado como un instrumento que puede sustentarse en la teoría de sistemas (Colmenares y Saavedra, 2007).

Es decir, cuando se habla de servucción se está haciendo referencia a la generación de un servicio (intangibles) mientras que su equivalente, la producción, hace referencia a la elaboración de un producto (tangible) (Kotler y Armstrong, 2012; Hoffman y Bateson, 2012). En el lenguaje de la administración, el lenguaje más utilizado para hacer referencia a la gestión de las servucciones es la palabra “operaciones” (Briceño y García, 2008).

2.3.2.4. Modelo de calidad de servicio de Bitner

Otro modelo que se resalta es la visión de Bitner, definida como una consecuencia de la experiencia alcanzada durante una prestación de servicios la cual puede generar un resultado de satisfacción o insatisfacción (Figura 2.4).

Figura 2. 4: Modelo de la evaluación en la prestación de servicio de Bitner



Fuente: Adaptado de Bitner M. J. (1990), pág. 71

Este autor resalta 7 elementos o factores que conforman el marketing mix de servicios: producto, precio, distribución (plaza), promoción, apariencia física, participantes (personal de servicio) y procesos (Booms y Bitner, 1981), los cuales influyen en la satisfacción del cliente y que pueden ser controladas por la organización (Bitner M. J., 1990). Estos elementos son causantes de crear expectativas sobre el servicio y de evaluar si esas expectativas son muy similares a las percibidas por el producto - servicio que se oferta.

2.4. Principios generales del marketing de servicios

Considerada como una disciplina, el marketing de servicios posee las condiciones necesarias para el desarrollo continuo de nuevos enfoques y teorías que se deben acoplar a la realidad y necesidad de cada entorno (hospitales, escuelas, restaurantes, etc.). Sobre todo, por el tipo de servicio al cual se orienta la organización donde cada modelo de servicio es muy distinto entre el uno y el otro.

A principios de los años setenta, esta disciplina emerge como un área separada del Marketing con sus propios conceptos y modelos, los cuales se encontraban adaptados a las estructuras distintivas del servicio de aquel entonces (Borden, 1964; Grönroos, 1994; Díaz y Pons, 2009). Posteriormente investigadores y especialistas en la materia consideran a este campo como una estructura que no puede separarse del Marketing (Grönroos and Gummesson, 1985 citado por Grönroos, 1994); desde aquel entonces tiene su fundamento en una serie de estrategias dirigidas a conseguir un posicionamiento competitivo entre las empresas que comercializan bienes intangibles, el cual permite afinar el proceso de intercambio entre los consumidores y las organizaciones, con el objeto final de satisfacer las necesidades y demandas (Bitner, 1991). Este continuo contacto entre clientes y empresas u operadores de servicios facilita posteriormente el desarrollo del marketing de relaciones (Berry, 1995).

De acuerdo a la American Marketing Association (2017) el marketing de servicios (*marketing of services*) es una estructura desarrollada para la comercialización de servicios intangibles la cual tiene una organización similar a la comercialización de los productos tangibles. Dentro de la definición de producto es necesario resaltar que este término también puede ser utilizado para

definir al servicio. Al hablar de “producto” y “servicio” no existe un término que los incluya de forma combinada; es recomendable diferenciar que, el producto tangible será considerado a la mercancía, mientras que el producto intangible al servicio (Hoffman y Bateson, 2012). La mezcla de estos términos es fundamental para que se genere un intercambio que satisfaga las necesidades individuales u organizacionales.

2.4.1. El marketing mix de servicios

La mezcla de variables de mercadotecnia, frecuentemente conocida por marketing mix, son factores, elementos o variables no observados que una organización utiliza para alcanzar el nivel deseado de sus ventas según su mercado objetivo (American Marketing Association, 2017). La clasificación más tradicional y común de este son las "Cuatro P's": precio, producto, plaza (lugar o distribución) y promoción, las cuales fueron inicialmente propuestas por Jerome McCarthy en 1964 sobre la base de Neil Borden en 1964 (Borden, 1964; Constantinides, 2006; Goi, 2009) como medio para traducir la planificación del marketing en la práctica (Grönroos, 1994). Este concepto tiene su fundamento en aquellas empresas dedicadas a la manufacturación (Solanelles Rojas, 2003), consecuentemente, es la mezcla comercial más utilizada en el mercado de bienes tangibles. Su desarrollo permite separar la comercialización de otras actividades de la empresa delegando tareas de marketing a especialistas. El marketing mix llega a definirse como un modelo orientado a la producción del marketing y no al cliente (Popovic, 2006 citado por Goi, 2009). Lauterborn (1990) citado por Goi (2009) considera que para cubrir esa perspectiva de orientación al cliente, por la puesta de valor que se genera (Aaker, 1991; Del Río Lanza, Vázquez, Rodolfo, e Iglesias, 2002; Siabato y Duque, 2014), es necesario considerar el transformar esos elementos tradicionales de 4 P's en 4 C's, donde el producto se convierte en la solución del cliente, el precio en el costo al cliente, el lugar en la conveniencia para el cliente y la promoción en la comunicación que requiere el cliente.

Actualmente la literatura y la práctica en el campo del servicio ha identificado la necesidad de establecer otros elementos complementarios al marketing mix tradicional (Goi, 2009), los cuales puedan tener una estrecha relación con la Teoría de la Servucción sobre la base de la generación del servicio como producto intangible. Aquellas variables latentes que más se apegan a este principio son los aportes de Bernard H. Booms y Mary J. Bitner en la década de los 80's (Donnelly y George, 1981; Bitner 1990, Bitner, 1991; Lovelock y Wirtz, 2009), quienes consideran expandir el marketing mix de servicios con tres nuevos elementos: el personal de servicio, la evidencia física y los procesos de servicio (*participants, physical evidence and process*), incluyendo los cuatro tradicionales. El argumento en el que se basan estos autores es la importancia que existe entre las variables ambientales (evidencia física) que influyen en la percepción de la calidad, incluyendo la participación del personal de servicio y los clientes (participantes) y las actividades o métodos para la entrega del servicio (procesos) (Constantinides, 2006; Goi, 2009). Hay que considerar que, para Bitner (1991), estos elementos forman parte de un modelo de servicio que evalúa el encuentro entre la empresa y el cliente sobre la prestación de servicio. En conclusión, la combinación de estas siete variables lo convierte en el factor marketing mix de servicios. Por otro lado, Lovelock y Wirtz (2009) resaltan estos tres elementos nuevos que se encuentran asociados al servicio, pero a más de ello proporcionan un elemento más, el cual se encuentra compuesto por: la productividad y calidad (Lovelock y Wright, 1999; Lovelock y Wirtz, 2009). Este criterio de Lovelock y Wirtz (2009) puede ser visto como complemento del servicio.

Por su parte, McGee y Spiro (1988) citados por Núñez Gorrín (2009) propusieron un modelo distinto del marketing mix propuesto por sus antecesores, considerando 10 elementos claves en su estructuración, una cifra muy similar al modelo original propuesto por Borden (1964) que contaba con 12 elementos. Entre los elementos que establecieron McGee y Spiro se encuentran: el planeamiento del producto, el precio, la marca, los canales de distribución, el personal de ventas, la publicidad, la promoción de ventas, el servicio, la distribución física y la investigación de mercados. Entre los elementos que establecidos por Borden (1964) se hallan: producto, precio, marca, distribución,

venta personal, publicidad, promoción, empaque, exposición (*display*), servicio, manejo físico y determinación de los hechos y análisis (Borden, 1964; Goi, 2009).

A pesar de la existencia de estos nuevos aportes presentados para el marketing mix de servicios, los criterios que se consideran más adecuados para este estudio serán las 7 P's propuestas por primera vez por Bernard H. Booms y Mary J. Bitner en 1981. Y se considerará, para el sector gastronómico, a la producción y a la calidad como un criterio que forma parte del elemento o variable producto dentro del marketing mix de servicios.

2.4.2. Elementos del marketing mix de servicios

Entre las 7 P's propuestas por primera vez por Bernard H. Booms y Mary J. Bitner en 1981 se encuentran:

- **Producto:** es considerado como el elemento del marketing mix tradicional y de servicio más importante dentro del Marketing y de la oferta de mercado; alrededor de él se genera todo el proceso de comercialización el cual contempla todo producto básico (tangible) que tenga la empresa y el servicio (intangible) como atributo complementario que lo acompaña. Si un producto se encuentra mal diseñado o elaborado este no contribuirá a crear un valor significativo para el cliente (calidad). De acuerdo a Lovelock y Wirtz (2009), la combinación entre un producto básico y los servicios complementarios constituyen el concepto de servicio, el cual es medido a través de la producción que se realice de este. Como productos básicos se puede mencionar todos aquellos componentes que la empresa produce para cubrir necesidades y deseos de sus clientes (producción), los servicios complementarios son los que amplían la calidad del producto, facilitan su uso o consumo haciéndolo más atractivo al cliente, esto aumenta el valor percibido por el cliente y permite al proveedor de servicios establecer un precio acorde a lo que brinda. Kotler y Armstrong (2012) establecen un esquema que se aproxima más a la realidad como producto dentro del sistema de servicios, estos autores establecen tres niveles que identifican su fundamento: el valor, el producto real y el producto aumentado. El primero hace referencia a la esencia de la compra y el beneficio principal por el cual

compra el cliente, el segundo a los beneficios adicionales por las que adquiere el producto (nombre de la marca, nivel de calidad, características físicas, diseño, empaque) y el tercero por los beneficios complementarios que acompañan al producto (garantía, servicio post venta, guía de instrucciones para uso del producto, etc.). De igual forma cada uno de estos productos tiene una estrecha relación con las necesidades del consumidor, ya sean estos porque son productos de conveniencia, por ser de compra frecuente o porque son productos de especialidad. Aquellos productos que no cubren ciertas características comerciales son pocos conocidos por el mercado. Yoo, Donthu y Lee (2000) consideran necesario generar un patrón de compra en el consumidor. Un consumidor es atraído primero por la marca que, por las promociones y los precios, pero cuando una oferta promocional termina el consumidor puede perder interés por la marca, por consiguiente es necesario fortalecer la fidelidad a la marca lo que permite asegurar así la compra a futuro.

- **Precio:** este elemento corresponde al valor en dinero que la empresa cobra al consumidor por un producto y/o servicio que se le ofrece (Zeithaml, Bitner y Dayne, 2009; Hoffman y Bateson, 2012). Los consumidores interpretan el precio como un indicativo de calidad o beneficio del producto (Yoo, Donthu y Lee, 2000). Este elemento aporta utilidades e ingresos a la empresa mientras que los demás representan costos, por lo cual es necesario que la empresa de servicios identifique, bajo qué criterio va a fijar un precio. Es necesario que, durante la fijación de precios, se tomen en consideración ciertos atributos que pueden influir en la consolidación del precio: la demanda (cuánto está dispuesto a pagar el mercado por un producto y/o servicio), los costos (los valores o costos totales que intervienen en la producción, distribución y venta del producto y servicio) y los precios de la competencia (con base en las estrategias, costos, precios y ofertas del mercado competidor) (López, 2003; Kotler y Armstrong, 2013; Hoffman y Bateson, 2011). Para Hoffman y Turley (2015) esta forma de fijar un precio en los servicios no son suficientes; para estos autores es necesario tomar en cuenta otros criterios que también son fundamentales: el cliente, la utilidad, el producto y las consideraciones legales. Según Kotler y Armstrong (2013) las

condiciones para fijar un precio se sujetan a las diversas situaciones especiales que como empresa puede presentarse en el mercado, esto conlleva a un ajuste de precios. Entre las condiciones que puede presentarse se encuentran: si los productos son nuevos en el mercado, si son parte de una mezcla de productos o si es necesario ajustar los precios con base al contexto del entorno.

- **Plaza:** inicialmente su nombre deriva de los elementos tradicionales del *marketing mix*, pero dependiendo de la naturaleza del servicio puede ser reconocido de distintas maneras ya sea como plaza (Eiglier y Langeard, 1989, Goi, 2009, Kotler y Armstrong, 2013), lugar, sector geográfico o canal de distribución (Lovelock y Wirtz, 2009). La entrega de productos y servicios básicos y complementarios implica identificar ciertos espacios que faciliten al cliente conseguir lo que desea, estos lugares pueden encontrarse de forma física y/o electrónica y los productos pueden ser obtenidos directamente del mismo productor o por intermediarios. La distribución de un producto es intensiva cuando existe un gran número de tiendas o locales para el mercado (Yoo, Donthu y Lee, 2000). Un producto gastronómico dentro de un sector de alimentos y bebidas, por ejemplo, puede ser ofertado en un restaurante, cafetería o bar, los cuales son productos preparados para consumir inmediatamente; estos a su vez fueron obtenidos de proveedores los cuales pueden ser productores de los mismos o que consiguen sus productos por medio de intermediarios (distribuidores, mayoristas, agentes y minoristas). A pesar del concepto que usualmente se le ha otorgado al elemento plaza, de que un producto puede tener uno o varios canales de distribución, en las empresas de servicios gastronómicos la regla se mantendría al margen sobre un solo nivel de distribución; es decir, el producto final se moviliza de forma directa sin intermediarios (de la cocina a la mesa - desde el productor al cliente). De acuerdo a López (2003) este elemento se lo maneja desde: la localización geográfica, la ubicación del negocio y la zona de influencia que existe a sus alrededores.
- **Promoción:** este elemento hace referencia al proceso de comunicación y atracción que realiza la empresa para explicar y promover su propuesta de

valor al mercado. Uno de los beneficios que se puede alcanzar con este componente es el de informar a los clientes diversos aspectos que tienen relación con su oferta como por ejemplo: las características del producto, los beneficios que se pueden obtener por la compra o consumo de un producto o servicio, el precio que se puede pagar por la adquisición del producto y servicio o el lugar y medios por los cuales pueden ser conseguidos (plaza - canal). Aquellas promociones tradicionales como 2x1, el segundo a mitad de precio o *after office* son estrategias promocionales que forman parte de este criterio y es necesario entenderlo de forma integral considerando ciertos aspectos como las promociones, relaciones de ventas y las herramientas publicitarias (Kotler y Armstrong, 2012). Para entender cómo funciona este elemento es necesario identificar qué aspectos son importantes para su desarrollo y ejecución, las cuales pueden percibir la decisión de compra del consumidor y así contribuir a alcanzar los objetivos de marketing que la empresa se ha establecido. Para esto es necesario considerar la propuesta presentada por Lovelock y Wirtz (2009) mediante un modelo basado en 5 interrogantes fundamentales y útiles para la planificación comercial de la empresa: ¿Quién es nuestro público meta?, ¿Qué necesitamos comunicar y lograr?, ¿Cómo debemos comunicarlo?, ¿Dónde debemos comunicarlo?, ¿Cuándo deben realizarse las comunicaciones?. Por otro lado, hoy en día existen numerosas formas de comunicarse con el mercado meta y se conocen como: mezcla de comunicaciones de marketing (Lovelock y Wirtz, 2009). Entre los elementos o herramientas promocionales que pueden componer esta estrategia se encuentran: las comunicaciones personales, publicidad mediática, promoción de ventas, relaciones públicas, el diseño corporativo y las ventas personales (Lovelock y Wirtz, 2009; Kotler y Armstrong, 2012; Hoffman y Turley, 2015).

- **Procesos:** elemento clave para las empresas que identifica las diversas actividades que tienen relación con el servicio al momento de la atención con el cliente (López, 2003; Hoffman y Bateson, 2012). De acuerdo a Lovelock y Wirtz (2009) el proceso es un complemento integrador del producto básico y del servicio complementario. De acuerdo a Noelia López (2003), existen tres procesos dentro de los sistemas de servicios gastronómicos: una opción que

se dedica a la “alta gastronomía” y que se caracteriza por sus precios elevados; otra que se inclina por la “comida rápida”, la cual está destinada a un segmento de mercado muy amplio con precios bajos; y aquella opción especializada en la “receta”, la cual se encuentra considerada por un proceso personalizado entre el servicio y el contacto con el cliente. No obstante, existen procesos de servicio que deben considerarse antes, durante y después de la venta (Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), 2016), tal como lo manifiesta Porter en la cadena de valor sobre el ejercicio desarrollado en la posventa (Porter, 1985 citado por Porter y Kramer, 2006). En síntesis, para el desarrollo de los procesos relacionados con el servicio, la empresa debe elaborar diversos diagramas de servicio, los cuales permitan una operación productiva más eficiente y eficaz. Estos esquemas deben ser considerados antes, durante o después del servicio (posventa).

- **Personal de servicio:** Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con el cliente (meseros, cocineros, administradores, guardia, etc.). Se los considera como una pieza importante para el éxito de los restaurantes (López, 2003; Lovelock, 2004). El personal requiere un proceso de formación y capacitación basado en competencias (INEN, 2008), que permita ofrecer un servicio de calidad (Kotler y Armstrong, 2012). Para evitar contratiempos en el servicio es necesario que exista una adecuada selección, capacitación y motivación por parte de los empresarios a su personal; esto contribuye a mejorar los resultados económicos de la organización y a fortalecer las relaciones en el mercado (Lovelock y Wirtz, 2009). Actualmente es recomendable tomar en cuenta que un mesero de restaurante ya no es una simple persona de servicio que toma una orden, traslada los platos de la cocina a la mesa o cobra por la atención prestada, sino que ahora es necesario verlo como un vendedor. Es decir, a más de las tareas y funciones básicas, también es el encargado de comercializar y vender los productos y servicios que ofrece el restaurante, por lo que se anticipa a las necesidades de los clientes, conoce a los clientes, personaliza la prestación del servicio y es el eslabón de las relaciones entre la empresa y el cliente.

- **Evidencia física:** o diseño del entorno del servicio; considera todos aquellos detalles que pueden ser perceptibles al ojo humano dentro de la organización. Cuando se desarrolla este elemento se debe considerar el impacto físico y psicológico que ejerce sobre los clientes donde es necesario la creación de atractivos sensoriales, a través de los sentidos, que mejoren la repuesta de atracción del consumidor (Watts et al., 1992; Hoffman y Bateson, 2012). Este criterio también afecta considerablemente el comportamiento de compra. López (2003), Gomes, De Azevedo Barbosa y Gomes de Souza (2013) reafirman este pensamiento al considerar que un adecuado ambiente físico puede influenciar notoriamente en la atención y atracción del cliente, el cual puede transmitir cierto mensaje que estimula la acción de compra de un producto y que son percibidos a través de los sentidos (García, 2012). Hoffman y Bateson (2012) por su parte consideran a este elemento como un componente indispensable del serviespacio, el cual está compuesto por tres categorías: el exterior de la instalación (diseño exterior, estacionamiento, paisajes), el interior (señalización, distribución, calidad del aire y temperatura) y otros tangibles importantes (tarjetas de negocio, papelería, facturas, folletos, entre otros).

2.4.2.1. Escalas de medición según los factores del marketing mix

Por la gran diversidad de perspectivas que se han generado en torno a estas variables latentes (factores) del marketing mix también se han formado varias dimensiones o criterios correspondientes a cada una de ellas. Entre los criterios formulados sobre el marketing mix tradicional y el marketing mix de servicios elaborados por diversos autores muy representativos en el ámbito del marketing y del turismo se encuentran:

Según Bigné (2000), visto desde la óptica del servicio turístico, los elementos del marketing mix dependerán de su naturaleza, sus mercados objetivos y el entorno donde lo rodea (Ver Tabla 2.2.). Estos elementos considerados por Bigné (2000), como principios básicos, servirán como guía a los organismos implicados en la gestión de un destino para cada una de las variables.

Tabla 2. 2: Elementos relacionados al marketing mix para la gestión de destinos turísticos según Bigné

- **Formulación del producto turístico:** destino: servicios e infraestructuras turísticas (alojamiento, transporte, restauración, entretenimiento, etc.); recursos públicos (paisajes, playas, lagos, ambientes, etc.); imagen.
- **Fijación del precio en los destinos turísticos:** políticas turísticas; rendimiento; políticas económicas nacionales; condiciones económicas en mercados internacionales); cambios macroeconómicos (depreciación de la moneda, inflación); tour operadores.
- **Distribución de destinos turísticos:** cobertura de mercado; el costo; capacidad para generar turistas al destino.
- **Comunicación de destinos turísticos:** publicidad; promoción de ventas; relaciones públicas; patrocinio; ferias; venta personal.

Fuente: Sobre la base de Bigné (2000)

Según López (2003), para el sector de la restauración es necesario considerar diversas variables influyentes en el sector gastronómico. Para López (2003) las 4 P's tradicionales del marketing mix más el proceso, la evidencia física y los protagonistas son fundamentales. (Ver Tabla 2.3).

Tabla 2. 3: Elementos relacionados al marketing mix en la restauración según López

- **El producto:** la oferta gastronómica de alimentos y bebidas.
- **El precio:** el precio de los platos de la carta; descuentos.
- **La promoción:** anuncios en prensa local; prospectos y folletos promocionales; mailings.
- **Lugar:** buena ubicación del restaurante; zona de influencia.
- **Proceso:** orden de servicio; flujograma de atención de quejas y reclamos.
- **Evidencia física:** decoración; ambiente del local; uniformes del local, vajilla.
- **Protagonistas:** camareros, maître, aparcacoches, recepcionistas, director.

Fuente: Sobre la base de López (2003)

Según Kotler y Armstrong (2003) el desarrollo de la mezcla de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta requiere de diversas herramientas y deben ser consideradas sobre la base de los cuatro elementos tradicionales: precio, producto, plaza y promoción. (Ver Tabla 2.4)

Tabla 2. 4: Desarrollo de la mezcla de marketing según Kotler y Armstrong (2003)

- **Producto:** variedad de productos; calidad; diseño; características; marca; envase; servicios.
- **Precio:** precio de lista; descuentos; complementos; periodo de pago; condiciones de crédito.
- **Promoción:** publicidad; ventas personales; promoción de ventas; relaciones públicas.
- **Plaza:** canales; cobertura; surtido; ubicaciones; inventario; transporte; logística.

Fuente: Sobre la base de Kotler y Armstrong (2003)

Según Kotler, Bowen y Makens (2004) para el sector turístico es necesario pensar en varios criterios dentro del marketing mix los cuales pueden ser aplicados a las actividades de la hostelería y los viajes. (Ver Tabla 2.5).

Tabla 2. 5: Criterios del marketing mix aplicados al sector turístico según Kotler, Bowen y Makens

- **Producto:** niveles de producto (genérico, esperado, mejorado, potencial); accesibilidad; ambiente; interacciones del cliente con el sistema de servicio; interacciones del cliente con otros clientes; coproducción.
- **Precio:** objetivos de marketing; costes; factores organizativos de la empresa; estructura del mercado y la demanda; competencia; otros factores del entorno.
- **Distribución:** naturaleza de los canales de distribución; razones por las que se usan intermediarios comerciales; funciones de los canales de distribución; número de niveles en el canal; intermediarios comerciales; internet; organización del canal; decisiones de gestión del canal; localización del negocio.
- **Promoción:** publicidad (presupuesto); promoción de ventas; relaciones públicas; venta personal.

Fuente: Sobre la base de Kotler, Bowen y Makens (2004)

Para Staton, Etzel y Walker (2007) los atributos inherentes que conforman cada una de las variables que componen el marketing mix están alineados a productos tangibles más no intangibles las dimensiones de cada uno de ellos contribuyen al éxito organizacional. (Ver Tabla 2.6). Los atributos y determinantes considerados por Staton, Etzel y Walker (2007) que conforman el marketing mix son criterios claves y estratégicos para cada elemento.

Tabla 2. 6: Atributos y determinantes considerados el marketing mix según Staton, Etzel y Walker

- **Producto:** calidad del producto; características físicas de los bienes; precio; marca; empaque y etiquetado; diseño; garantía de producto; color; reputación del vendedor; servicios del vendedor.
- **Factores que influyen en la determinación del precio:** demanda estimada; reacciones competitivas; otros elementos de la mezcla de marketing (producto, canales de distribución, promoción); costo de un producto.
- **Canales de distribución:** especifique la función de la distribución; seleccione el tipo de canal; determine la intensidad de la distribución; elija miembros específicos del canal.
- **Métodos de promoción:** mezcla de promoción (venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas); auditorio meta; objetivos del esfuerzo de promoción; naturaleza del producto; etapa en el ciclo de vida del producto; cantidad de dinero disponible para la promoción.

Fuente: Sobre la base de Staton, Etzel y Walker (2007)

Según Zeithaml, Bitner y Dayne (2009) la mezcla de marketing expandida para servicios debe considerar las 4 variables tradicionales y adoptarse las tres variables nuevas: procesos, evidencia física y personas; esto se debe a que los servicios se producen y consumen de forma simultánea donde los clientes están presentes en el establecimiento, interactúan con el personal y son parte del proceso de producción del servicio. (Ver Tabla 2.7).

Tabla 2. 7: Variables de la mezcla de marketing expandida para servicios según Zeithaml, Bitner y Dayne

- **Producto:** buenas características físicas; nivel de calidad; accesorios; empaque; garantías; línea de producto; técnicas de marca.
- **Plaza:** tipo de canal; exposición; intermediarios; ubicaciones de punto de venta; transporte; almacenamiento; gestión de canales.
- **Promoción:** mezcla de promoción; vendedores; selección; capacitación; incentivos; publicidad (tipos de medios, tipos de anuncios); promoción de ventas; propaganda; estrategias de internet /web.
- **Precio:** flexibilidad; nivel de precios; términos; diferenciación; descuentos; complementos.
- **Personas:** empleados (reclutamiento, capacitación, motivación, recompensas, trabajo de equipo); clientes (educación, capacitación).
- **Evidencia física:** diseño de la instalación; equipo, señalización; atuendo del empleado; otros tangibles (informes; tarjeta de presentación; declaraciones; garantías).
- **Proceso:** flujo de actividades (estandarizadas, personalizadas); número de pasos (simple, complejo); participación del cliente.

Fuente: Sobre la base de Zeithaml, Bitner y Dayne (2009)

Según Serra (2012) las variables del marketing mix aplicadas a la gestión del turismo se encuentran constituidas como la oferta comercial y para ello se basan en las cuatro variables del marketing mix tradicional. (Ver Tabla 2.8).

Tabla 2. 8: Variables del marketing de la oferta comercial

- **Producto:** (t) cartera de productos; diferenciación del producto y su posicionamiento estratégico en el mercado; marcas; ciclo de vida del producto; modificación y eliminación de productos actuales; planificación de nuevos productos; producto turístico: (st) atracciones del destino; instalaciones y servicios del destino; accesibilidad; imagen del destino; el precio para el consumidor (Middleton, 1994 referido por Serra 2012).
- **Precio:** (t) costos, márgenes, descuentos; fijación de precio a un solo producto; fijación de precios a una línea de productos; (st) costes; valor percibido (mercado – demanda); competencia.
- **Distribución:** (t) canales de distribución, merchandising, marketing directo.
- **Promoción:** (t y st) publicidad; relaciones públicas; venta personal; promoción de ventas; marketing directo; (st) ferias turísticas, patrocinio; folletos y catálogos; merchandising; mailings y distribución directa domiciliaria; viajes de familiarización (fam trips); promoción telemática (Internet, GDS, redes sociales).

Nota: (t) marketing mix tradicional, (st) marketing mix utilizadas en el sector turístico

Fuente: Sobre la base de Serra (2012)

Según Kotler y Keller (2012) por la amplitud, complejidad y riqueza del marketing reflejado por el concepto de marketing holístico se genera, a más de las 4 variables tradicionales del marketing mix, un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas y performance. (Ver Tabla 2.9).

Tabla 2. 9: Las cuatro P's de la mezcla de marketing y de la dirección de marketing moderno según Kotler y Keller

- **Producto:** variedad de productos; calidad; diseño; características; marca; envasado; tamaños; servicios; garantías; devoluciones.
- **Precio:** precio de lista (tarifa); descuentos; incentivos; período de pago; condiciones de crédito.
- **Promoción:** promoción de ventas; publicidad; fuerza de ventas; relaciones públicas; marketing directo.
- **Plaza:** canales; cobertura; surtidos; ubicaciones; inventario; transporte.
- **Personas:** marketing interno; empleados.
- **Procesos:** ideas de marketing y conceptos de vanguardia.
- **Programas:** actividades de la empresa.
- **Performance:** resultados financieros y no financieros; implicaciones más allá de la empresa.

Fuente: Sobre la base de Kotler y Keller (2012)

Según Silva (2014), especialista en marketing gastronómico para restaurantes, determina ciertas variables del marketing mix para negocios de la hostelería las cuales permiten: atraer nuevos clientes, diferenciarse de la competencia, aportar valor o influir en el proceso de compra. De acuerdo a Silva (2014) estas variables se desarrollan sobre la base de 7 P's del marketing: producto, precio, promoción, posicionamiento, procesos, evidencia física, protagonistas. (Ver Tabla 2.10).

Tabla 2. 10: Variables del marketing mix de restaurantes según Silva Erika

<ul style="list-style-type: none"> - Producto: variedad; calidad; diseño; características; embalaje; tamaños; garantías y devolución; servicios. - Precio: precio de la carta; descuentos; rebajas; formas de pago; plazos de crédito. - Promoción: promoción de ventas; publicidad; fuerza de ventas; relaciones públicas; marketing directo. - Posicionamiento: canales cobertura; surtidos; ubicaciones; inventario; transporte. - Proceso: elaboración del producto; cómo se ofrecerá y cuándo; flujograma de atención de quejas y reclamos. - Evidencia física: decoración ambientación de local; uniformes del personal; vajilla. - Protagonistas: los responsables de llevar a cabo las variables del marketing mix; camareros; maître; recepcionistas, director, etc.

Fuente: Sobre la base de Silva (2014)

Según Lamb, Hai y McDaniel (2014) las empresas que desean participar exitosamente en el comercio deben considerar los principios de la mezcla del marketing y de los servicios. (Ver Tabla 2.11).

Tabla 2. 11: Criterios considerados en la mezcla del marketing según Lamb, Hai y McDaniel

<ul style="list-style-type: none"> - Decisiones de Producto: (t) clase de producto; artículo, línea de productos y mezcla de producto; marca; empaques; garantías; (s) servicio como un proceso; productos de servicios centrales y complementarios; customización masiva. - Decisiones de distribución: (t) cadenas de suministro; canales de marketing y ventas al detalle; (s) comodidad; número de establecimientos; distribución directa o indirecta; ubicación; programación. - Estrategias de promoción y comunicación: (t) publicidad; relaciones públicas; promoción de ventas; ventas personales; medios sociales; el proceso de comunicación y la mezcla promocional; (s) subrayar las pistas (símbolos) intangibles; fuentes de información personal; crear una imagen sólida de la organización; tener comunicación después de la compra. - Decisiones de Precio: (t y s) objetivos de los precios (utilidades, ventas, statu quo); demanda; costo; otros determinantes del precio (ciclo de vida del producto, competencia, estrategias de distribución y promoción, relaciona precio calidad), (s) unidad de consumo del servicio; paquete de elementos o elemento separado.

Nota: (t) mezcla del marketing tradicional; (s) mezcla del marketing para el servicio

Fuente: Sobre la base de Lamb, Hai y McDaniel (2014)

Según Grande (2014) las organizaciones que producen bienes y servicios desarrollan actividades de marketing muy comunes pero aquellas que se dedican al servicio son específicas (Ver Tabla 2.12). Por su parte Grande (2014) considera la existencia de siete elementos dentro del marketing mix: producto, precio, distribución, comunicación, personas, procedimientos y servicio al consumidor.

Tabla 2. 12: Actividades específicas de las empresas de servicios relacionadas al marketing mix según Idelfonso Grande

- **Decisiones de producto sobre:** diseño de atributos funcionales y de prestaciones; decisiones de modificación y eliminación de productos; diseño de líneas y gamas de productos; denominaciones de marca; determinación de la calidad; diseño de envases; garantías de los productos.
- **Decisiones de precios sobre:** políticas y estrategias de precios; condiciones de pago.
- **Decisiones de distribución sobre:** selección de canales; cobertura geográfica de mercado; localización de puntos de venta; asignación de territorios a los vendedores; logística y distribución física de los productos.
- **Decisiones de comunicación sobre:** publicidad; venta personal; promoción de ventas; relaciones públicas; publicity.
- **Personas:** personas que suministran los servicios.
- **Procedimientos:** mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio.
- **Servicio al consumidor:** Principios orientados al consumidor.

Fuente: Sobre la base de Grande (2014)

Como se puede observar la mayoría de estos elementos son criterios genéricos generados entorno al marketing o al servicio. Pero desde una perspectiva más específica también existen estudios que se limitan a identificar atributos enfocados a la experiencia del consumidor desde el punto de vista gastronómico (alimentos y bebidas). Esas contribuciones se inclinan por considerar las experiencias personales y toman aquellos aspectos que pueden ser aprovechados para el constructo de este estudio. Un aporte valioso y actualizado son las investigaciones de Longart, Wickens y Bakir (2017) quienes identifican varias investigaciones que se apegan a este esquema. Por ejemplo:

Los estudios de Dulen (1999), Ribeiro-Soriano (2002), Ryu, Lee y Kim (2012); Susskind y Chan (2000) referidos por Longart, Wickens y Bakir (2017) muestran que la comida, la atmósfera y el servicio son tres componentes principales de la experiencia del restaurante. A esto se suman cuatro atributos

principales: comida, servicio, costo y lugar (una combinación de ambiente, ubicación, instalaciones) (Longart, Wickens y Bakir, 2017)

Para Ribeiro-Soriano (2002) referidos por Longart, Wickens y Bakir (2017) el estacionamiento y la limpieza / higiene son criterios importantes que un consumidor considera en un establecimiento.

Para Macht, Meininger y Roth (2005) la existencia de diversos criterios que influyen en la decisión de compra del consumidor relacionados al placer de comer se encuentran establecidos por aquellas variables externas delimitadas en el medio ambiente donde a más de ello las emociones es un criterio que también juega un papel importante.

Para Cousins et al., (2002) citado por Longart, Wickens y Bakir (2017) el consumidor evalúa un servicio a partir de varios componentes: la comida y bebida, el nivel de servicio, la limpieza / higiene, la relación calidad-precio y el ambiente.

Para Anderson y Mossberg (2004) referidos por Longart, Wickens y Bakir (2017) los aspectos importantes a nivel de experiencia gastronómica de un individuo son medido a través de: comida, servicio, buena cocina, interior del restaurante, buena compañía, y otros clientes.

Según Kim, Lee y Yoo (2006) referidos por Longart, Wickens y Bakir (2017), la clasificación para las dimensiones de los atributos se encuentran desde la perspectiva del: entorno físico, orientación del cliente, servicio, comunicación, beneficios de relación, equidad de precios y relación.

Narine y Badrine (2007) referidos por Longart, Wickens y Bakir (2017), aquellos aspectos influenciadores en la decisión de un establecimiento gastronómico son: por la salud / nutricional, beneficios, seguridad / saneamiento y precio del menú.

De las conclusiones a las que llegan Longart, Wickens y Bakir (2017), sobre todas estas aportaciones, consideran la existencia de seis atributos

relacionados con la experiencia para la decisión de los establecimientos de alimentos y bebidas:

- Ambiente y atributos relacionados con la atmósfera;
- Atributos relacionados con las instalaciones;
- Atributos relacionados con el servicio;
- Atributos relacionados con la ubicación;
- Atributos relacionados con la imagen; y
- Atributos relacionados con los precios.

Como se puede observar todos estos atributos que sobresalen en los estudios identificados por Longart, Wickens y Bakir (2017) forman parte de algún componente que se encuentran dentro de los elementos del marketing mix de servicios; esto corrobora las aportaciones teóricas necesarias para este estudio y permite identificar aquellas dimensiones necesarias (variables observables) para fortalecer los factores (variables no observables) del marketing mix de servicios gastronómicos.

2.4.3. El marketing mix de servicios y el marketing de servicios

El marketing mix de servicios y el marketing de servicios tienen una estrecha relación por el fin al cual quieren llegar; en consecuencia, tratan de enmarcar un sentido que contribuye al desarrollo estratégico de todas aquellas acciones efectivas para alcanzar el éxito de la organización que se dedica al servicio.

Si se toma en consideración los elementos iniciales presentados por Langeard and Eiglier (1989) del sistema de servucción (el cliente, el soporte físico, el personal de contacto, el servicio, el sistema de organización interna y los demás clientes) se está considerando su estructura sobre la base de aquellos elementos del marketing mix de servicios presentados por Booms y Mary J. Bitner en 1981 (el personal, la evidencia física y los procesos, más los elementos tradicionales precio, producto plaza y promoción). Actualmente estos dos modelos son bien vistos por la sociedad. No obstante expertos en el marketing, empresarios y académicos tienen ciertos conflictos al momento de aplicar la

teoría con la práctica o viceversa. Posiblemente si se hiciera un estudio a los empresarios sobre qué criterios ellos consideran al desarrollar un plan comercial, el resultado sería muy diverso y en el mejor de los casos tomarían como directriz aquellos cuatro elementos tradicionales que forman el marketing mix tradicional; este efecto puede desarrollarse por el desconocimiento de estos tres nuevos elementos.

Lovelock y Wirtz (2009) tienen bien claro al decir que ningún modelo es suficiente para cubrir temas relevantes de marketing en organizaciones grandes o pequeñas; sin embargo, es necesario entender cuáles pueden servir para la construcción del servicio. El desarrollo de un modelo adecuado no solo contribuye al éxito empresarial de una pequeña o gran empresa sino también aporta al desarrollo de la economía de servicios de un territorio (Hoffman y Bateson, 2012).

2.4.4. El marketing mix de servicios gastronómicos

Como se mencionó anteriormente por la gran diversidad de criterios de medición aplicados al marketing mix tradicional y de servicios existentes, ha llevado a la administración a extender sus investigaciones según el campo de estudio al cual se inclina su aplicabilidad.

Sobre la base de las aportaciones establecidas por los autores anteriormente mencionados en este capítulo se consideran las siguientes dimensiones o escalas de medición para los distintos factores (variables no observadas) del marketing mix de servicios gastronómicos (Ver Tabla 2.13).

Tabla 2. 13: Factores y dimensiones del marketing mix de servicios gastronómicos

FACTORES (variables latentes no observadas)	DIMENSIONES (variables observadas)
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • El concepto, temática del negocio o tipo de negocio (detallista, especialidad, cadena, franquicia). • La marca (nombre, logotipo, colores corporativos, personaje corporativo). • La oferta gastronómica sobre sus productos básicos o primarios (platos principales), sus productos secundarios (guarniciones, salsas, bebidas) o

FACTORES (variables latentes no observadas)	DIMENSIONES (variables observadas)
	<p>la mezcla de productos (combos) a través de su estilo y diseño de la oferta gastronómica (características).</p> <ul style="list-style-type: none"> • La calidad de la oferta gastronómica. • Los tamaños y porciones de los ingredientes que posee la oferta gastronómica. • El envase o empaque para llevar comida dentro o fuera del establecimiento.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • La fijación de precio según el costo de la receta estándar, según lo que ofrece la competencia, según lo que está dispuesto a pagar el consumidor y según la oferta gastronómica que posee el establecimiento. • Los impuestos por ley que se deben incluir en el precio marcado. • Los términos de pago que existen por el producto y servicio que se oferta (efectivo, transferencia bancaria, cheque, tarjeta de crédito o débito) antes, durante, o después de una compra. • Las condiciones de pago que existen por el producto y servicio que se oferta (pago al contado, pago anticipado, pago aplazado).
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación del establecimiento según la zona donde se desarrolla el establecimiento (urbanas, rurales, educativas, comerciales o financieras). • La cobertura geográfica a dónde puede llegar el producto de ofrecer un servicio a domicilio según el tipo de transporte que se utiliza para llevar los productos durante el servicio a domicilio. • El tiempo de desplazamiento que requiere el consumidor para llegar al establecimiento conjuntamente con el tráfico existente alrededor de este. • La existencia de atractivos aledaños al establecimiento (turísticos o culturales; recreativos o de ocio).
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad que maneja el establecimiento (mensaje, alcance, frecuencia, tiempo) sobre el producto y servicio que se oferta mediante una comunicación integrada de marketing (CIM) adecuada (<i>publicidad en exteriores</i>: prensa, revistas, volantes, tarjetas de presentación; <i>publicidad en interiores</i>: letreros, roll up, manteletas, habladores, portavasos, lonas, rótulos luminosos o informativos y diseño de la carta con sus respectivas categorías o secciones, la información y descripción gastronómica de cada plato culinario y las promociones existentes; <i>publicidad online</i>: página web, redes sociales, buscadores gastronómicos como Google Maps o TripAdvisor, blogs y app; <i>publicidad exterior</i>: vallas, carteles, publicidad móvil, gigantografías, correo, radio o televisión). • El medio publicitario que maneja el establecimiento (canal de comunicación masiva). • El marketing directo que maneja el establecimiento (canal de comunicación directa al consumidor). • La venta personal mediante el contacto directo con el cliente. • Las promociones de venta (incentivos) a través de herramientas promocionales (muestras, cupones, descuentos, combos, premios a la fidelidad, entre otros). • Las relaciones públicas mediante el fortalecimiento de los vínculos de la empresa con las partes interesadas a través de la promoción, prestigio de la imagen, identidad, cultura y reputación de la empresa gastronómica.
Procesos de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Los procesos para la atención al cliente antes, durante y después del servicio. • Los procesos para el manejo de quejas y reclamos. • Los procesos técnicos de venta a través del merchandising. • Los procesos de mejora, innovación y desarrollo.
Personal de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Personal que administra el establecimiento (con actitud, habilidad y capacitado).

FACTORES (variables latentes no observadas)	DIMENSIONES (variables observadas)
	<ul style="list-style-type: none"> • Personal que desarrolla y suministra el producto y servicio (con actitud, habilidad y capacitado). • Personal que desarrolla actividades de marketing (con actitud, habilidad y capacitado). • Personal que colabora con la seguridad o valet parking (con actitud, habilidad y capacitado). • La cultura organizacional.
Evidencia física	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño y decoración externo e interno del establecimiento (atributos). • Los ambientes o áreas que posee el establecimiento. • La atmósfera del establecimiento influenciado por las características organolépticas o percepciones sensoriales (vista, sonido, aroma, tacto) positivas. • El diseño del uniforme que posee el personal de cocina, servicio y administrativo. • El menaje de mesa (cubtería, cristalería, vajilla, mantelería). • El mobiliario (sillas y mesas). • La señalética o símbolos que existan dentro como fuera del establecimiento. • Los servicios complementarios y adicionales (Wi-Fi, baños, guardianía, televisión, música, etc.). • El parqueadero o estacionamiento que tenga el establecimiento.

Fuente: Elaboración propia y adaptado a partir de: Bigné (2000); López (2003); Kotler y Armstrong (2003); Kotler, Bowen y Makens (2004); Staton, Etzel y Walker (2007); Zeithaml, Bitner y Dayne (2009); Serra (2012); Kotler y Keller (2012); Silva (2014); Lamb, Hai y McDaniel (2014); Grande (2014).

2.5. Conclusiones preliminares

- a. Existen varias teorías relacionados entorno al concepto de servicio donde su principal exponente es la servucción propuesta por Eiglier y Langerad (1989). A raíz de este pensamiento se han estructurado varios modelos que tratan de explicar todos aquellos componentes que hacen posible esta actividad donde es necesario una homologación con la disciplina del Marketing.
- b. Actualmente se han establecido varios elementos que componen el servicio y es necesario establecer cuáles de ellos son importantes para el sector de alimentos y bebidas. Con ayuda del marketing mix de servicios se pueden definir aquellos factores y variables indispensables para su constructo. Entre los componentes (variables latentes) relacionados al marketing mix tradicional se rescata al precio, producto, plaza y promoción, los cuales se refuerzan con la incorporación de tres nuevos criterios: los procesos de servicio, el personal de servicio y la evidencia física; cada una de ellas posee sus propias dimensiones las cuales necesitan del apoyo conjunto para beneficio de la empresa.

CAPÍTULO 3

3. ESTUDIO TEÓRICO Y CONCEPTUALIZACIONES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1. Introducción

El presente capítulo aborda un estudio teórico y la conceptualización referente al comportamiento del consumidor donde se establecen los principios generales, las teorías y los modelos que tienen una estrecha relación con este componente.

3.2. Principios generales del comportamiento del consumidor

En la actualidad el comportamiento del consumidor es uno de los campos más estudiados entre las diversas áreas del conocimiento, su concepción, para el Marketing, evalúa ciertos preceptos con el propósito de entender o comprender el comportamiento del ser humano antes, durante y después de una decisión de compra (Longart, Wickens, y Bakir, 2017).

Según Hanefors y Mossberg (2003) referidos por Longart, Wickens y Bakir (2017) aquellos factores de una experiencia relacionada con el consumo gastronómico, antes, durante y después del proceso de comer, se generan sobre: la motivación y la expectativa (antes), la interacción y la participación (durante) y la satisfacción (después). En otras palabras, el consumidor pasa por fases de pre compra, compra y pos compra.

Desde el punto de vista económico, por ejemplo, el comportamiento de un individuo se puede estudiar o manifestar al momento de satisfacer sus necesidades en medida del poder adquisitivo que posee o que puede gastar por un producto o servicio. A nivel psicológico, por ejemplo, el comportamiento del

individuo se puede evaluar a partir de sus reacciones individuales con el entorno; desde un enfoque antropológico se lo podría estudiar por la diferencia étnica o cultural existente entre otros grupos sociales (Rivas e Ildefonso, 2013). Es decir; una descripción clara y aplicable del comportamiento del consumidor en el Marketing puede ser la conducta del individuo relacionada con la obtención, uso y consumo de un bien y servicio.

En la actualidad las diversas definiciones en torno a este campo, ha permitido comprender de forma holística cómo se desarrolla el comportamiento del consumidor considerando aquellos hechos, particularidades o causas que hayan, estén o vayan a influir en el individuo. La Tabla 3.1 muestra las diferentes definiciones presentadas por autores que atribuyen una explicación sobre uno u otro aspecto específico referente al comportamiento del consumidor.

Tabla 3. 1: Definiciones del Comportamiento del Consumidor

REFERENCIA	DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Jacoby, J. (1976), citado por Sánchez (2015), pág. 11	El comportamiento del consumidor se manifiesta como: “la adquisición, consumo, y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades de toma de decisiones”
Loudon y Della Bitta (1993) citado por Sánchez (2015), pág. 11	“Es el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra”
Arellano, R. (2002), pág. 6	“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”
Schiffman y Kanuk (2005) citado por Moreno y Barajas (2009), pág. 1095	“comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”
Peter y Olson (2006) citado por Moreno y Barajas (2009), pág. 1095	“la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”.
Schiffman (2010), pág. 5	“el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”
Kotler y Armstrong, (2012), pág. 134	“Los consumidores del mundo varían significativamente de acuerdo con su edad, ingresos, nivel educativo y gustos. Además, compran una increíble variedad de bienes y servicios. La manera en que estos consumidores diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea influye en sus elecciones entre los distintos productos, servicios y compañías.”
Rivas e Ildefonso (2013), pág. 35	“son las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios”

Fuente: Elaboración propia

Con base a este manifiesto, el comportamiento del consumidor, sobre el proceso de decisión de compra, debe pasar por tres etapas: la pre compra, la compra y la pos compra (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006; Sánchez, 2015), mismas que se encuentran relacionadas con las diversas actividades que se pueden desplegar en cada etapa manifestando acciones o agentes del porqué, quién, cómo, dónde y cuándo influyeron en su comportamiento.

3.2.1. Teorías relacionadas con el comportamiento del ser humano

Existen varias perspectivas y enfoques sobre las principales teorías relacionadas al comportamiento del consumidor las cuales se pueden visualizar a través de las diversas orientaciones teóricas que han ejercido una influencia en el ser humano y por lo tanto se produce una relación entre las áreas de las ciencias sociales.

Para Rivas e Ildelfonso (2013), por ejemplo, las teorías en las que se enmarcan este campo son las teorías: económica, psicológica, psicobiológica, psicoanalítica, conductual, cognitiva y humanística- existencial. Con base a los estudios de Moreno y Barajas (2009), sobre las distintas teorías acerca del comportamiento del consumidor, consideran necesario resaltar aquellas teorías que influyen en las ciencias sociales moderna: económica, del aprendizaje, psicoanalítica, psicológico social y del auto concepto, las más importantes. Para ello Moreno y Barajas (2009) toman como guía y base las percepciones de Luís Pérez (2004) y Rolando Arellano (2002), donde el primer autor hace énfasis solo a cuatro teorías que tienen alguna influencia en las personas: la económica, psicológica, sociológica y cognitiva; y el segundo autor quien incorpora en la lista: la teoría del aprendizaje y excluye la cognitiva.

Con la finalidad de comprender cómo influye el marketing de servicios en el comportamiento del consumidor, sobre aquellas empresas, productos o servicios relacionados al ámbito gastronómico, se pretende exponer las diversas teorías que más se apegan o se ajustan a su relación: económica, psicológica, conductual, psicoanalítica, aprendizaje, cognitiva y humanística- existencial.

3.2.1.1. Teoría económica

Con base al análisis desarrollado por Moreno y Barajas (2009) se conoce que el principal exponente de esta teoría es Alfred Marshall (1842 -1924) y tiene su fundamento teórico sobre la base de la maximización del hombre sobre la utilidad de las cosas, donde es necesario considerar la limitación presupuestaria y la escasez de recursos económicos (Rivas e Ildefonso, 2013); es decir, las decisiones de compra y comportamiento de consumo se orientan a la maximización de su utilidad según el poder adquisitivo para pagar por el producto o servicio que le brinde mayor utilidad; en otras palabras, el ser humano “siempre tratará de adquirir el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él” (pág. 1096).

Entre los principios que se manejan como parte de esta teoría se encuentran que las:

“1) necesidades y deseos de los consumidores son ilimitados y, por lo tanto, no se pueden satisfacer por completo, en vista de ello, tenderá a escoger aquella alternativa (bien o servicio) que maximice su satisfacción 2). La utilidad de un producto consiste en la satisfacción generada al consumidor. A medida que se adquieren más unidades de un producto, la utilidad total disminuye. 3). Los consumidores son perfectamente racionales al tomar una decisión de compra, lo cual significa que sus decisiones se toman en forma independiente (sin que influyan los demás) y que sus preferencias son constantes a lo largo del tiempo (Arellano, 2002).” (Moreno y Barajas, 2009, pág. 1096).

3.2.1.2. Teoría psicológica

Considerada como la de mayor atribución al conocimiento de la conducta del consumidor, la perspectiva psicológica ha aportado diversos enfoques teóricos, métodos y técnicas de investigación (Rivas e Ildefonso, 2013) que permiten comprender ciertos aspectos que se suscitan en el individuo sobre la percepción o recuerdo que tiene sobre las marcas, productos o servicios estimulados a través de percepciones visuales o auditivas. Es por ello que, como parte de la disciplina de la psicología, existe una relación significativa entre otros enfoques teóricos como: el biológico, psicoanalítico, conductual, cognoscitivo y humanístico (Rivas e Ildefonso, 2013).

3.2.1.3. Teoría conductual

Esta teoría se le atribuye a John B. Watson (1878 - 1958) quien afirma que la psicología conductual debe tener como meta la predicción y control de la conducta de un individuo (Rivas e Ildefonso, 2013). Es decir, uno no puede conocer que piensa una persona, pero si se puede conocer su comportamiento, el cual está controlado por estímulos ambientales. Esta teoría permite al investigador analizar y evaluar posibles cambios de actitud de la persona como por ejemplo en la lealtad a la marca, un producto o servicio.

3.2.1.4. Teoría psicoanalítica

Su exponente en esta rama es la figura del médico psiquiatra Sigmund Freud (1856 – 1939) quien sostiene que “la conducta humana está gobernada por impulsos que permanecen ocultos en la parte inconsciente de la mente” (Rivas e Ildefonso, 2013, pág. 53) y que se derivan de tres impulsos o componentes básicos: el id, el ego y el superego. El primero (id) es inconsciente, gobierna impulsos básicos y se rige por el principio del placer, el segundo (ego) es consciente y gobierna al id con la finalidad de que los impulsos sean socialmente aceptables y finalmente el tercero (superego) quien interioriza valores familiares y sociales durante los 5 primeros años de su vida; este último representa el ideal más que lo real por consiguiente motiva a actuar de una manera apegada a lo moral (Moreno y Barajas, 2009; Rivas e Ildefonso, 2013).

De acuerdo a este esquema, el comportamiento de la persona se encuentra en constante conflicto consigo mismo, sobre todo con aquellos sentimientos y actitudes relacionados con el consumo. El desarrollo de la investigación motivacional permite conocer cuáles son los sentimientos de la persona, sus emociones y actitudes sobre un producto, servicio o marca.

3.2.1.5. Teoría del aprendizaje

Su fundamento teórico se establece en el marco de la experiencia y lealtad; el individuo aquí considera primero los aspectos económicos o de otra índole y luego actúa a partir de los conocimientos adquiridos en el tiempo (experiencias) (Moreno y Barajas, 2009). El consumidor evalúa la satisfacción de compra lo que influye posteriormente en la futura compra.

3.2.1.6. Teoría cognitiva

Surge en los años 50 y 60 en respuesta a la limitación presentada por la teoría psicológica, la cual considera que el comportamiento de la persona se genera a partir del procesamiento de la información y su reacción ante un acontecimiento, tanto así que se lo almacena en el cerebro para enfrentar futuros problemas como consumidor (Rivas e Ildefonso, 2013). Esto ha permitido en los últimos años considerar al consumidor como un sistema de procesar información.

3.2.1.7. Teoría humanística- existencial

Formalizada con los trabajos de Carl Rogers y Abraham Maslow en 1950, toma como principal supuesto que el ser humano está en constante cambio y crecimiento con el fin de alcanzar su máxima autorrealización y el objeto de su existencia. Esta teoría posiblemente tiene como base y fundamento la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow donde se mantiene una hipótesis sobre la existencia de cinco necesidades básicas en el ser humano: las fisiológicas, las de seguridad, de pertenencia, estima y auto realización (Rivas e Ildefonso, 2013); no obstante estudios como los de Wahba y Bridwell (1976) consideran la inexistencia de un orden en específico en la pirámide de Maslow sobre la autorrealización de la persona.

Por otro lado, y como opinión de autor, estos estudios datan de finales de los años 70 por lo tanto sería recomendable evaluar esas necesidades en la actualidad. Con el auge tecnológico es indispensable considerar la existencia de nuevas exigencias visto desde la aceptación social a nivel virtual y/o el reconocimiento del individuo en la sociedad. Este precepto se complementa con la teoría social, la cual puede ser observada e investigada desde un enfoque psicológico social, por la compra de un producto o servicio, donde se estudie los efectos de los grupos sociales, sobre los pensamientos, sentimientos y conductas de las personas (Rivas e Ildefonso, 2013) ante la decisión de compra.

3.2.1.8. Teorías relacionadas a la motivación humana como parte del proceso psicológico fundamental del consumidor

Entre las diversas teorías psicológicas fundamentales descritas por Kotler y Keller (2012) que se encuentran ligadas a la motivación humana, como uno de los criterios que tiene mayor implicación para el análisis del consumidor y la estrategia de marketing, se destacan las perspectivas de Freud, Maslow y Herzberg.

La teoría de Freud (propuesta por Sigmund Freud) descrita anteriormente en la teoría psicoanalítica, considera que “las fuerzas psicológicas que dan forma al comportamiento de la gente son —en su mayor parte— inconscientes, y que las personas no pueden comprender por completo sus propias motivaciones” (Kotler y Keller, 2012, p. 160).

La teoría de Maslow (propuesta por Abraham Maslow) descrita también en la teoría humanística- existencial, considera que “las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos apremiantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización” (Kotler y Keller, 2012, p. 160).

La teoría de Herzberg (propuesta por Frederick Herzberg) propone y considera la existencia de desmotivadores como factores que provocan insatisfacción y la existencia de motivadores como factores que causan satisfacción (Kotler y Keller, 2012).

3.2.2. Modelos del comportamiento del consumidor

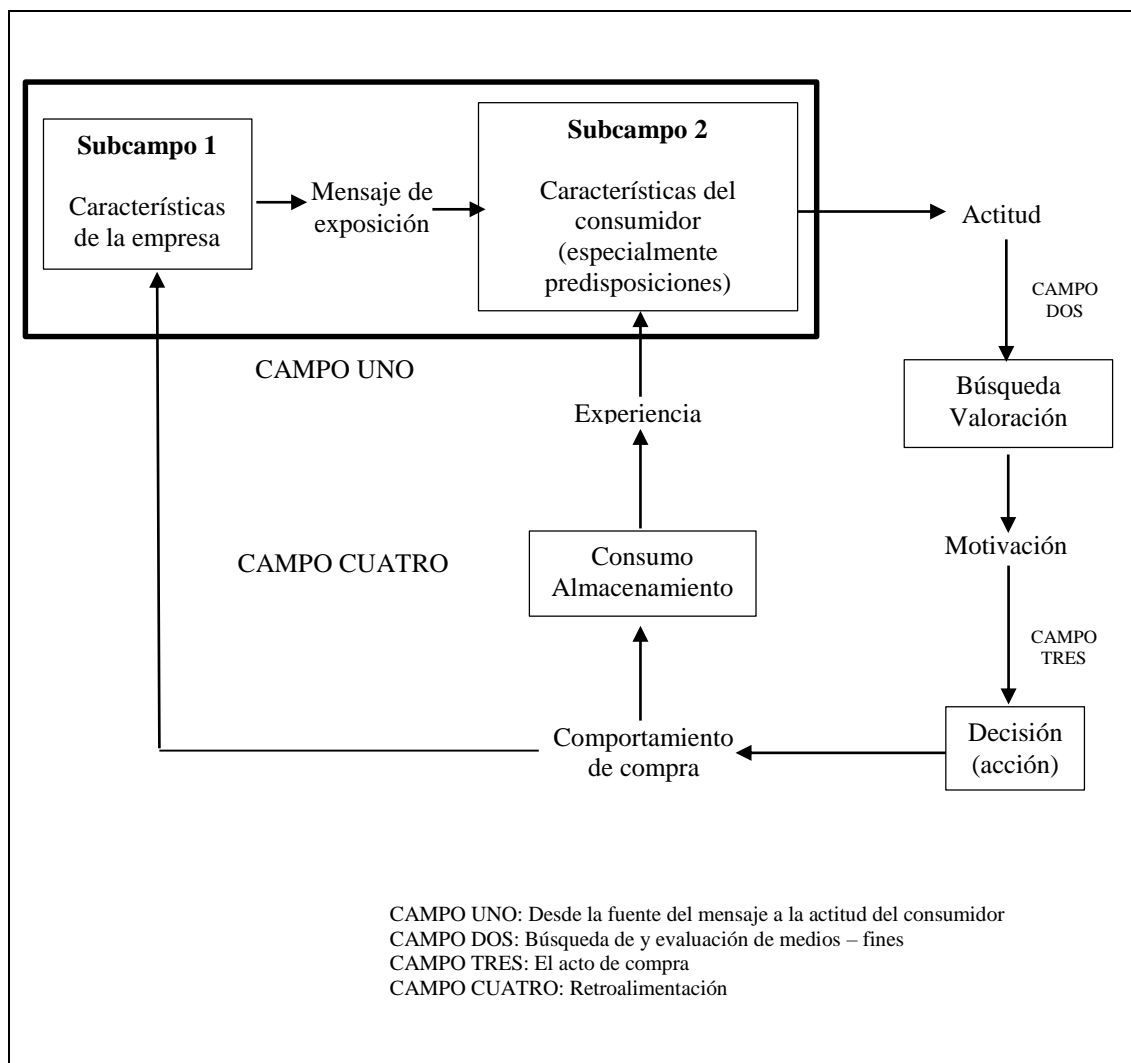
Hoy en día la literatura presenta diversos modelos del comportamiento del consumidor cuyo fin es comprender como se efectúa dicho efecto.

Un estudio realizado por Sánchez (2015) rescata varios modelos en torno a esta temática destacando las propuestas de: Nicosia (1966); Howard (1989); Howard y Sheth (1969); Engel, Kollat y Blackwell (1978); Bettman (1979); Blackwell, Miniard y Engel (2002), Kotler y Keller (2006), Schiffman y Kanuk (2010) y Kotler y Keller (2012).

3.2.2.1. Modelo de Nicosia

La propuesta de Nicosia (1966) (Sánchez, 2015) se centra en el flujo de la información entre la empresa y los consumidores, considerando tres factores claves: las actitudes, la motivación y la experiencia (Ver Figura 3.1).

Figura 3. 1: Modelo de Nicosia



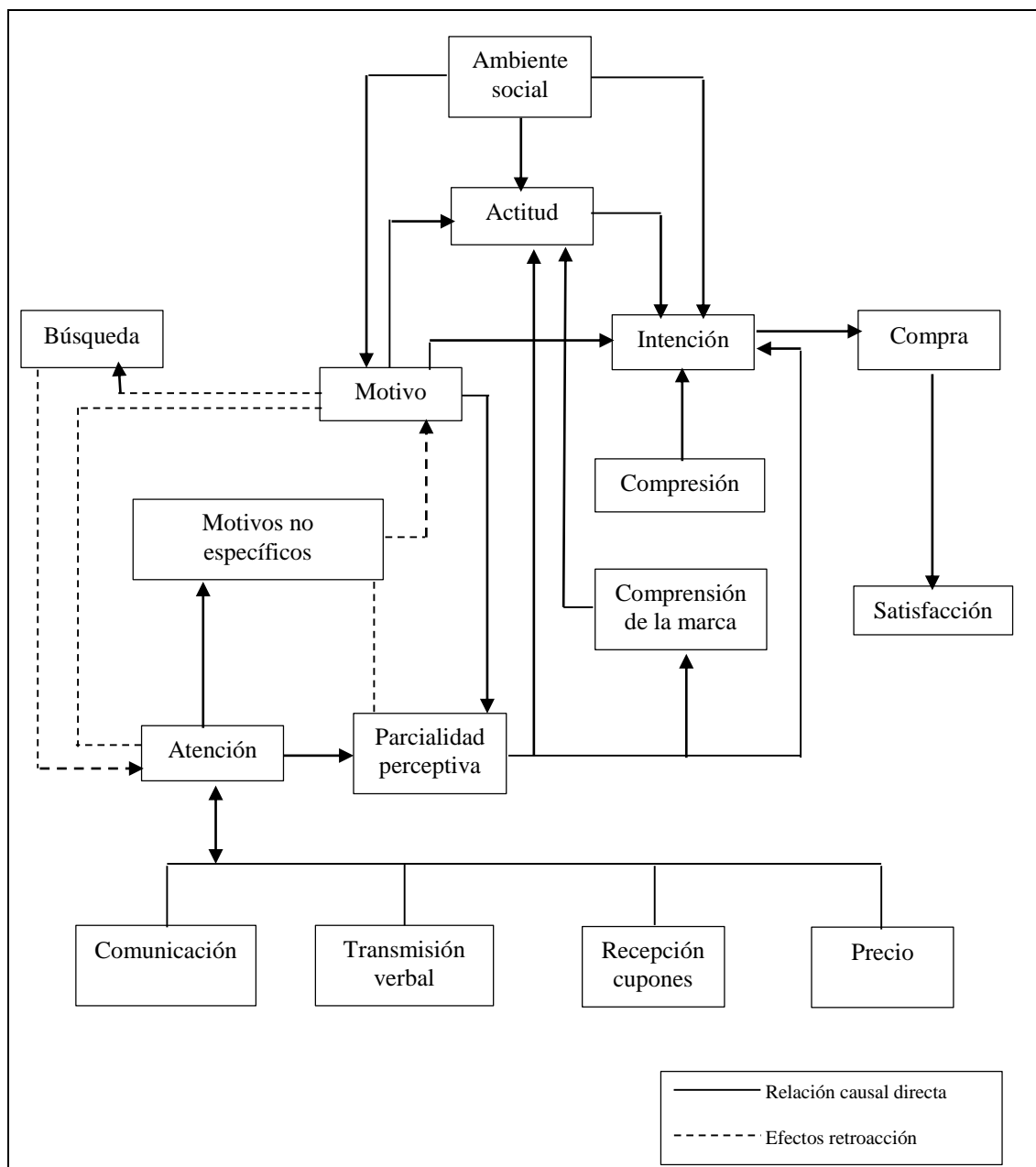
Fuente: Adaptado de Nicosi (1966) referido por Rivera, Arellano y Molero (2000), pág. 39

3.2.2.2. Modelo de Howard y Sheth

Este modelo propuesto por Howard y Sheth en 1969 (Sánchez, 2015) estudia el comportamiento de compra partiendo de la elección de la marca. Para esto considera tres supuestos: 1) el comportamiento de compra es racional dentro de las limitaciones cognitivas y de información del consumidor, 2) la elección de la marca es un proceso sistemático y 3) el proceso sistemático ha

vido desencadenado por algún elemento individual, dando como resultado el acto de compra (Rivera, Arellan y Molero, 2000) (Ver Figura 3.2).

Figura 3. 2: Modelo de Howard y Sheth



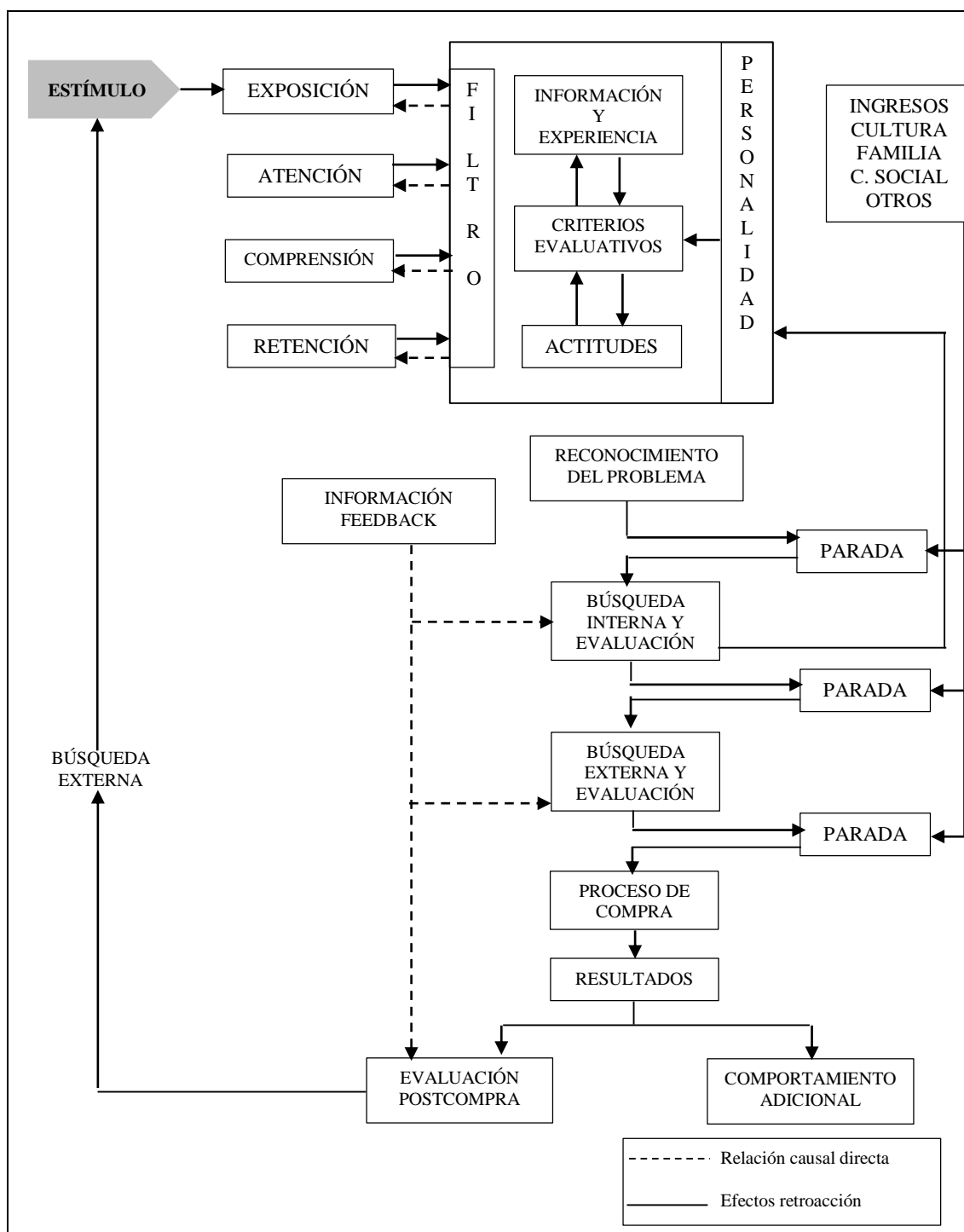
Fuente: Adaptado de Howard y Sheth (1969) referido por Rivera, Arellano y Molero (2000), pág. 41

3.2.2.3. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell

Este modelo (Ver Figura 3.3), propuesto por Engel, Kollat y Blackwell en 1978 (Sánchez, 2015), es un sistema compuesto que presenta un enfoque donde se describe a un individuo que primero analiza los distintos estímulos que posee

como consumidor y que posteriormente pasan a ser procesados, atendidos, comprendidos y retenidos; estos a su vez se procesan a partir de la experiencia adquirida como comprador a lo largo del tiempo con el fin de evaluar las posibles alternativas definidas a través de la personalidad conllevando a la toma de decisiones.

Figura 3. 3: Modelo de Engel, Kollat y Blackwell



Fuente: Adaptado de Engel, Kollat y Blackwell (1978) referido por Rivera, Arellano y Molero (2000), pág. 43

Para que esto suceda el individuo reconoce el problema y busca alternativas o soluciones a partir de una evaluación sobre la información interna o externa existente para finalmente generar un proceso de decisión de compra (Sánchez, 2015).

Entre los componentes que sobresalen dentro de este modelo se encuentran: los inputs, el proceso de información y el proceso de decisión; dentro de este último existen factores que se encuentran enmarcadas a partir de “influencias ambientales (cultura, clase social, familia, etc.) y diferencias individuales (recursos del consumidor, motivos e implicaciones, experiencia, actitudes, personalidad, estilos de vida y características demográficas” (Rivera, Arellano e Molero, 2000, pág. 44).

3.2.2.4. Modelo de Bettman

Otro de los modelos de gran importancia que se relacionan con el comportamiento del consumidor está la propuesta de Bettman (1979) (Sánchez, 2015). El proceso está desarrollado a base de 7 componentes: la capacidad de procesamiento, motivación, atención y codificación perceptual, adquisición y evaluación de información, memoria, procesos de decisión y finalmente el proceso de consumo y aprendizaje (Rivera, Arellano y Molero, 2000).

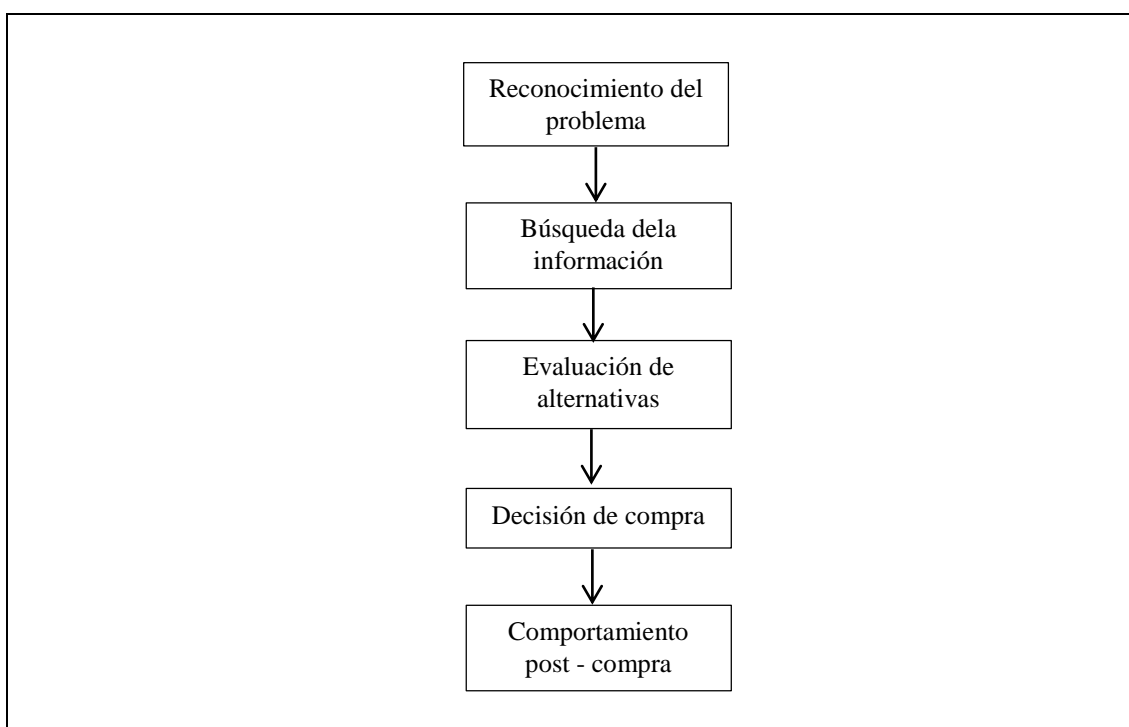
3.2.2.5. Modelo de Kotler y Keller

El proceso de compra de Kotler y Keller propuesto en el 2006 (Sánchez, 2015) pasa por 5 etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento pos compra (Kotler y Keller, 2012) (Ver Figura 3.4).

Para Kotler y Keller (2012), durante el reconocimiento del problema, el individuo identifica la presencia de un problema o una necesidad a partir de una serie de estímulos internos (necesidades, motivaciones y deseos, percepción, actitud, aprendizaje, personalidad) o externos (cultura, clases sociales, grupos sociales, demografía, economía) (Rivera, Arellano y Molero, 2000); el primero provocado por las necesidades normales de la personas hasta convertirse en un impulso y el segundo por influencia de agentes externos (los medios, amigos,

familias, etc.). Posteriormente, en la búsqueda de información, el individuo identifica posibles fuentes de información que le permitan entender o comprender las posibles alternativas que existen en el mercado; entre las posibles fuentes de información pueden encontrarse las personales, comerciales, públicas y la experiencia actuando las comerciales o públicas como las de mayor impacto. Durante la etapa de evaluación de alternativas, el consumidor hace un juicio crítico sobre una base consciente y racional donde mide los posibles atributos existentes que puedan satisfacer sus necesidades, deseos e impulsos. Una vez evaluada su necesidad principal pasa a identificar la mejor alternativa durante la decisión de compra las cuales pueden ser establecidas por aspectos que influyan en su proceso: la marca, el distribuidor, la cantidad, el tiempo y la forma de pago, los cuales son medidos a partir de su importancia (heurística lexicográfica), sus componentes o atributos (heurística conjuntiva) o por eliminación de atributos e importancia (heurística de eliminación por aspectos). Finalmente, una vez realizada la compra el individuo puede experimentar varias posturas, sentirse en goce de su compra o experimentar una disonancia sobre el producto o servicio adquirido.

Figura 3. 4: Modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor según Kotler y Keller



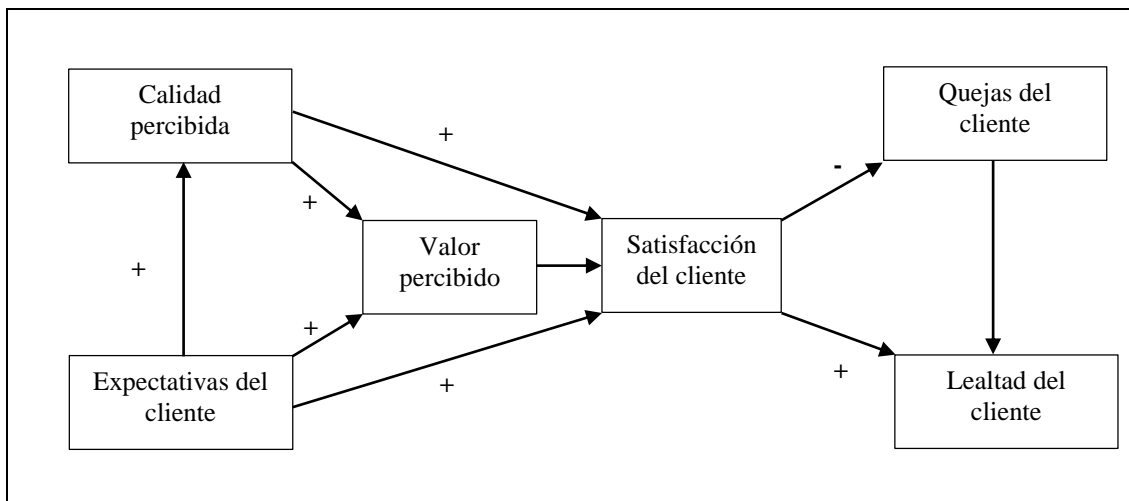
Fuente: Adaptado de Kotler y Keller (2012), pág. 166

Entre los factores que Kotler y Keller (2012) consideran en la decisión de compra se encuentran:

- Los factores culturales, establecido por la cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece el individuo. La primera determinada por los deseos y comportamientos de lugar donde reside; la segunda por aquellas culturas más pequeñas que identifican el origen de la persona (nacionalidades, religiones, grupos étnicos, regiones geográficas) y la tercera a través de la estratificación social.
- Los factores sociales que afectan el comportamiento de compra se encuentran establecidos por los grupos de referencia (grupos familiares, amigos, vecinos, colaboradores, grupos religiosos, profesionales y sindicales), la familia directa, los roles y estatus social (actividades desempeñadas).
- Los factores personales que influyen en la decisión del comprador incluyen: la edad, género y etapa del ciclo de vida, la ocupación y circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal (tranquilo, entusiasta, apasionado, sincero, sofisticado), el estilo de vida y sus valores.
- Y los procesos psicológicos que también influyen de manera fundamental: la motivación, percepción, aprendizaje y memoria.

A partir de aquí se obtiene como resultado el nivel de satisfacción alcanzado en función de las expectativas, la calidad percibida, el valor y el resultado percibido, lo que puede generar una posible desconformidad o una fidelidad (Modelo ACSI) (Fornell et al., 1966) como producto del pos compra (Ver Figura 3.5).

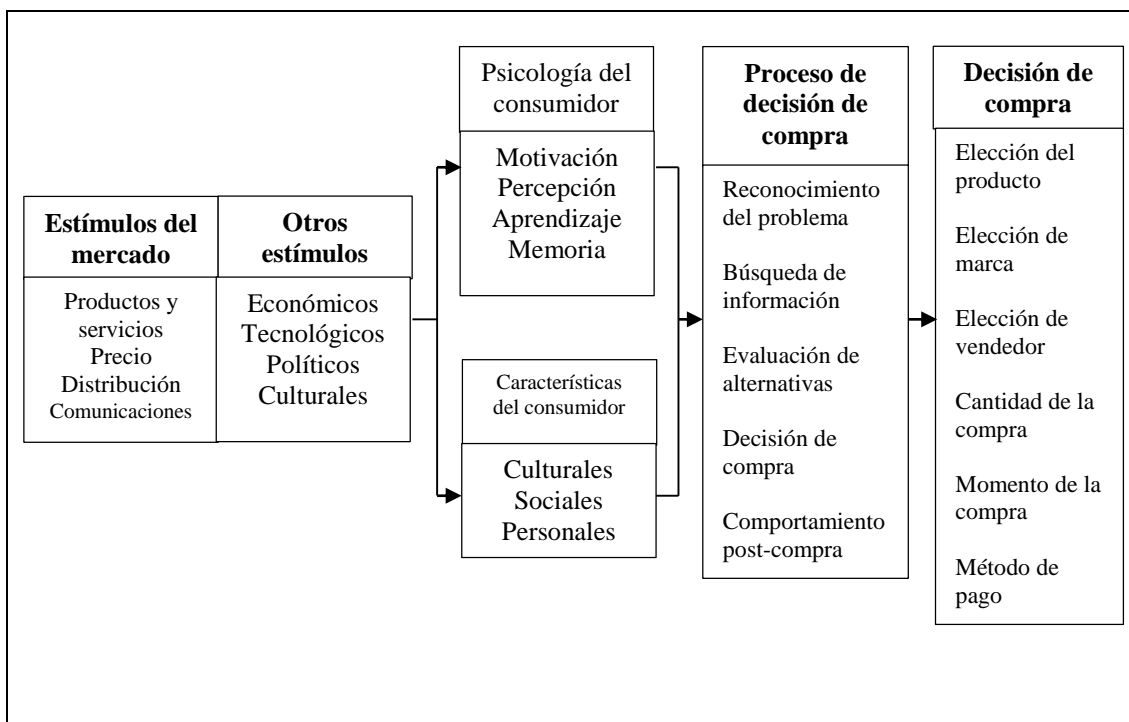
Figura 3. 5. Modelo ACSI - The American Customer Satisfaction Index



Fuente: Adaptación de la versión original de Fornell et al., (1966)

La Figura 3.6 proporciona una imagen del perfil de los consumidores estadounidenses según el modelo de cinco etapas propuesto por Kotler y Keller (2012).

Figura 3. 6: Modelo de Kotler y Keller según el perfil estadounidense

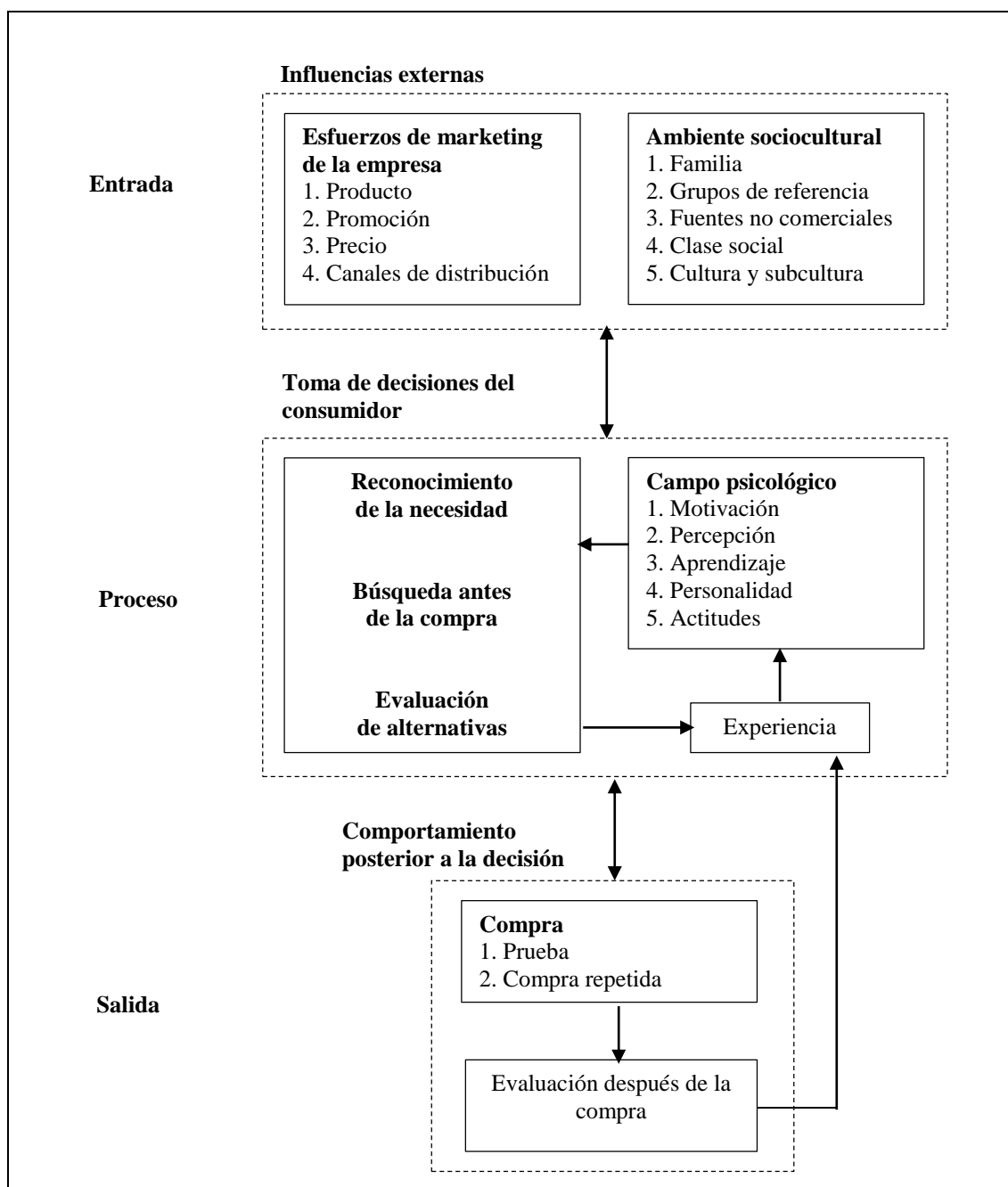


Fuente: Adaptado de Kotler y Keller (2012), pág. 161

3.2.2.6. Modelo de Schiffman y Kanuk

El modelo de la toma de decisiones del consumidor presentado por Schiffman y Kanuk (2010) se visualiza en tres fases distintas entrelazadas entre sí: las fases de entrada, de proceso y de salida (Ver Figura 3.7).

Figura 3. 7: Modelo de Schiffman y Kanuk



Fuente: Adaptado de Schiffman y Kanuk (2010)

En la primera fase (entrada) considera aquellos factores externos que influyen en la decisión del consumidor establecidos sobre los esfuerzos de

marketing de la empresa y el ambiente sociocultural. En la segunda fase (proceso), se desarrolla la toma de decisiones del consumidor las cuales están sobre la base de las necesidades, la búsqueda y la evaluación. Estas a su vez generan en la experiencia las cuales tienen una concepción con el campo psicológico. Finalmente se encuentra el comportamiento del consumidor posterior a la decisión (salida); aquí se genera la compra y la evaluación después de la compra.

3.2.2.7. Modelo de la caja negra del comportamiento del comprador

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), el comportamiento del consumidor sigue un modelo de estímulo-respuesta, más conocido como modelo de "caja negra", el cual puede ser muy útil para el sector de servicios (Mediano Serrano, 2002); este modelo tiene su fundamento en el consumidor el cual recibe una serie de estímulos externos e internos provenientes de dos partes: la primera, a partir de factores influyentes desde el entorno en el que se encuentra; y la segunda, de las acciones del proceso de compra.

Este modelo tiene relación con la teoría de sistemas (March y Simon, 1977) por lo cual está compuesto de entradas, proceso y salidas (Ver Figura 3.8).

Figura 3. 8: Modelo de la caja negra de Kotler y Armstrong (2012)



Fuente: Adaptado de Kotler y Armstrong (2012), pág. 135

En otras palabras, entre las entradas se pueden considerar aquellos estímulos producidos por el marketing mix más otros estímulos del entorno como, por ejemplo: económico, tecnológico, políticos o culturales, que entran a la caja negra del comprador en donde se procesa una decisión de compra y puede salir como: la elección del producto o servicio, selección de marca, la

cantidad de compra, el mejor momento de realizar la compra, entre otros. En resumen; este modelo permite comprender cómo los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor mediante la percepción y reacción a través de los factores que influyen en el proceso de decisión en el comportamiento del comprador (Kotler y Armstrong, 2012).

Como parte de las características externas e internas del entorno que afectan al comprador se encuentran diversos factores presentados por Kotler y Armstrong (2012) que influyen de forma directa o indirecta en el consumidor: culturales, sociales, personales y psicológicos.

- A nivel cultural, los factores considerados se generan sobre los aspectos: culturales, sub culturales y clase social.
- A nivel social, se destacan: los grupos de referencia, la familia, el papel o rol que tiene en la sociedad y el estatus.
- A nivel personal, se considera: la edad y etapa del ciclo de la vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto.
- A nivel psicológico, se halla: la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Por otro lado, los componentes desarrollados y considerados por las empresas se encuentran enfocados a partir del producto, el precio, la plaza y la promoción (Bitner, 1991; Borden, 1964; Staton, Etzel y Walker, 2007; Goi, 2009; Kotler y Armstrong, 2012).

En este contexto la caja negra es aquel componente que agrupa todos aquellos estímulos que posee el consumidor y que dificultan a las empresas distinguirlas, los cuales provienen del entorno.

3.2.3. Escalas de medición según los factores del comportamiento del consumidor

Con base a lo mencionado con anterioridad, de todos los modelos existentes sobre el comportamiento del consumidor, los factores o esquemas dimensionales y las distintas mediciones que se consideran para este estudio tienen su base sobre los aportes de Kotler y Armstrong (2012) y Kotler y Keller (2012). Se establece estos modelos por dos razones: la primera por la similitud que presentan entre los factores y los criterios de evaluación que pueden adaptarse al sector de alimentos y bebidas; y segundo por ser los modelos más recientes en la literatura que han logrado mayor relevancia entre las diversas publicaciones.

La Tabla 3.2 muestra las diversas variables latentes (variables no observables) y dimensiones (variables observadas) estructuradas por Kotler y Armstrong (2012) y Kotler y Keller (2012) consideradas para medir el comportamiento del consumidor.

Tabla 3. 2: Factores y dimensiones del comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2012)		Según Kotler y Keller (2012)	
FACTORES (variables latentes no observadas)	DIMENSIONES (variables observadas)	FACTORES (variables latentes no observadas)	DIMENSIONES (variables observadas)
Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Culturales • Sub culturales • Clase social 	Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Subcultura • Clase social
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referencia • Familia • Papel o rol que tiene en la sociedad • Estatus 	Social	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referencia • Familia • Roles • Estatus social
Personal	<ul style="list-style-type: none"> • La edad • Etapa del ciclo de la vida • Ocupación • Situación económica • Estilo de vida • Personalidad y el auto concepto 	Personal	<ul style="list-style-type: none"> • La edad, género y etapa del ciclo de vida • Ocupación y circunstancias económicas • Personalidad y el concepto personal • Estilo de vida y valores
Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Percepción • Aprendizaje • Creencias • Actitudes 	Procesos psicológicos fundamentales	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Percepción, • Aprendizaje • Memoria

Fuente: Elaboración propia sobre la base de Kotler y Armstrong (2012) y Kotler y Keller (2012)

3.3. Conclusiones preliminares

- a. Existen varias teorías relacionados al contexto del comportamiento del consumidor y su proceso de compra, donde su construcción aporta en la generación de diversos modelos estructurales que consideran la existencia de diversos factores influyentes en el comportamiento de una persona, mismos que pueden ser ajenos al individuo y que no son controlables por él o factores internos que son propios del individuo.

- b. De los diversos modelos identificados en este estudio aquel que se toma como referente para la construcción de una nueva propuesta, sobre la base de Kotler y Armstrong (2012) y Kotler y Keller (2012), quienes consideran ciertos elementos que son influyentes en la decisión del consumidor donde se destacan factores: culturales, sociales, personales y psicológicas. No obstante, es necesario replantear y adaptar las medidas y escalas de evaluación de una manera que se adapte a las necesidades del estudio y con relación al consumidor gastronómico.

CAPÍTULO 4

4. PRESENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y PROPUESTA DEL MODELO

4.1. Introducción

En las secciones anteriores se precisó el estudio teórico y conceptual sobre el sector gastronómico de Quito, el marketing de servicios y el comportamiento del consumidor con el propósito de determinar conceptos y fundamentos relevantes que constituyen un punto de referencia para esta investigación. En este apartado se centrará en la formulación de hipótesis, las cuales permitirán desarrollar la propuesta de un modelo de estrategias de marketing de servicios sobre la decisión de compra a partir de los factores que influyen en el marketing mix de servicios y los factores exógenos y endógenos del comportamiento de compra del consumidor.

4.2. Principios generales del modelo

Para el desarrollo de este modelo es necesario considerar varios elementos claves: el tema que se propone investigar, el problema que se desea resolver, los objetivos planteados, la base teórica manifestada y la formulación de hipótesis; las cuales permitirán la construcción de un modelo general mismo que requerirá de una metodología para su evaluación donde, a partir de los resultados obtenidos, manifieste la relación existente entre sus variables.

Para esto es necesario entender los fundamentos que se establecen en torno al modelo. Según Hanson (1958) referido por Gallego R. (2004) “un modelo es una estructura conceptual que sugiere un marco de ideas para un conjunto de descripciones que de otra manera no podrían ser sistematizadas” (pág. 303). Según Kuhn (1972) referido por Gallego R. (2004) el concepto de modelo se lo define como “una serie de realizaciones que sirve durante una época de ciencia

normal para definir problemas y métodos legítimos en un campo específico de investigación” (pág. 303). Los modelos prácticamente son descripciones formales (herramientas científicas) que relacionan elementos basadas en hipótesis y que se encuentran conectados con las teorías (Hilbom y Mangel, 1997).

En otras palabras, el modelo será la manera de representar, de forma simplificada, la realidad según la época en la que se construye, la cual se la lleva a un ámbito para ser estudiado y poder, de esta manera, comparar si las variables propuestas son las más adecuadas para dicho modelo (Carvajal Á. , 2002).

Por otro lado, esto se justifican en que, un modelo es y deberá siempre ser “sustituido por otro, en la medida del desenvolvimiento progresivo del programa objeto de contratación” (Gallego R., 2004, pág. 304). Para esto el modelo deberá estar relacionado con el manejo metodológico o guía que deberá soportar un proceso investigativo (Martínez, 2006; Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). Aquí se insinúa cuáles son los pasos (protocolos) que deben ser seguidos (Carvajal Á., 2002).

Para Gallego R. (2004) el modelo deberá ser una construcción imaginaria y arbitraria de un conjunto de objetos o fenómenos que se formula conceptual y metodológicamente con el propósito de estudiar el comportamiento provocado o no de esos objetos o fenómenos estudiados (Martínez, 2006).

4.3. Consideraciones generales antes del modelo

Antes de empezar a formular las hipótesis es conveniente hacer las siguientes aclaraciones:

- a. Los distintos modelos presentados anteriormente, con relación al servicio, toman como base o se inclinan por dos criterios fundamentales: primero, algunos modelos consideran solo aquellos factores que influyen en la decisión del consumidor por parte de las empresas para ofrecer un buen

producto a través del servicio, y segundo, algunos modelos consideran solo aquellos mecanismos o directrices que pueden ser útiles para sobrellevar el primer criterio (producto) mediante el servicio, el cual puede ser relevante o no dependiendo de la empresa que lo desarrolle. En otras palabras, estos enfoques, lamentablemente, llegan a ser ambiguos; esto se debe a que cada uno de los modelos pueden ser observados en función del objetivo comercial que posea la empresa; vender solo un producto donde el servicio es poco relevante, vender solo un servicio donde no se requiere de un producto, o vender un producto y un servicio donde los dos son demasiado recíprocos.

Desde las dos primeras el desarrollo del servicio se genera desde una perspectiva muy superficial o dispersa, donde se consideran ciertos mecanismos como medida eventual para tener un acercamiento con el cliente y vender un producto de calidad o dar un buen servicio en óptimas condiciones; cualquiera de estos dos modelos, considerados para el servicio o para el producto, buscan satisfacer las necesidades del cliente a través de un buen producto o servicio. Para el tercer caso, vender un producto y un servicio a la vez, el modelo deberá ser más complejo y específico; esto se debe a que existen empresas en el mercado que no solo deben generar un buen producto que sobrepase las expectativas del cliente, sino también que dependerán de un servicio de calidad o viceversa. Una solución deberá ser el fortalecimiento en las estrategias comerciales sobre la base del marketing mix de servicios. La decisión de compra dependerá de los factores que se determinan en el marketing mix de servicios.

- b. La mayoría de modelos generados para el comportamiento del consumidor son desarrollados a partir de los factores influyentes del entorno, tanto de forma externa como interna (exógenos y endógenos), en el individuo. Algunos de ellos modelados a su época y otros contruidos sobre la base de un consumidor con un perfil universal. No obstante, los criterios establecidos por diversos autores son válidos hasta la fecha y pueden apegarse a nuevos modelos; es considerable rescatar aquellas variables que pueden ser útiles para la construcción del nuevo modelo, el cual se lo encaja a un perfil de consumidor específico que acude a cierto tipo de empresa donde el producto

y servicio se relacionan entre sí. La decisión de compra dependerá de los factores exógenos y endógenos que influyen en el individuo.

- c. Como ya se ha mencionado anteriormente, en la teoría preliminar, los diversos modelos del comportamiento del consumidor consideran que un individuo pasa por varias fases antes de adquirir un producto o servicio. Es por ello que en este punto y de aquí en adelante será necesario considerar que la compra y la toma de decisiones (proceso de decisión) dependerá del comportamiento del consumidor establecidos por dos parámetros: factores generados por la empresa (marketing mix) y factores del entorno generados por circunstancias exógenas más las circunstancias endógenas al individuo (holisticidad¹) [término propuesto para este estudio]. El primero perceptible en el mercado y el segundo no perceptible en el mercado.
- d. Si se considera un modelo con base a un proceso sistémico las entradas (*inputs*) serán todos los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor (marketing mix y la holisticidad del individuo), el proceso será la toma de decisiones y las salidas (*outputs*) será la compra.
- e. Finalmente, una empresa que genere diversas estrategias de marketing de servicios deberá considerar sus actividades sobre los criterios que se establecen en las entradas y los procesos dentro del sistema.

4.4. Formulación de las hipótesis

La inversión, los recursos y el tiempo son criterios muy importantes que se destinan en la elaboración de estrategias comerciales o de mercado (marketing mix), sobre todo en empresas de alimentos y bebidas, cuyo fin es alcanzar los objetivos relacionados con el Marketing tales como: dar a conocer un nuevo producto o servicio, incrementar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

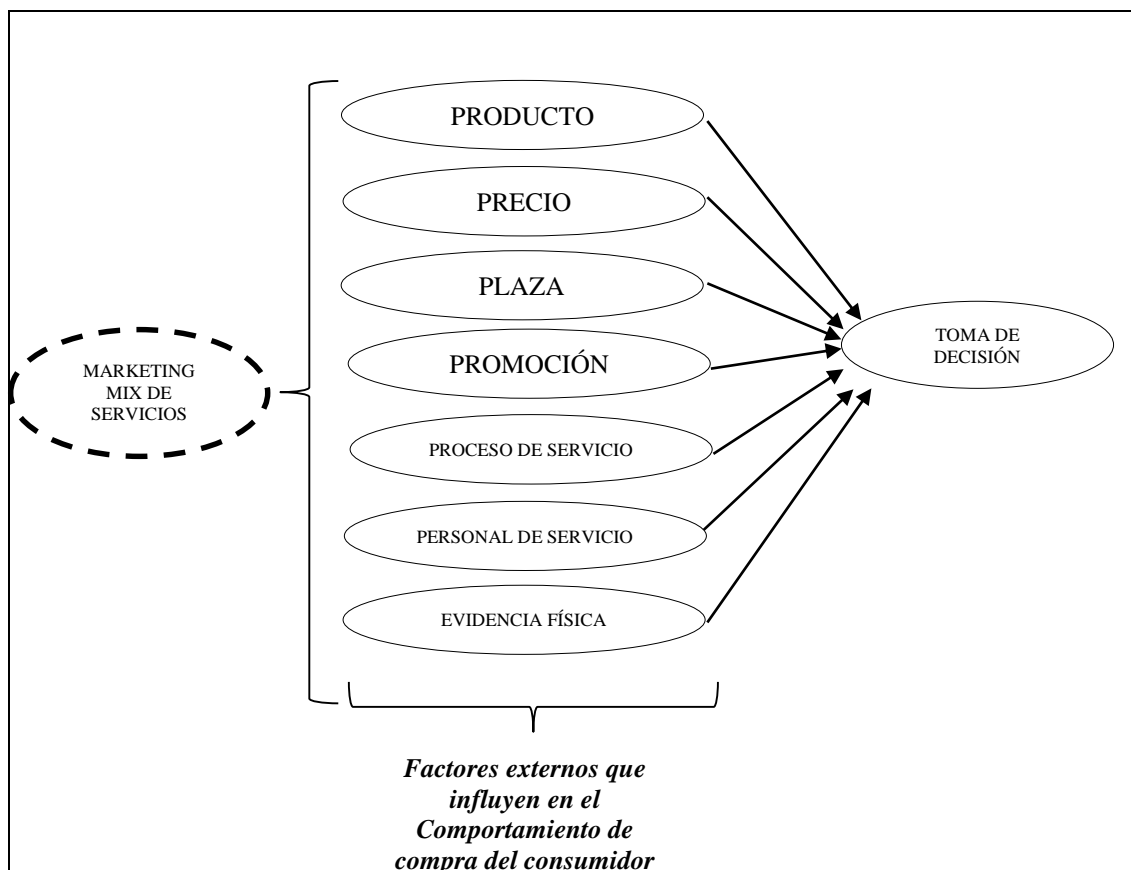
¹ Holístico, ca: “*adj. Fil.* Perteneciente o relativo al holismo” (Real Academia Española (RAE), 2014). Holismo: *m. Fil.* Doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen.

Para su éxito es necesario identificar y analizar: primero, el mercado al cual se está dirigiendo, de tal forma que, como empresa, se pueda diseñar estrategias que permitan satisfacer las necesidades y deseos del consumidor donde se consideren aquellos factores externos o internos que pueden influir en el individuo; y segundo, la competencia, aprovechando sus debilidades con el fin de ofrecer un producto mejorado y servicio de calidad, o identificando sus fortalezas (*benchmarking*) y considerar así sus cualidades y atributos, con el fin de implementarlos en la empresa y superarlos. En este sentido, y para esta investigación, se centrará en el primer aspecto, el mercado (consumidor), con relación al proceso de decisión de compra, y para ello se concentrará en aquellos factores externos e internos que afectan al comportamiento de compra del consumidor (Kotler y Keller, 2012; Kotler y Armstrong, 2012) y por ende a las estrategias comerciales donde se incluyen los elementos del marketing mix de servicios (Booms y Bitner, 1981).

En primera instancia se establecerán aquellas hipótesis relacionadas con los factores del marketing mix de servicios en establecimientos gastronómicos que inciden la decisión de compra del consumidor (etapa de pre compra) (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006) (Ver Figura 4.1) en la selección de restaurantes de lujo y de primera categoría (actualmente categorizados por tenedores según el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas - 2018). Esto comprende un estudio de las variables latentes que intervienen en el desarrollo comercial a través de los 7 elementos que algún día fueron establecidos por Booms y Bitner, M. J. (1981) (7 P's): producto precio, plaza, promoción, procesos de servicio, personal de servicio y evidencia fiscal. Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente postura para poder desarrollar el primer grupo de hipótesis:

H1: Hipótesis de los factores del marketing mix de servicios gastronómicos, sobre la base de Booms y Bitner en 1981, y su relación con la toma de decisión del consumidor en los restaurantes de la ciudad de Quito.

Figura 4. 1: Factores relacionados con el marketing mix de servicios gastronómicos y a toma de decisión del consumidor



Fuente: Elaboración propia

Se considera la primera variable latente, influyente en la decisión del consumidor, el producto, como una pieza clave y fundamental para las empresas; con ella se generan las ventas y va acompañado de un servicio. La percepción que tiene el consumidor sobre un producto es muy compleja por el motivo que su decisión de compra dependerá de los diversos factores influyentes y existentes en cada individuo y/o fuera de él (Kotler y Armstrong, 2012).

En este sentido el marketing mix de servicios se presenta como una estrategia comercial importante para el desarrollo de la oferta de servicios, sobre todo en empresas gastronómicas. Este mecanismo no solo ha funcionado como una pauta para aquellos empresarios que requieren diseñar y vender un producto y un servicio que fortalezca su negocio competitivamente y alcance un posicionamiento en el mercado sino también ha logrado establecerse como un referente objetivo para el consumidor durante la búsqueda perfecta de la mejor oferta que existe en el mercado (Porter, 2008; Moreno y Barajas, 2009) este principio tiene una estrecha relación con la teoría económica de Alfred Marshall. En este último pensamiento se empieza a construir la perspectiva que tiene el cliente sobre un producto o servicio formando en su cerebro la mejor referencia gastronómica que puede existir en su entorno (Merleau-Ponty, 1985; Schiffman y Leslie, 2005; García, 2012), oferta gastronómica, el cual influye en su decisión de compra de una forma más analítica (López, 2003; Kotler y Keller, Dirección de marketing, 2012).

A pesar de la gran diversidad gastronómica existente en el mercado, de la volatilidad o elasticidad de sus precios, el canal de comunicación o distribución que se maneje, el tipo de personal, sus procesos o infraestructura que se disponga, todos los negocios que se dedican a la venta de productos y servicios gastronómicos siguen un mismo patrón de constructo comercial y estratégico (Borden, 1964; Constantinides, 2006; Goi, 2009; Booms y Bitner, 1981); todas las empresas requieren como base estos elementos para generar una oferta que genere rentabilidad y a su vez que cubra una demanda percibida.

Los productos gastronómicos tangibles, visualmente, no son iguales o similares; existe una diferencia en su estructura entre uno y otro establecimiento. A pesar de esto existen criterios que son básicos para su

construcción (López, 2003); aquel empresario que desarrolle un producto gastronómico se somete a los mismos parámetros básicos que consideraría otro empresario (desarrollo de un nombre comercial, ingredientes de calidad, técnica culinaria para su producción, armonía de sabores, tamaño de las porciones y presentación del producto final). En el vocabulario gastronómico a esto se le llama: concepto o temática de negocio bajo un nombre de marca (Kotler y Armstrong, 2003; Kotler y Keller, 2012).

Las empresas de alimentos y bebidas deberán desarrollar un producto de calidad (Kotler y Armstrong, 2003; Kotler y Keller, 2012) el cual vaya de la mano a un servicio de calidad cubriendo así las expectativas del consumidor; es por ello necesario considerar que los dos criterios van de la mano y que el uno necesita del otro. Un consumidor se guía por varios atributos que posee el producto y estos criterios son fundamentales a la hora de su desarrollo. Se considera que el producto se relaciona con el marketing mix de servicios gastronómicos. Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente hipótesis:

H1a: El factor producto está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.

—

Siguiendo la lógica del negocio una vez identificado el producto se procede a considerar el precio por el cual el consumidor está dispuesto a pagar, de establecer un valor justo por parte de la empresa, el consumidor optará por pagar un producto y un servicio que se ajuste a sus necesidades y a su presupuesto. Las empresas al diseñar un producto donde su precio sea muy elástico y no cubran las expectativas del consumidor existe la probabilidad de perjudicar el resultado esperado por

la empresa y afectando al consumidor, más aún si el valor percibido no se equipara con la calidad (Aaker, 1991). Por lo tanto, será necesario marcar ciertos criterios de fijación de precios (López, 2003; Hoffman y Bateson, 2011; Kotler y Armstrong, 2012) con el fin de mantener una relación entre la calidad y el valor percibido por el cliente.

Para la fijación de precios (López, 2003) por parte de las empresas gastronómicas es necesario tomar en cuenta tres criterios básicos: los costos, la demanda y la competencia (costos de la receta estándar, el valor que está dispuesto a pagar el cliente por el producto y/o servicio, y el precio marcado en un producto con características similares por la competencia) (Silva, 2014); estos criterios valorados por López (2003) y Kotler y Armstrong (2012) son una base importante para el administrador de alimentos y bebidas. No obstante el cliente no está pendiente del costo sino de los precios existentes de entre todas las ofertas y la forma de como va a pagarlos (Kotler y Armstrong, 2003; Kotler y Keller, 2012; Silva, 2014).

Las empresas gastronómicas al momento de ofrecer un producto culinario deberán considerar que sus precios se adapten al perfil del consumidor el cual sea considerado desde el valor y la calidad por el producto o servicio que paga. Este estudio trata de comprobar con este criterio, si el precio tiene una relación significativa con el marketing mix de servicios gastronómicos y este a su vez con el comportamiento del consumidor durante la compra y su decisión en la selección del tipo de establecimiento. Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente hipótesis:

H1b: El factor precio está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.

—

Actualmente los clientes, con ayuda de los medios de comunicación y de transporte, acceder a un lugar es mucho más sencillo y rápido. No obstante, existen consumidores que a pesar de la corta distancia identifican ciertos lugares para adquirir un producto o servicio a partir de su conveniencia. Esto se debe a que no todos los clientes prefieren trasladarse a un establecimiento solo por el producto o servicio que se oferta, sino que existen otros elementos que pueden influir considerablemente en su decisión de optar por un lugar u otro. Es por ello que, uno de los criterios más complejos al establecer un negocio es el canal de distribución que se va a manejar (plaza).

Para el sector gastronómico esto puede ser muy complejo, es decir en un restaurante, por lo general, no existen diversos niveles o canales de distribución y el canal directo será el único mecanismo de distribución que predomina. Es decir, la comida se prepara en la cocina e inmediatamente se le entrega al cliente (canal directo); esto incluye también con la comida a domicilio, por lo tanto, no hay intermediarios.

No obstante, este criterio no cumpliría para aquellas empresas que elaboran productos de consumo inmediato como: banquetes, eventos o comida procesada por el motivo que alguno de ellos si consideran diversos canales de distribución o intermediarios con el fin de poder ofrecer un producto o servicio de una forma más ágil al consumidor. De estos, este último tipo de empresa llegaría a ser un proveedor de un restaurante.

En este sentido, el criterio que si se debería considerar como una estrategia del marketing mix referente a la plaza sería el lugar geográfico dónde va a estar ubicado el negocio (López, 2003; Kotler y Armstrong, 2003), un punto estratégico pensado en el consumidor y también en los proveedores los cuales se encuentran enmarcados por la diversa oferta competitiva que puede existir en una zona geográfica, el tráfico o

accesibilidad, el tiempo de desplazamiento de la persona de un punto a otro, o los motores de atracción que pueden existir cerca a la empresa (cines, teatro, parques, centros comerciales, etc.) (Kotler, Bowe y Makens, 2004; Grande, 2014; Silva, 2014) A este elemento se le omite el proceso de entrega del producto o servicio debido que para el marketing mix de servicios se lo considera o se lo deberá considerar en el elemento de procesos de servicios.

Por tal motivo se puede considerar que, los establecimientos que tenía la categoría de lujo y primera categoría deben definir una ubicación adecuada como un criterio estratégico del marketing mix de servicios donde todos sus elementos contribuyan y faciliten la compra al consumidor.

En este sentido, el comportamiento del consumidor también se rige por la ubicación de un negocio gastronómico y es por ello que este criterio influye positivamente en el consumidor a la hora de elegir un restaurante. Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente hipótesis:

H1c: El factor plaza está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.

—

Por otra parte, uno de los procesos más importantes que se deben enfocar con mayor detenimiento en los negocios gastronómicos son aquellos criterios referentes a la promoción. Para esto se rescatan los diversos elementos establecidos por Kotler y Armstrong (2003), Kotler y Keller (2012), Silva (2014), Lovelock y Wirtz (2009), Kotler y Armstrong (2012), Hoffman y Turley (2015), entre otros: las comunicaciones personales, publicidad mediática, promoción de ventas, relaciones públicas, el diseño corporativo y las ventas personales son los aspectos

que conjugan a este factor más el marketing directo (Lamb, Hai y McDaniel, 2014)

Hoy en día el comprador es un individuo que no logra satisfacer sus necesidades o deseos con un mismo producto o servicio, siempre está buscando o identificando nuevas marcas que brinden mejores alternativas (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006); generando un incremento cada vez mayor en sus expectativas así que sus exigencias son cada vez más altas y son un reto más complicado para los empresarios. Esto se debe por el cambio constate que se genera en la cultura del individuo, el cual se desarrolla por la interacción social de las personas donde surge nuevos modelos culturales (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006). A esto se suma la innovación y el avance tecnológico y el manejo de la comunicación, los cuales han alcanzado niveles exponenciales muy altos donde la conectividad y la información es más fácil de acceder, tanto así que han logrado ser un referente primordial en las decisiones de compra o consumo por parte de los consumidores en la actualidad.

En resumen, el comportamiento del consumidor dependerá de la promoción de ventas que genere la empresa (Howard y Sheth, 1969 citado por Sánchez, 2015; Carrasco, Martínez y Montaner, 2007). En correspondencia a este componente se considera que, los negocios gastronómicos (restaurantes de lujo y de primera categoría- actualmente categorizados por tenedores según el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas - 2018) deben establecer diversas estrategias promocionales como un elemento importante del marketing mix de servicios.

El consumidor también se ve influenciado por el tipo de información que las empresas generan, muy independiente del medio que utilicen o el tipo de promoción de ventas que se maneje (Rivas e Ildfonso, 2013). Este criterio es el más delicado en Marketing porque puede afectar la decisión de compra.

En este contexto puede que no todas las empresas gastronómicas consideren importante este criterio; aquellas que no la consideran y no ponen en su planificación esperan que la suerte del mercado sea beneficiosa. De aquellas empresas que por el contrario disponen un presupuesto para planificar ciertas actividades de promoción saben que existen ciertos factores promocionales que influyen considerablemente en el perfil psicográfico del consumidor (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006) y por consiguiente es indispensable considerar ciertos mecanismos estratégicos que contribuyan a su éxito. Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente hipótesis:

H1d: El factor promoción está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.

En concordancia a un buen producto y servicio se encuentran todos aquellos procesos donde se agrupan todas aquellas actividades de valor que realiza una empresa (de apoyo y primarias) (Porter y Kramer, 2006). De estas últimas se resaltan aquellas actividades de marketing y ventas, las cuales se encuentran relacionadas con la fuerza de ventas, promoción, publicidad, redacción de propuestas y sitios web (Porter, 1985 citado por Porter y Kramer, 2006). Es necesario que toda empresa identifique y logre resaltar aquellos procesos de servicio que tienen un contacto más directo entre la empresa y el consumidor, los cuales se apegan a aquellas actividades donde se genera una comunicación o una distribución (López, 2003). Para esto, los procesos de servicio al cliente deberán ser considerados: antes, durante y después de cada servicio (Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), 2016).

El consumidor de hoy en día es muy visual; conseguir como empresa un nivel de satisfacción es importante más aún porque todo cliente lo evalúa considerando las expectativas que tiene antes de la compra o consumo y el rendimiento percibido después de este proceso. El fuerte dinamismo cultural del consumidor que existe hoy en día,

generado por la constante innovación y el crecimiento tecnológico, obliga a las empresas gastronómicas a establecer ciertos mecanismos de servicio que contribuyan a mejorar el servicio. Los responsables de los restaurantes, prestadores de servicios gastronómicos, deben establecer procesos de servicio que generen valor, la cual eventualmente pasará a formar parte de la cadena de valor del comprador.

Los procesos de servicios establecidos de forma adecuada por parte de la empresa deberían influir positivamente en el consumidor y las empresas gastronómicas deben considerar esto tomando en cuenta la atención al cliente, manejo de quejas, merchandising y la mejora o innovación gastronómica (López, 2003; Kotler y Armstrong, 2003; Kotler y Keller, 2012; Silva, 2014; Grande, 2014). Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente hipótesis:

H1e: El factor procesos de servicio está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.

Es necesario resaltar que el proceso de servicio va de la mano con el personal de servicio, el cual deberá poseer las competencias necesarias para brindar un buen servicio y poseer un perfil laboral acorde a las exigencias de la empresa y del consumidor, considerando para ello competencias a base de: habilidades - destrezas, conocimientos y actitudes (Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), 2008). Existen empresas gastronómicas que establecen un perfil de su personal basado en sus competencias, el cual cumpla con todas las capacidades necesarias para poder desenvolverse en sus funciones tanto administrativas como operativas y, a más de ello, saber ofrecer una atención de calidad al cliente (Lovelock, 2004).

Hoy en día es necesario considerar en un restaurante al mesero como un vendedor y no como una simple persona que traslada platos de un lugar a otro. Por otro lado, existe también empresas que optan por

contratar un personal sin títulos académicos que avalen su nivel profesional; esto se debe posiblemente a que un sueldo de una persona con título “debería” ser más alto obligando así a pagar de forma más justa sus servicios profesionales. El consumidor que acude a una empresa gastronómica es muy selectivo por quien le atiende; prefiere ser tratado mejor que en su casa; prácticamente desea ser tratado como un rey. Un mesero que atiende mal a un cliente puede influir negativamente en el resultado final de la compra tanto en el servicio como en el producto; esto puede generar: una disminución de la expectativa inicial sobre la marca, producto o servicio, una pérdida de clientes afectando la lealtad, generar un mensaje negativo de la empresa, el cual puede ser luego difundido entre la sociedad posiblemente de boca a boca o a través de las redes sociales (marketing viral) afectando así la reputación de la empresa (Moreno y Barajas, 2009). En síntesis, es necesario identificar un personal de servicio que contribuya a la empresa y llegue al cliente, un buen administrador una persona que cuida de la seguridad y alguien que dirija comercialmente la empresa (Kotler y Armstrong, 2003; Zeithaml, Bitner y Dayne, 2009; Kotler y Keller, 2012; Silva, 2014). Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente hipótesis:

H1f: El factor personal de servicio está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.

Finalmente, como parte de esta sección se resalta la evidencia física. Las empresas de servicios en la actualidad pueden encontrarse en espacios físicos o digitales. De cualquier forma, se establecen estructuras visuales que influyen en el consumidor al momento de elegir un producto o servicio (diseño) (López, 2003; Zeithaml, Bitner y Dayne, 2009; Silva, 2014). De existir un espacio físico se establece una infraestructura diseñada estratégicamente tanto en su forma externa como interna. En el caso de ser algo físico, a nivel externo, se considera su diseño arquitectónico tanto en estilo, comodidad y accesibilidad y a nivel interno se establece la distribución que posee el local donde se enfatizan los

distintos ambientes (López, 2003; Zeithaml, Bitner y Dayne, 2009; Silva, 2014) que debe poseer un establecimiento con sus propia atmósfera (López, 2003; Zeithaml, Bitner y Dayne, 2009; Silva, 2014); en el caso de un restaurante: cocina, área de servicio, baños, área recreativa, entre otros, que permitan desarrollar sin problema los procesos de producción y de servicio (Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), 2016). El complemento de estos dos espacios constituye un ambiente físico acorde a las necesidades y deseos del consumidor. Actualmente los consumidores buscan espacios que brinden comodidad, lugares donde puedan sentirse a gusto y poder consumir sus productos a partir de su estilo de vida.

En este sentido el comportamiento del consumidor sobre la elección de algún restaurante va a depender mucho de su aspecto físico y de las exigencias de cada individuo. Entre algunos aspectos que podrían influir para aquellos establecimientos gastronómicos estaría: el diseño específico del negocio (López, 2003; Zeithaml, Bitner y Dayne, 2009; Silva, 2014), la existencia de mesas o sillas cómodas, y diversos servicios complementarios como: parqueadero, espacio de juegos para niños, salas de descanso, televisión, tarimas para show en vivo, decoración interna del local con imágenes, cuadros o fotografías, televisión, música, entre otros (López, 2003; Zeithaml, Bitner y Dayne, 2009; Silva, 2014). Es decir, en una empresa gastronómica los consumidores no solo evaluarían el producto que se vende sino también los diversos aspectos físicos o el ambiente físico que posea el local antes de elegir un negocio. Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente hipótesis:

H1g: El factor evidencia física está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.

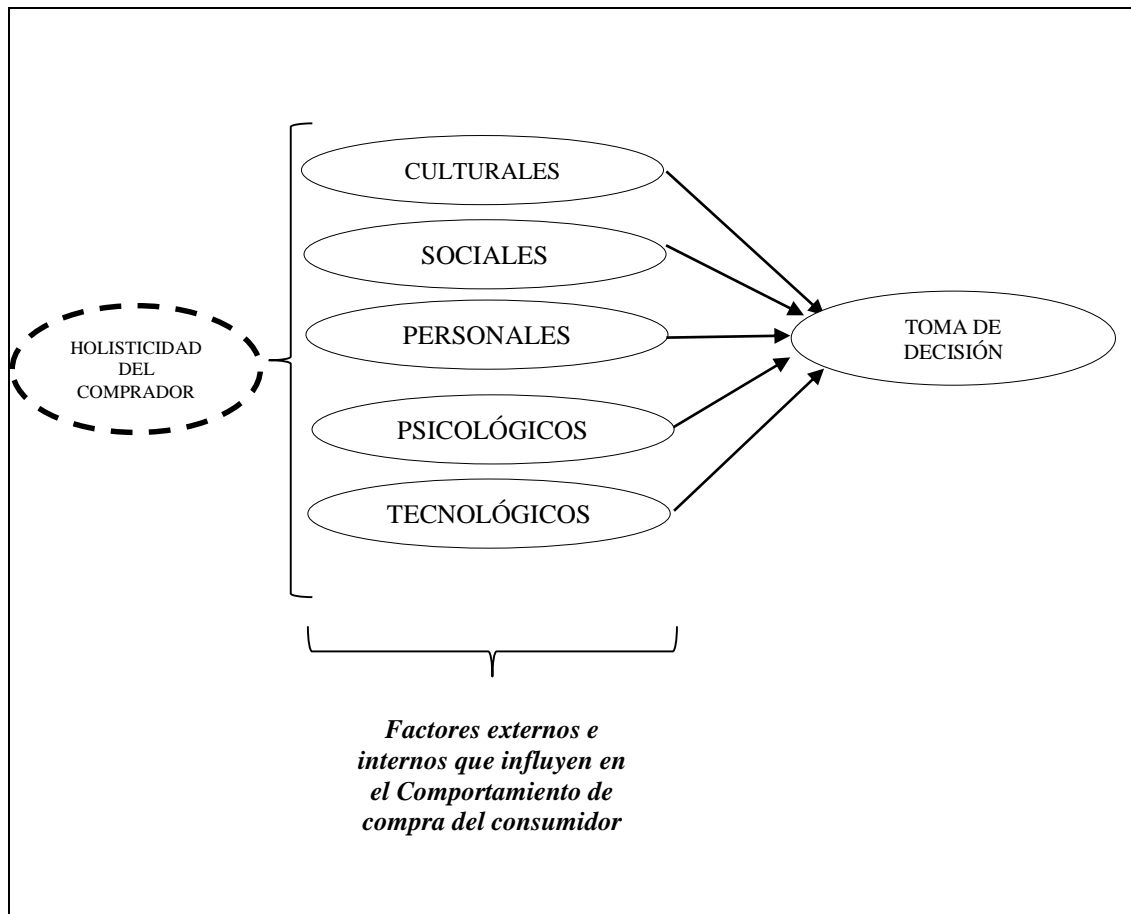
En esta parte, y a continuación, se procederá a formular aquellas hipótesis relacionadas con las circunstancias que influyen en el comportamiento de compra del consumidor (etapa de pre compra) considerando aquellos factores o

fenómenos exógenos del entorno y endógenos del individuo que se generan mucho antes que se desarrolle el proceso de decisión (caja negra) (Kotler y Armstrong, 2012); es decir se procederá a estudiar aquellos criterios que dan origen o son la consecuencia de la decisión (Rivera, Arellano y Molero, 2000).

Inicialmente autores como Engel, Kollat y Blackwell (1978), Bettman (1979) y Kotler y Armstrong (2012) establecen ciertas variables latentes que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, no obstante al ser estudiados se considera que existe una relación o similitud entre sus criterios y al analizar los factores que influyen de forma externa (económicos, tecnológicos, culturales) o interna (culturales, sociales, personales, psicológicas) llegan a confundir (Kotler y Armstrong, 2012) o generar un conflicto entre las dimensiones o variables observadas que deberían ser consideradas para su medición; tal es el caso de los factores sociales y personales con la variable situación económica (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006; Kotler y Armstrong, 2012). Esto se debe a que todo fenómeno que se produce de forma externa se ve afectado directamente en el individuo y se genera una relación y correspondencia con el entorno. Por tal motivo, para este estudio, se considera un proceso de intersección (\cap) entre los elementos comunes tanto externos (X) como internos (Y) y agruparlos en un solo conjunto universal (U) de forma holística (Ver Figura 4.2), incorporando todos sus elementos ($X \cap Y$) en una sola unidad de análisis o variable denominada "holisticidad". A esto se ha considerado incorporar otro criterio nuevo, por la relevancia comportamental que se genera en el individuo hoy en día, el factor tecnológico, como un elemento más de la holisticidad. Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente postura para poder desarrollar el segundo grupo de hipótesis:

H2: Hipótesis de los factores de la holisticidad del comprador y su relación con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.

Figura 4. 2: Factores relacionados con la holística del consumidor y la toma de decisión del consumidor



Fuente: Elaboración propia

Uno de los primeros factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor es la cultura, un conjunto de modos de vida, hábitos y costumbres que posee una persona (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006).

Sobre la base de este criterio las empresas de alimentos deben considerar subdividir aspectos culturales en criterios más específicos: la cultura, la sub cultura y las clases sociales (Kotler y Keller, 2012; Kotler y Armstrong, 2012). El primero, a partir del lugar de nacimiento

relacionado con sus preferencias culturales acorde a su origen, el segundo con relación a la sub cultura referentes al lugar donde vive o a crecido la persona y que ha influido en su comportamiento (gente que come comida sana, aquellos que les gusta beber, aquellos que prefieren dividir la comida entre dos personas, entre otros) y el tercero, clase social, con relación al nivel de ingreso, educación, ocupación, área de residencia, entre otros que influyen en el espacio o nivel social en el que se desenvuelven. Agrupar de cierto modo a los consumidores a partir de sus atributos constituye la segmentación de mercados, incluso puede haber más de un segmento en un mismo establecimiento.

Los consumidores pueden seleccionar un establecimiento gastronómico para comer en función de la cultura que posee. Este criterio puede ser considerado un problema para los restaurantes ya que no todos los clientes poseen una misma cultural o un mismo nivel social y acuden a un negocio por diversos motivos ya sean estos fisiológicos, personales, sociales o de negocio (Rivas e Ildefonso, 2013). Este argumento puede ser perjudicial para mantener una misma afluencia de consumidores y fortalecer la lealtad a largo plazo (Moreno y Barajas, 2009) por la diversa ideología que existe en el mercado.

Hoy en día el cliente se inclina por la diversa oferta gastronómica que existe en el mercado el cual busca nuevas alternativas gastronómicas que no son propias de su cultura tratando de expandir su acervo gastronómico y cultural. Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente hipótesis:

H2a: El factor cultural está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.

—

Uno de los factores más influyentes en la decisión del consumidor es el nivel social en el que se encuentra el consumidor, dependiendo del

papel y el lugar que ocupa en la sociedad dependerá si compra o consume cierto producto o servicio. Entre los criterios que forman parte de este factor se halla: los grupos de referencia, las redes sociales, la familia, el papel o rol que tiene en la sociedad y el estatus (Kotler y Armstrong, 2012; Kotler y Keller, 2012).

En un establecimiento de alimentos y bebidas es muy frecuente observar diversos grupos humanos que frecuentan ciertos negocios con distintas temáticas, por lo general la mayoría de estos colectivos trabajan cerca y consumen cierto alimento por algún evento o celebración social (cumpleaños del jefe o empleados, reunión de trabajo, festividades, etc.); en este sentido las decisiones que se tomen sobre un producto o servicio será de forma colectiva y estará directamente relacionado con la calidad del producto y servicio que se oferte donde a más de ello la última palabra tendrá aquel individuo que lidera ese colectivo o grupo social. Esto se genera de forma muy similar entre las familias; pequeños grupos nómadas que se trasladan ocasionalmente a varios establecimientos para consumir nuevos productos gastronómicos donde la cabeza de familia es quien considera la mejor alternativa.

De este último y dependiendo del nivel económico que posea el grupo o la familia más los recursos que disponen a la mano (automóvil, tarjeta de crédito, etc.) podrán considerar cierto establecimiento donde tomarán ciertas decisiones gastronómicas. Por este motivo el factor social influye en la decisión de compra para los restaurantes como un criterio de compra del comportamiento del consumidor. Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente hipótesis:

H2b: El factor social está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.

La decisión colectiva no es la única que puede intervenir en la compra de un producto o servicio, influye también los factores personales: el género, la edad, el estilo de vida, situación económica o la personalidad

del cada individuo (Montalvo, 2010; Kotler y Armstrong, 2012; Kotler y Keller, Dirección de marketing, 2012).

El consumidor gastronómico es quien tiene el poder o la última palabra a la hora de elegir un producto o servicio, un criterio que no ha cambiado en el mercado gastronómico a pesar de los años (Porter M. , 1986). Actualmente la edad y el estilo de vida de la persona son muy variables y a medida que pasa el tiempo se va modificando el estilo de vida de la persona con relación a su alimentación donde su reacción al consumir ciertos alimentos y bebidas van cambiando; sobre todo por motivos de salud. Por ejemplo, hay hombres que consumen, por su constitución física, mayor cantidad de comida que una mujer, y seleccionan un restaurante que aporte un producto gastronómico que satisfaga esa ansiedad de alimentarse en grandes cantidades y más aún que se ajuste al bolsillo.

Las empresas gastronómicas hoy en día deben constantemente desarrollar nuevos productos y mercados (Ansoff, 1957) donde apunten sus esfuerzos a varios grupos sociales y perfiles de consumidores con diversas características, manteniendo una inclusión social en todas las etapas de vida.

Por otro lado, se encuentra el nivel económico que posee la persona según sus ingresos, el cual puede afectar en la selección de un negocio gastronómico a partir de sus posibilidades económicas. Para ello las empresas que destinan sus actividades a vender productos y servicios deben identificar una gastronomía muy variada; aquí algunos fijarán sus precios de forma muy accesibles al mercado mientras que otros marcarán sus productos o servicios a partir de precios elevados; este mecanismo es una forma de seleccionar o cernir al mercado objetivo. Sobre la base de estos criterios se plantea la siguiente hipótesis:

H2c: El factor personal está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.

El comportamiento de compra también se determina a partir de ciertos factores psicológicos que influyen en la decisión final sobre un producto o servicio: la motivación, la percepción, el aprendizaje y la actitud (Nicosia, 1966 citado por Sánchez, 2015; Kotler y Armstrong, 2012).

Estos criterios marcan el perfil de la persona (Moreno y Barajas, 2009; Rivas e Ildefonso, 2013), los cuales se manifiestan al desarrollar un proceso de compra que se repite en un tiempo relativamente corto a base de sus necesidades.

Por ejemplo; a medida que el individuo repite un proceso de compra de un alimento o una bebida, impulsado por una necesidad fisiológica (Wahba y Bridwell, 1976), va adquiriendo mayor conocimiento y experiencia, identifica mejor una marca, un producto o un servicio lo que le permite construir un mapa mental de las diversas ofertas existentes en el mercado y así considera la mejor alternativa para su propio beneficio (Rivas e Ildefonso, 2013).

Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente hipótesis:

H2d: El factor psicológico está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.

El incremento en el conocimiento y uso de la tecnología contribuye a dar una respuesta mucho más rápida en el proceso de decisión del consumidor (Lovelock, 2004). Este criterio se encuentra relacionado con el perfil del consumidor que se beneficia de forma positiva de la información y de las empresas que aprovechan los diversos canales de

comunicación para difundir dicha información (Lamb, Hai y McDaniel, 2014). Entre los criterios que sobresalen como parte de este factor se encuentran: el conocimiento tecnológico, la diversidad tecnológica, la accesibilidad tecnológica y la frecuencia de uso.

Las empresas gastronómicas identifican nuevas vías de comunicación para dar a conocer sus productos y servicios; no obstante, no todo consumidor tiene acceso a ello y puede verse afectada la información. La conexión en redes, por ejemplo, permite a los consumidores o internautas buscar y acceder a nueva información que contribuya a identificar nuevos o mejores lugares gastronómicos y así poder cubrir sus viejas o nuevas expectativas.

Con la gran diversidad de negocios que existe en el mercado (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016) es necesario estar siempre a la vanguardia tecnológica y en conectividad con el mercado generando una fuerte interactividad hacia un Marketing 3.0 (Kotler y Kartajya, 2010) y una innovación gastronómica continua. A esto se suma la accesibilidad al internet ya sea dentro o fuera de un establecimiento gastronómico, éste uno de los criterios que puede medir y considerar más el consumidor a la hora de elegir un negocio culinario. La calidad y tipo de información que se presente en los medios de comunicación puede tener una relación positiva o negativa en el consumidor y por ello influye en su decisión de elección entre los restaurantes (Kotler y Armstrong, 2012; Kotler y Keller, 2012; Sánchez, 2015; Reolid-Martínez et al., 2016). Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente hipótesis:

H2e: El factor tecnológico está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.

—

Como se ha mencionado anteriormente conocer el comportamiento del consumidor e identificar el perfil del cliente que acude a una empresa es un aspecto muy importante a nivel administrativo y operacional; esto permite, a las

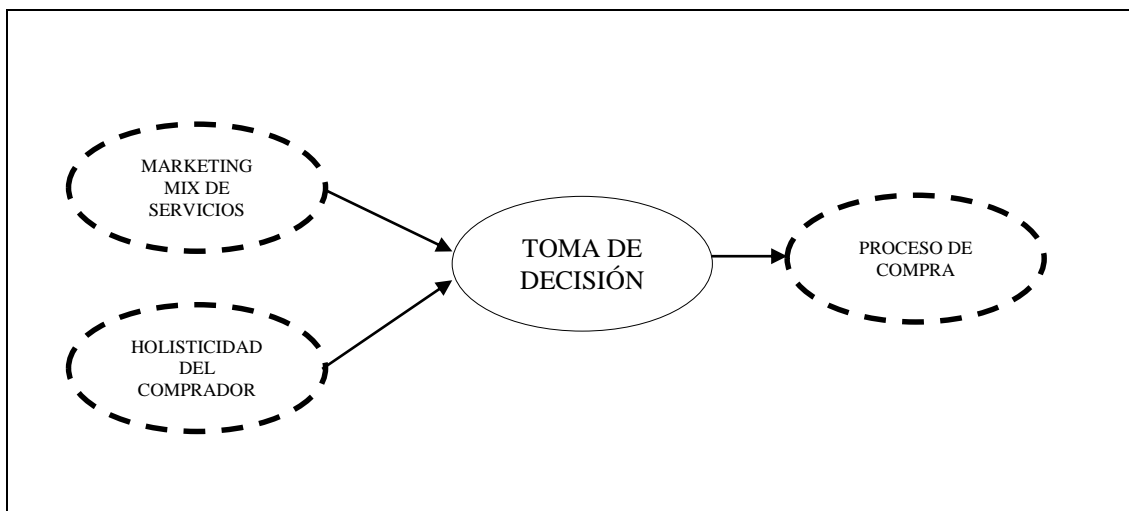
organizaciones, establecer estrategias de servicio adecuadas sobre cada uno de los elementos y criterios que conforman la mezcla de marketing (marketing mix) y su relación con los factores influyentes externos e internos del individuo que inciden en la decisión de compra. Como medida para evaluar el desarrollo de la compra se debe considerar el proceso in situ de la compra (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006) (etapa de compra) para, posteriormente, elaborar una evaluación después de la compra (etapa de pos compra) a través del nivel de satisfacción sobre las expectativas iniciales y el rendimiento o percepción final (Martín y Brown, 1990 referido por Villarejo, 2002; Thompson, 2005).

Sobre la base de este contexto se resalta que, no solo el desarrollar un producto de calidad por parte de la empresa, a partir de las demandas del consumidor, debe ser prioritario, ni mucho menos debe ser el punto focal al cual se le debe dar mayor atención con el fin de generar una mayor rentabilidad a la empresa, sino también es necesario considerar que, la creación de servicio (servucción) es un factor muy importante para el éxito y que éste va siempre de la mano del producto. Está claro que, el desarrollo o construcción de un buen producto y servicio a partir del perfil del consumidor no solo genera un rédito económico para la empresa, sino también una fidelidad (Carvajal, 2015).

En la decisión de compra del consumidor también influyen otros criterios más holísticos; al consumidor no solo le influyen aquellos aspectos externos como internos a la persona para la selección de un restaurante, también existen aquellos procesos que se desarrollan en ese mismo momento de la compra en el establecimiento (etapa de compra) y que son antes de que el consumidor consuma un producto o servicio; por lo tanto esos procesos o etapas pueden influir a futuro en su decisión (Ver Figura 4.3) de volver a un mismo negocio o seleccionar otro establecimiento. Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente postura para poder desarrollar el tercer grupo de hipótesis:

H3: Hipótesis sobre el proceso de la toma de decisión del consumidor y su relación con las variables del proceso de compra.

Figura 4. 3: Relación de la toma de decisión y el proceso de compra del consumidor



Fuente: Elaboración propia

Uno de los pasos o etapas que se desarrollan durante el proceso de decisión de compra es el reconocimiento de necesidades, la cual puede estar o no relacionada con los factores externos e internos que influyen en el comportamiento de la compra. De acuerdo a Maslow (1987) referido por Kotler y Keller (2012), una persona es impulsada por necesidades particulares las cuales se van determinando según el momento. Entre estas se identifican las necesidades: fisiológica, de seguridad, social, de estima y autorrealización. Para este estudio la que más impacto directo tiene sobre la toma de decisiones es la fisiológica en función de la alimentación. Todo ser humano necesita alimentarse. Es por ello que una persona que compre un producto o servicio debe pasar primero una etapa de necesidad (de alimentarse o comer). Los establecimientos gastronómicos deben considerar que lo primero que una persona identifica antes de seleccionar un restaurante es la necesidad de alimentarse. Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente hipótesis:

H3a: La toma de decisión del consumidor está relacionado con el reconocimiento de la necesidad de compra en restaurantes de la ciudad de Quito.

Otra de las etapas que se deben considerar dentro del proceso de toma de decisión de compra es reconocer los deseos. Si bien Maslow consideró que el ser humano tiene diversas necesidades (Sergueyevna y Mosher, 2013) donde una de ellas es la alimentación a través de las necesidades fisiológicas este aspecto no es suficiente para la compra de un producto o servicio. A esto es importante considerar los deseos, es decir si bien un ser humano necesita comer, el deseo debe ser el siguiente paso para desarrollar el proceso de compra (Kotler y Armstrong, 2012). Reconociendo de todos aquellos factores externos e internos que existen en el entorno y en la persona el deseo de comer algún tipo de alimento tiene una estrecha relación entre sí. Dependiendo de su elección gastronómica se podrá desarrollar la compra. No obstante, a este deseo pueden influir otros criterios que afecten a esa compra; por ejemplo, de no tener las posibilidades económicas para adquirir cierto producto, la persona no podrá comprar lo que desea. Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente hipótesis:

H3b: La toma de decisión del consumidor está relacionado con el reconocimiento del deseo de compra en restaurantes de la ciudad de Quito.

Una vez identificado el deseo gastronómico que tiene la persona y sus posibilidades de compra a partir de los diversos factores externos o internos que influyen en su elección, el individuo, en este momento, debe buscar un proveedor que le logre suministrar lo que necesita y desea (Kotler y Armstrong, 2003; Kotler y Keller, 2012). En el sector de alimentos y bebidas este proveedor será aquel restaurante que oferte diversos productos gastronómicos según las necesidades y deseos del consumidor, más todos aquellos factores externos e internos que hayan sido participes en su elección. En la ciudad de Quito estos proveedores son muy variados los cuales dependerán: del tipo de producto gastronómico al cual se han especializado (comida rápida, comida a la carta, etc.), su temática (gastronomía mexicana, americana, china, etc.),

o por su tipo de actividad (cafeterías, restaurantes, fuentes de soda o bares). Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente hipótesis:

H3c: La toma de decisión del consumidor está relacionado con la búsqueda de proveedores de restaurantes de la ciudad de Quito.

—

Una vez que se ha establecido un abanico de posibles proveedores pasa por una etapa de selección de proveedor. Aquí el proveedor más adecuado que logra satisfacer los requerimientos de necesidad y deseo y que responde favorablemente a los factores que influyen en el proceso de decisión será el nuevo actor que intervendrá en las siguientes etapas posteriores a la compra. En este punto es donde se empieza a romper la relación que existe entre la decisión de compra final con aquellos factores que influyen en su comportamiento; es decir, hasta este punto el ser humano ha pasado por un conflicto interno para el desarrollo de una compra. No obstante, esta unión todavía seguirá latente hasta que el consumidor tenga en sus manos el producto o haya participado de un servicio. Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente hipótesis:

H3d: La toma de decisión del consumidor está relacionado con la selección del proveedor de restaurantes de la ciudad de Quito.

—

Una vez que el consumidor ha seleccionado el proveedor pasa por la etapa de pedido del producto o servicio. Aquí el cliente pide por un producto y servicio para ser posteriormente consumido o utilizado, el cual ha sido seleccionado a partir de todos aquellos factores externos o internos que influyen en su selección y compra y que por lo general se encuentran identificados en el menú o la carta del establecimiento diseñada a partir de sus categorías gastronómicas (entradas, platos fuertes, postres, pastas, bebidas, entre otros; dependiendo del tipo de negocio) (Silva, 2014). En el sector de alimentos y bebidas, sobre todo en

restaurantes, existe la posibilidad de que se genere una compra (pedido) (Kotler y Armstrong, 2012) para consumo inmediato o una compra para llevarse el producto a domicilio (López, 2003). Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente hipótesis:

H3e: La toma de decisión del consumidor está relacionado con el pedido del producto o servicio en los restaurantes de la ciudad de Quito.

—

Como parte del proceso de compra se encuentra la acción de consumo. El consumidor, en este punto se beneficia, del producto y servicio que han logrado superar diversas barreras que influyeron en su elección (Kotler y Armstrong, 2012). En esta etapa, con relación a los restaurantes, se consideran todas aquellas opciones gastronómicas que el cliente está consumiendo en ese mismo momento y de la cual se está alimentando (Rivera, Arellano y Molero, 2000). Aquí se trata de cerrar esa fase de necesidad fisiológica y de deseo, el cual será evaluado posteriormente a partir de sus aspectos organolépticos y su relación costo - beneficio (Gomes, De Azevedo Barbosa y Gomes de Souza, 2013). Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente hipótesis:

H3f: La toma de decisión del consumidor está relacionado con el consumo in situ de un producto o servicio en los restaurantes de la ciudad de Quito.

—

Finalmente, el proceso de compra termina con el pago del producto o servicio seleccionado (Kotler y Armstrong, 2012), el cual se lo puede realizar antes o después de consumir el producto, un mecanismo definido por parte del establecimiento. En el sector de alimentos y bebidas esto es muy frecuente debido a que existen restaurantes que tienen a su disposición sus propias mesas optan por servir primero los platos gastronómicos (comida) y luego realizar el proceso de compra. Aquellos restaurantes que por lo general comparten mesas con otros establecimientos, por ejemplo los patios de comida o plazas

gastronómicas (lugares físicos donde comparten un mismo espacio de servicio varios establecimientos gastronómicos), prefieren cobrar primero y vender su producto después; esto se da porque es más difícil identificar posteriormente al consumidor y cobrar por su consumo; en especial si comparte una mesa con otras personas que han seleccionado y comprado comida de otros locales. Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente hipótesis:

H3g: La toma de decisión del consumidor está relacionado con el pago por un producto o servicio en los restaurantes de la ciudad de Quito.

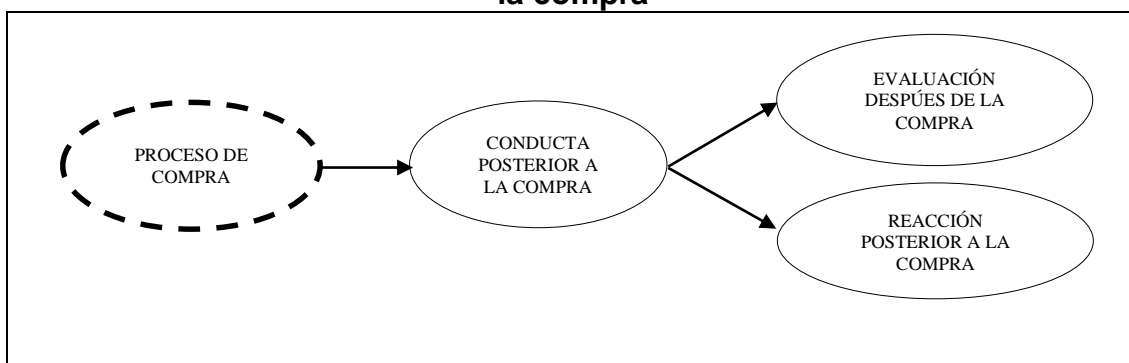
—

Una vez adquirido y consumido un producto y servicio, donde haya pasado por todo un proceso de decisión, influenciado por diversos factores que inciden de forma directa o indirecta en la compra, se genera en el individuo, en un tiempo posterior, un estado evaluativo personal donde analiza los pros y contras de todo el proceso de compra por el cual acaba de experimentar (Ver Figura 4.4). Dependiendo de su resultado, el consumidor considerará si es necesario pasar nuevamente por todo lo que vivió y de esta manera vivir una próxima compra en el mismo lugar (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006) (etapa de pos compra).

Un restaurante deberá a base de esto desarrollar diversas estrategias comerciales de seguimiento o acompañamiento para evaluar el resultado posterior a la compra y así medir el nivel de lealtad que genera una marca, producto o servicio a largo plazo (Aaker, 1991; Del Río Lanza, Vázquez, Rodolfo, e Iglesias, 2002; Villarejo, 2002). Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente postura para poder desarrollar el cuarto grupo de hipótesis:

H4: Hipótesis sobre la conducta posterior a la compra y su relación con comportamientos consecuentes al proceso de compra.

Figura 4. 4. Relación entre el proceso de compra y la conducta posterior a la compra



Fuente: Elaboración propia

Como una actividad que debe desarrollar la empresa posterior a la compra de un producto o servicio, por parte de un cliente, es evaluar el nivel de satisfacción del consumidor (Lavado y Millán, 1998; Thompson, 2005; González, Orozco y de la Paz, 2011). Este proceso se debe generar una vez que el consumidor haya evaluado las expectativas que tenía inicialmente frente a la calidad percibida y valor percibido (Rivera, Arellano y Molero, 2000; Sánchez, 2015) (Modelo ACSI) (Fornell et al., 1966).

Lamentablemente muchas empresas se olvidan o no realizan esta etapa siendo una de las más valiosas para mantener, mejorar y crear nuevos productos y servicios, o reajustar algún proceso que esté dando algún contratiempo en la organización. En conclusión, es necesario realizar este tipo de evaluación (Nuviala, Fajardo, Llopis y Miguel, 2008) al final de todo el proceso con el fin de poder a futuro generar un beneficio y valor a la empresa (Aaker, 1991). Si la evaluación es positiva habrá que impulsar la lealtad (Salazar, Quintero y Mena, 2016); de ser negativa se producirá una queja por consiguiente será necesario buscar una estrategia que mejore esa mala imagen que pudo haber dejado en el cliente la empresa corrigiéndola de forma inmediata (Modelo ACSI) (Fornell et al., 1966).

Una buena estrategia que puede ser aplicable como mecanismo posterior a la evaluación y minimizar algún efecto negativo a largo plazo es el desarrollo de un proceso de co-creación. En este proceso intervienen los consumidores y los responsables comerciales de la empresa con el fin de desarrollar de forma conjunta nuevos productos y servicios que generen un valor a la empresa y al consumidor (Prahalad y Ramaswamy, 2004; Grönross, 2008; Ohern y Rindfleisch, 2010; Ruiz-Moreno et al., 2014; Zurbruggen y González Lago, 2014; Castillo-Vergara et al., 2016). Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente hipótesis:

H4a: La conducta posterior a la compra está relacionado con la evaluación después de la compra en los restaurantes de la ciudad de Quito.

—

Una de las etapas más sensibles por las que pasa un consumidor es la reacción después de efectuada la compra y haber consumido el producto o servicio (calidad percibida) (Aaker, 1991; Martín y Brown, 1990 adaptado de Villarejo, 2002) seleccionado (Villarejo, 2002; Kotler y Armstrong, 2012). Esta etapa para el consumidor será crucial porque de ella dependerá que exista una satisfacción positiva o que se genere una queja hacia la empresa (actitud hacia la marca) (Aaker, 1991; Martín y Brown, 1990 adaptado de Villarejo, 2002) mucho después de las expectativas iniciales que haya tenido sobre esos productos o servicios; es necesario generar un seguimiento que favorezca positivamente a la empresa fortaleciendo una lealtad a largo plazo.

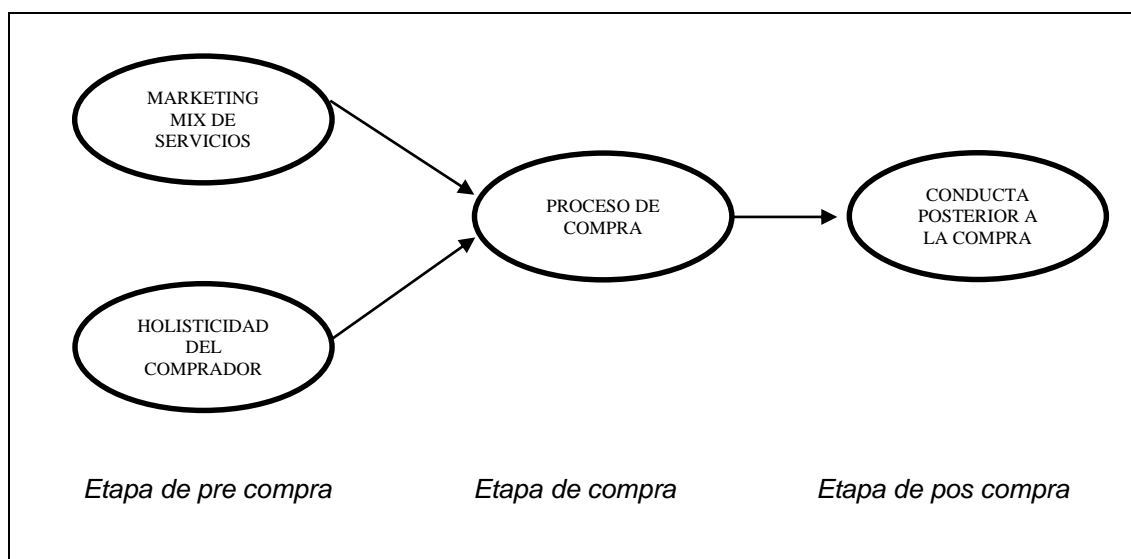
En resumen, será necesario considerar la calidad y valor percibido de un cliente después de la compra sobre sus expectativas iniciales (Fornell et al., 1966). Sobre la base de este criterio se plantea la siguiente hipótesis:

H4b: La conducta posterior a la compra está relacionado con la reacción posterior a la compra en los restaurantes de la ciudad de Quito.

4.5. Propuesta del modelo

El planteamiento de las hipótesis expuestas anteriormente permite formular las etapas del comportamiento de compra del consumidor donde se involucran las estrategias de marketing y la holisticidad del consumidor en restaurantes de la ciudad de Quito (actualmente categorizados por tenedores según el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas- 2018), el cual se presenta en la Figura 4.5 proporcionando así un marco de evaluación para el identificar el camino que recorre el marketing de servicios sobre el comportamiento de compra a partir del perfil de los consumidores que frecuentan este tipo de empresas.

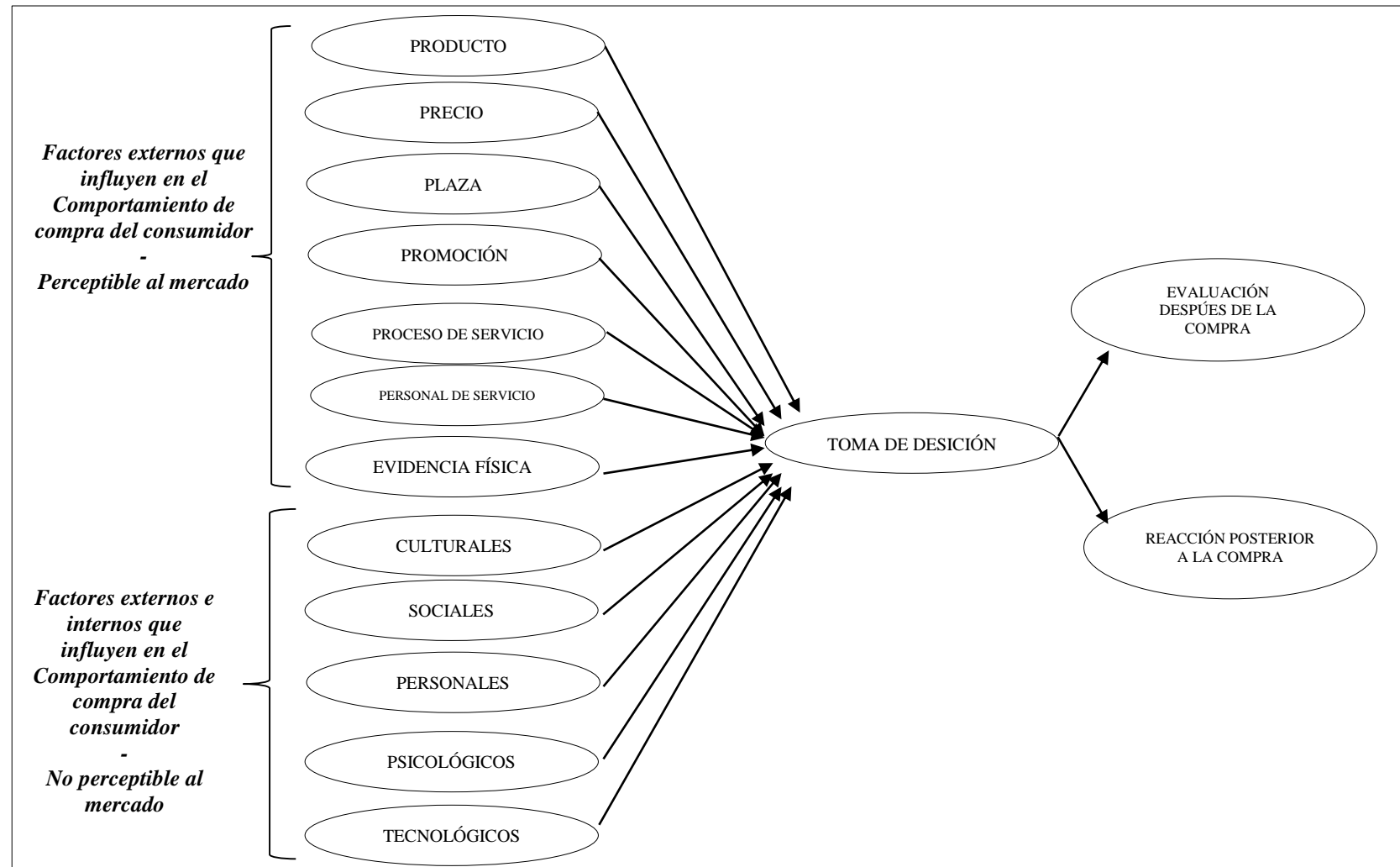
Figura 4. 5: Recorrido simplificado del Marketing de Servicios y la Holisticidad del consumidor sobre su Comportamiento de Compra



Fuente: Elaboración propia

En base a este recorrido se presenta el modelo propuesto de Marketing de Servicios y la Holisticidad del consumidor sobre su Comportamiento de Compra (Ver Figura 4.6); este modelo tiene su fundamento en aquellas estrategias generadas por las empresas a través del marketing mix de servicios y aquellos factores influyentes a nivel interno como externo que afectan la decisión del consumidor (Holisticidad), el cual pasa por un proceso de pre compra, compra y pos compra.

Figura 4. 6: Modelo general del Marketing de Servicios sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor



Fuente: Elaboración propia

4.6. Resumen de hipótesis

La Tabla 4.1 muestra un resumen de las hipótesis planteadas anteriormente, las cuales están distribuidas a partir de los factores del marketing mix de servicios y la holisticidad del consumidor que influyen en el comportamiento de compra del consumidor durante su decisión.

Tabla 4. 1: Resumen de Hipótesis

H1:	Hipótesis de los factores del marketing mix de servicios gastronómicos, sobre la base de Booms y Bitner en 1981, y su relación con la toma de decisión del consumidor en los restaurantes de la ciudad de Quito
H1a:	El factor producto está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.
H1b:	El factor precio está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.
H1c:	El factor plaza está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.
H1d:	El factor promoción está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.
H1e:	El factor procesos de servicio está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.
H1f:	El factor personal de servicio está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.
H1g:	El factor evidencia física está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.

H2:	Hipótesis de los factores de la holisticidad del comprador y su relación con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.
H2a:	El factor cultural está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.
H2b:	El factor social está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.
H2c:	El factor personal está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.
H2d:	El factor psicológico está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.
H2e:	El factor tecnológico está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.

H3:	Hipótesis sobre el proceso de la toma de decisión del consumidor y su relación con las variables del proceso de compra.
H3a:	La toma de decisión del consumidor está relacionado con el reconocimiento de la necesidad de compra en restaurantes de la ciudad de Quito.
H3b:	La toma de decisión del consumidor está relacionado con el reconocimiento del deseo de compra en restaurantes de la ciudad de Quito.
H3c:	La toma de decisión del consumidor está relacionado con la búsqueda de proveedores de restaurantes de la ciudad de Quito.
H3d:	La toma de decisión del consumidor está relacionado con la selección del proveedor de restaurantes de la ciudad de Quito.
H3e:	La toma de decisión del consumidor está relacionado con el pedido del producto o servicio en los restaurantes de la ciudad de Quito.
H3f:	La toma de decisión del consumidor está relacionado con el consumo in situ de un producto o servicio en los restaurantes de la ciudad de Quito.
H3g:	La toma de decisión del consumidor está relacionado con el pago por un producto o servicio en los restaurantes de la ciudad de Quito.

H4:	Hipótesis sobre la conducta posterior a la compra y su relación con comportamientos consecuentes al proceso de compra.
H4a:	La conducta posterior a la compra está relacionado con la evaluación después de la compra en los restaurantes de la ciudad de Quito.
H4b:	La conducta posterior a la compra está relacionado con la reacción posterior a la compra en los restaurantes de la ciudad de Quito.

Fuente: Elaboración propia

4.7. Conclusiones preliminares

Sobre la base de las exigencias del mercado actual, la necesidad de construir un nuevo modelo de comportamiento del consumidor que se adapte el sector de alimentos y bebidas se torna indispensable. Para ello la formulación de 4 hipótesis generales relacionadas con: el marketing mix de servicio gastronómico (compuesta de 7 hipótesis específicas), holisticidad del consumidor (compuesta de 5 hipótesis específicas), proceso de decisión de compra (compuesta de 7 hipótesis específicas) y la decisión posterior a la compra (compuesta de dos hipótesis específicas) fueron necesarias para ser posteriormente analizadas y comprobadas logrando de esta manera corroborar el Modelo general del Marketing de Servicios sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor propuesto.

**PARTE III - METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN**

CAPÍTULO 5

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

5.1. Introducción

Una vez formuladas las hipótesis y planteado el modelo de estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor en restaurantes de la ciudad de Quito a partir de los factores que influyen su decisión de compra sobre el marketing mix y la holisticidad del consumidor, el propósito de este capítulo es establecer la metodología utilizada para el presente estudio con el fin de comprobar las diversas relaciones existentes según las hipótesis propuestas anteriormente.

Se procederá a explicar la metodología empleada empezando en primera instancia con el tipo y diseño de investigación utilizado, el método de investigación aplicado y las fuentes de información utilizadas; posteriormente la descripción de la población objeto de estudio, así como el muestreo, la selección y el tamaño de la muestra; a continuación se detalla las distintas mediciones (ítems) con que se manejaron las variables observables, objeto de estudio, especificando las escalas aplicadas en el cuestionario o instrumento, el cual pasó por un proceso de objetividad y validación como constructo; finalmente se estableció la forma como se presentarán los resultados considerando para esta investigación evidencias empíricas desde el análisis descriptivo de la muestra, la fiabilidad estadística de las escalas de medida, y la evaluación estadística del modelo estructural.

5.2. Tipo de investigación

Este estudio se sitúa en función del propósito con el que se realiza; es decir, sobre la base de los diversos tipos de investigación existentes para la metodología investigativa se consideró:

- Según su enfoque: este estudio tiene un enfoque de carácter **científico cuantitativo no experimental**, por el tipo de investigación que se desarrolla y las técnicas de investigación que se involucran en ella.
- Según el objeto de estudio (finalidad): se manifiesta mediante una investigación **aplicada** (empírica) (Rojas, 2015), la cual utiliza conocimientos y se los aplica a través de un estudio de campo (Sanca, 2011).
- Según la fuente de datos: para este estudio se ha considerado una investigación **documental** y una investigación de **campo**. La primera, apoyándose en fuentes bibliográficas con base en libros, artículos y archivos para la definición y selección de las variables latentes (factores) y dimensiones (Sanca, 2011; Rojas, 2015); y la segunda, apoyada en la información proveniente del cuestionario sobre las variables latentes (factores) y dimensiones establecidas.
- Según el tiempo en que se efectúa (dimensión cronológica): este estudio se enmarca en una investigación de carácter seccional o **transversal**, y se lo realiza en un momento y lugar determinado, donde permite evaluar subgrupos de estudio de donde se puede recoger información sin la necesidad de repetir las observaciones (Sanca, 2011).
- Según el nivel de conocimiento (naturaleza de los objetivos) que se desea alcanzar (profundidad): para esto se establecen tres tipos de investigación el **descriptivo, correlacional y explicativo**. La primera, con el fin de seleccionar las características, cualidades o atributos fundamentales de la población objeto de estudio; la segunda, con el fin de medir, mostrar o examinar el grado de relación entre las variables observables de la población estudiada (Salkind, 1998 citado por Bernal, 2010); y la tercera, la cual trata

de responder el porqué del objeto de estudio que se investiga y en qué condiciones se da éste mediante un cuestionario de campo. Para esto se considera un estudio empírico mediante la relación entre dos o más variables por medio de la recolección de información proporcionada por fuentes directas. Este tipo de estudio va más allá de la descripción y su relación entre los conceptos o fenómenos estudiados permitiendo así responder las causas de los eventos sociales que se presentan. Según Bernal (2010) la investigación explicativa o causal tiene también como fundamento la prueba de hipótesis buscando así que las conclusiones lleven a la formulación de principios científicos (Ynoub, 2014). Es decir, una investigación correlacional – causal.

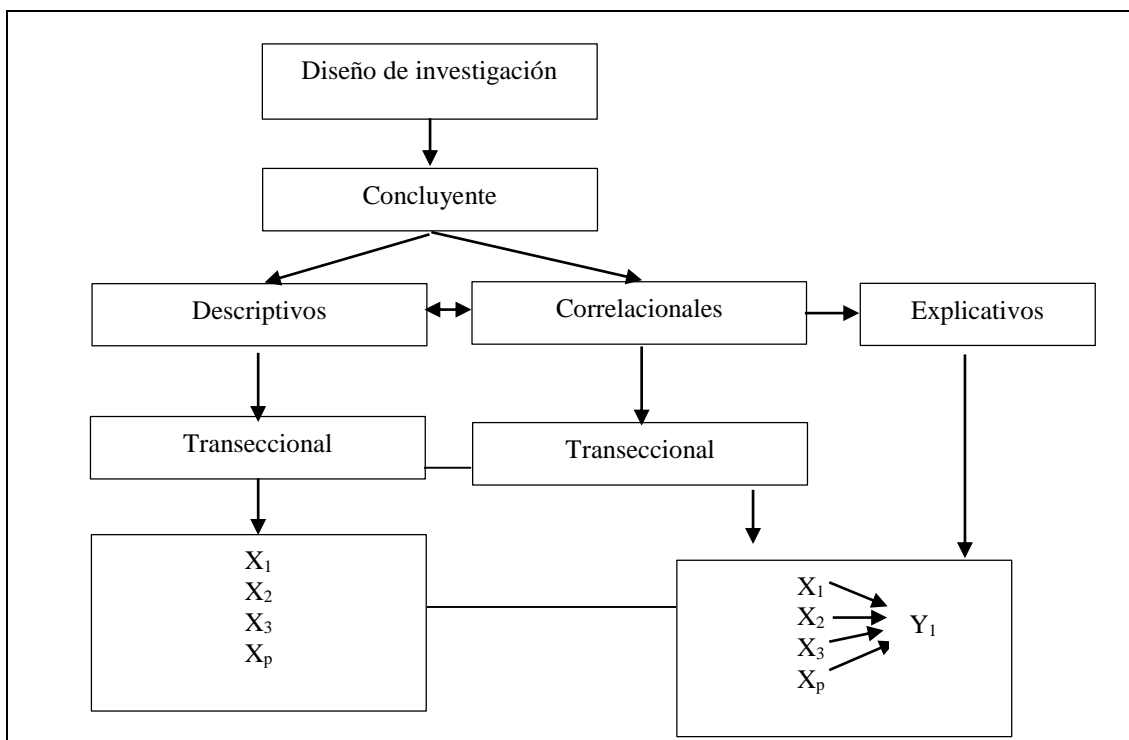
- Según la naturaleza de la información que se recoge para responder al problema de investigación (características de la medida): se establece una investigación cuantitativa mediante el uso de la lógica o razonamiento deductivo, donde se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados en la teoría y formulados en las hipótesis, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Se trabajará mediante la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento que permitan probar teorías (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

5.3. Diseño de la investigación

Si bien los diseños de la investigación se clasifican de muy distinta forma de un autor a otro, todos llegan a un mismo común denominador; no obstante, se consideró tomar como referencia la estructura presentada por Malhotra (2008) quien divide el diseño de investigación en dos componentes: exploratorios o concluyentes. Sobre la base de este criterio se relacionó mediante el diseño de estudio aplicado en el presente estudio a partir del modelo de investigación estructurado por Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) como parte de una investigación no experimental. En síntesis, se establece que:

- a. Una vez formulado el problema y desarrollado el marco teórico a través de un estudio exploratorio (Méndez - Álvarez, 2013), se consideró desarrollar bajo el parámetro del diseño de la investigación concluyente, por ser el más formal (Malhotra, 2008); se manejó muestras representativas grandes donde los datos se sometieron a un análisis cuantitativo (donde para este estudio se aplicó variables cualitativas). Los hallazgos que se obtengan de esta investigación (conclusiones) servirán como información para conocer la toma de decisiones de los consumidores sobre los restaurantes y así de forma administrativa establecer estrategias a largo plazo por parte de los beneficiarios (restaurantes).
- b. Por otro lado; como el diseño concluyente también maneja dos clasificaciones importantes: un diseño de investigación descriptivo y uno causal (Malhotra, 2008) (o correlacional según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014), se ha considerado, para este estudio, trabajar a partir de los dos criterios: un **diseño concluyente descriptivo** y un **diseño concluyente causal** o diseño correlacional como lo denomina Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014).
- c. Sobre la base del diseño concluyente descriptivo o solo diseño descriptivo se trabaja también mediante un tipo de investigación descriptivo transversal (o diseño transeccional descriptivo, según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014), debido a que se pretende obtener información de la muestra de la población del objeto de estudio (consumidores), una sola vez en un momento determinado (Malhotra, 2008; Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014) (Ver Figura 5.1).
- d. Sobre la base de del diseño correlacional (causal) se ha considerado trabajar también mediante un tipo de investigación correlacional transversal (o diseño transeccional correlacional, según la mención de Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014) (Ver Figura 5.1), debido a que se pretende establecer las relaciones entre las variables latentes planteadas en las hipótesis correlacionales descritas en la sección o capítulo anterior.

Figura 5. 1: Diseño de Investigación propuesto para este estudio



Fuente: Elaboración propia

- e. Del mismo diseño se estableció un estudio explicativo con el fin de orientar en la comprobación de las hipótesis donde se identificaron y analizaron las causas (variables independientes u observables) y sus resultados expresados en los hechos (variables dependientes – no observables) (Méndez - Álvarez, 2013).
- f. Finalmente, se consideraron ciertos aspectos metodológicos resaltados por Malhotra (2008) los cuales se aplican a este estudio por la necesidad que requiere esta investigación para el cumplimiento de este tipo de diseño; entre las principales consideraciones que se realizan más adelante están:
- La descripción del perfil de los consumidores frecuentes de restaurantes de lujo y primera categoría (actualmente categorizados por tenedores según el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas- 2018), de la ciudad de Quito.
 - El cálculo del porcentaje de ciertas unidades de la población que muestre cierta conducta relevante para el estudio.

- La identificación de la percepción del consumidor sobre los factores del marketing mix y los factores endógenos y exógenos que influyen en la decisión de compra del consumidor.
- La determinación del grado en que las variables se encuentran relacionadas.

5.4. Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación que se aplicó para este estudio es de carácter **cuantitativo**; un enfoque diseñado para investigar y generar conocimiento (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014) sobre la corriente del positivismo.

Para establecer el enfoque empleado en esta investigación se manejó bajo tres aspectos principales: las características que presenta el estudio, el proceso que se emplea para la investigación, y las bondades que ofrece con sus resultados. Es decir:

Primero: Sobre la base de las características; el enfoque cuantitativo se sustenta en “la recolección de datos con el fin de probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, pág. 4).

Segundo: Por el proceso que se maneja como enfoque; un enfoque cuantitativo pasa por varias fases: plantear inicialmente una idea, luego, enunciar un problema, revisar la literatura, definir el alcance de estudio y formular hipótesis las cuales contribuyen a la definición de las variables. Como parte de este proceso también se desarrolla un diseño de investigación el cual permite definir la muestra, recolectar datos, analizarlos y presentarlos (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

Tercero: Según las bondades que presenta como enfoque; este tipo de enfoque permite tener una mayor cantidad de información sobre una realidad objetiva la cual permite entenderla, replicarla en otros posibles ambientes y

predecir diversos fenómenos y más aún si se los relaciona con las ciencias sociales.

Sobre la base de estos tres criterios se consideró para esta investigación trabajar bajo el enfoque cuantitativo; independientemente de los tipos de variables que se utilicen para la recolección de datos ya sean estos cuantitativos o cualitativos. Por consiguiente; dentro de este enfoque fue necesario considerar la neutralidad como investigador, asegurando de esta forma la objetividad de los procedimientos, sobre todo durante la recolección y análisis de datos, evitando así la existencia de sesgos y/o tendencias, las cuales pudieran influir en los resultados.

5.5. Métodos de investigación

Los métodos aplicados para esta investigación fueron: el método deductivo, método de análisis o analítico y el método de síntesis o sintético.

Estos tres métodos en la investigación constituyeron los procedimientos necesarios para alcanzar los objetivos planteados, mismos que van conjuntamente con las técnicas empleadas para el estudio propuesto. Aquí el método deductivo fue fundamental, no solo por ser compatible con el enfoque cuantitativo, sino porque permitió observar los fenómenos generales existentes y así poder señalar verdades particulares contenidas en la situación general (Méndez - Álvarez, 2013). Los dos métodos siguientes permitieron abordar de forma particular cada una de las partes que componen el objeto de estudio (variables observables) y las generalidades del objeto del estudio (variables no observadas); cada uno visto desde su funcionalidad ya sea de forma analítica o sintética.

A estos tres métodos es necesario también manifestar que se consideró un método estadístico, el cual permitió conocer, describir e interrelacionar las variables observables investigadas que están ligadas al estudio empírico por medio de la recopilación de datos, la ordenación - presentación de datos y el tratamiento - explotación de datos (Lafuente y Egoscozábal, 2008).

5.6. Fuentes de investigación

5.6.1. Fuentes secundarias

En primera instancia se consideraron diversas fuentes secundarias procedentes de diversos textos bibliográficos como: libros académicos, artículos de revistas científicas, tesis de pregrado, maestría o doctorado y documentos de entidades públicas que sirvieron como base para identificar las fuentes primarias; estas fuentes tuvieron como fin profundizar los fundamentos teóricos sobre el sector gastronómico de Quito, el marketing de servicios y el comportamiento de compra del consumidor y así poder identificar los factores (variables latentes no observadas) y dimensiones (variables observadas) y plantear el modelo presentado anteriormente.

5.6.2. Fuentes primarias

Se requirió también el uso de fuentes primarias y para ello se trabajó a través de:

- Material bibliográfico, con el fin de obtener datos de primera mano procedentes de resultados originales.
- Información obtenida a través de la observación, por medio del trabajo de campo en los principales lugares involucrados dentro de este estudio (restaurantes de lujo y primera categoría antes del Nuevo Reglamento de Alimentos y bebidas) para detectar las actividades básicas o comerciales del establecimiento y a los clientes o consumidores que frecuentan este tipo de establecimiento, mismo que más adelante proporcionan la información con ayuda de un instrumento establecido (cuestionario).
- Información obtenida por medio de un cuestionario, específicamente por una encuesta de opinión (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014), aplicada como técnica de recolección de información.

5.7. Población objeto de estudio

En cuanto a la población Malhotra (2008) y Hernández Sampieri, Fernández, y Baptista (2014) consideran que este aspecto debe ser la suma de todos los elementos (unidades de análisis) que comparten características

comunes y que son parte de un universo más grande dentro de la investigación. No obstante levantar la información a toda la población para este estudio es muy complejo; esto se daría si se considerara levantar un censo, pero para esta investigación se necesitó establecer una muestra. El proceso para establecerla fue el siguiente:

Primero: Se estableció la población, y dependiendo del dato que se obtenga, si la población objeto de estudio es menor a 100.000, se la consideraría como población finita o población infinita si era una cifra mayor a 100.0000 (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

Segundo: Para establecer la población fue necesario identificar el perfil de la unidad de análisis del cual se va a levantar la información. Llegando a determinar que, las unidades de análisis de la población (elementos de estudio), identificadas para la investigación dentro de este estudio, debían ser todos los clientes o consumidores que frecuentan acudir a restaurantes de lujo o de primera categoría (actualmente categorizados por tenedores según el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas- 2018). Para este criterio fue necesario definir el número de clientes o consumidores que conforman la población objeto de estudio.

Tercero: Para establecer el total de elementos se consideró un método entre cuatro posibles escenarios con el fin de establecer y definir el dato más adecuado que corresponda a la población objeto de estudio. La elección del escenario se determinó en función de: la accesibilidad para obtener la información, los recursos que se tienen para la investigación y el alcance de esta investigación. Sobre la base de esto se consideró:

- De contar con un listado completo de los individuos que acuden a cada uno de los establecimientos que conforman el objeto de estudio (restaurantes de lujo y de primera categoría) se podría obtener un marco (Malhotra, 2008). Lamentablemente esto no existe y no es posible obtener esa información por la magnitud de la población y por la confidencialidad que maneja cada empresa. Por tal motivo con base en este escenario se descartó esta idea.

- Al saber que existe un total de 18 establecimientos considerados como restaurantes de lujo y 281 establecimientos de primera categoría se podría definir exactamente cuántos clientes acuden diariamente a cada uno de ellos y así poder obtener la población objeto de estudio. Lamentablemente es muy complejo obtener un dato exacto en vista que la afluencia de consumidores es muy variable según la hora, el día, la temporada y/o el tipo de establecimiento; por lo tanto, se descartó este escenario.
- En función de los datos obtenidos con base al panorama demográfico y laboral, actualmente 1'340.000 personas, aproximadamente, forman parte de la población económicamente activa (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2015) en la ciudad de Quito. Si bien, de considerar esta cifra como la población que puede darse el lujo de consumir un alimento o bebida en un establecimiento de alimentos y bebidas² sería válido; no obstante su valor es muy ambiguo en vista que no se puede establecer qué porcentaje frecuenta un restaurante de lujo o de primera categoría al existir los de segunda, tercer y cuarta categoría, y cierto porcentaje del universo poblacional, posiblemente mayor, asiste a este tipo de negocio siendo así consumidores de estos establecimientos. Sobre la base de esta realidad, este escenario quedó descartado no obstante si es necesario identificar que la población dentro del perfil sea económicamente activa.
- Al saber el total de establecimientos descritos anteriormente se puede conocer el total de consumidores a partir de su rotación (una técnica administrativa en la gestión de alimentos y bebidas). Es decir, para calcular la "rotación de puestos" o la "tasa de ocupación de la silla" (Rochat, 2001), en el sector de alimentos y bebidas, se lo determina a partir del número de veces que una silla puede ser ocupada en un servicio (franja horaria) en un establecimiento (número de cubiertos servidos / número de sillas); y de esta forma se puede determinar cuántos clientes frecuentan un determinado negocio. Este valor puede darse en números decimales en un rango que puede oscilar entre 0 hasta 1 punto aproximadamente. No obstante, la mayoría de los negocios tienen un rango de 0,3 a 1 donde es muy difícil

² La ciudad de Quito posee 2'239.191 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2010), cifra que se obtiene cada 10 años.

obtener un valor cercano o mayor a 1 punto, a no ser que se incline por la comida rápida. Si se considerara este criterio para establecer la población objeto de estudio se debería tener un aproximado del número de sillas que posee cada establecimiento y cuánto es la rotación promedio por tipo de establecimiento. Sobre la base de esta realidad este escenario se considera el más adecuado para obtener la población objeto de estudio.

Cuarto: para calcular el total de la población objeto de estudio se consideró el cuarto escenario y se estableció su dato de la siguiente manera:

- Por un lado, gracias a la información que proporciona el catastro que maneja el Ministerio de Turismo cada año, según datos del 2016, en la ciudad de Quito existe un total de 25.656 sillas entre los dos tipos de establecimientos (299 establecimientos), donde 2.160 sillas (8,4%) corresponde a restaurantes de lujo y 23.496 (91,6%) a restaurantes de primera categoría (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016); con este dato el 50% del cálculo para la rotación se tiene; solo faltaría el valor de la rotación por tipo de establecimiento (lujo y primera categoría).
- Para establecer la rotación se identificó primero varios estudios existentes por otros autores donde hacen referencia a la rotación que se produce en cada establecimiento y/o de sus principales competidores o a través de encuestas a los mismos propietarios o mediante la observación. De estos datos obtenidos se determinó una rotación promedio por tipo de establecimiento (lujo y primera categoría) considerando de esta manera la oferta que poseen los establecimientos según su categoría (Ver Tabla 5.1 y Tabla 5.2).
- Sobre la base de este estudio se obtuvo que: para el restaurante de lujo se consideró una rotación de 0,5 (Ver Tabla 5.1) y para el restaurante de primera categoría una rotación de 1,4 (Ver Tabla 5.2) obteniendo una población de 12.828 para el primer caso y una población de 32.894 para el segundo caso. La suma de estos dos valores da como resultado una población general de 45.722; esta cifra es el mejor escenario para este tipo de estudio (el 28% corresponde a las unidades de análisis de restaurantes de lujo y el 72% de unidades de análisis corresponden a los restaurantes de primera categoría).

No obstante, los ciertos consumidores pueden acudir a ambos establecimientos o solo a uno de ellos. Por lo tanto, el estudio se tomará sobre la población general de 45.722 consumidores independientemente al establecimiento que acudan.

Tabla 5. 1: Rotación promedio referencial para restaurantes de lujo categoría

Fuente	Establecimiento de Lujo	Rotación*
Carrera (2014)	TGY Friday's	0,8
Cumbicos (2014)	Rincón la Ronda	0,5
Vasco (2018)	Osaka	0,5
Guerrero (2018)	Nubori	0,4
Salazar (2018)	Barlovento**	0,4
Promedio Referencial		0,5
Nota: (*) Los valores de la rotación promedio son determinados por franja horaria (almuerzo o cena) a partir de estudios existentes levantados por otros autores y entrevistas. (**) El valor obtenido para este establecimiento es a través de la observación directa en el lugar de estudio.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. 2: Rotación promedio referencial para restaurantes de primera categoría

Fuente	Establecimiento de Primera	Rotación (*)
Cumbicos (2014)	La Choza	2
Rivadeneira (2013)	Vaco y Vaca	1,5
Rivadeneira (2013)	American Deli	1,4
Rivadeneira (2013)	Menestras del Negro	1,5
Cumbicos (2014)	Achiote	1,5
Cumbicos (2014)	Kentucky Fried Chicken	2
Mosquera (2016)	Nuevo Toronto	0,6
Ardilla (2017)	Ceviches de la Rumiñahui	1
Rivadeneira (2013)	Metro café	1,1
Mosquera (2016)	King Chicken	3
Mosquera (2016)	Texas Chicken	0,7
Jácome (2014)	Noe	0,91
Jácome (2014)	Zazu	0,87
Promedio Referencial		1,4
Nota: (*) Los valores de la rotación promedio son determinados por franja horaria (almuerzo o cena) a partir de estudios existentes levantados por otros autores.		

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, la población objeto de estudio está compuesta por **45.722** entre hombres y mujeres económicamente activos (de preferencia mayores a 25 años), consumidores en restaurantes de lujo y de primera categoría en la ciudad de Quito, independientemente de su perfil demográfico, geográfico y conductual. Se considera finita porque se conoce el número total de la población (Bernal, 2010) la cual está formada por una población menor de 100.000 unidades (López-Roldán y Fachelli, 2015).

5.8. Método de muestreo, selección y tamaño de la muestra

tipo de muestreo seleccionado para este estudio es de tipo probabilístico. Es decir, todos los elementos o unidades de investigación podrán tener la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra según sus características (Malhotra, 2008; Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). La técnica de muestreo probabilístico que se establece para la investigación será mediante un muestreo aleatorio simple (MAS) la cual es considerada porque cada unidad de la población tiene idéntica probabilidad de ser incluido en la muestra y porque cada combinación de unidades tiene la probabilidad de constituirse (condición de equiprobabilidad) (López-Roldán y Fachelli, 2015).

Para esto se consideró la siguiente fórmula (Figura 5.2) según el tipo de población finita y el parámetro estimado a través de la proporción dado un error muestral (Bernal, 2010; López-Roldán y Fachelli, 2015):

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{(N-1) \times e^2 + z^2 \times P \times Q}$$

Figura 5. 2: Fórmula finita aplicada en el estudio
Fuente: Bernal (2010); López-Roldán y Fachelli (2015)

Dónde:

n= al tamaño de la muestra

N= al tamaño de la población = 45.722

e²= al error muestral (%) considerado = 5% o 0,05

z^2 = al número de unidades de desviación que indica el nivel de confianza adoptado = 95% o 1,96

P= a la proporción (o porcentaje) de individuos que tienen una característica (acuden o no a establecimientos de lujo o primera). Supuesto de máxima incertidumbre = 50%.

Q= a la proporción (o porcentaje) de individuos que no tienen una característica (acuden o no a establecimientos de lujo o primera) (1-P). Supuesto de máxima incertidumbre = 50%.

En conclusión, para una población de 45.722 consumidores, con un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%, es necesario encuestar un total de 381 elementos o unidades de análisis. La Tabla 5.3 muestra la ficha técnica correspondiente a la encuesta realizada.

Tabla 5. 3: Ficha Técnica de la encuesta

Objetivo	Determinar la influencia de las estrategias del Marketing de servicios sobre el marketing mix de servicios y el comportamiento del consumidor en restaurantes de lujo y primera categoría (actualmente categorizados por tenedores según el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas- 2018), de la ciudad de Quito.
Población	45.722 consumidores en restaurantes de lujo y primera categoría (actualmente categorizados por tenedores según el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas-2018), mayores a 25 años.
Diseño de la investigación	Descriptivo, correlacional y explicativo de carácter transeccional.
Enfoque	Cuantitativo.
Universo	Consumidores de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito.
Muestreo	Probabilístico, aleatorio simple.
Error y nivel de confianza	5% de error y 95% de nivel de confianza.
Tamaño de la muestra	381 encuestas.
Instrumento de recolección de datos	Encuesta de opinión (personal y electrónica) a través de un cuestionario de preguntas cerradas con respuesta única.
Trabajo de campo	agosto – septiembre 2018.
Herramienta para procesamiento de datos	IBM SPSS Statics, versión 23.
Técnicas de análisis de datos	Técnicas univariantes: descriptivos y frecuencias. Técnicas bivariantes: análisis de varianza. Técnicas multivariantes: métodos de dependencia e interdependencia - Modelos de Ecuaciones Estructurales.

Fuente: Elaboración propia

5.9. Aplicación del instrumento de medición

Con el fin de levantar información sobre los factores y criterios que influyen en las estrategias del Marketing de Servicios sobre el marketing mix de servicios y el comportamiento del consumidor en restaurantes de lujo y primera categoría (actualmente categorizados por tenedores según el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas- 2018), de la ciudad de Quito, se considera el desarrollo de un instrumento de recolección de datos por medio de una encuesta de opinión a través de un cuestionario de preguntas cerradas con respuesta única, el cual tenía como fin recolectar datos de una muestra de sujetos (unidad de análisis) mediante un conjunto de preguntas relacionadas a las distintas variables observables estimadas a medir, referentes a la temática del objeto de estudio planteado. Para ello estos aspectos medidos debieron ser congruentes con el planteamiento del problema y las hipótesis formuladas (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

Aplicar este tipo de cuestionario permitió obtener información de una forma más directa de la muestra, evitando posibles distorsiones subjetivas presentadas por terceros. Este instrumento aportó también una estandarización de los datos y un tratamiento de la información a partir de las técnicas estadísticas empleado en este estudio y la presentación más exacta de la información (Méndez - Álvarez, 2013). Si bien existen cuatro formas básicas para aplicar una encuesta: por correo electrónico, vía telefónica, personal o electrónica (Malhotra, 2008), para este tipo de investigación se consideró aplicarla a través de dos técnicas: las encuestas personales (con cada persona encuestada) y encuestas electrónicas (online) (Malhotra, 2008) como encuestas de carácter descriptivo.

Se consideró la primera técnica (encuestas personales) por la facilidad y el apoyo que se tiene al acceder a ciertos establecimientos (restaurantes) donde se encuentran las distintas unidades de análisis que forman parte del estudio; y la segunda técnica (encuestas electrónicas) con el fin de no identificar un mercado objetivo muy cerrado o cautivo sino más diversificado distribuidos en toda la ciudad con ayuda de algunas bases de datos o marcos proporcionados por establecimientos gastronómicos; se consideró realizar encuestas vía

electrónica por considerarla una ventaja económica y por el aporte que ofrece al conseguir un mayor índice de respuestas de una forma más eficiente.

La forma de llenar en la primera técnica se desarrolló con presencia del encuestador. Para la segunda técnica la forma de llenar las encuestas se manejó de forma auto administrada; el encuestado debía completar el cuestionario en función de las instrucciones que se manifestaban de forma clara en el instrumento.

La encuesta tiene dos partes fundamentales: la primera donde se levantan los aspectos sociodemográficos de la persona quien contribuye a llenar el cuestionario, y la segunda donde se evalúan los factores que influyen en la decisión de compra por parte del consumidor a partir del marketing mix de servicios aplicados al sector gastronómico y los factores externos e internos del comportamiento de compra del consumidor.

De igual forma, como uno de los criterios importantes que se deben considerar al realizar un estudio cuantitativo es definir la escala de medición que se va a elegir como parte del cuestionario para cada una de las medidas (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014) se consideraron ciertas escalas que contribuyan a llenar de una forma más sencilla el cuestionario por parte del encuestado y un procesamiento de datos más exactos por parte del investigador.

Para los aspectos sociodemográficos se consideró preguntas con escalas nominales las cuales fueron utilizadas en criterios que requerían una respuesta de medición la cual no posea orden ni jerarquía (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014) y para aquellos criterios de evaluación, relacionado a la toma de decisiones, se empleó el escalamiento Likert, mediante un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones cuyo fin es el medir la reacción del sujeto de estudio o unidad de análisis sobre el objeto de estudio desarrollado en la presente investigación. Se opta por este tipo de escala por ser la que mejor se adapta al evaluar actitudes y percepciones de los consumidores las cuales

permiten responder, de forma coherente, ante una manera favorable o desfavorable sobre cierto criterio en un cuestionamiento.

De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) este tipo de escala puede estar considerado a través de tres, cinco o siete categorías. Por lo tanto, para este estudio se ha optado la alternativa de cinco categorías por ser el más adecuado para su interpretación por parte del encuestado (Osinski y Sánchez, 1998; Guil Bozal, 2006; Alonso y Santacruz, 2015). En otras palabras; no se consideró una de tres categorías por el motivo que pueden existir criterios de medición más favorables que otros o más desfavorables que otros o intermedios y al existir solo tres alternativas para contestar puede la respuesta estar encasillada en una misma categoría lo que no mostraría de forma adecuada la percepción que se tiene sobre esa afirmación. De igual forma no se consideró el de siete categorías por ser una evaluación que tiene puntos muy dispersos los cuales pueden confundir al encuestado al momento de su selección.

En definitiva, al considerar 5 categorías de selección, se ha estimado los siguientes puntos categóricos en escala Likert según su afirmación: totalmente de acuerdo; de acuerdo; ni de acuerdo, ni en desacuerdo; en desacuerdo; totalmente en desacuerdo (Ver Anexo 2).

5.10. Criterios de medición según los aspectos sociodemográficos del encuestado

Aquí, se describe la medición para cada una de las variables consideradas en los aspectos sociodemográfico (Y_0) de la persona que contribuye a llenar el cuestionario. Entre los criterios (variables observables) que se consideraron para esta investigación se encuentran: género ($P_{1.1}$); edad ($P_{1.2}$); último nivel de estudio ($P_{1.3}$); ocupación laboral ($P_{1.4}$); estado civil ($P_{1.5}$); y sector de residencia ($P_{1.6}$).

5.11. Criterios de medición según los factores del marketing mix de servicios aplicados al sector gastronómico y el comportamiento de compra del consumidor

A continuación, se describe la medición para cada una de los factores relacionadas al Marketing de Servicios sobre el comportamiento del consumidor según la literatura recopilada en el marco teórico de esta investigación. Para esto se toma como base las siguientes variables latentes:

Los aspectos considerados para definir estrategias de Marketing de Servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría (actualmente categorizados por tenedores según el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas- 2018) de la ciudad de Quito son: el marketing mix de servicios (Y_1), la holisticidad del consumidor (Y_2), el proceso de compra (Y_3) y la conducta posterior a la compra (Y_4).

Sobre la base de estos aspectos se consideran las siguientes mediciones (variables no observables):

Para el marketing mix de servicios (Y_1), aplicado al sector gastronómico, se encuentran bajo el estudio de los factores: producto ($X_{1.1}$), precio ($X_{1.2}$), plaza ($X_{1.3}$), promoción ($X_{1.4}$), procesos de servicio ($X_{1.5}$), personal de servicio ($X_{1.6}$) y evidencia física ($X_{1.7}$).

Para la holisticidad (Y_2) del consumidor se encuentran bajo el estudio de los factores: cultural ($X_{2.1}$), social ($X_{2.2}$), personal ($X_{2.3}$), psicológico ($X_{2.4}$) y tecnológico ($X_{2.5}$).

La medición considerada para el proceso de compra (Y_3), aplicado al sector gastronómico, se encuentra bajo el factor: toma de decisión ($X_{3.1}$).

La medición considerada para la conducta posterior a la compra (Y_4), aplicada al sector gastronómico, se encuentra bajo el mismo factor, evaluación posterior a la compra ($X_{4.1}$).

5.11.1. Medición del producto según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico

Las medidas que se consideraron para el factor producto ($X_{1.1}$), según el marketing mix de servicios (Y_1) aplicado al sector gastronómico, y que fueron evaluadas sobre una escala ordinal de cinco categorías de respuesta, se muestra en la Tabla 5.4; a partir de estos criterios el consumidor considera cuales son las variables que se relacionan con la selección de restaurantes en la ciudad de Quito.

Tabla 5. 4: Escala de medida del producto según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico

Factor (variable latente no observable)	Dimensiones (variable observable)	Ítem o afirmación	Fuente
$(X_{1.1})$ Producto	Concepto o temática del negocio	P_{2.1} La temática de un restaurante es importante para mí al momento de decidir en dónde voy a comer.	Adaptado de: Kotler y Keller (2012) Lamb, Hai y McDaniel (2014) Grande (2014)
	Marca del negocio	P_{2.2} La marca del negocio influye en mí al momento de decidir un restaurante.	Adaptado de: Aaker (1991) Kotler y Armstrong (2003) Grande (2014)
	Oferta gastronómica	P_{2.3} La oferta gastronómica influye en mí al momento de decidir un restaurante.	Adaptado de: López (2003) Kotler y Armstrong (2003) Kotler, Bowen y Makens (2004) Kotler y Keller (2012)
	Calidad de la oferta gastronómica	P_{2.4} La calidad gastronómica influye en mí al momento de decidir un restaurante.	Adaptado de: Kotler y Armstrong (2003) Kotler, Bowen y Makens (2004) Kotler y Keller (2012)
	Tamaños y porciones	P_{2.5} Los tamaños y porciones de la oferta gastronómica influyen en mí al momento de decidir un restaurante.	Adaptado de: Kotler y Armstrong (2003) Kotler, Bowen y Makens (2004) Kotler y Keller (2012)
	Envase o empaque	P_{2.6} Considero que los diversos envases que utilizan los restaurantes para transportar comida deben ser prácticos y que no afecten al medio ambiente.	Adaptado de: Kotler y Armstrong (2003) Kotler, Bowen y Makens (2004) Kotler y Keller (2012)

Fuente: Elaboración propia a partir de: Aaker (1991), Kotler y Armstrong (2003), López (2003), Kotler, Bowen y Makens (2004), Kotler y Keller (2012), Grande (2014)

5.11.2. Medición del precio según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico

Las medidas que se consideraron para el factor precio ($X_{1.2}$), según el marketing mix de servicios (Y_1) aplicado al sector gastronómico, y que fueron evaluadas sobre una escala ordinal de cinco categorías de respuesta, se muestra en la Tabla 5.5; a partir de estos criterios el consumidor considera cuales son los elementos que se relacionan con la selección de restaurantes en la ciudad de Quito.

Tabla 5. 5: Escala de medida del precio según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico

Factor (variable latente no observable)	Dimensiones (variable observable)	Ítem o afirmación	Fuente
$(X_{1.2})$ Precio	Fijación de precios	P_{3.1} Los precios fijados en la oferta gastronómica, por parte de los restaurantes, influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Adaptado de: López (2003)
	Impuestos del plato gastronómico	P_{3.2} Los impuestos que debo pagar por consumir un alimento o bebida influyen en mí al momento de decidir un restaurante.	Adaptado de: Kotler y Armstrong (2003) Kotler, Bowen y Makens (2004), Silva (2014)
	Términos y condiciones de pago	P_{3.3} Los términos y condiciones de pago que maneja un restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Adaptado de: Kotler y Armstrong (2003) Kotler y Keller (2012) Silva (2014)

Fuente: Elaboración propia a partir de: Kotler y Armstrong (2003), Kotler, Bowen y Makens (2004), Kotler y Keller (2012), Silva (2014)

5.11.3. Medición de la plaza según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico

Las medidas que se consideraron para el factor plaza ($X_{1.3}$), según el marketing mix de servicios (Y_1) aplicado al sector gastronómico, y que fueron evaluadas sobre una escala ordinal de cinco categorías de respuesta, se muestra en la Tabla 5.6; a partir de estos criterios el consumidor considera cuales

son los elementos que se relacionan con la selección de restaurantes en la ciudad de Quito.

Tabla 5. 6: Escala de medida de la plaza según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico

Factor (variable latente no observable)	Dimensiones (variable observable)	Ítem o afirmación	Fuente
(X_{1.3}) Plaza	Ubicación	P_{4.1} La ubicación del restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Adaptado de: López (2003) Kotler y Armstrong (2003)
	Cobertura geográfica	P_{4.2} Busco restaurantes que oferten servicio a domicilio y que puedan llegar adonde yo me encuentro.	Adaptado de: Bigné (2000), Kotler y Armstrong (2003), Grande (2014)
	Tiempo de desplazamiento	P_{4.3} El tiempo de desplazamiento que me toma llegar a un restaurante, incluido el tráfico, influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Adaptado de: Grande (2014) Silva (2014)
	Atractivos turísticos, culturales o de ocio aledaños	P_{4.4} Los atractivos turísticos, culturales o de ocio aledaños al restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Adaptado de: Kotler, Bowen y Makens (2004)

Fuente: Elaboración propia a partir de: Bigné (2000), López (2003), Kotler y Armstrong (2003), Kotler, Bowen y Makens (2004), Grande (2014), Silva (2014)

5.11.4. Medición de la promoción según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico

Las medidas que se consideraron para el factor promoción (**X_{1.4}**), según el marketing mix de servicios (**Y₁**) aplicado al sector gastronómico, y que fueron evaluadas sobre una escala ordinal de cinco categorías de respuesta, se muestra en la Tabla 5.7; a partir de estos criterios el consumidor considera cuales son los elementos que se relacionan con la selección de restaurantes en la ciudad de Quito.

Tabla 5. 7: Escala de medida de la promoción según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico

Factor (variable latente no observable)	Dimensiones (variable observable)	Ítem o afirmación	Fuente
(X _{1.4}) Promoción	Publicidad	P_{5.1} La publicidad que maneja el restaurante sobre su producto o servicio influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Adaptado de: Bigné (2000), Kotler y Armstrong (2003), Kotler, Bowen y Makens (2004), Staton, Etzel y Walker (2007), Zeithaml, Bitner y Dayne (2009), Serra (2012), Silva (2014), Grande (2014)
	Medio publicitario	P_{5.2} El medio de comunicación que maneja el establecimiento para informar sus promociones influye en mí al momento de decidir un restaurante.	Adaptado de: Bigné (2000), López (2003) Kotler y Armstrong (2003) Serra (2012), Grande (2014) Silva (2014)
	Marketing directo	P_{5.3} La información que me envía el restaurante personalmente por correo, redes sociales o folletos influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Adaptado de: Kotler y Armstrong (2003) Lamb, Hai y McDaniel (2014)
	Venta personal	P_{5.4} La forma de vender dentro o fuera del restaurante por parte del mesero influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Adaptado de: Kotler, Bowen y Makens (2004), Staton, Etzel y Walker (2007), Serra (2012), Silva (2014), Grande (2014)
	Promociones de venta	P_{5.5} Las diversas promociones que posee el restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Adaptado de: Bigné (2000), Kotler y Armstrong (2003), Kotler, Bowen y Makens (2004), Staton, Etzel y Walker (2007), Serra (2012), Silva (2014), Grande (2014)
	Relaciones públicas	P_{5.6} Me agrada cuando siento que el restaurante desarrolla un vínculo afectivo conmigo.	Adaptado de: Bigné (2000), Kotler y Armstrong (2003), Kotler, Bowen y Makens (2004) Staton, Etzel y Walker (2007), Serra (2012), Silva (2014), Grande (2014)

Fuente: Elaboración propia a partir de: Bigné (2000); López (2003); Kotler y Armstrong (2003); Kotler, Bowen y Makens (2004); Staton, Etzel y Walker (2007); Zeithaml, Bitner y Dayne (2009); Serra (2012); Silva (2014); Lamb, Hai y McDaniel (2014); Grande (2014).

5.11.5. Medición de los procesos de servicio según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico

Las medidas que se consideraron para el factor procesos de servicio (X_{1.5}), según el marketing mix de servicios (Y₁) aplicado al sector gastronómico, y que fueron evaluadas sobre una escala ordinal de cinco categorías de

respuesta, se muestra en la Tabla 5.8; a partir de estos criterios el consumidor considera cuales son los elementos que se relacionan con la selección de restaurantes en la ciudad de Quito.

Tabla 5. 8: Escala de medida de los procesos de servicio según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico

Factor (variable latente no observable)	Dimensiones (variable observable)	Ítem o afirmación	Fuente
(X _{1.5}) Procesos de servicio	Atención al cliente	P_{6.1} El tipo de atención al cliente que maneja un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Adaptado de: López (2003) Zeithaml, Bitner y Dayne (2009) Lamb, Hai y McDaniel (2014) Grande (2014)
	Manejo de quejas	P_{6.2} Considero importante cuando en un restaurante valoran mi opinión mediante un buzón de quejas y sugerencias.	Adaptado de: López (2003) Silva (2014) Grande (2014)
	Merchandising	P_{6.3} Identifico un restaurante según la forma como presenta su oferta gastronómica, es decir, mediante la presentación de sus platos de manera atractiva y en el tiempo acordado.	Adaptado de: Silva (2014)
	Mejora, innovación y desarrollo	P_{6.4} Voy a restaurantes donde siempre ofrecen productos y servicios gastronómicos nuevos para mí.	Adaptado de: Kotler y Keller (2012)

Fuente: Elaboración propia a partir de: López (2003); Kotler y Keller (2012); Zeithaml, Bitner y Dayne (2009); Silva (2014); Lamb, Hai y McDaniel (2014); Grande (2014).

5.11.6. Medición del personal de servicio según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico

Las medidas que se consideraron para el factor personal de servicio (X_{1.6}), según el marketing mix de servicios (Y₁) aplicado al sector gastronómico, y que fueron evaluadas sobre una escala ordinal de cinco categorías de respuesta, se muestra en la Tabla 5.9; a partir de estos criterios el consumidor considera cuales son los elementos que se relacionan con la selección de restaurantes en la ciudad de Quito.

Tabla 5. 9: Escala de medida del personal de servicio según le marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico

Factor (variable latente no observable)	Dimensiones (variable observable)	Ítem o afirmación	Fuente
(X _{1.6}) Personal de servicio	Perfil del personal administrativo	P_{7.1} Considero importante que el administrador del restaurante esté pendiente de los pedidos y la atención al cliente durante el servicio.	Adaptado de: López (2003) Zeithaml, Bitner y Dayne (2009) Silva (2014)
	Perfil del personal operativo	P_{7.2} La calidez y el nivel de atención del personal de cocina y servicio de un restaurante son importantes para mí.	Adaptado de: López (2003) Zeithaml, Bitner y Dayne (2009) Silva (2014) Grande (2014)
	Perfil del especialista en marketing	P_{7.3} Considero importante que el restaurante informe todo lo que puede ofrecer al consumidor mediante una buena publicidad o promociones.	Adaptado de: Silva (2014) Kotler y Keller (2012)
	Perfil del personal de seguridad	P_{7.4} La existencia de una persona que colabore en la seguridad dentro o fuera del restaurante es importante para mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Adaptado de: López (2003) Silva (2014) Kotler y Keller (2012)

Fuente: Elaboración propia a partir de: López (2003); Kotler y Keller (2012); Zeithaml, Bitner y Dayne (2009); Silva (2014); Grande (2014).

5.11.7. Medición de la evidencia física según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico

Las medidas que se consideraron para el factor evidencia física (X_{1.7}), según el marketing mix de servicios (Y₁) aplicado al sector gastronómico, y que fueron evaluadas sobre una escala ordinal de cinco categorías de respuesta, se muestra en la Tabla 5.10; a partir de estos criterios el consumidor considera cuales son los elementos que se relacionan con la selección de restaurantes en la ciudad de Quito.

Tabla 5. 10: Escala de medida de la evidencia física según el marketing mix de servicios aplicado al sector gastronómico

Factor (variable latente no observable)	Dimensiones (variable observable)	Ítem o afirmación	Fuente
(X_{1.7}) Evidencia física	Diseño y decoración	P_{8.1} El diseño y la decoración externa e interna influyen en mí al momento de decidir un restaurante.	Adaptado de: López (2003) Zeithaml, Bitner y Dayne (2009), Silva (2014)
	Ambientes (áreas)	P_{8.2} Considero que un restaurante debe tener varias áreas para ofrecer un servicio de calidad (jardines, salas privadas, terrazas, entre otros).	Adaptado de: López (2003) Kotler, Bowen y Makens (2004), Zeithaml, Bitner y Dayne (2009), Silva (2014)
	Atmósfera	P_{8.3} Me gusta consumir en restaurantes donde se perciba una atmósfera positiva entre los empleados y los clientes.	Adaptado de: Kotler y Keller (2012) Silva (2014)
	Uniforme	P_{8.4} Para mí, el uniforme del personal debe tener una relación con el concepto del establecimiento.	Adaptado de: López (2003) Zeithaml, Bitner y Dayne (2009), Silva (2014)
	Menaje de mesa	P_{8.5} El tipo de cubierto, cristalería o vajilla que maneja un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Adaptado de: López (2003) Silva (2014)
	Mobiliario	P_{8.6} El tipo de mobiliario que posee el restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Adaptado de: López (2003) Silva (2014)
	Señalética	P_{8.7} La existencia de una señalética dentro de un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Adaptado de: Zeithaml, Bitner y Dayne (2009)
	Servicios complementarios*	P_{8.8} La existencia de varios servicios complementarios, como wifi, baños, televisión o música, dentro de un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Adaptado de: Kotler, Bowen y Makens (2004), Zeithaml, Bitner y Dayne (2009), Kotler y Armstrong (2012)
	Parqueadero	P_{8.9} La existencia de un parqueadero influye en mí al momento de decidir un restaurante.	Adaptado de: Kotler y Armstrong (2012)

Nota: (*) Se consideran los servicios complementarios como un componente de la evidencia física por ser complemento de la infraestructura o ambiente interno del establecimiento; no obstante, también puede ser considerado como una dimensión o variable observable (producto intangible) del elemento producto. En este estudio no se lo considera parte del producto porque se da prioridad al producto principal que una empresa prioriza en vender, la comida.

Fuente: Elaboración propia a partir de: López (2003); Kotler, Bowen y Makens (2004); Kotler y Keller (2012); Kotler y Armstrong (2012); Zeithaml, Bitner y Dayne (2009); Silva (2014);

5.11.8. Medición del factor cultural según la holística de consumidor

Las medidas que se consideraron para el factor cultural ($X_{2.1}$), según la holística del consumidor (Y_2), y que fueron evaluadas sobre una escala ordinal de cinco categorías de respuesta, se muestra en la Tabla 5.11; a partir de estos criterios el consumidor considera cuales son los elementos que se relacionan con la selección de restaurantes en la ciudad de Quito.

Tabla 5. 11: Escala de medida del factor cultural según la holística de consumidor

Factor (variable latente no observable)	Dimensiones (variable observable)	Ítem o afirmación	Fuente
$(X_{2.1})$ Cultural	Cultura	$P_{9.1}$ Busco un restaurante dependiendo del sector geográfico en donde vivo.	Adaptado de: Kotler y Keller (2012) Kotler y Armstrong (2012)
	Sub cultura	$P_{9.2}$ Consumo siempre en restaurantes que oferten alternativas nacionales.	
	Clase social	$P_{9.3}$ Escojo un restaurante que vaya acorde a mi clase social.	

Fuente: Elaboración propia a partir de: Kotler y Keller (2012) y Kotler y Armstrong (2012)

5.11.9. Medición del factor social según la holística de consumidor

Las medidas que se consideraron para el factor social ($X_{2.2}$), según la holística del consumidor (Y_2), y que fueron evaluadas sobre una escala ordinal de cinco categorías de respuesta, se muestra en la Tabla 5.12; a partir de estos criterios el consumidor considera cuales son los elementos que se relacionan con la selección de restaurantes en la ciudad de Quito.

Tabla 5. 12: Escala de medida del factor social según la holística de consumidor

Factor (variable latente no observable)	Dimensiones (variable observable)	Ítem o afirmación	Fuente
$(X_{2.2})$ Social	Grupos de referencia	$P_{10.1}$ Los grupos religiosos, de amigos, vecinos o compañeros de trabajo con los que me relaciono a diario influyen en mí al momento de decidir un restaurante.	Adaptado de: Kotler y Keller (2012) Kotler y Armstrong (2012)
	Familia	$P_{10.2}$ Mi familia influye en mí al momento de decidir un restaurante.	
	Papel o rol que tiene en la sociedad	$P_{10.3}$ Soy yo quien influye en los demás al momento de decidir un restaurante.	
	Estatus	$P_{10.4}$ Busco un restaurante que me genere un nivel de estatus.	

Fuente: Elaboración propia a partir de: Kotler y Keller (2012) y Kotler y Armstrong (2012)

5.11.10. Medición del factor personal según la holisticidad de consumidor

Las medidas que se consideraron para el factor personal ($X_{2.3}$), según la holisticidad del consumidor (Y_2), y que fueron evaluadas sobre una escala ordinal de cinco categorías de respuesta, se muestra en la Tabla 5.13; a partir de estos criterios el consumidor considera cuales son los elementos que se relacionan con la selección de restaurantes en la ciudad de Quito.

Tabla 5. 13: Escala de medida del factor personal la holisticidad de consumidor

Factor (variable latente no observable)	Dimensiones (variable observable)	Ítem o afirmación	Fuente
$(X_{2.3})$ Personal	Género	P _{11.1} Mi género influye al momento de decidir un restaurante.	Adaptado de: Montalvo (2010) Kotler y Keller (2012) Kotler y Armstrong (2012)
	Edad	P _{11.2} Busco restaurantes donde los otros clientes tienen mi misma edad.	
	Etapa del ciclo de la vida	P _{11.3} Busco restaurantes según mi estado civil.	
	Ocupación laboral	P _{11.4} Selecciono un restaurante donde acuden personas que trabajan en profesiones o áreas similares a la mía.	
	Situación económica	P _{11.5} No me importa estar un poco endeudado cuando salgo a comer.	
	Estilo de vida	P _{11.6} Busco restaurantes que vayan con mi estilo de vida.	
	Personalidad y auto concepto	P _{11.7} Busco restaurantes que vayan con mi personalidad.	

Fuente: Elaboración propia a partir de: Kotler y Keller (2012) y Kotler y Armstrong (2012)

5.11.11. Medición del factor psicológico según la holisticidad de consumidor

Las medidas que se consideraron para el factor psicológico ($X_{2.4}$), según la holisticidad del consumidor (Y_2), y que fueron evaluadas sobre una escala ordinal de cinco categorías de respuesta, se muestra en la Tabla 5.14; a partir de estos criterios el consumidor considera cuales son los elementos que se relacionan con la selección de restaurantes en la ciudad de Quito.

Tabla 5. 14: Escala de medida del factor psicológico según la holisticidad de consumidor

Factor (variable latente no observable)	Dimensiones (variable observable)	Ítem o afirmación	Fuente
(X _{2.4}) Psicológico	Motivación	P _{12.1} Siempre me motiva ir a comer en diversos restaurantes.	Adaptado de: Kotler y Keller (2012) Kotler y Armstrong (2012)
	Percepción	P _{12.2} Considero que los restaurantes ofrecen siempre productos y servicios de buena calidad.	
	Aprendizaje (experiencia)	P _{12.3} Busco restaurantes donde oferten una gastronomía nueva con el fin de conocer y aprender nuevas experiencias culinarias.	
	Creencias y actitudes	P _{12.4} Busco restaurantes donde su oferta gastronómica beneficie a mi salud.	

Fuente: Elaboración propia a partir de: Kotler y Keller (2012) y Kotler y Armstrong (2012)

5.11.12. Medición del factor tecnológico según la holisticidad de consumidor

Las medidas que se consideraron para factor tecnológico (X_{2.5}), según la holisticidad del consumidor (Y₂), y que fueron evaluadas sobre una escala ordinal de cinco categorías de respuesta, se muestra en la Tabla 5.15; a partir de estos criterios el consumidor considera cuales son los elementos que se relacionan con la selección de restaurantes en la ciudad de Quito.

Tabla 5. 15: Escala de medida del factor tecnológico según la holisticidad de consumidor

Factor (variable latente no observable)	Dimensiones (variable observable)	Ítem o afirmación	Fuente
(X _{2.5}) Tecnológicos	Diversidad tecnológica	P _{13.1} Encuentro siempre información de los restaurantes gracias a Internet.	Adaptado de: Kotler y Keller (2012) Kotler y Armstrong (2012) Sánchez (2015) Reolid-Martínez et al., (2016)
	Conocimiento y manejo de buscadores y aplicaciones (redes sociales)	P _{13.2} Soy hábil en el uso de Internet para la búsqueda de información de restaurantes.	
	Accesibilidad tecnológica y conexiones a internet	P _{13.3} Puedo acceder fácilmente a Internet para buscar información sobre la oferta gastronómica que existe en el mercado.	
	Calidad y tipo de información existente	P _{13.4} Considero que la información que publica los restaurantes en Internet está siempre actualizada.	
	Frecuencia de conexión a internet (buscadores y aplicaciones)	P _{13.5} Siempre estoy conectado a Internet para buscar información sobre los restaurantes que me interesan.	

Fuente: Elaboración propia a partir de: Kotler y Keller (2012); Kotler y Armstrong (2012); Sánchez (2015); Reolid-Martínez et al., (2016)

5.11.13. Medición del proceso de compra del consumidor

Las medidas que se consideraron para la decisión de compra ($X_{3.1}$), según el proceso de compra (Y_3), y que fueron evaluadas sobre una escala ordinal de cinco categorías de respuesta, se muestra en la Tabla 5.16; a partir de estos criterios el consumidor considera cuales son los elementos que se relacionan con la selección de restaurantes en la ciudad de Quito.

Tabla 5. 16: Escala de medida según el proceso de compra

Factor (variable latente no observable)	Dimensiones (variable observable)	Ítem o afirmación	Fuente
$(X_{3.1})$ Toma de decisión	Reconocimiento de la necesidad	P_{14.1} Considero importante alimentarme a las horas que mi cuerpo lo necesita.	Adaptado de: Kotler y Keller (2012), Maslow referido por Sergueyevna y Mosher (2013)
	Reconocimiento del deseo	P_{14.2} Dependiendo de lo que deseo comer influirá en mí al momento de decidir un restaurante.	Adaptado de: Kotler y Armstrong (2012) Maslow referido por Sergueyevna y Mosher (2013)
	Búsqueda de información o proveedores	P_{14.3} Siempre identifico varios restaurantes antes de ir a comer.	Adaptado de: Kotler y Armstrong (2012)
	Selección de proveedor	P_{14.4} Antes de seleccionar un restaurante, evalué aquel que cumple con todos mis requerimientos como consumidor.	Adaptado de: Kotler y Keller (2012) Kotler y Armstrong (2012)
	Pedido del producto o servicio	P_{14.5} Evalué primero toda la oferta gastronómica que tiene el restaurante antes de seleccionar mi pedido.	Adaptado de: Kotler y Armstrong (2012)
	Consumo in situ	P_{14.6} Lo que yo consumo en un restaurante depende de mi propia elección y no de terceros.	Adaptado de: Engel, Kollat y Blackwell referido por Rivera, Arellano y Molero (2000), Kotler y Keller (2012), Kotler y Armstrong (2012)
	Pago por el producto o servicio (pago por consumo)	P_{14.7} Busco un equilibrio entre mi presupuesto y lo que consumo en un restaurante.	Adaptado de: Kotler y Armstrong (2012)

Fuente: Elaboración propia a partir de: Engel, Kollat y Blackwell referido por Rivera, Arellano y Molero (2000), Kotler y Keller (2012); Kotler y Armstrong (2012); Bettman referido por Sánchez (2015)

5.11.14. Medición del proceso después de la compra del consumidor

Las medidas que se consideraron para el factor evaluación posterior a la compra (**X_{4.1}**) sobre la variable conducta posterior a la compra (**Y₄**) y que fueron evaluadas sobre una escala ordinal de cinco categorías de respuesta, se muestra en la Tabla 5.17; a partir de estos criterios el consumidor considera cuales son los elementos que se relacionan con la selección de restaurantes en la ciudad de Quito.

Tabla 5. 17: Escala de medida después de la compra

Factor (variable latente no observable)	Dimensiones (variable observable)	Ítem o afirmación	Fuente
(X_{4.1}) Evaluación posterior a la compra	Evaluación después de la compra	P_{15.1} Siempre evalúo el producto y servicio después de consumir en un restaurante de manera personal.	Adaptado de: Engel, Kollat y Blackwell referido por Rivera, Arellano y Molero (2000), Thompson (2005), Bettman referido por Kotler y Armstrong (2012), Sánchez (2015)
	Reacción posterior a la compra (lealtad – deslealtad)	P_{15.2} La probabilidad de regresar a un restaurante que posee un buen producto y servicio es alta.	Adaptado de: Aaker (1991), Del Río Lanza, Vázquez, Rodolfo e Iglesias (2002), Villarejo (2002), Kotler y Armstrong (2012)

Fuente: Elaboración propia a partir de: Engel, Kollat y Blackwell referido por Rivera, Arellano y Molero (2000), Kotler y Keller (2012); Kotler y Armstrong (2012); Bettman referido por Sánchez (2015)

5.12. Técnicas de Análisis

Con las diversas técnicas aplicadas en esta investigación se pretende: realizar un análisis desde la estadística descriptiva para cada una de las variables observables de la matriz (ítems o indicadores), luego, analizar la relación entre las variables del estudio (objetividad, validez y confiabilidad), y finalmente, aplicar cálculos estadísticos para probar sus hipótesis. Para esto se ha considerado un análisis descriptivo de la muestra, la fiabilidad estadística de las escalas de medida (Análisis Factorial Exploratorio – AFE y Análisis Factorial Confirmatorio - AFC), y la evaluación estadística del modelo estructural donde la técnica considerada para el análisis estadístico empleado para la comprobación de las relaciones causales propuestas para esta Tesis Doctoral son los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM).

5.12.1. Técnica de análisis aplicada a nivel descriptivo

Para la técnica de análisis aplicada a nivel descriptivo se consideró la estadística descriptiva, la cual recolecta, analiza y caracteriza un conjunto de datos con el objeto de describir las características y comportamientos mediante: medidas de resumen (medidas de tendencia central: media, mediana, moda; medidas de la variabilidad), tablas de frecuencias (absoluta o relativa), o gráficos (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

El análisis descriptivo se presenta en el siguiente capítulo una vez levantado las encuestas durante la investigación empírica realizada a los consumidores de alimentos y bebidas de restaurantes en la ciudad de Quito.

5.12.2. Técnica de análisis aplicado a nivel de Objetividad, Validez y Confiabilidad del instrumento y de las escalas de medición

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), toda medición o instrumento que se utilice para la recolección de datos (cuestionario) debe pasar por tres consideraciones: la validez, la confiabilidad y la objetividad; las cuales se las desarrolla a partir del cuestionario y las escalas de medidas definidas para el levantamiento de la información. Con este antecedente se considera que:

La validez hará referencia “al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 200). La construcción del instrumento que se utilizó para este estudio con el fin de recolectar datos está elaborada de tal manera que permite determinar aquellos elementos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en restaurantes de la ciudad de Quito con el cual se miden aquellos elementos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Según Kerlinger (1979, p. 138), citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), es necesario plantearse la siguiente pregunta respecto al proceso de validez: el instrumento “¿está midiendo lo que cree que está midiendo? Si es así, su medida es válida; si no, evidentemente carece de validez” (pág. 201). Para considerar que el instrumento tiene validez, de acuerdo a estos autores, la validez pasa por tres etapas diferentes: mediante una evidencia relacionada con: el contenido, con el criterio y una con el constructo.

La confiabilidad de un instrumento de medición hará referencia al producir resultados iguales al momento de aplicar un cuestionario a un individuo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para ello se aplica diversas técnicas como: un análisis de consistencia (congruencia interna), o un análisis de la capacidad de discriminación de ítems mediante una matriz de correlación de ítems (“Coeficiente Alfa de Cronbach”).

La objetividad será el grado “en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 206).

5.12.2.1. Objetividad

Para contemplar una objetividad (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) se estandarizó la aplicación del instrumento el cual se consideró tener, para todas las unidades de análisis (encuestados), las mismas instrucciones y condiciones para que puedan llenar el cuestionario y así disminuir al mínimo posible los sesgos. De igual forma se estandarizó la evaluación de los resultados para cada una de las variables del mismo instrumento con el fin de mantener una disciplina en la entrega de información y de igual forma disminuir al mínimo el sesgo.

5.12.2.2. Validez

Para el proceso de validez, el constructo o cuestionario pasó por tres etapas: validez de constructo, validez de contenido y validez de criterio.

a. Evidencia relacionada con el constructo (Primera etapa -Validez de constructo)

La validez del constructo, según Corral (2009) intenta responder la pregunta ¿hasta dónde el instrumento mide realmente un rasgo determinado y con cuánta eficiencia lo hace? Por su parte (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) este proceso permite “explicar cómo las mediciones del concepto o variable se vinculan de manera congruente con las mediciones de otros conceptos correlacionados teóricamente” (pág. 203). Es decir, se consideró la

relación existente entre la teoría y el modelo según las hipótesis propuestas preliminarmente.

Para considerar la validez de constructo se sometió inicialmente a ciertos cuestionamientos personales (Cronbach, 1960, citado por Ruiz Bolívar, 2002, referido por Corral, 2009):

- Primero; ¿El instrumento posee preguntas (ítem) relacionadas con los criterios (dimensiones) considerados para su construcción?
- Segundo; ¿Existe una relación entre las preguntas establecidas en el instrumento, las hipótesis formuladas y la teoría?

Sobre la base de estos cuestionamientos, el resultado de análisis de carga sobre el instrumento elaborado para este estudio respondió que: cada uno de los ítems construidos se diseñaron a partir de las variables identificadas y sustentadas en la teoría donde cada uno de los indicadores (dimensiones) corresponden con las medidas las cuales se relacionan con las hipótesis formuladas con anterioridad. La Tabla 5.18 muestra la matriz utilizada para la validación del constructo denominada también como un Sistema de Matriz de Datos necesarios para el estudio.

Tabla 5. 18: Matriz para validación de constructo (Sistema de Matriz de Datos)

Autor	Variable dependiente (unidad de análisis)	Variable independiente (variable latente no observable)	Dimensiones (variable observable)	Ítem	Hipótesis
Montalvo (2010), Kotler y Amstron (2012)	Sociodemográficos (Y ₀)	Demográfico (X ₀)	Género	P _{1.1}	N/A
			Edad	P _{1.2}	
			Formación académica	P _{1.3}	
			Ocupación laboral	P _{1.4}	
			Estado civil	P _{1.5}	
			Sector de residencia	P _{1.6}	
Aaker (1991), Grande (2014), Kotler y Armstrong (2003), Kotler y Keller (2012), Kotler, Bowen y Makens (2004), Lamb, Hai y McDaniel (2014), López (2003)	Marketing mix de servicios (Y ₁)	Producto (X _{1.1})	Concepto o temática del negocio	P _{2.1}	H1a
			Marca del negocio	P _{2.2}	
			Oferta gastronómica	P _{2.3}	
			Calidad de la oferta gastronómica	P _{2.4}	
			Tamaños y porciones	P _{2.5}	
			Envase o empaque	P _{2.6}	

PARTE III - METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Autor	Variable dependiente (unidad de análisis)	Variable independiente (variable latente no observable)	Dimensiones (variable observable)	Ítem	Hipótesis
Kotler y Armstrong (2003), Kotler y Keller (2012), Kotler, Bowen y Makens (2004), López (2003), Silva (2014)		Precio (X _{1.2})	Fijación de precios	P _{3.1}	H1b
			Impuestos del plato gastronómico	P _{3.2}	
			Términos y condiciones de pago	P _{3.3}	
Bigné (2000) Grande (2014) Kotler y Armstrong (2003), Kotler, Bowen y Makens (2004), López (2003), Silva (2014)		Plaza (X _{1.3})	Ubicación	P _{4.1}	H1c
			Cobertura geográfica	P _{4.2}	
			Tiempo de desplazamiento	P _{4.3}	
			Atractivos turísticos, culturales o de ocio aledaños	P _{4.4}	
Bigné (2000), Grande (2014), Kotler y Armstrong (2003), Kotler, Bowen y Makens (2004), Lamb, Hai y McDaniel (2014), López (2003), Serra (2012), Silva (2014), Staton, Etzel y Walker (2007), Zeithaml, Bitner y Dayne (2009)		Promoción (X _{1.4})	Publicidad	P _{5.1}	H1d
			Medio publicitario	P _{5.2}	
			Marketing directo	P _{5.3}	
			Venta personal	P _{5.4}	
			Promociones de venta	P _{5.5}	
			Relaciones públicas	P _{5.6}	
Grande (2014), Kotler y Keller (2012), Lamb, Hai y McDaniel (2014), López (2003), Silva (2014), Zeithaml, Bitner y Dayne (2009)		Procesos de servicio (X _{1.5})	Atención al cliente	P _{6.1}	H1e
			Manejo de quejas	P _{6.2}	
			Merchandising	P _{6.3}	
			Mejora, innovación y desarrollo	P _{6.4}	
Grande (2014), Kotler y Keller (2012), López (2003), Silva (2014), Zeithaml, Bitner y Dayne (2009)		Personal de servicio (X _{1.6})	Perfil del personal administrativo	P _{7.1}	H1f
			Perfil del personal operativo	P _{7.2}	
			Perfil del especialista en marketing	P _{7.3}	
			Perfil del personal de seguridad	P _{7.4}	
Kotler y Armstrong (2012), Kotler y Keller (2012), Kotler, Bowen y Makens (2004), López (2003), Silva (2014), Zeithaml, Bitner y Dayne (2009)		Evidencia física (X _{1.7})	Diseño y decoración	P _{8.1}	H1g
			Ambientes (áreas)	P _{8.2}	
			Atmósfera	P _{8.3}	
			Uniforme	P _{8.4}	
			Menaje de mesa	P _{8.5}	
			Mobiliario	P _{8.6}	
			Señalética	P _{8.7}	
			Servicios complementarios	P _{8.8}	
			Parqueadero	P _{8.9}	
Adaptado de: Kotler y Keller (2012), Kotler y Armstrong (2012)		Cultural (X _{2.1})	Cultura	P _{9.1}	H2a
			Sub cultura	P _{9.2}	
			Clase social	P _{9.3}	
		Social (X _{2.2})	Grupos de referencia	P _{10.1}	H2b
			Familia	P _{10.2}	

Autor	Variable dependiente (unidad de análisis)	Variable independiente (variable latente no observable)	Dimensiones (variable observable)	Ítem	Hipótesis
Kotler y Keller (2012), Kotler y Armstrong (2012)	Holisticidad del consumidor (Y ₂)		Papel o rol que tiene en la sociedad	P _{10.3}	H2c
			Estatus	P _{10.4}	
Kotler y Keller (2012), Kotler y Armstrong (2012)		Personal (X _{2.3})	Género	P _{11.1}	
			Edad	P _{11.2}	
			Etapa del ciclo de la vida	P _{11.3}	
			Ocupación laboral	P _{11.4}	
			Situación económica	P _{11.5}	
			Estilo de vida	P _{11.6}	
		Personalidad y auto concepto	P _{11.7}		
Kotler y Keller (2012), Kotler y Armstrong (2012)		Psicológico (X _{2.4})	Motivación	P _{12.1}	
	Percepción		P _{12.2}		
	Aprendizaje (experiencia)		P _{12.3}		
	Creencias y actitudes		P _{12.4}		
Kotler y Keller (2012), Kotler y Armstrong (2012), Sánchez (2015) Reolid-Martínez et al., (2016)	Tecnológicos (X _{2.5})	Diversidad tecnológica	P _{13.1}	H2e	
		Conocimiento y manejo de buscadores y aplicaciones (redes sociales)	P _{13.2}		
		Accesibilidad tecnológica y conexiones a internet	P _{13.3}		
		Calidad y tipo de información existente	P _{13.4}		
		Frecuencia de conexión a internet (buscadores y aplicaciones)	P _{13.5}		
Engel, Kollat y Blackwell referido por Rivera, Arellano y Molero (2000), Kotler y Armstrong (2012), Kotler y Armstrong (2012), Kotler y Keller (2012), Maslow referido por Sergueyevna y Mosher (2013)	Proceso de compra (Y ₃)	Toma de decisión (X _{3.1})	Reconocimiento de la necesidad	P _{14.1}	H3a
			Reconocimiento del deseo	P _{14.2}	H3b
			Búsqueda de información o proveedores	P _{14.3}	H3c
			Selección de proveedor	P _{14.4}	H3d
			Pedido del producto o servicio	P _{14.5}	H3e
			Consumo in situ	P _{14.6}	H3f
			Pago por el producto o servicio (pago por consumo)	P _{14.7}	H3g
Bettman referido por Kotler y Armstrong (2012), Engel, Kollat y Blackwell referido por Rivera, Arellano y Molero (2000), Thompson (2005), Sánchez (2015)	Conducta posterior a la compra (Y ₄)	Evaluación posterior a la compra (X _{4.1})	Evaluación después de la compra	P _{15.1}	H4a
			Reacción posterior a la compra (lealtad – deslealtad)	P _{15.2}	H4b

Fuente: Elaboración propia

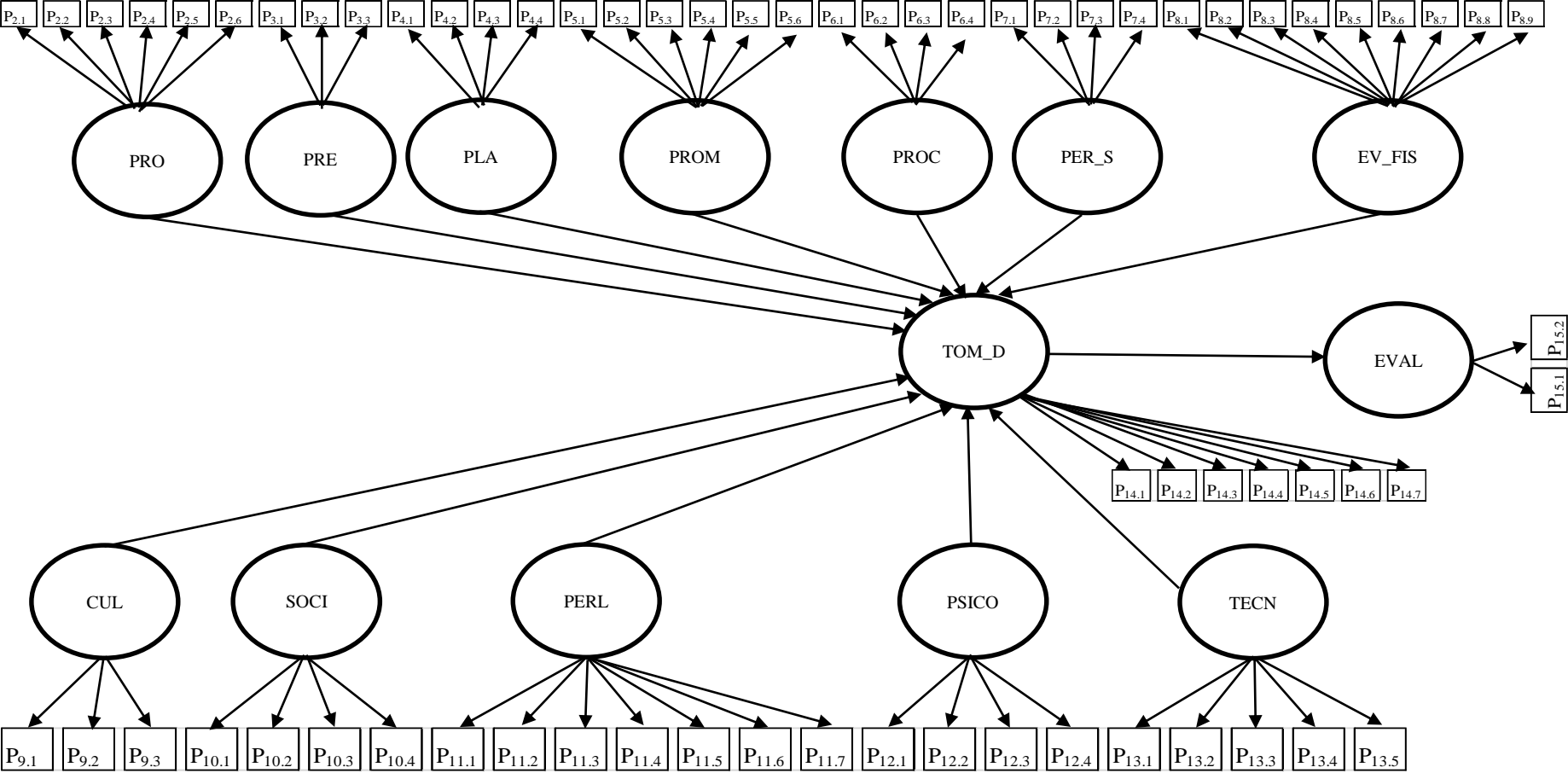
b. Evidencia relacionada con el contenido (Segunda etapa - Validez de contenido)

La evidencia relacionada con el contenido hace referencia “al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide”

(Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 201). Es decir, el instrumento de medición debe representar todos los componentes del dominio de contenido de las variables observables que se van a medir. Para esto Corral (2009) y Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideran que para este proceso el investigador debe hacer primero la siguiente pregunta: ¿el instrumento mide adecuadamente las principales dimensiones de la variable (no observable) en cuestión?; para esto se contempló aquella información levantada en la literatura que se presenta en el capítulo 2 y 3 de esta investigación, sobre las variables y medidas (ítems -dimensiones) relacionadas con el comportamiento de compra del consumidor tanto para el marketing mix de servicios **(Y1)**, la holisticidad del consumidor **(Y2)**, el proceso de compra **(Y3)** y la conducta posterior a la compra **(Y4)** (Ver Tabla 5.18), las cuales serán corroboradas más adelante a partir de sus datos estadísticos mediante un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).

La Figura 5.3 muestra el Modelo general del Marketing de Servicios sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor a aplicar en este estudio con ayuda del programa SPSS AMOS 25.

Figura 5. 3: Modelo general del Marketing de Servicios sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor



Fuente: Elaboración propia

Al existir una gran diversidad de apreciaciones entre las variables latentes y dimensiones, por parte de varios autores, se han considerado aquellos criterios representativos que manifiestan los diversos autores para cada componente. Aquellas variables latentes y dimensiones identificadas para el estudio han sido representadas mediante preguntas o ítems formulados en el cuestionario de forma afirmativa. En relación con el marketing mix se consideró 36 dimensiones (ítems), distribuidos en 7 variables; para el caso de la holística del comportamiento del consumidor 23, distribuidas en 5 variables; para la decisión de compra 7; y para los procesos después de la compra 2; en total se definieron 68 dimensiones (Ver Anexo 2).

c. Evidencia relacionada con el criterio (Tercera etapa - Validez de criterio)

Con el fin de validar el instrumento de medición desarrollado para este estudio se contemplaron varios pasos sugeridos por Corral (2009): la selección de ítems, el desarrollo de un instrumento de validación de ítems, y el proceso de validación por expertos del cuestionario mediante un instrumento de validación. En concordancia a esto se consideró:

- Primero: identificar los ítems que estarán en el cuestionario (encuesta) (Ver Tabla 5.18) y en el instrumento de validación.
- Segundo: elaborar el cuestionario (Ver Anexo 2) y el instrumento para validar la información (Ver Anexo 3).
- Tercero: desarrollar los componentes de validación por parte de los expertos considerando para ello un grupo impar de especialistas quienes certifican que las preguntas, reactivos o afirmaciones seleccionadas son claras y tienen coherencia con el trabajo desarrollado. Es decir, como la validez de cada criterio no se puede expresar de forma cuantitativa sino a partir del criterio, se establece para ello una validación a partir del juicio de expertos con conocimiento pertinente a la temática objeto de estudio por medio un método de agregados individuales (Michalus, Sarache y Hernández, 2015) cuyo fin es el de presentar sus opiniones de forma individual y así no generar un intercambio de opinión o discusión entre los individuos (expertos) seleccionados. Esto permitirá evitar el sesgo de los datos por posibles

conflictos interpersonales entre los expertos o presiones grupales. En el caso en el que no existiere acuerdo entre los expertos (validez de contenido del cuestionario) se procedería a calcular el índice de validez de contenido (Lacave, Molina, Fernández y Redondo, 2015).

Para la ejecución del proceso de validez del cuestionario a partir de las tres etapas mencionadas anteriormente se consideró:

- Un grupo de expertos conformado por 3 especialistas en temas referentes a: marketing, restaurantes e investigación de mercados; 2 de ellos pertenecen a la Universidad UTE, Ecuador y 1 pertenece a la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Todos ellos dedicados a la docencia.
- La entrega de dos documentos: el primero, un cuestionario (encuesta), donde se manifiesta claramente el objetivo del estudio, su contenido y la forma como se debe llenar en cada uno de los ítems (Ver Anexo 2); y el segundo, el instrumento de validación, con la información necesaria para el proceso de validación, donde se presenta el tema y los objetivos del estudio, más las instrucciones para proceder a la valoración de las distintas dimensiones definidas para dicho estudio, los ítems asociados a cada una de ellas y la escala de valoración de los mismos; para este último paso cada experto debía analizar la pertinencia según la medida y según la variable identificada, y el lenguaje descrito en la redacción (Ver Anexo 3).

Como resultado de las observaciones generadas por los expertos a nivel general se consideró que:

- Es necesario aclarar en el documento que el estudio tiene fines académicos a nivel universitario (doctorado).
- No deben existir afirmaciones con términos muy técnicos; por lo tanto, se deben desarrollar preguntas de una forma más coloquial.
- Las afirmaciones deben ser más amigables al lector con el fin de que no se vuelva una respuesta muy mecánica.

- Los tres evaluadores coincidieron en mantener las variables, dimensiones y la escala de medición para cada ítem por lo que no se ha considerado necesario calcular el índice de validez del contenido antes de ser levantado.

Sobre la base de las observaciones se realiza el ajuste necesario y se obtiene la validación proporcionada por cada experto (Ver Anexo 4, 5 y 6), más una adicional por parte del director de Tesis (Ver anexo 7).

Con el análisis y el ajuste correspondiente se permite levantar la información a partir del cuestionario definitivo (Ver Anexo 2).

5.12.2.3. Fiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) con el fin de evaluar la fiabilidad de las escalas es necesario considerar primero un análisis factorial, una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos a partir de un conjunto grande de variables (Fernández, 2015) que se correlacionan entre sí (usualmente correlaciones superiores a 0,5 en valor absoluto); con ayuda de estadígrafo del Alfa de Cronbach, el cual puede ser calculado mediante un análisis de consistencia interna o un análisis de capacidad de discriminación de ítems, permite identificar la porción de la varianza total que es compartida por las variables (Fernández, 2015).

a. Análisis de consistencia interna

Para considerar que existe un nivel de confiabilidad en el instrumento se somete a interpretación con la medida de congruencia interna denominada “Coeficiente Alfa de Cronbach”; un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems (Lacave, Molina, Fernández y Redondo, 2015; Alonso y Santacruz, 2015). Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) para estimar la confiabilidad de su instrumento se aplica a su muestra y sobre la base de los resultados se calcula tal coeficiente lo que permite evaluar la posibilidad de conocer cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

De obtener valores iguales o superiores 0,7 la validación será aceptable (Lacave, Molina, Fernández y Redondo, 2015) y puesto que este estadístico no va acompañado de ningún p-valor, este proceso no permite el contraste de la hipótesis.

b. Análisis de la capacidad de discriminación de ítems

Otra forma de obtener un valor Alfa de Cronbach alto, y con el fin de reforzar la prueba se lo puede contrarrestar con ayuda del “índice de homogeneidad” o “índice de discriminación” de cada ítem (“correlación elemento-total corregida” para SPSS), esto es “entre la puntuación en el ítem, y la suma de las puntuaciones en los restantes ítems” (Lacave, Molina, Fernández y Redondo, 2015, pág. 138). Se considera que, cuantos más ítems imprescindibles haya, mayor tenderá a ser ésta, lo cual resulta favorable para el estudio debido a esto se puede excluir de aquellos ítems que al ser eliminados hacen que el valor del coeficiente aumente.

De considerar el valor obtenido mediante el índice de homogeneidad se tendría que eliminar aquellos ítems cuyo valor sea menor a 0,2 (Lacave, Molina, Fernández y Redondo, 2015).

Para cumplir con este proceso, los resultados se presentan en el siguiente capítulo una vez levantado las encuestas durante la investigación empírica realizada a los consumidores de alimentos y bebidas de restaurantes en la ciudad de Quito mediante la técnica de Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

a. Técnica de Análisis Factorial Exploratorio

Con el fin de realizar un el proceso de simplificación del cuestionario mediante un análisis de fiabilidad, el primer paso es el de determinar el número óptimo de factores o dimensiones mediante un Análisis Factorial Exploratorio (AFE); una técnica estadística de interdependencia (Portugal Morejón, 2017) donde todas las variables observables se analizan en conjunto para saber qué aspectos de medición son indicadores razonables para las diversas dimensiones latentes (Fernández, 2015).

El AFE “es el nombre genérico con que se designa a un conjunto de métodos estadísticos multivariados de interdependencia cuyo propósito principal es el de identificar una estructura de factores subyacentes a un conjunto amplio de datos” (Pérez y Medrano, 2010).

Con este análisis se definen los grupos de variables que están correlacionados entre sí (variables observables), reduciendo así los criterios que no tienen mayor significancia al estudio (análisis factorial); es decir, una gran cantidad de ítems puede reducirse a un número pequeño de dimensiones. Para esto el análisis de consistencia interna o el análisis de capacidad de discriminación de ítems mencionados anteriormente son indispensables donde el análisis factorial que se utiliza es el método de máxima verosimilitud para la extracción de factores. Se elige este método de extracción porque el programa SPSS permite el cálculo del índice de la bondad del ajuste (Lacave, Molina, Fernández y Redondo, 2015).

Es necesario considerar que cada “uno de estos factores agrupa a los ítems intercorrelacionados que son, al mismo tiempo, relativamente independientes de los restantes conjuntos (factores) de ítems” (Pérez y Medrano, 2010, pág. 58) (variables latentes o no observables).

Posteriormente al Análisis Factorial Exploratorio (AFE) se puede desarrollar también un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).

b. Técnica de Análisis Factorial Confirmatorio

Con el objeto de evaluar hasta qué punto un conjunto de factores organizados, teóricamente, se ajustan a los datos se consideró también un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Este análisis es una técnica que trata contrastar las hipótesis una vez que se tiene suficiente conocimiento sobre la relación entre los indicadores y las dimensiones latentes. Esto permite establecer el nivel de confianza el cual permitirá evaluar si se rechaza o no las hipótesis planteadas. El modelo de Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) “corrige las deficiencias inherentes a la perspectiva exploratoria y conduce a una mayor

concreción de las hipótesis que deben ser contrastadas” (Batista-Foguet, Coenders y Alonso, 2004, pág. 24). Para el desarrollo de esta fase es necesario evaluar los resultados mediante los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM).

5.12.2.4. Técnica de Análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM)

Los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM - abreviatura de Structural Equation Models) o denominados también modelos confirmatorios (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010; Sánchez, 2015) es una técnica de análisis estadístico multivariante cuyo objeto de aplicación es el de comprobar la validez de un modelo teórico propuesto a partir de sus variables latentes (variables no observadas) y variables observadas, usando medidas múltiples que las representan y de esta manera modelar el error de medición; esto permite un modelado confirmatorio como exploratorio. Es decir, esta técnica es útil tanto para poner a prueba teorías ya existentes (confirmatorio), como para el desarrollo de nuevas teorías (exploratorio).

Se considera este tipo de análisis (SEM) por ser una técnica adecuada para estudios de tipo correlacional en los que tan solo se observa la magnitud de las variables y donde nunca se las manipula (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010). El modelo de medida demuestra: la manera en que cada constructo latente (variables no observadas) está medido mediante sus indicadores observables (ítems o variables observables), los errores que afectan a las mediciones y las relaciones que se espera encontrar entre los constructos cuando éstos están relacionados entre sí. Aquí se combina el análisis factorial con la regresión lineal donde se prueba el grado de ajuste de los datos observados a un modelo hipotetizado y que se los expresa mediante una gráfica conocida como diagrama de senderos (Path analysis).

El Path analysis o análisis de senderos, como parte del SEM, es un método que permite evaluar el ajuste de modelos teóricos en los que se proponen un conjunto de relaciones de dependencia entre variables, representados por las variables observadas (Pérez, Medrano y Sánchez, 2013).

En otras palabras, el beneficio que aporta este análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales para la disciplina del Marketing es precisamente su capacidad para tomar en cuenta el error de medición (Steenkamp y Baumgartner, 2000, referido por Sánchez, 2015) y así poder modelar aquellas variables externas e internas (variables observables) que influyen en la decisión de los consumidores mediante los factores (variables latentes); al trabajar con este tipo de análisis (SEM) donde se consideran este tipo de variables es necesario también contemplar las variables observables y los errores de medición mediante un Path analysis.

Para lograr este proceso, con ayuda del programa SPSS Amos, V22.0, “un potente software de modelado de ecuaciones estructurales que le permite dar soporte a su investigación y teorías ampliando los métodos de análisis multivariado estándar, incluyendo la regresión, el análisis de factores, la correlación y el análisis de varianza” (IBM, 2018), se modeliza el error de medida (grado con el que las variables manifiestas no describen perfectamente el comportamiento de la/s variable/s latente/s), se incorpora las variables latentes (constructos abstractos e inobservables), se modelizan las relaciones entre múltiples variables independientes y dependientes; y, por último se combina el conocimiento existente a priori e hipótesis planteados con los datos empíricos (Carvajal E. , 2015).

De acuerdo a Ramón (2007) referido por Sánchez (2015) la técnica de análisis SEM permite explicar a más de una variable a la vez y es recomendable considerar su complejidad estadística, la cual se encuentra muy por encima de un análisis univariable y bivariante logrando de esta manera la incorporación de múltiples variables tanto endógenas como exógenas. El resultado final que aporta esta técnica son aquellos valores que hace relación a cada variable y el grado en el que los datos se ajustan al modelo propuesto confirmando así su validez. Se resalta que, los Modelos de Ecuaciones Estructurales dotan de mayor flexibilidad a los modelos de regresión estos son menos restrictivos y permite incluir errores de medida tanto en las variables (dependientes) como en las variables predictoras (independientes) (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010). Es

decir, se logra presentar el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables contenidas en el modelo estimando y de esta manera evaluar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico.

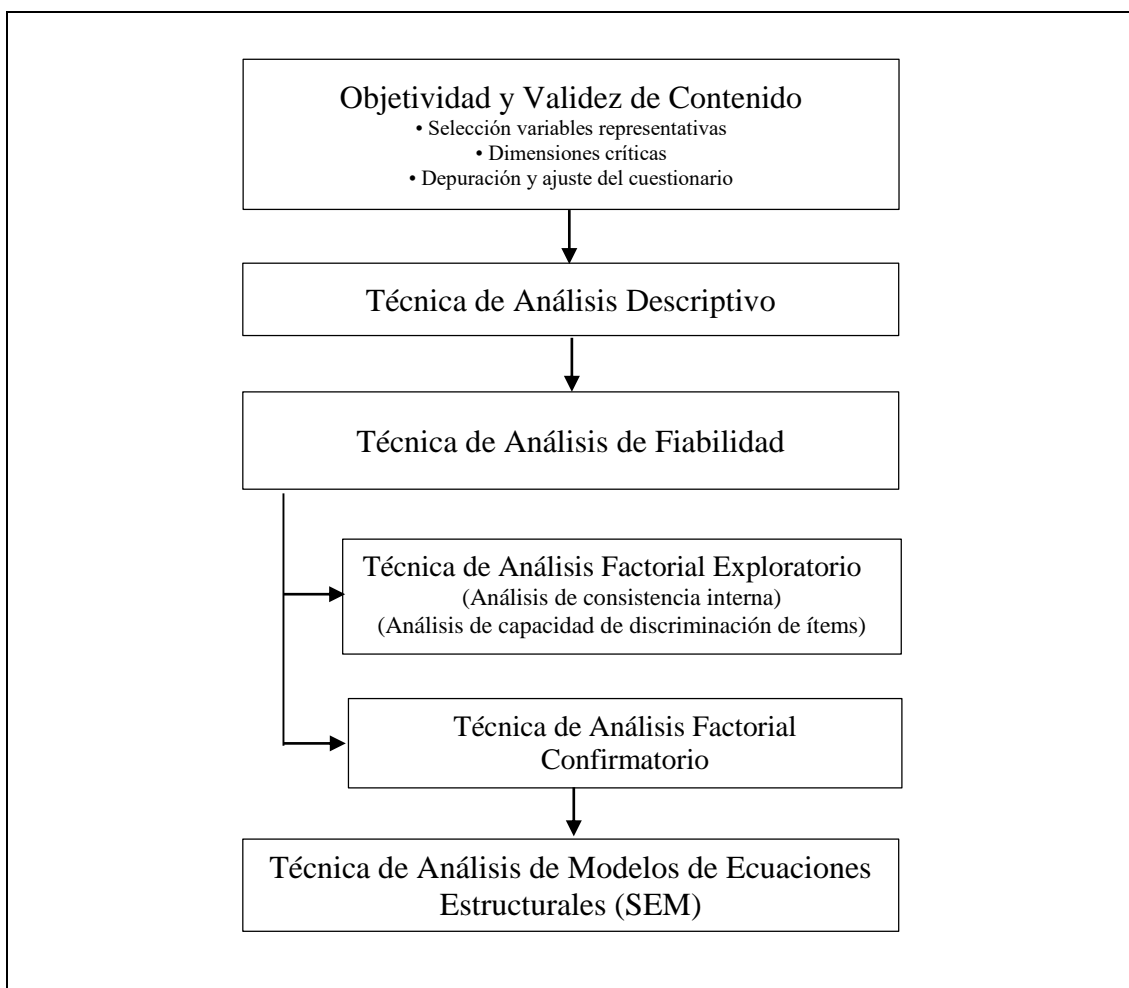
En este punto es necesario resaltar que el modelo estructural consta de dos partes: el modelo de medida que representa las relaciones de las variables latentes (o constructos) con sus indicadores (o variables empíricas), y el modelo de relaciones estructurales donde se describe la interrelación entre los constructos.

El modelo de medida permite usar varias variables observables (indicadores), para una única variable latente la cual puede ser dependiente o independiente. Su objetivo fundamental es corroborar la idoneidad de los indicadores seleccionados en la medición de los constructos de interés; es decir, evaluar qué tan bien las variables observadas combinan (cavarían o correlacionan) para identificar el constructo hipotétizado. Para el análisis SEM se deben considerar que los mejores indicadores serán aquellas escalas con altos índices de confiabilidad ($\alpha \geq 0,70$) (Cupani, 2012).

El modelo de relaciones estructurales o modelo estructural, es el que realmente se desea estimar y contiene: “los efectos y relaciones entre los constructos, los cuales serán normalmente variables latentes. Es similar a un modelo de regresión, pero puede contener además efectos concatenados y bucles entre variables. Además, contiene los errores de predicción (que son distintos de los errores de medición)” (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010, pág. 36).

La Figura 5.4 muestra el proceso metodológico desarrollado conjuntamente con las diversas técnicas empleadas en esta investigación para la representación de los resultados obtenidos, los cuales se despliegan en el próximo capítulo.

Figura 5. 4: Proceso metodológico de investigación



Fuente: Elaboración propia

5.13. Conclusiones preliminares

- a. Con el fin de realizar una investigación empírica, relacionado al modelo propuesto, se establece un estudio con enfoque cuantitativo, cuya población es de 45.722 consumidores que frecuentan comprar en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito (actualmente categorizados por tenedores según el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas- 2018), con un perfil demográfico cuya edad es mayor a 25 años. Para esto se establece un estudio descriptivo, correlacional y explicativo de carácter transeccional o transeccional, en un momento de tiempo establecido, mediante un estudio de campo a una muestra de 381 sujetos mediante un tipo de muestra probabilístico aleatorio simple, estimando para ello con un 5% de error y 95% de nivel de confianza.

- b. Para la construcción del instrumento (cuestionario) que se necesita para levantar la información, el cual debía ser llenado por los consumidores, se establecieron preguntas afirmativas medidas con escala Likert de 5 niveles de evaluación, donde, en relación con marketing mix se consideró 36 dimensiones (ítems), distribuidos en 7 variables; para el caso de la holisticidad del comportamiento del consumidor 23, distribuidas en 5 variables; para la decisión de compra 7; y para los procesos después de la compra 2; en total se definieron 68 dimensiones.
- c. Entre las diversas técnicas aplicadas en esta investigación se pretende: realizar un análisis desde la estadística descriptiva para cada una de las variables identificadas en el instrumento de levantamiento de información, luego, analizar su relación, y finalmente aplicar cálculos estadísticos que prueben las hipótesis definidas en el estudio. Para esto se ha considerado un análisis descriptivo de la muestra y la fiabilidad estadística de las escalas de medida mediante un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), donde para este último, se calculará mediante una evaluación estadística del modelo estructural mediante los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) donde para el desarrollo de esta técnica de análisis se consideran los siguientes pasos:
- Primero; un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), sobre el cuestionario reducido mediante un análisis de consistencia interna o un análisis de capacidad de discriminación de ítems, y consecuentemente un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Entre las variables que componen este estudio se encuentran: el marketing mix de servicios, la holisticidad del consumidor, el proceso de compra y la conducta posterior a la compra; donde cada una de ellas presentan sus propias variables latentes y observadas, donde estas últimas se encuentran relacionadas según los ítems establecidos para esta investigación.
 - Segundo; una estimación teórica que sustente la contribución de cada una de las variables que forman parte del modelo propuesto que permitan la diferenciación de los distintos tipos de variables: las observadas o indicadores, las no observadas o latentes las cuales se infieren a partir de

los datos obtenidos en el Análisis Factorial (AFE y AFC), la variable error, la de agrupación, la exógena o la endógena.

- Tercero; una identificación de las variables del modelo con el fin de distinguir si existen variables causales o de covarianza mediante un modelo de senderos. Para el modelo propuesto en esta Tesis Doctoral se propone estructuras causales entre las variables, es decir existen variables que causan un efecto en otras y que a su vez estas trasladan esos efectos a otras creando una concatenación de variables. De acuerdo con lo que expone Pearl (2000, pág. 1) citado por Carvajal E. (2015, pág. 197) “la causalidad connota una necesidad de reglamentación, mientras que la probabilidad connota excepcionalidad, duda y falta de regularidad”. Según Carvajal (2015) los modelos causales suelen emplearse en situaciones donde existe un alto grado de incertidumbre. Las variables identificadas en esta Tesis no generan una covarianza.
- Cuarto; un tratamiento de la estimación de parámetros en los modelos de ecuaciones estructurales donde las correlaciones existentes entre las variables, las cuales se obtuvieron a base a los resultados levantados por parte de una muestra representativa de sujetos de la población identificados para el estudio, de manera transversal y en un momento dado medido a través de un cuestionario con escalas tipo Likert (Alonso y Santacruz, 2015). Es decir, para el desarrollo de un análisis SEM un estudio cuantitativo es indispensable (Carvajal E. , 2015).
- Quinto; con el fin de mostrar los resultados del modelo estructural se debe presentar la estimación en un entorno gráfico; es decir, por medio de un diagrama causal o también llamado de gráfico de rutas, diagrama de senderos o diagrama estructural (Path analysis), el cual se guía a partir de las hipótesis previamente planteadas (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010) a lo largo de este estudio mediante algún programa que contribuya a su desarrollo. El programa informático para la aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales para esta Tesis fue SPSS AMOS (Pérez,

Medrano y Sánchez, 2013). Para este estudio se consideró y trabajó mediante el programa AMOS (Analysis of Moment Structures).

- Sexto; para el diseño de los gráficos (Path analysis) emplea: para las variables observadas o indicadores, que pueden ser endógenas (dependientes) o exógenas (independientes), rectángulos; para las variables no observadas o latentes elipses; para la conexión el uso de flechas, las cuales pueden ser unidireccionales (regresión lineal) o bidireccionales (varianza común). Para esto se considera también que las variables exógenas son consecuencia de una variable endógena o latente y que en la gráfica es necesario incluir la existencia del error de medida. Por lo tanto, una variable dependiente siempre será el resultado de una variable independiente junto a un error de medida.
- Dado que el modelo tiene variables latentes o no observadas es necesario identificar cada una de estas con un valor estadístico para poder calcular los estimados de sus efectos; los valores utilizados en la evaluación de los criterios de calidad de ajuste se los desarrolla desde tres perspectivas: ajuste absoluto, ajuste incremental y ajuste de parsimonia (Escobedo et al., 2016). Para esto es necesario tener en cuenta las diversas medidas de bondad de ajuste y los diversos niveles de ajuste aceptable que los representan.

PARTE IV - RESULTADOS

CAPÍTULO 6

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1. Introducción

En el presente capítulo se mostrarán los resultados obtenidos durante la investigación empírica realizada a los consumidores de alimentos y bebidas de restaurantes en la ciudad de Quito y la comprobación de las hipótesis formuladas anteriormente, los cuales se presentan según la secuencia establecida en el proceso metodológico establecido en el capítulo anterior, según las hipótesis y la estructuración del cuestionario.

Para esto se ha considerado presentar los siguientes resultados: análisis descriptivos de la muestra (frecuencia, porcentaje, media, mediana, moda desviación típica), la fiabilidad estadística de las escalas de medida mediante el Análisis Factorial Exploratorio y el Análisis Factorial Confirmatorio conjuntamente con la evaluación estadística del modelo estructural y el contraste de hipótesis. Estos resultados, por su importancia para el sector de alimentos y bebidas, deben ser considerados para que, a partir de sus variables, se puedan desarrollar estrategias de marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor.

6.2. Análisis descriptivo de la muestra

Con el fin de analizar los resultados levantados para esta investigación, según el estudio de campo realizado a una muestra de sujetos (valor representativo de la población definida para este estudio), con ayuda de un cuestionario (encuesta), se considera el trabajo de una estadística descriptiva, el cual requiere del conjunto de datos obtenidos para describir las características y

comportamientos de la muestra y que son presentados mediante un resumen de datos apoyados en tablas.

Los resultados se presentan de las 381 encuestas contempladas inicialmente para esta investigación siendo el 100% validas, por lo tanto, la información está conformada sobre esa base.

A continuación, se realiza primero una descripción de los resultados obtenidos en la presente investigación la cual está relacionado con las características demográficas de la muestra estudiada para posteriormente llevar a cabo un análisis descriptivo de las variables concernientes al modelo propuesto.

6.2.1. Análisis descriptivo de las características demográficas de la muestra

La descripción del factor demográfico (X_0) según el perfil Sociodemográfico (Y_0) de la muestra contemplada en el instrumento (Ver Tabla 6.1), evidencia que:

Tabla 6. 1: Resultados descriptivos del factor demográfico

Dimensión (Categoría)	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
P _{1.1} Género	Hombre	170	44,6%
	Mujer	211	55,4%
P _{1.2} Edad	De 26 a 35 años	166	43,6%
	De 36 a 45 años	115	30,2%
	De 46 a 55 años	61	16,0%
	Más de 56 años	39	10,2%
P _{1.3} Formación académica	Educación (Inicial Preescolar)	1	0,3%
	Educación (General Básico)	1	0,3%
	Bachillerato	33	8,7%
	Educación Superior (Nivel técnico)	53	13,9%
	Educación Superior (Tercer nivel de grado)	168	44,1%
	Educación Superior (Cuarto nivel posgrado)	125	32,8%
	Ninguna	0	0%
P _{1.4} Ocupación laboral	Estudiante	19	5,0%
	Empleado público	60	15,7%
	Empleado de empresa privada	210	55,1%
	Empresario	61	16,0%

Dimensión (Categoría)	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
	No trabaja	31	8,1%
P_{1.5} Estado civil	Soltero/a	144	37,8%
	Casado/a	172	45,1%
	Viudo/a	4	1,0%
	Divorciado/a	41	10,8%
	Unión libre	20	5,2%
P_{1.6} Sector de residencia	Norte (Comprende desde la Mitad del Mundo o Calderón hasta La Mariscal)	184	48,3%
	Centro (Comprende desde El Ejido hasta San Diego)	31	8,1%
	Sur (Comprende desde el río Machángara hasta Cutuglagua)	53	13,9%
	Valles de Tumbaco (Comprende Cumbayá, Tumbaco, Nayón, Puembo, Pífo)	39	10,2%
	Valle de los Chillos (Comprende desde Conocoto, Píntag, Amaguaña, La Merced)	57	15,0%
	No vivo en Quito	17	4,5%
Nota: Resultados sobre la base de 381 unidades de análisis			

Fuente: Elaboración propia

En relación con el género (**P_{1.1}**), los sujetos evaluados están representados, mayormente por un 55,4% de mujeres y un 44,6% de hombres. Respecto a la edad (**P_{1.2}**), el 43,6% tiene un intervalo entre 26 a 35 años, un 30,2% están comprendidos entre los 36 a 45 años, un 16% le sigue con una edad entre 46 a 55 años y más del 10,2% son mayores a 56 años.

En cuanto a la formación académica (**P_{1.3}**), un 44,1% de los sujetos estudiados cuentan con una educación superior, correspondiente a un tercer nivel de grado, seguido de un 32,8% de individuos con una educación superior de cuarto nivel (posgrado); en tercer puesto, con un 13,9%, se identifican sujetos con un nivel de educación superior (técnico) y con un 8,7% poseen una formación académica a nivel de bachillerato; solo un porcentaje muy pequeño de 0,3% manifiesta que la población estudiada, mayor a 25 años, posee una educación inicial o básica.

La ocupación laboral (**P_{1.4}**) identificada entre los sujetos estudiados describe un 55,1% individuos que trabajan en empresas privadas, mientras que los empresarios y empleados públicos alcanzan un 16% y 15,7% respectivamente. Solo el 8,1% y 5% de los encuestados manifestaron que no

trabajan o que aún son estudiantes. Referente al estado civil (**P1.5**), el 45,1% son casados, un 37,8% son solteros, un 10,8% divorciados, un 5,2% se encuentran en una relación de unión libre, y solamente el 1% es viudo.

Finalmente, en relación con el sector de residencia o el lugar donde vive la persona (**P1.6**), el 48% de los sujetos estudiados habitan en el norte de la ciudad, un 15% en el Valle de los Chillos, un 13,9% proviene del sur, un 10,2% vive en el Valle de Tumbaco, un 8,1% reside en el centro de la ciudad, lo que demuestra que en este sector hay más negocios dedicados al comercio o a actividades relacionados con entidades públicas, que habitantes. En último lugar un 4,5% de consumidores no vive en la ciudad; este último dato se levanta de aquellos individuos (turistas nacionales o extranjeros) que visitan la capital del Ecuador (Quito) y que consumen en restaurantes identificado en la ciudad.

Esta información indica que los consumidores que frecuentan este tipo de establecimientos son en su mayoría relativamente adulta, pero no de edad avanzada, con un alto nivel de formación académica y que es trabajador, ya sea bajo un mando jerárquico o de carácter emprendedor, tanto solteros como casados, los cuales acostumbra a ir acompañados de amigos o familiares mismos que se trasladan desde todos los puntos geográficos en que se divide la ciudad.

6.2.2. Análisis descriptivo de las variables propuestas en el modelo

A continuación, se presentan los resultados relacionados a las variables definidas para el marketing mix de servicios (**Y1**), la holisticidad del consumidor (**Y2**), el proceso in situ de compra (**Y3**) y la conducta posterior a la compra (**Y4**).

6.2.2.1. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el producto

El análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el producto (**X1.1**), como elemento del marketing mix de servicios (**Y1**), referente a las variables determinadas en el modelo planteado, se lo realiza a partir de los datos presentados en la Tabla 6.2.

Tabla 6. 2: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el producto

Variable latente evaluada	Ítems Variable observada		Máximo	Mínimo	Media aritmética (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desviación típica (σ)
(X _{1.1}) Producto	P _{2.1}	La temática de un restaurante es importante para mí al momento de decidir en dónde voy a comer.	5	1	3,91	4	4	1,032
	P _{2.2}	La marca del negocio influye en mí al momento de decidir un restaurante.	5	1	3,53	4	4	1,001
	P _{2.3}	La oferta gastronómica influye en mí al momento de decidir un restaurante.	5	1	4,39	5	5	0,863
	P _{2.4}	La calidad gastronómica influye en mí al momento de decidir un restaurante.	5	1	4,50	5	5	0,896
	P _{2.5}	Los tamaños y porciones de la oferta gastronómica influyen en mí al momento de decidir un restaurante.	5	1	3,94	4	4	0,973
	P _{2.6}	Considero que los diversos envases que utilizan los restaurantes para transportar comida deben ser prácticos y que no afecten al medio ambiente.	5	1	4,41	5	5	0,969

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, se puede observar que, en relación con las distintas afirmaciones consideradas en el estudio, para el factor producto (X_{1.1}), los resultados presentes demuestran una moda que alcanzó una valoración mayor a 4 para todos los casos, donde aquellos cuestionamientos que sobresalen con un puntaje de 5 se encuentran relacionados con criterios referentes a la oferta gastronómica (P_{2.3}), la calidad (P_{2.4}) y el envase (P_{2.6}). Esto quiere decir que el consumidor considera importante la diversa variedad de productos (alimentos y

bebidas) al momento de elegir o seleccionar algún establecimiento gastronómico el cual se relacione con la calidad, ya sea este de un producto o servicio, y el envase o recipiente en el que se presenta el alimento.

De igual forma, la desviación típica (desviación estándar), de los criterios relacionados a los ítems formulados con relación al producto, las variables referentes al concepto o temática del negocio (**P_{2.1}**) y la marca (**P_{2.2}**) alcanzaron una valoración de superior a 1 punto, lo cual demuestra una mayor variabilidad en las respuestas generadas por los encuestados en relación con la media, seguido muy de cerca de la oferta gastronómica (**P_{2.3}**), la calidad de la oferta (**P_{2.4}**), los tamaños y porciones (**P_{2.5}**), y el envase o empaque del producto ofertado (**P_{2.6}**), los cuales van desde 0,863 a 0,973 y por lo tanto los datos están menos alejados al promedio que los criterios anteriores.

6.2.2.2. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el precio

El análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el precio (**X_{1.2}**), como elemento del marketing mix de servicios (**Y₁**), referente a las variables determinadas en el modelo planteado, se lo realiza a partir de los datos presentados en la Tabla 6.3.

En esta tabla se puede observar que, en relación con las distintas afirmaciones consideradas en el estudio, para el factor precio (**X_{1.2}**), los criterios relacionados con la fijación de precios (**P_{3.1}**), y los términos y condiciones de pago (**P_{3.3}**), alcanzaron una moda de 4 puntos, mientras que el criterio respecto a los impuestos del plato gastronómico (**P_{3.2}**) obtuvo una cifra de 3 en relación con la moda.

Esto quiere decir que el consumidor considera que los precios fijados en la oferta gastronómica, por parte de los restaurantes, influyen considerablemente en el individuo al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas lo mismo que sucede igual con la forma de pago. Por otro lado, los impuestos que una persona debe pagar por consumir un alimento es un criterio que puede

o no ser relevante al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas; consecuentemente este aspecto no puede llegar a ser indispensable al instante de juzgar los productos por sus precios, esto posiblemente se genera porque el consumidor está consciente que es una obligación que como ciudadano debe realizar.

Tabla 6. 3: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el precio

Variable latente evaluada	Ítems Variable observada	Máximo	Mínimo	Media aritmética (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desviación típica (σ)	
(X _{1.2}) Precio	P _{3.1} Los precios fijados en la oferta gastronómica, por parte de los restaurantes, influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Fijación de precios	5	1	3,89	4	4	0,962
	P _{3.2} Los impuestos que debo pagar por consumir un alimento o bebida influyen en mí al momento de decidir un restaurante.	Impuestos del plato gastronómico	5	1	3,39	3	3	1,164
	P _{3.3} Los términos y condiciones de pago que maneja un restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Términos y condiciones de pago	5	1	3,74	4	4	1,128

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, con relación a la desviación típica (desviación estándar), la variable destinada para medir si la fijación de precios (**P_{3.1}**) es una variable observable que influye en la decisión de uno u otro establecimiento gastronómico y alcanzó una cifra de 0,962 un valor inferior con relación a los impuestos del plato gastronómico (**P_{3.2}**) y los términos y condiciones de pago (**P_{3.3}**) que obtuvieron una valoración mayor a 1,1 manifestando que estos criterios fueron evaluados por los encuestados de una forma más dispersa que las anteriores con relación a los datos obtenidos en la media.

6.2.2.3. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con la plaza

El análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con la plaza ($X_{1.3}$), como elemento del marketing mix de servicios (Y_1), referente a las variables determinadas en el modelo planteado, se lo realiza a partir de los datos presentados en la Tabla 6.4.

Tabla 6. 4: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con la plaza

Variable latente evaluada	Ítems Variable observada	Máximo	Mínimo	Media aritmética (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desviación típica (σ)	
$(X_{1.3})$ Plaza	P _{4.1} La ubicación del restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Ubicación	5	1	3,90	4	4	1,035
	P _{4.2} Busco restaurantes que oferten servicio a domicilio y que puedan llegar adonde yo me encuentro.	Cobertura geográfica	5	1	3,42	3	3	1,123
	P _{4.3} El tiempo de desplazamiento que me toma llegar a un restaurante, incluido el tráfico, influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Tiempo de desplazamiento	5	1	3,70	4	4	1,093
	P _{4.4} Los atractivos turísticos, culturales o de ocio aledaños al restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Atractivos turísticos, culturales o de ocio aledaños	5	1	3,59	4	4	1,127

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos presentados anteriormente, aquellos ítems que alcanzaron una moda de 4 se encuentran relacionados con la ubicación (**P4.1**), el tiempo de desplazamiento (**P4.3**), y los atractivos turísticos, culturales o de ocio aledaños (**P4.4**) como criterios relevantes al decidir un restaurante y acudir a este. Por otro lado, la cobertura geográfica (**P4.2**), formulada mediante la búsqueda de restaurantes que oferten servicio a domicilio y que su comida pueda llegar adonde uno como cliente se encuentra, obtuvo una valoración en cuanto a la moda de 3 puntos; esto quiere decir que la gente en su mayoría prefiere acudir a los establecimientos en la ciudad de Quito que pedir comida a domicilio.

En relación con la valoración obtenida en la desviación estándar, todos los criterios se encuentran muy cercanos a 1, lo que demuestra, una mayor dispersión en los datos obtenidos alrededor de la media. De estos criterios, las variables observadas que mayor valor obtuvieron fueron: la cobertura geográfica (**P4.2**) y los posibles atractivos turísticos, culturales o de ocio aledaños al establecimiento (**P4.4**).

Esto puede deberse a que la mayoría de personas encuestadas frecuentan consumir en restaurantes que se encuentran cercanos a donde habita, o a su lugar de trabajado; esto se debe por la mayor concentración de negocios gastronómicos que se localizan en los alrededores de los sectores financieros, comerciales y educativos donde posiblemente la mayoría trabaja o pasa una mayor parte del tiempo.

6.2.2.4. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con la promoción

El análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con la promoción (**X1.4**), como elemento del marketing mix de servicios (**Y1**), referente a las variables determinadas en el modelo planteado, se lo realiza a partir de los datos presentados en la Tabla 6.5.

Tabla 6. 5: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con la promoción

Variable latente evaluada	Ítems Variable observada	Máximo	Mínimo	Media aritmética (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desviación típica (σ)	
(X _{1.4}) Promoción	P _{5.1} La publicidad que maneja el restaurante sobre su producto o servicio influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Publicidad	5	1	3,68	4	4	0,950
	P _{5.2} El medio de comunicación que maneja el establecimiento para informar sus promociones influye en mí al momento de decidir un restaurante.	Medio publicitario	5	1	3,54	4	4	0,998
	P _{5.3} La información que me envía el restaurante personalmente por correo, redes sociales o folletos influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Marketing directo	5	1	3,34	3	4	1,082
	P _{5.4} La forma de vender dentro o fuera del restaurante por parte del mesero influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Venta personal	5	1	4,11	4	5	0,982
	P _{5.5} Las diversas promociones que posee el restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Promociones de venta	5	1	3,86	4	4	0,968
	P _{5.6} Me agrada cuando siento que el restaurante desarrolla un vínculo afectivo conmigo.	Relaciones públicas	5	1	4,30	5	5	0,915

Fuente: Elaboración propia

En relación con los datos obtenidos sobre el factor promoción (**X_{1.4}**), los criterios considerados a la publicidad (**P_{5.1}**), medio publicitario (**P_{5.2}**), marketing directo (**P_{5.3}**) y promociones de venta (**P_{5.5}**), alcanzaron una moda de 4 puntos, en correspondencia a la venta personal (**P_{5.4}**) y las relaciones públicas (**P_{5.6}**), las cuales obtuvieron una valoración de 5 puntos; estos criterios son los que más peso tienen en el consumidor al momento de considerar un restaurante en la ciudad de Quito.

De igual forma es necesario resaltar que de todos los criterios considerados en el factor promoción (**X_{1.4}**) como el marketing directo (**P_{5.3}**) y las ventas personales (**P_{5.4}**) obtuvieron una mediana de 3 y 4 respectivamente según la valoración considera por los sujetos estudiados; esto quiere decir que los valores manifestados en la mediana son los valores centrales entre todo el grupo de datos levantados según la aceptabilidad de los sujetos encuestados. Se puede manifestar que la forma de vender dentro o fuera del restaurante por parte del mesero influye en el consumidor al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas por lo tanto el desarrollo un vínculo ayuda en el proceso.

Con relación a la desviación típica, la variable, marketing directo (**P_{5.3}**), obtuvo un valor mayor a 1 mientras que los otros criterios fueron relativamente menores a 1; no obstante, estos manifiestan una reducida dispersión.

6.2.2.5. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el proceso de servicio

El análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con los procesos de servicio (**X_{1.5}**), como elemento del marketing mix de servicios (**Y₁**), referente a las variables determinadas en el modelo planteado, se lo realiza a partir de los datos presentados en la Tabla 6.6.

Tabla 6. 6: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el proceso de servicio

Variable latente evaluada	Ítems Variable observada	Máximo	Mínimo	Media aritmética (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desviación típica (σ)	
(X _{1.5}) Procesos de servicio	P _{6.1} El tipo de atención al cliente que maneja un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Atención al cliente	5	1	4,57	5	5	0,742
	P _{6.2} Considero importante cuando en un restaurante valoran mi opinión mediante un buzón de quejas y sugerencias.	Manejo de quejas	5	1	4,25	4	5	0,850
	P _{6.3} Identifico un restaurante según la forma como presenta su oferta gastronómica, es decir, mediante la presentación de sus platos de manera atractiva y en el tiempo acordado.	Merchandising	5	1	4,33	4	5	0,789
	P _{6.4} Voy a restaurantes donde siempre ofrecen productos y servicios gastronómicos nuevos para mí.	Mejora, innovación y desarrollo	5	1	3,64	4	3	0,966

Fuente: Elaboración propia

En función de los datos expresados en la Tabla 6.6, los procesos de servicio (X_{1.5}) relacionados con: la atención al cliente (P_{6.1}), manejo de quejas (P_{6.2}) y merchandising (P_{6.3}), son aspectos muy considerados por los consumidores al momento de seleccionar un establecimiento gastronómico, donde cada uno de ellos presenta una moda de 5. Esto quiere decir, que el tipo de atención al cliente que maneja un restaurante influye en el consumidor al momento de decidir un establecimiento gastronómico, donde se valore la opinión y se genere una respuesta inmediata a los comentarios y sugerencias que pueda existir durante el servicio. Igual pasa con aquellos procesos que tienen relación con la forma como se presenta la oferta gastronómica (merchandising) ya sea esta de una manera atractiva y en el tiempo acordado; esto quiere decir que las empresas deben poner mayor énfasis en estos procesamientos.

Por otro lado, es necesario resaltar la variable relacionada con los procesos de mejora, innovación y desarrollo (**P_{6.4}**), que obtuvo una calificación de 3, a partir del resultado generado en el cálculo de la moda, el cual demuestra que a los consumidores les parece igual si se ofrece o no productos y servicios gastronómicos nuevos. Esto posiblemente quiere decir que los clientes no demandan otro tipo de oferta gastronómica por el hecho que en la ciudad de Quito existe una amplia diversidad culinaria o porque ya el ciudadano o cliente se encuentra conforme con lo que existe.

Finalmente es necesario resaltar las variables: atención al cliente (**P_{6.1}**) y merchandising (**P_{6.3}**); según los datos manifestados en la desviación típica, estos criterios poseen una desviación de 0,7 denotando que existe una menor concentración de datos alrededor de la media, seguido muy de cerca de las variables: manejo de quejas (**P_{6.2}**), y mejora, innovación y desarrollo de procesos (**P_{6.4}**) con un 0,850 y 0,966 respectivamente.

6.2.2.6. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el personal de servicio

El análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el personal de servicio (**X_{1.6}**), como elemento del marketing mix de servicios (**Y₁**), referente a las variables determinadas en el modelo planteado, se lo realiza a partir de los datos presentados en la Tabla 6.7.

Una vez procesados los datos, en relación con la moda, da como resultado para cada uno de los criterios una evaluación de 5, esto quiere decir que los consumidores están totalmente de acuerdo con el perfil del personal administrativo (**P_{7.1}**), operativo (**P_{7.2}**), del especialista en marketing (**P_{7.3}**) y del personal de seguridad (**P_{7.4}**); esta variable es muy importante al momento de seleccionar un establecimiento de alimentos y bebidas.

De igual forma existe un criterio que se aleja menos de la media aritmética según los resultados obtenidos sobre la desviación de datos, este es aquella variable relacionada a la calidez y el nivel de atención del personal de cocina y servicio de un restaurante, personal operativo (**P_{7.2}**), esto demuestra que el

personal que se tiene un acercamiento más directo con el consumidor es el más importante. No obstante, existen las otras variables (**P7.1, P7.3 y P7.4**) donde su desviación es mayor a 0,8 manifestando de igual forma una dispersión muy similar que el anterior criterio.

Tabla 6. 7: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el personal de servicio

Variable latente evaluada	Ítems Variable observada	Máximo	Mínimo	Media aritmética (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desviación típica (σ)
(X _{1.6}) Personal de servicio	P _{7.1} Considero importante que el administrador del restaurante esté pendiente de los pedidos y la atención al cliente durante el servicio.	5	1	4,40	5	5	0,826
	P _{7.2} La calidez y el nivel de atención del personal de cocina y servicio de un restaurante son importantes para mí.	5	1	4,56	5	5	0,771
	P _{7.3} Considero importante que el restaurante informe todo lo que puede ofrecer al consumidor mediante una buena publicidad o promociones.	5	1	4,33	4	5	0,830
	P _{7.4} La existencia de una persona que colabore en la seguridad dentro o fuera del restaurante es importante para mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	5	1	4,31	5	5	0,912

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la gran mayoría de los consumidores de un restaurante relacionan al producto con el servicio y es necesario que las empresas cuenten con un personal altamente calificado que a más de proporcionar información sobre la oferta y tome el pedido, brinde un servicio de calidad.

6.2.2.7. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con la evidencia física

El análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con la evidencia física ($X_{1.7}$), como elemento del marketing mix de servicios (Y_1), referente a las variables determinadas en el modelo planteado, se lo realiza a partir de los datos presentados en la Tabla 6.8.

En función de los datos obtenidos, según la información considerada sobre la evidencia física ($X_{1.7}$), para este estudio, se puede observar que existen varios criterios que alcanzaron diversas valoraciones por parte del consumidor para la decisión de algún restaurante.

Entre los resultados que obtuvieron una calificación más alta (según el valor obtenido de la moda de 5) se encuentran: la atmósfera ($P_{8.3}$), el uniforme ($P_{8.4}$), los servicios complementarios ($P_{8.8}$), y el parqueadero ($P_{8.9}$); estas variables son muy decisivas para la elección de un establecimiento gastronómico. Por otro lado, existen variables observables como el diseño y decoración del establecimiento ($P_{8.1}$), los distintos ambientes (áreas) con los que cuenta el local ($P_{8.2}$), el menaje que se utiliza en la mesa ($P_{8.5}$) para el servicio y su mobiliario ($P_{8.6}$), como criterios importantes al momento de realizar un proceso de elección, pero no tan significativos como el grupo anterior. De igual forma existe un solo criterio, la señalética ($P_{8.7}$), el cual es considerado por el consumidor como un elemento que puede ser o no importante al momento de seleccionar un restaurante.

Finalmente, las variables: ambientes (áreas) ($P_{8.2}$), uniforme ($P_{8.4}$), menaje de mesa ($P_{8.5}$) y señalética ($P_{8.7}$), obtuvieron una desviación típica superior a 1; lo que demuestra una mayor dispersión entre los datos levantados según la calificación manifestada por la muestra en relación con la media aritmética. Aquí hay que resaltar también que existen desviaciones estándar con una valoración inferior a 1 y superior a 0,8 y 0,9 ($P_{8.1}$, $P_{8.3}$, $P_{8.6}$, $P_{8.8}$, $P_{8.9}$), donde los calificativos se encuentran dispersos según los valores obtenidos en la media.

Tabla 6. 8: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con la evidencia física

Variable latente evaluada	Ítems Variable observada	Máximo	Mínimo	Media aritmética (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desviación típica (σ)	
(X _{1.7}) Evidencia física	P _{8.1} El diseño y la decoración externa e interna influyen en mí al momento de decidir un restaurante.	Diseño y decoración	5	1	3,97	4	4	0,904
	P _{8.2} Considero que un restaurante debe tener varias áreas para ofrecer un servicio de calidad (jardines, salas privadas, terrazas, entre otros).	Ambientes (áreas)	5	1	3,77	4	4	1,009
	P _{8.3} Me gusta consumir en restaurantes donde se perciba una atmósfera positiva entre los empleados y los clientes.	Atmósfera	5	1	4,41	5	5	0,815
	P _{8.4} Para mí, el uniforme del personal debe tener una relación con el concepto del establecimiento.	Uniforme	5	1	3,98	4	5	1,050
	P _{8.5} El tipo de cubierto, cristalería o vajilla que maneja un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Menaje de mesa	5	1	3,67	4	4	1,059
	P _{8.6} El tipo de mobiliario que posee el restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Mobiliario	5	1	3,72	4	4	0,947
	P _{8.7} La existencia de una señalética dentro de un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Señalética	5	1	3,60	4	3	1,098
	P _{8.8} La existencia de varios servicios complementarios, como wifi, baños, televisión o música, dentro de	Servicios complementarios	5	1	4,05	4	5	0,947

Variable latente evaluada	Ítems Variable observada	Máximo	Mínimo	Media aritmética (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desviación típica (σ)	
	un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.							
	P_{8.9} La existencia de un parqueadero influye en mí al momento de decidir un restaurante.	Parqueadero	5	1	4,35	5	5	0,955

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.8. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el factor cultural

El análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el factor cultural (**X_{2.1}**), como elemento de la holisticidad del consumidor (**Y₂**), referente a las variables determinadas en el modelo planteado, se lo realiza a partir de los datos presentados en la Tabla 6.9.

A diferencia de los datos obtenidos según las variables del marketing de servicios (**Y₁**), los resultados alcanzados en cada aspecto relacionado con la holisticidad del consumidor (**Y₂**) son muy distintos. Para el factor cultural (**X_{2.1}**), la dimensión cultura (**P_{9.1}**) alcanzó una moda de 4, mientras que la sub cultura (**P_{9.2}**) y la clase social (**P_{9.3}**) lograron una moda de 3, donde esta última reflejó una media aritmética de 2,91; este es uno de los valores con menor puntaje generado hasta el momento.

Como se puede observar, las variables referentes al factor cultural (**X_{2.1}**) no son criterios importantes al momento de decidir un restaurante. Esto quiere decir que el consumidor no se deja influir por aquellos aspectos internos o externos hacia su persona relacionados con su identidad cultural antes de tomar una decisión sobre donde consumir un alimento y bebida.

Tabla 6. 9: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el factor cultural

Variable latente evaluada	Ítems Variable observada	Máximo	Mínimo	Media aritmética (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desviación típica (σ)	
(X _{2.1}) Culturales	P _{9.1} Busco un restaurante dependiendo del sector geográfico en donde vivo.	Cultura	5	1	3,44	4	4	1,081
	P _{9.2} Consumo siempre en restaurantes que oferten alternativas nacionales.	Sub cultura	5	1	3,10	3	3	1,038
	P _{9.3} Escojo un restaurante que vaya acorde a mi clase social.	Clase social	5	1	2,91	3	3	1,077

Fuente: Elaboración propia

En relación con el valor que genera la desviación para cada una de estas variables posee cifras superiores a 1 punto, lo que demuestra una mayor dispersión en los resultados obtenidos según el valor alcanzado en la media aritmética a partir de las opiniones consideradas por los sujetos encuestados.

6.2.2.9. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el factor social

El análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el factor social (X_{2.2}), como elemento de la holisticidad del consumidor (Y₂), referente a las variables determinadas en el modelo planteado, se lo realiza a partir de los datos presentados en la Tabla 6.10.

Tabla 6. 10: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el factor social

Variable latente evaluada	Ítems Variable observada	Máximo	Mínimo	Media aritmética (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desviación típica (σ)
(X _{2.2}) Social	P _{10.1} Los grupos religiosos, de amigos, vecinos o compañeros de trabajo con los que me relaciono a diario influyen en mí al momento de decidir un restaurante.	5	1	2,77	3	3	1,211
	P _{10.2} Mi familia influye en mí al momento de decidir un restaurante.	5	1	3,52	4	4	1,182
	P _{10.3} Soy yo quien influye en los demás al momento de decidir un restaurante.	5	1	3,61	4	4	1,072
	P _{10.4} Busco un restaurante que me genere un nivel de estatus.	5	1	2,53	3	3	1,132

Fuente: Elaboración propia

En función de los datos procesados, en cuanto al factor social (X_{2.2}), las variables: familia (P_{10.2}) y el papel o rol que tiene en la sociedad la persona (P_{10.3}), fueron criterios que alcanzaron una moda de 4, esto quiere decir que los consumidores consideran, sobre estos parámetros, criterios que influyen notablemente al momento de tomar una decisión sobre un restaurante. Por otro lado, los grupos de referencia (P_{10.1}) y el estatus (P_{10.4}) son variables que alcanzaron una moda de 3, donde este último obtuvo una media de 2,53; este es un dato menor al que alcanzó la clase social (P_{9.3}) en la variable analizada anteriormente (Cultural – X_{2.1}), una cifra muy similar a los grupos de referencia (P_{10.1}). Esto quiere decir que para los consumidores no existen personas que influyan en él de forma considerable al momento de seleccionar un establecimiento gastronómico.

Asimismo, que los análisis anteriores, el grado de dispersión de los datos en los ítems evaluados indica que la mayoría de encuestados ubican su

respuesta 1 punto por encima de la media aritmética, donde los grupos de referencia (**P_{10.1}**) posee la mayor desviación.

6.2.2.10. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el factor personal

El análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el factor personal (**X_{2.3}**), como elemento de la holisticidad del consumidor (**Y₂**), referente a las variables determinadas en el modelo planteado, se lo realiza a partir de los datos presentados en la Tabla 6.11.

Tabla 6. 11: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el factor personal

Variable latente evaluada	Ítems Variable observada	Máximo	Mínimo	Media aritmética (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desviación típica (σ)	
(X _{2.3}) Personal	P _{11.1} Mi género influye al momento de decidir un restaurante.	Género	5	1	2,20	2	1	1,097
	P _{11.2} Busco restaurantes donde los otros clientes tienen mi misma edad.	Edad	5	1	2,18	2	1	1,021
	P _{11.3} Busco restaurantes según mi estado civil.	Etapa del ciclo de la vida	5	1	2,06	2	1	1,018
	P _{11.4} Seleccione un restaurante donde acuden personas que trabajan en profesiones o áreas similares a la mía.	Ocupación laboral	5	1	2,15	2	1	1,044
	P _{11.5} No me importa estar un poco endeudado cuando salgo a comer.	Situación económica	5	1	2,57	3	3	1,209
	P _{11.6} Busco restaurantes que vayan con mi estilo de vida.	Estilo de vida	5	1	3,05	3	3	1,189
	P _{11.7} Busco restaurantes que vayan con mi personalidad.	Personalidad y auto concepto	5	1	3,13	3	3	1,245

Fuente: Elaboración propia

Los resultados que se obtuvieron sobre los factores personales que se presentan en esta investigación pueden llegar a ser los más controversiales. Los datos que muestra la moda, en relación con las variables: género (**P_{11.1}**), edad (**P_{11.2}**), etapa del ciclo de la vida (**P_{11.3}**) y la ocupación laboral (**P_{11.4}**), alcanzan un puntaje de 1, mientras que la situación económica (**P_{11.5}**), el estilo de vida (**P_{11.6}**), y la personalidad y auto concepto (**P_{11.7}**), obtuvieron una moda de 3; valores muy bajos en relación con las variables anteriormente mencionadas (Cultural – **X_{2.1}** - y Social – **X_{2.2}**).

Estos resultados muestran que existen aspectos que pasan desapercibidos al momento de seleccionar un establecimiento y por lo tanto estos no influyen en la decisión. Esto posiblemente se debe al tipo de cultura que existe en la ciudad, donde la oferta se encuentra abierta a todo tipo de público.

Con relación a la desviación, todas las variables observadas poseen un valor superior a 1 punto sobre los datos obtenidos en la media, lo que demuestra que existe dispersión entre los resultados seleccionados por los sujetos encuestados.

6.2.2.11. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el factor psicológico

El análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el factor psicológico (**X_{2.4}**), como elemento de la holisticidad del consumidor (**Y₂**), referente a las variables determinadas en el modelo planteado, se lo realiza a partir de los datos presentados en la Tabla 6.12.

El factor psicológico, visto como un elemento influyente para la decisión del consumidor, a diferencia del factor personal (**X_{2.3}**), alcanzó entre todas sus variables un resultado estadístico descriptivo donde su moda fue de 4; esto demuestra que los criterios de motivación (**P_{12.1}**), percepción (**P_{12.1}**), aprendizaje (experiencia) (**P_{12.1}**), y creencias y actitudes (**P_{12.1}**), son aspectos importantes al momento de decidir un restaurante. La persona (consumidor) opta por un establecimiento u otro donde el estado de ánimo juega un papel importante y por lo tanto este factor no puede ser controlado por las empresas.

Tabla 6. 12: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el factor psicológico

Variable latente evaluada	Ítems Variable observada	Máximo	Mínimo	Media aritmética (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desviación típica (σ)	
(X_{2.4}) Psicológico	P _{12.1} Siempre me motiva ir a comer en diversos restaurantes.	Motivación	5	1	3,91	4	4	1,001
	P _{12.2} Considero que los restaurantes ofrecen siempre productos y servicios de buena calidad.	Percepción	5	1	3,39	3	4	1,094
	P _{12.3} Busco restaurantes donde oferten una gastronomía nueva con el fin de conocer y aprender nuevas experiencias culinarias.	Aprendizaje (experiencia)	5	1	3,70	4	4	1,007
	P _{12.4} Busco restaurantes donde su oferta gastronómica beneficie a mi salud.	Creencias y actitudes	5	1	3,79	4	4	1,040

Fuente: Elaboración propia

Igual que la gran mayoría de variables antes mencionadas, la desviación que se obtuvo en cada uno de los criterios alcanzó 1 punto, donde las respuestas de los sujetos encuestados son igual de variadas, la cual es dispersa del resultado de la media aritmética obtenida.

6.2.2.12. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el factor tecnológico

El análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el factor tecnológico **(X_{2.5})**, como elemento de la holisticidad del consumidor **(Y₂)**, referente a las variables determinadas en el modelo planteado, se lo realiza a partir de los datos presentados en la Tabla 6.13.

Tabla 6. 13: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el factor tecnológico

Variable latente evaluada	Ítems Variable observada	Máximo	Mínimo	Media aritmética (\bar{X})	Mediana (\tilde{X})	Moda (\hat{X})	Desviación típica (σ)	
(X_{2.5}) Tecnológico	P_{13.1} Encuentro siempre información de los restaurantes gracias a Internet.	Diversidad tecnológica	5	1	3,57	4	4	1,080
	P_{13.2.} Soy hábil en el uso de Internet para la búsqueda de información de restaurantes.	Conocimiento y manejo de buscadores y aplicaciones (redes sociales)	5	1	3,70	4	4	1,096
	P_{13.3} Puedo acceder fácilmente a Internet para buscar información sobre la oferta gastronómica que existe en el mercado.	Accesibilidad tecnológica y conexiones a internet	5	1	3,84	4	4	1,086
	P_{13.4} Considero que la información que publica los restaurantes en Internet está siempre actualizada.	Calidad y tipo de información existente	5	1	3,14	3	3	1,191
	P_{13.5} Siempre estoy conectado a Internet para buscar información sobre los restaurantes que me interesan.	Frecuencia de conexión a internet (buscadores y aplicaciones)	5	1	3,14	3	3	1,232

Fuente: Elaboración propia

Los resultados relacionados con los factores tecnológicos **(X_{2.5})** alcanzaron una moda de 4 (equivalente a una evaluación “de acuerdo”) y 3 (equivalente a una evaluación “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”). Aquellos que obtuvieron una valoración de 4 se encuentran: la diversidad tecnológica **(P_{13.1})**, conocimiento y manejo de buscadores y aplicaciones (redes sociales) **(P_{13.2})**, y accesibilidad tecnológica y conexiones a internet **(P_{13.3})**. Las variables observadas que obtuvieron una moda de 3 son: la calidad y tipo de información existente **(P_{13.4})** y la frecuencia de conexión a internet (buscadores y aplicaciones) **(P_{13.5})**. Esto quiere decir que el uso de tecnología permite acceder a información relacionada con establecimientos de alimentos y bebidas y es de fácil acceso gracias a las

diversas aplicaciones o herramientas informáticas (TIC's) existentes en el mercado; no obstante, la mayoría de consumidores pueden desconocer los usos y aplicaciones que pueden ofrecer y por lo tanto el constante aprovechamiento de ella es una actividad que no es habitual por parte del consumidor quiteño.

Los datos que se manifiestan sobre la desviación estándar son superiores a un (1) punto, donde la calidad y tipo de información existente (**P_{13.4}**), y la frecuencia de conexión a internet (buscadores y aplicaciones) (**P_{13.5}**) tienen una mayor dispersión de todos los datos generados para este grupo.

6.2.2.13. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el proceso de toma de decisión

El análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con el proceso de toma de decisión (**X_{3.1}**), como elemento del proceso de compra (**Y₃**), referente a las variables determinadas en el modelo planteado, se lo realiza a partir de los datos presentados en la Tabla 6.14.

Los resultados reflejados sobre aquellos criterios relacionados con el proceso de toma de decisiones obtuvieron, en su mayoría, una moda de 4 puntos; los criterios que generaron este valor son: el reconocimiento de la necesidad (**P_{14.1}**), la búsqueda de información o proveedores (**P_{14.3}**), la selección de proveedor (**P_{14.4}**), el pedido del producto o servicio (**P_{14.5}**) y el pago por el producto o servicio (pago por consumo) (**P_{14.7}**). Aquellas variables observadas que manifestaron una moda de 5 se encuentran enmarcados en: el reconocimiento del deseo (**P_{14.2}**) y el consumo in situ (**P_{14.6}**). Es decir, el consumidor reconoce que todos los puntos son indispensables e importantes para el consumidor y es por ello que el proceso de decisión y consumo in situ, en ese mismo momento, debe ser el más importante para el cliente cuando se encuentra en el establecimiento. De estos criterios es necesario resaltar que para el sector de alimentos y bebidas el deseo tiene un mayor peso que la necesidad y el momento exacto donde se realiza el acto de consumir un alimento es valioso para la persona.

Tabla 6. 14: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el proceso de toma de decisión

Variable latente evaluada	Ítems Variable observada	Máximo	Mínimo	Media aritmética (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desviación típica (σ)	
(X _{3.1}) Toma de decisión	P _{14.1} Considero importante alimentarme a las horas que mi cuerpo lo necesita.	Reconocimiento de la necesidad	5	1	4,01	4	4	0,93
	P _{14.2} Dependiendo de lo que deseo comer influirá en mí al momento de decidir un restaurante.	Reconocimiento del deseo	5	1	4,33	4	5	0,802
	P _{14.3} Siempre identifico varios restaurantes antes de ir a comer.	Búsqueda de información o proveedores	5	1	3,96	4	4	0,894
	P _{14.4} Antes de seleccionar un restaurante, evalúo aquel que cumple con todos mis requerimientos como consumidor.	Selección de proveedor	5	1	3,84	4	4	0,957
	P _{14.5} Evalúo primero toda la oferta gastronómica que tiene el restaurante antes de seleccionar mi pedido.	Pedido del producto o servicio	5	1	4,02	4	4	0,940
	P _{14.6} Lo que yo consumo en un restaurante depende de mi propia elección y no de terceros.	Consumo in situ	5	1	4,23	4	5	0,887
	P _{14.7} Busco un equilibrio entre mi presupuesto y lo que consumo en un restaurante.	Pago por el producto o servicio (pago por consumo)	5	1	4,16	4	4	0,869

Fuente: Elaboración propia

En relación con los resultados obtenidos en la desviación, todos los criterios tienen una dispersión menor en cuanto a los datos obtenidos en la media aritmética en correspondencia a otros identificados en otras variables; esto demuestra que la gente está más consiente de la importancia que tiene este proceso el cual se desarrolla en el establecimiento y no fuera de este.

6.2.2.14. Análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con la conducta posterior a la compra

El análisis descriptivo de las escalas de medida relacionadas con evaluación posterior a la compra ($X_{4.1}$), como elemento de la conducta posterior a la compra (Y_4), referente a las variables determinadas en el modelo planteado, se lo realiza a partir de los datos presentados en la Tabla 6.15.

Tabla 6. 15: Resultados descriptivos de las escalas de medida relacionadas con la conducta posterior a la compra

Variable latente evaluada	Ítems Variable observada	Máximo	Mínimo	Media aritmética (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desviación típica (σ)
$(X_{4.1})$ Evaluación posterior a la compra	$P_{15.1}$ Siempre evalúo el producto y servicio después de consumir en un restaurante de manera personal.	5	1	4,32	5	5	0,933
	$P_{15.2}$ La probabilidad de regresar a un restaurante que posee un buen producto y servicio es alta.	5	1	4,59	5	5	0,747

Fuente: Elaboración propia

Acorde a los resultados generados sobre la evaluación posterior a la compra ($X_{4.1}$), los sujetos de estudio manifestaron que los aspectos que se relacionan con este factor son muy importantes y están totalmente de acuerdo que la persona siempre evalúa el producto y servicio después de consumir en un restaurante de manera personal. De este razonamiento depende el regresar a futuro a un restaurante, tanto por su producto como por su servicio; razón por la cual esta variable da como resultado valor, a nivel estadístico, de una moda de 5 en cada uno de los aspectos considerados para esta etapa del modelo planteado: la evaluación después de la compra ($P_{15.1}$) y la reacción posterior a la compra (lealtad – deslealtad) ($P_{15.2}$).

De igual forma que con el factor analizado anteriormente, los resultados obtenidos sobre la desviación típica manifiestan que existe una dispersión menor

a 1 punto en cuanto a las respuestas consideradas por los consumidores, que aportaron a levantar la información. De estas dos variables, la reacción posterior a la compra (lealtad – deslealtad) (**P_{15.2}**) obtuvo el valor más bajo.

6.3. Análisis Factorial

El análisis factorial es una técnica estadística de reducción de datos cuyo fin es explicar la correlación existente entre las variables observadas frente a un número menor de variables no observadas, llamadas también factores. Estas variables observadas se modelan como combinaciones lineales de factores más aquellas expresiones de error que puedan existir. Hay dos tipos principales de análisis factoriales: el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC); las cuales pretenden reproducir las relaciones observadas entre un grupo de indicadores con un conjunto más pequeño de variables latentes; no obstante, se diferencian por el número y la naturaleza de las especificaciones a priori y restricciones hechas en el modelo de factores (Fernández, 2015).

6.3.1. Análisis y evaluación estadística de las escalas de medida - Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

Una vez realizada la encuesta, procesados sus datos, y presentados de forma descriptiva, se procede a realizar un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) multivariado que agrupa diferentes variables (ítems) que correlacionan entre sí, el cual evalúa el índice de fiabilidad del cuestionario mediante un análisis de consistencia interna a partir de sus ítems y no del número de variables latentes (factores) mismo que se fundamenta con la realización de una reducción de datos de variables donde se determina el grado en el cual los aspectos que conforman la escala de medición utilizada en el cuestionario miden un mismo constructo. Es decir, aquí se trata de buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos y de esta manera descubrir cuáles son las variables de medición u observables que son rozables para las diversas variables latentes (Fernández, 2015). Para ello se obtendrán los datos con ayuda del programa estadístico SPSS [*analizar/ reducción de dimensiones/ factor → factor de análisis*]:

Primero, para comprobar la pertinencia de este tipo de Análisis Factorial Exploratorio (AFE), es recomendable verificar si es necesario realizar este análisis con ayuda de dos pruebas: mediante un test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y una prueba de esfericidad de Bartlett (Sánchez, 2015; Lacave, Molina, Fernández y Redondo, 2015) [*programa SPSS: Factor de análisis → descriptivos*].

El test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) será el índice que permita comparar la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. Aquí se contrasta si las correlaciones parciales entre las variables observadas son suficientemente pequeñas (Martín y Cabrero, 2008) y para ello este test toma valores comprendidos entre 0 y 1. Cuanto más se acerque el valor del test a 1, más adecuado y recomendable resulta la aplicación del Análisis Factorial Exploratorio (AFE). De obtener un valor menor que 0,5 “se interpreta como que la correlación entre dichas variables no es suficientemente significativa, por lo que no tendría sentido realizar un análisis de las relaciones entre las variables con los datos muestrales que se están utilizando” (Lacave, Molina, Fernández y Redondo, 2015, pág. 138). Los valores por debajo de 0,6 son considerados como mediocres (Martín y Cabrero, 2008).

La prueba de esfericidad de Bartlett (PEB), por su parte, se lo realiza con el objeto de rechazar la hipótesis nula de la matriz de correlaciones de las variables. Si “el nivel de significación del estadístico de Bartlett es mayor que 0,05 no se puede rechazar la hipótesis nula y, por tanto, no tendría sentido realizar el análisis de la estructura dimensional o análisis factorial del cuestionario” (Lacave, Molina, Fernández y Redondo, 2015, pág. 138). Si su resultado se encuentra por debajo de 0,05 se rechaza la hipótesis nula y por lo tanto se puede considerar que las variables observadas están lo suficientemente intercorrelacionadas para llevar a cabo el Análisis Factorial Exploratorio (Fernández, 2015; Sánchez, 2015).

En segunda instancia se analiza la dimensionalidad de las escalas de medición con el fin de conocer el número mínimo de variables latentes (factores) que explican la variación y covariación entre un conjunto de medidas

observadas. Para esto se utiliza la extracción de factores aplicando el método de componentes principales [*programa SPSS: factor de análisis → Extracción*], el cual busca explicar, con el menor número de componentes, la mayor varianza posible. Aquí se considera aplicar un método de rotación ortogonal de tipo Varimax (Hair et al., 2006 referido por Sánchez, 2015) [*programa SPSS: factor de análisis → Rotación*].

Una vez determinado el número de factores extraídos se evalúa la significatividad de las cargas factoriales, donde sus valores deben situarse por encima de 0,5 para que dicha carga sea considerada como significativa; mientras mayor sea la carga factorial de un determinado indicador es más relevante. De igual forma se analiza también el criterio de extracción de factores mediante el porcentaje descrito por la varianza explicada el cual debe ser mayor o igual a 60% (Segarra Roca, 2007).

Tercero; se evalúa las comunidades, puesto que representan la proporción de la varianza explicada por los factores comunes en una variable (Sánchez, 2015) la cual mide la cantidad de información que posee el componente que conforma el factor extraído. Según Hair et al., (2006) referido por Sánchez (2015) los valores de las comunalidades (Extracción) deben ser superiores a 0,4 para ser consideradas aceptables.

La Tabla 6.16 recoge los indicadores necesarios para la validación de las escalas de medida.

Tabla 6. 16: Valores estadísticos de aceptación para la validación de las escalas de medida

Indicadores Análisis Factorial Exploratorio	Abreviatura	Valores establecidos de aceptabilidad
Correlación KMO	KMO	$\geq 0,5$ (c)
Prueba de esfericidad de Bartlett PEB	PEB	Sig. $\leq 0,05$ (a)
Matriz de la estructura factorial		$\geq 0,6$ (se acepta $\geq 0,5$) (b)
Comunalidades		$> 0,4$ (a)
Porcentaje de varianza explicada por la escala		$\geq 60\%$ (a)

Fuente: (a) Adaptado de Segarra Roca (2007) sobre la referencia de Luque (2000); (b) Sánchez (2015) sobre la referencia de Hair et al., 2006 y (c) Lacave, Molina, Fernández y Redondo (2015)

Con el fin de evaluar si es necesario realizar el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) la Tabla 6.17 muestra los estadísticos obtenidos de la reducción de dimensiones consideradas para completar este proceso.

Tabla 6. 17: Resultados estadísticos obtenidos de la reducción de dimensiones

Factor	Ítems	Estadísticos							
		Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Prueba de esfericidad de Bartlett (PEB)			Matriz de la estructura factorial (Matriz de componentes)	Comunalidades	Varianza total explicada	
			Chi-cuadrado aproximado	gl	Sig			N° Com.	Porcentaje de varianza explicada por la escala
(X _{1.1}) Producto	P _{2.1}	0,810	771,193	15	0,000	0,737	0,544	1	51,565*
	P _{2.2}					0,552	0,304*		
	P _{2.3}					0,855	0,732		
	P _{2.4}					0,856	0,733		
	P _{2.5}					0,623	0,388*		
	P _{2.6}					0,627	0,393*		
(X _{1.2}) Precio	P _{3.1}	0,652	222,800	3	0,000	0,782	0,612	1	63,461
	P _{3.2}					0,846	0,716		
	P _{3.3}					0,759	0,576		
(X _{1.3}) Plaza	P _{4.1}	0,690	185,437	6	0,000	0,688	0,473	1	48,221*
	P _{4.2}					0,701	0,491		
	P _{4.3}					0,767	0,586		
	P _{4.4}					0,613	0,375*		
(X _{1.4}) Promoción	P _{5.1}	0,802	668,313	15	0,000	0,764	0,584	1	50,472*
	P _{5.2}					0,784	0,614		
	P _{5.3}					0,721	0,520		
	P _{5.4}					0,643	0,414		
	P _{5.5}					0,744	0,553		
	P _{5.6}					0,585	0,343*		
(X _{1.5}) Procesos de servicio	P _{6.1}	0,711	329,611	6	0,000	0,799	0,606	1	54,957*
	P _{6.2}					0,789	0,622		
	P _{6.3}					0,825	0,681		
	P _{6.4}					0,537	0,289*		
(X _{1.6}) Personal de servicio	P _{7.1}	0,770	560,763	6	0,000	0,793	0,628	1	65,433
	P _{7.2}					0,868	0,753		
	P _{7.3}					0,819	0,672		
	P _{7.4}					0,751	0,564		
(X _{1.7}) Evidencia física	P _{8.1}	0,879	1307,667	36	0,000	0,732 (0,027)	0,536	2	48,764 (11,131)*
	P _{8.2}					0,705 (-0,027)	0,497		
	P _{8.3}					0,660 (0,358)	0,564		
	P _{8.4}					0,695 (0,226)	0,534		
	P _{8.5}					0,744 (-0,366)	0,688		
	P _{8.6}					0,784 (-0,380)	0,759		
	P _{8.7}					0,688 (-0,422)	0,651		
	P _{8.8}					0,674 (0,198)	0,494		

PARTE IV - RESULTADOS

Factor	Ítems	Estadísticos							
		Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Prueba de esfericidad de Bartlett (PEB)			Matriz de la estructura factorial (Matriz de componentes)	Comunalidades	Varianza total explicada	
			Chi-cuadrado aproximado	gl	Sig			N° Com.	Porcentaje de varianza explicada por la escala
	P _{8.9}					0,585 (0,571)	0,668		
(X _{2.1}) Culturales	P _{9.1}	0,646	132,057	3	0,000	0,753	0,568	1	57,232*
	P _{9.2}					0,775	0,600		
	P _{9.3}					0,741	0,549		
(X _{2.2}) Social	P _{10.1}	0,677	177,228	6	0,000	0,774	0,600	1	47,448*
	P _{10.2}					0,678	0,460		
	P _{10.3}					0,635	0,403		
	P _{10.4}					0,660	0,435		
(X _{2.3}) Personal	P _{11.1}	0,824	1411,684	21	0,000	0,746 (-0,346)	0,677	2	54,268 (17,375)*
	P _{11.2}					0,871 (-0,265)	0,830		
	P _{11.3}					0,856 (-0,276)	0,808		
	P _{11.4}					0,853 (-0,260)	0,795		
	P _{11.5}					0,431 (0,429)*	0,369		
	P _{11.6}					0,635 (0,613)	0,788		
	P _{11.7}					0,659 (0,568)	0,757		
(X _{2.4}) Psicológico	P _{12.1}	0,657	223,272	6	0,000	0,755	0,571	1	49,268*
	P _{12.2}					0,633	0,400		
	P _{12.3}					0,783	0,612		
	P _{12.4}					0,622	0,387*		
(X _{2.5}) Tecnológico	P _{13.1}	0,804	1004,664	10	0,000	0,824	0,679	1	64,427
	P _{13.2}					0,876	0,767		
	P _{13.3}					0,838	0,702		
	P _{13.4}					0,666	0,443		
	P _{13.5}					0,825	0,680		
(X _{3.1}) Toma de decisión	P _{14.1}	0,853	848,292	21	0,000	0,491*	0,241*	1	49,581*
	P _{14.2}					0,782	0,612		
	P _{14.3}					0,758	0,575		
	P _{14.4}					0,750	0,562		
	P _{14.5}					0,770	0,592		
	P _{14.6}					0,717	0,514		
	P _{14.7}					0,611	0,373*		
(X _{4.1}) Evaluación posterior a la compra	P _{15.1}	0,500*	184,883	1	0,000	0,900	0,811	1	81,082
	P _{15.2}					0,900	0,811		

Nota: (*) Valores que no alcanzan el valor establecido de aceptabilidad

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 6.17, el KMO se ubica en la mayoría de casos en un rango superior a 0,5 a excepción de la variable latente evaluación posterior a la compra (X_{4.1}), el cual posee un valor igual a 0,500 interpretándose a esta cifra, donde la correlación entre dichas variables observadas no es suficientemente significativa y las variables no pueden ser aplicadas por otras;

es decir no tiene sentido realizar un análisis de las relaciones (AFE) entre las variables observadas de la evaluación posterior a la compra (**X_{4.1}**) con los datos muestrales utilizados.

Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett en todos los casos mantiene una significancia menor a 0,05 lo que demuestra que es adecuado realizar el Análisis Factorial Exploratorio. Al tener valores menores a los indicadores considerados para la validación de las escalas de medida se puede rechazar la hipótesis nula de esfericidad y, consecuentemente se puede asegurar que el modelo factorial es adecuado para explicar los datos.

Sobre los datos que se muestran en la matriz de la estructura factorial se encuentra la solución factorial propiamente dicha (matriz de componentes), aquí se determina el número de variables extraídas de las variables observadas: situación económica (**P_{11.5}**) y reconocimiento de la necesidad (**P_{14.1}**); aspectos que no alcanzan la significatividad de las cargas factoriales mismos que deberían situarse por encima de 0,5 y no sucede; es decir estos indicadores no son relevantes.

Por último, los resultados manifestados sobre las comunalidades manifiestan que las variables observadas: mejora, innovación y desarrollo (**P_{6.4}**), creencias y actitudes (**P_{12.4}**), reconocimiento de la necesidad (**P_{14.1}**) y pago por el producto o servicio (pago por consumo) (**P_{14.7}**), poseen una cantidad de información baja para aportar a cada componente: proceso de servicio (**X_{1.5}**), psicológico (**X_{2.4}**) y toma de decisión (**X_{3.1}**) (en los dos últimos casos respectivamente), lo que influye en la proporción de la varianza explicada que conforma el factor extraído.

Una vez comprobados los resultados para un adecuado Análisis Factorial Exploratorio (AFE) se realiza un análisis de fiabilidad de las escalas relacionadas con las variables propuestas en el modelo.

Para este análisis se considera el cálculo del estadístico Alfa de Cronbach el cual valora la correlación de los inter elementos promedio (media aritmética) y

asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Lacave, Molina, Fernández y Redondo, 2015). Para ello, los valores que se pueden presentar en un cálculo estadístico Alfa de Cronbach oscilan entre 0 y 1. De obtener un valor igual o superior a 0,7 se considerará como aceptable (Lacave, Molina, Fernández y Redondo, 2015). Aquellos ítems que obtuvieran una valoración menor pueden ser eliminados con el fin de conseguir un mayor puntaje.

De igual forma con el fin de analizar el índice de homogeneidad de cada ítem se procedió a realizar un análisis de la capacidad de discriminación de ítems, y para ello se lo obtiene mediante el cálculo de la correlación (Coeficiente de correlación de la escala con el ítem). El índice de homogeneidad de un ítem va a informar cuál es el grado en que dicho ítem está midiendo lo mismo que la prueba global (Lacave, Molina, Fernández y Redondo, 2015). En este sentido será necesario obtener un valor igual o mayor 0,2. De obtener el índice de homogeneidad una cifra menor a esta cifra se pueden eliminar los ítems prescindiendo de la pregunta que le corresponde. La Tabla 6.18 recoge los indicadores utilizados para la validación de las escalas de medida.

Tabla 6. 18: Indicadores utilizados para la validación de las escalas de medida

Indicadores Análisis de Fiabilidad	Abreviatura	Valores establecidos de aceptabilidad
Escala Alfa de Cronbach	α	Valores $\geq 0,7$ (a)
Coeficiente de correlación de la escala con el ítem (Índice de homogeneidad)		Valores $\geq 0,2$ (b)

Fuente: (a) Adaptado de Segarra Roca (2007) sobre la referencia de Luque (2000) y (b) Lacave, Molina, Fernández y Redondo (2015)

6.3.1.1. Fiabilidad de las escalas relacionadas con marketing mix de servicios

De acuerdo a la Tabla 6.19 se pueden observar los diversos resultados obtenidos en este estudio sobre el marketing mix de servicios gastronómicos (**Y₁**): el valor Alfa de Cronbach (análisis de consistencia interna), la correlación del elemento-total corregido (índice de homogeneidad) y el valor Alfa de Cronbach en el caso de eliminar algún ítem (análisis de la capacidad de

discriminación de ítems). Para ello los datos se obtienen con ayuda del programa estadístico SPSS [*Analizar/ Escala/ Análisis de fiabilidad/ Estadísticos*]

Tabla 6. 19: Resultados de fiabilidad de las escalas relacionadas con marketing mix de servicios

Factor	Ítems		Alfa de Cronbach (α)	Correlación Total o Índice de Homogeneidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
(X_{1.1}) Producto	P _{2.1} La temática de un restaurante es importante para mí al momento de decidir en dónde voy a comer.	Concepto o temática del negocio	0,798	0,590	0,758
	P _{2.2} La marca del negocio influye en mí al momento de decidir un restaurante.	Marca del negocio		0,403	0,802*
	P _{2.3} La oferta gastronómica influye en mí al momento de decidir un restaurante.	Oferta gastronómica		0,723	0,731
	P _{2.4} La calidad gastronómica influye en mí al momento de decidir un restaurante.	Calidad de la oferta gastronómica		0,719	0,729
	P _{2.5} Los tamaños y porciones de la oferta gastronómica influyen en mí al momento de decidir un restaurante.	Tamaños y porciones		0,463	0,787
	P _{2.6} Considero que los diversos envases que utilizan los restaurantes para transportar comida deben ser prácticos y que no afecten al medio ambiente.	Envase o empaque		0,466	0,787
(X_{1.2}) Precio	P _{3.1} Los precios fijados en la oferta gastronómica, por parte de los restaurantes, influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Fijación de precios	0,709	0,509	0,647
	P _{3.2} Los impuestos que debo pagar por consumir un alimento o bebida influyen en mí al momento de decidir un restaurante.	Impuestos del plato gastronómico		0,599	0,523
	P _{3.3} Los términos y condiciones de pago que maneja un restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Términos y condiciones de pago		0,487	0,670
(X_{1.3}) Plaza	P _{4.1} La ubicación del restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Ubicación	0,638	0,409	0,576
	P _{4.2} Busco restaurantes que oferten servicio a domicilio y que puedan llegar adonde yo me encuentro.	Cobertura geográfica		0,425	0,564
	P _{4.3} El tiempo de desplazamiento que me toma llegar a un restaurante, incluido el tráfico, influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Tiempo de desplazamiento		0,492	0,515
	P _{4.4} Los atractivos turísticos, culturales o de ocio aledaños al restaurante influyen en mí	Atractivos turísticos,		0,351	0,618

PARTE IV - RESULTADOS

Factor	Ítems		Alfa de Cronbach (α)	Correlación Total o Índice de Homogeneidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
	al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	culturales o de ocio aledaños			
(X_{1.4}) Promoción	P _{5.1} La publicidad que maneja el restaurante sobre su producto o servicio influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Publicidad	0,801	0,612	0,758
	P _{5.2} El medio de comunicación que maneja el establecimiento para informar sus promociones influye en mí al momento de decidir un restaurante.	Medio publicitario		0,636	0,752
	P _{5.3} La información que me envía el restaurante personalmente por correo, redes sociales o folletos influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Marketing directo		0,564	0,770
	P _{5.4} La forma de vender dentro o fuera del restaurante por parte del mesero influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Venta personal		0,496	0,784
	P _{5.5} Las diversas promociones que posee el restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Promociones de venta		0,599	0,761
	P _{5.6} Me agrada cuando siento que el restaurante desarrolla un vínculo afectivo conmigo.	Relaciones públicas		0,440	0,795
(X_{1.5}) Procesos de servicio	P _{6.1} El tipo de atención al cliente que maneja un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Atención al cliente	0,703	0,515	0,629
	P _{6.2} Considero importante cuando en un restaurante valoran mi opinión mediante un buzón de quejas y sugerencias.	Manejo de quejas		0,552	0,599
	P _{6.3} Identifico un restaurante según la forma como presenta su oferta gastronómica, es decir, mediante la presentación de sus platos de manera atractiva y en el tiempo acordado.	Merchandising		0,606	0,571
	P _{6.4} Voy a restaurantes donde siempre ofrecen productos y servicios gastronómicos nuevos para mí.	Mejora, innovación y desarrollo		0,329	0,754*
(X_{1.6}) Personal de servicio	P _{7.1} Considero importante que el administrador del restaurante esté pendiente de los pedidos y la atención al cliente durante el servicio.	Perfil del personal administrativo	0,819	0,613	0,784
	P _{7.2} La calidez y el nivel de atención del personal de cocina y servicio de un restaurante son importantes para mí.	Perfil del personal operativo		0,728	0,735

PARTE IV - RESULTADOS

Factor	Ítems		Alfa de Cronbach (α)	Correlación Total o Índice de Homogeneidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
	P _{7.3} Considero importante que el restaurante informe todo lo que puede ofrecer al consumidor mediante una buena publicidad o promociones.	Perfil del especialista en marketing		0,661	0,762
	P _{7.4} La existencia de una persona que colabore en la seguridad dentro o fuera del restaurante es importante para mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Perfil del personal de seguridad		0,575	0,802
(X_{1.7}) Evidencia física	P _{8.1} El diseño y la decoración externa e interna influyen en mí al momento de decidir un restaurante.	Diseño y decoración	0,866	0,637	0,849
	P _{8.2} Considero que un restaurante debe tener varias áreas para ofrecer un servicio de calidad (jardines, salas privadas, terrazas, entre otros).	Ambientes (áreas)		0,604	0,851
	P _{8.3} Me gusta consumir en restaurantes donde se perciba una atmósfera positiva entre los empleados y los clientes.	Atmósfera		0,563	0,856
	P _{8.4} Para mí, el uniforme del personal debe tener una relación con el concepto del establecimiento.	Uniforme		0,594	0,852
	P _{8.5} El tipo de cubierto, cristalería o vajilla que maneja un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Menaje de mesa		0,647	0,847
	P _{8.6} El tipo de mobiliario que posee el restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Mobiliario		0,699	0,843
	P _{8.7} La existencia de una señalética dentro de un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Señalética		0,586	0,854
	P _{8.8} La existencia de varios servicios complementarios, como wifi, baños, televisión o música, dentro de un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Servicios complementarios		0,583	0,853
	P _{8.9} La existencia de un parqueadero influye en mí al momento de decidir un restaurante.	Parqueadero		0,485	0,862
Nota: (*) ítems que podrían ser eliminados con el fin de aumentar el valor Alfa de Cronbach					

Fuente: Elaboración propia

Para el factor producto (**X_{1.1}**), el valor Alfa de Cronbach obtenido es de 0,798; este valor indica que existe una serie de ítems que son necesarios para su medición, y en el caso de querer aumentar su valor a 0,802 sería necesario eliminar el ítem relacionado con la marca del producto (**P_{2.2}**) en el cuestionario; de ser así, esta última cifra sería un valor más atractivo. Con relación a la correlación elemento-total corregido, ningún criterio obtuvo un valor menor a 0,2 y por lo tanto se contemplaría que existe relación entre las respuestas del ítem y el resto de ítems del factor.

Para el factor precio (**X_{1.2}**), el valor Alfa de Cronbach obtenido es de 0,709; este valor indica que existe una serie de ítems que son necesarios para su medición. En el caso de querer aumentar su valor, no existe entre los ítems considerados alguna pregunta que genere este aporte y de eliminar algún elemento existente generaría un valor inferior. Con relación a la correlación elemento-total corregido, ningún criterio obtuvo un valor menor a 0,2 y por lo tanto se contemplaría que existe relación entre las respuestas del ítem y el resto de ítems del factor.

Para el factor plaza (**X_{1.3}**), el valor Alfa de Cronbach obtenido es de 0,638; este valor indica que existe una serie de ítems que no son necesarios para su medición y por lo tanto es menor la consistencia interna de los ítems analizados. En el caso de querer aumentar su valor, no existe entre los ítems considerados alguna pregunta que genere este aporte y de eliminar algún elemento existente generaría un valor inferior. Con relación a la correlación elemento-total corregido, ningún criterio obtuvo un valor menor a 0,2 y por lo tanto se contemplaría que existe relación entre las respuestas del ítem y el resto de ítems del factor. El Alfa de Cronbach que posee esta variable latente no cuantifica el nivel de fiabilidad de la escala de medida considerada para esta magnitud inobservable su resultado es cuestionable.

Para el factor promoción (**X_{1.4}**), el valor Alfa de Cronbach obtenido es de 0,801; este valor indica que existe una serie de ítems que son necesarios para su medición. En el caso de querer aumentar su valor, no existe entre los ítems

considerados alguna pregunta que genere este aporte y por lo tanto de eliminar algún elemento existente generaría un valor inferior. Con relación a la correlación elemento-total corregido, ningún criterio obtuvo un valor menor a 0,2 y por lo tanto se contemplaría que existe relación entre las respuestas del ítem y el resto de ítems del factor.

Para el factor procesos de servicios (**X_{1.5}**), el valor Alfa de Cronbach obtenido es de 0,703; este valor indica que existe una serie de ítems que son necesarios para su medición, y en el caso de querer aumentar su valor a 0,754 sería necesario eliminar el ítem relacionado con la mejora, innovación y desarrollo (**P_{6.4}**) del cuestionario por lo que esta última cifra sería un valor más atractivo. Con relación a la correlación elemento-total corregido, ningún criterio obtuvo un valor menor a 0,2, y por lo tanto se contemplaría que existe relación entre las respuestas del ítem y el resto de ítems del factor.

Para el factor personal de servicio (**X_{1.6}**), el valor Alfa de Cronbach obtenido es de 0,819; este valor indica que existe una serie de ítems que son necesarios para su medición. En el caso de querer aumentar su valor, no existe entre los ítems considerados alguna pregunta que genere este aporte y de eliminar algún elemento existente generaría un valor inferior. Con relación a la correlación elemento-total corregido, ningún criterio obtuvo un valor menor a 0,2 y por lo tanto se contemplaría que existe relación entre las respuestas del ítem y el resto de ítems del factor.

Para el factor evidencia física (**X_{1.7}**), el valor Alfa de Cronbach obtenido es de 0,866; este valor indica que existe una serie de ítems que son necesarios para su medición. En el caso de querer aumentar su valor, no existe entre los ítems considerados alguna pregunta que genere este aporte y de eliminar algún elemento existente generaría un valor inferior. Con relación a la correlación elemento-total corregido, ningún criterio obtuvo un valor menor a 0,2 y por lo tanto se contemplaría que existe relación entre las respuestas del ítem y el resto de ítems del factor.

6.3.1.2. Fiabilidad de las escalas relacionadas con la holisticidad del consumidor

De acuerdo a la Tabla 6.20 se pueden observar los diversos resultados obtenidos en este estudio sobre la holisticidad del consumidor (Y_2): el valor Alfa de Cronbach (análisis de consistencia interna), la correlación del elemento-total corregido (índice de homogeneidad) y el valor Alfa de Cronbach en el caso de eliminar algún ítem (análisis de la capacidad de discriminación de ítems).

Tabla 6. 20: Resultados de fiabilidad de las escalas relacionadas con la holisticidad del consumidor

Factor	Ítems	Alfa de Cronbach (α)	Correlación Total o Índice de Homogeneidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
(X_{2.1}) Culturales	P _{9.1} Busco un restaurante dependiendo del sector geográfico en donde vivo. Cultura	0,626	0,430	0,533
	P _{9.2} Consumo siempre en restaurantes que oferten alternativas nacionales. Sub cultura		0,455	0,498
	P _{9.3} Escojo un restaurante que vaya acorde a mi clase social. Clase social		0,418	0,550
(X_{2.2}) Social	P _{10.1} Los grupos religiosos, de amigos, vecinos o compañeros de trabajo con los que me relaciono a diario influyen en mí al momento de decidir un restaurante. Grupos de referencia	0,630	0,502	0,488
	P _{10.2} Mi familia influye en mí al momento de decidir un restaurante. Familia		0,395	0,571
	P _{10.3} Soy yo quien influye en los demás al momento de decidir un restaurante. Papel o rol que tiene en la sociedad		0,363	0,592
	P _{10.4} Busco un restaurante que me genere un nivel de estatus. Estatus		0,380	0,581
(X_{2.3}) Personal	P _{11.1} Mi género influye al momento de decidir un restaurante. Género	0,842	0,587	0,822
	P _{11.2} Busco restaurantes donde los otros clientes tienen mi misma edad. Edad		0,750	0,799
	P _{11.3} Busco restaurantes según mi estado civil. Etapa del ciclo de la vida		0,750	0,803
	P _{11.4} Seleccione un restaurante donde acuden personas que trabajan en profesiones o áreas similares a la mía. Ocupación laboral		0,719	0,803
	P _{11.5} No me importa estar un poco endeudado cuando salgo a comer. Situación económica		0,343	0,861*
	P _{11.6} Busco restaurantes que vayan con mi estilo de vida. Estilo de vida		0,557	0,827
	P _{11.7} Busco restaurantes que vayan con mi personalidad. Personalidad y auto concepto		0,577	0,825
(X_{2.4}) Psicológico	P _{12.1} Siempre me motiva ir a comer en diversos restaurantes. Motivación	0,650	0,472	0,554
	P _{12.2} Considero que los restaurantes ofrecen siempre productos y servicios de buena calidad. Percepción		0,379	0,619
	P _{12.3} Busco restaurantes donde oferten una gastronomía nueva con el fin de conocer y aprender nuevas experiencias culinarias. Aprendizaje (experiencia)		0,507	0,528

PARTE IV - RESULTADOS

Factor	Ítems		Alfa de Cronbach (α)	Correlación Total o Índice de Homogeneidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
	P _{12.4} Busco restaurantes donde su oferta gastronómica beneficie a mi salud.	Creencias y actitudes		0,370	0,622
(X_{2.5}) Tecnológico	P _{13.1} Encuentro siempre información de los restaurantes gracias a Internet.	Diversidad tecnológica	0,863	0,703	0,830
	P _{13.2} Soy hábil en el uso de Internet para la búsqueda de información de restaurantes.	Conocimiento y manejo de buscadores y aplicaciones (redes sociales)		0,764	0,815
	P _{13.3} Puedo acceder fácilmente a Internet para buscar información sobre la oferta gastronómica que existe en el mercado.	Accesibilidad tecnológica y conexiones a internet		0,710	0,828
	P _{13.4} Considero que la información que publica los restaurantes en Internet está siempre actualizada.	Calidad y tipo de información existente		0,535	0,873*
	P _{13.5} Siempre estoy conectado a Internet para buscar información sobre los restaurantes que me interesan.	Frecuencia de conexión a internet (buscadores y aplicaciones)		0,723	0,824
Nota: (*) ítems que podrían ser eliminados con el fin de aumentar el valor Alfa de Cronbach					

Fuente: Elaboración propia

Para el factor cultural **(X_{2.1})**, el valor Alfa de Cronbach obtenido es de 0,626; este valor indica que existe una serie de ítems que no son necesarios para su medición y por lo tanto es menor la consistencia interna de los ítems analizados. En el caso de querer aumentar su valor, no existe entre los ítems considerados alguna pregunta que genere este aporte y de eliminar algún elemento existente generaría un valor inferior. Con relación a la correlación elemento-total corregido, ningún criterio obtuvo un valor menor a 0,2 y por lo tanto se contemplaría que existe relación entre las respuestas del ítem y el resto de ítems del factor. El Alfa de Cronbach que posee este factor no cuantifica el nivel de fiabilidad de la escala de medida considerada para esta magnitud inobservable su resultado es cuestionable.

Para el factor social **(X_{2.2})**, el valor Alfa de Cronbach obtenido es de 0,630; este valor indica que existe una serie de ítems que no son necesarios para su medición y es menor la consistencia interna de los ítems analizados. En el caso de querer aumentar su valor, no existe entre los ítems considerados alguna pregunta que genere este aporte y de eliminar algún elemento existente generaría un valor inferior. Con relación a la correlación elemento-total corregido,

ningún criterio obtuvo un valor menor a 0,2 y por lo tanto se contemplaría que existe relación entre las respuestas del ítem y el resto de ítems del factor. El Alfa de Cronbach que posee este factor no cuantifica el nivel de fiabilidad de la escala de medida considerada para esta magnitud inobservable su resultado es cuestionable.

Para el factor personal (**X_{2.3}**), el valor Alfa de Cronbach obtenido es de 0,842; este valor indica que existe una serie de ítems que son necesarios para su medición, y en el caso de querer aumentar su valor a 0,861 sería necesario eliminar el ítem situación económica (**P_{11.5}**) del cuestionario por lo que esta última cifra sería un valor más atractivo. Con relación a la correlación elemento-total corregido, ningún criterio obtuvo un valor menor a 0,2 y por lo tanto se contemplaría que existe relación entre las respuestas del ítem y el resto de ítems del factor.

Para el factor psicológico (**X_{2.4}**), el valor Alfa de Cronbach obtenido es de 0,650; este valor indica que existe una serie de ítems que no son necesarios para su medición y es menor la consistencia interna de los ítems analizados. En el caso de querer aumentar su valor, no existe entre los ítems considerados alguna pregunta que genere este aporte y de eliminar algún elemento existente generaría un valor inferior. Con relación a la correlación elemento-total corregido, ningún criterio obtuvo un valor menor a 0,2 y por lo tanto se contemplaría que existe relación entre las respuestas del ítem y el resto de ítems del factor. El Alfa de Cronbach que posee este factor no cuantifica el nivel de fiabilidad de la escala de medida considerada para esta magnitud inobservable su resultado es cuestionable.

Para el factor tecnológico (**X_{2.4}**), el valor Alfa de Cronbach obtenido es de 0,863; este valor indica que existe una serie de ítems que son necesarios para su medición, y en el caso de querer aumentar su valor a 0,861 sería necesario eliminar el ítem relacionado con la calidad y tipo de información existente (**P_{13.4}**) del cuestionario por lo que esta última cifra sería un valor más atractivo. Con relación a la correlación elemento-total corregido, ningún criterio obtuvo un valor

menor a 0,2 y por lo tanto se contemplaría que existe relación entre las respuestas del ítem y el resto de ítems del factor.

6.3.1.3. Fiabilidad de las escalas relacionadas con el proceso de compra

De acuerdo a la Tabla 6.21 se pueden observar los diversos resultados obtenidos en este estudio sobre el proceso de compra (**Y₃**): el valor Alfa de Cronbach (análisis de consistencia interna), la correlación del elemento-total corregido (índice de homogeneidad) y el valor Alfa de Cronbach en el caso de eliminar algún ítem (análisis de la capacidad de discriminación de ítems).

Tabla 6. 21: Resultados de fiabilidad de las escalas relacionadas con el proceso de compra

Factor	Ítems	Alfa de Cronbach (α)	Correlación Total o Índice de Homogeneidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	
(X_{3.1}) Toma de decisión	P_{14.1} Considero importante alimentarme a las horas que mi cuerpo lo necesita.	Reconocimiento de la necesidad	0,363	0,833*	
	P_{14.2} Dependiendo de lo que deseo comer influirá en mí al momento de decidir un restaurante.	Reconocimiento del deseo	0,671	0,785	
	P_{14.3} Siempre identifico varios restaurantes antes de ir a comer.	Búsqueda de información o proveedores	0,627	0,789	
	P_{14.4} Antes de seleccionar un restaurante, evalúo aquel que cumple con todos mis requerimientos como consumidor.	Selección de proveedor	0,823	0,618	0,790
	P_{14.5} Evalúo primero toda la oferta gastronómica que tiene el restaurante antes de seleccionar mi pedido.	Pedido del producto o servicio		0,643	0,786
	P_{14.6} Lo que yo consumo en un restaurante depende de mi propia elección y no de terceros.	Consumo in situ		0,584	0,797
	P_{14.7} Busco un equilibrio entre mi presupuesto y lo que consumo en un restaurante.	Pago por el producto o servicio (pago por consumo)		0,477	0,814
Nota: (*) ítems que podrían ser eliminados con el fin de aumentar el valor Alfa de Cronbach					

Fuente: Elaboración propia

Para el factor proceso de compra (**X_{3.1}**), el valor Alfa de Cronbach obtenido es de 0,823; este valor indica que existe una serie de ítems que son necesarios para su medición, y en el caso de querer aumentar su valor a 0,861 sería necesario eliminar el ítem (**P_{14.1}**) del cuestionario por lo que esta última cifra sería un valor más atractivo. Con relación a la correlación elemento-total corregido,

ningún criterio obtuvo un valor menor a 0,2 y por lo tanto se contemplaría que existe relación entre las respuestas del ítem y el resto de ítems del factor.

6.3.1.4. Fiabilidad de las escalas relacionadas con el comportamiento después de la compra

De acuerdo a los resultados obtenidos del test de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de adecuación de esfericidad de Bartlett, el análisis de la correlación entre dichas variables observables no es suficientemente significativa para que alteren sus resultados (Ver Tabla 6.22).

Tabla 6. 22: Resultados de fiabilidad de las escalas relacionadas con el proceso de compra

Factor	Ítems		Alfa de Cronbach (α)	Correlación Total o Índice de Homogeneidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
(X _{4.1}) Conducta posterior a la compra	P _{15.1} Siempre evalúo el producto y servicio después de consumir en un restaurante de manera personal.	Evaluación después de la compra	0,755	0,622	---
	P _{15.2} La probabilidad de regresar a un restaurante que posee un buen producto y servicio es alta.	Reacción posterior a la compra (lealtad – deslealtad)		0,622	---
Nota: (*) ítems que podrían ser eliminados con el fin de aumentar el valor Alfa de Cronbach					

Fuente: Elaboración propia

6.3.2. Análisis y evaluación estadística de las escalas de medida - Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Una vez realizado el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) se procede también a comprobar los datos mediante un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC); un estudio que se realiza sobre la unidimensionalidad de la escala (Segarra Roca, 2007).

El objetivo de realizar este segundo análisis es elaborar una validación más profunda de las escalas implementadas en la investigación garantizando que dichas escalas cuentan con criterios de medición apropiados (Sánchez, 2015) mediante la metodología de Modelización de Ecuaciones Estructurales (SEM).

Para ello es necesario identificar la distribución normal de los datos recopilados mediante la existencia de la normalidad multivariante, garantizando de esta forma que los valores críticos de los coeficientes resultantes del modelo y la significatividad son adecuados, tanto de forma individual, como en su totalidad (Cea, 2004 referido por Sánchez, 2015). Es decir, el AFC trata de determinar si el número de factores obtenidos y sus cargas se corresponden con los presentados en la teoría previa. Aquí la hipótesis a priori es que existen factores preestablecidos que se encuentran relacionados con un determinado subconjunto de variables. En síntesis, este análisis permitirá aceptar o rechazar posteriormente la hipótesis mediante un nivel de confianza (Fernández, 2015).

6.3.2.1. Pasos en la Modelización de Ecuaciones Estructurales (SEM)

La secuencia para el desarrollo de este método se resume en seis pasos: especificación, identificación, estimación de parámetros, evaluación del ajuste, re-especificación del modelo e interpretación de resultados (Cupani, 2012; Kaplan, 2000 y Kline, 2005 referidos por Pérez, Medrano y Sánchez, 2013).

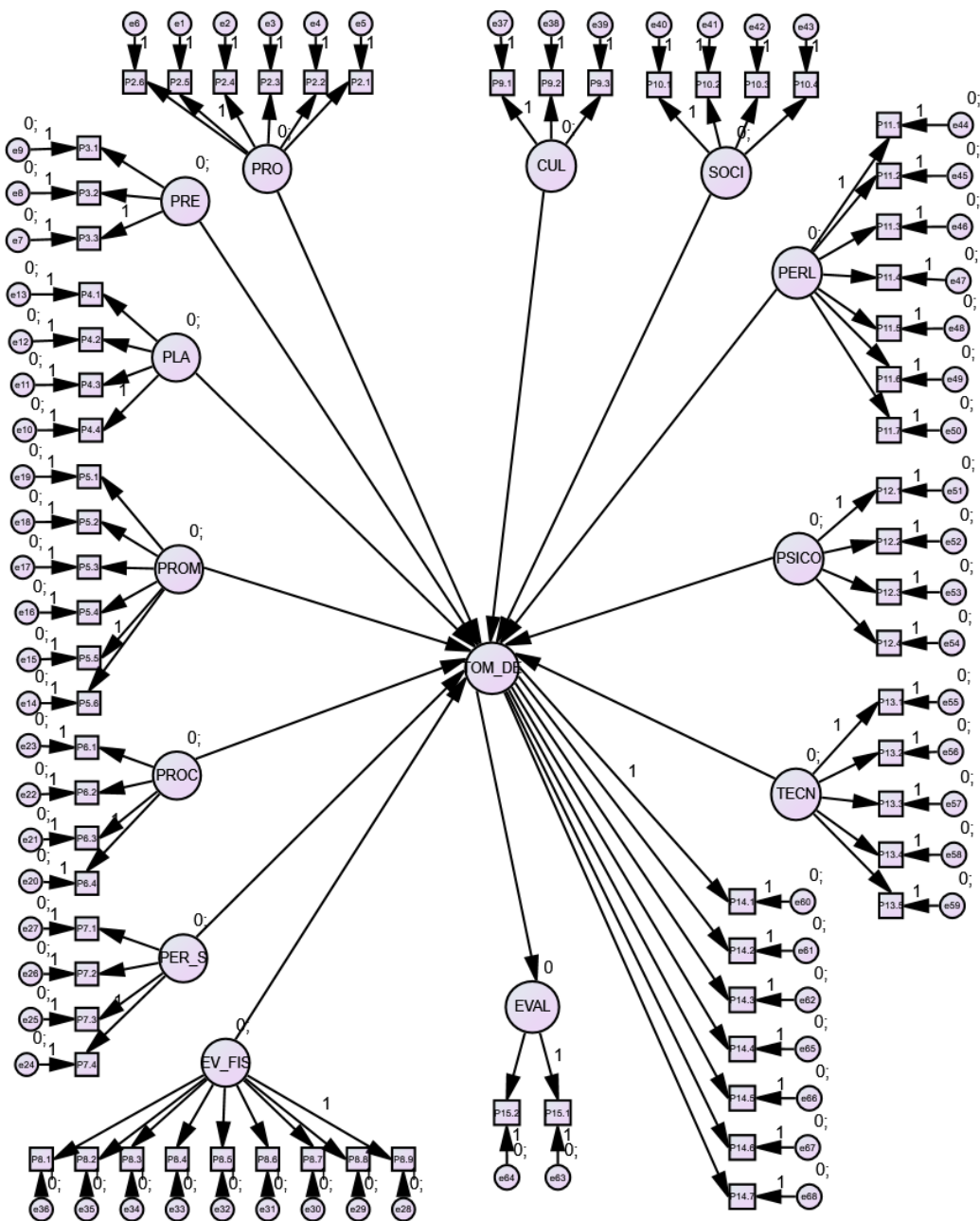
a. Etapa de especificación del modelo

En esta etapa se resaltan aquellas variables que se aprecian en la Tabla 5.18 en el capítulo anterior, las cuales se incluyeron en el modelo explicativo por la relación existente que hay entre ellas; identificadas según el conocimiento teórico levantado sobre el fenómeno abordado para esta investigación. Las variables descritas e incluidas en este estudio disminuyen algún error de especificación interna (por omisión de parámetros relevantes o inclusión de parámetros irrelevantes) o externa (variables omitidas) existentes, evitando la inclusión de variables que no tiene su sustento teórico (Pérez, Medrano y Sánchez, 2013).

Según Hair et al., (2000) referido por Segarra Roca (2007) recomiendan que para desarrollar un Análisis Factorial Confirmatorio es necesario la existencia de por lo menos 5 casos (sujetos de estudio) para cada ítem (variables observadas- endógenas) y 70 casos (sujetos de estudio) para garantizar la bondad de estimación. Según Kline (2005) referido por Pérez, Medrano y Sánchez (2013) entre 10 y 20 casos por parámetro y al menos 200

observaciones. Para este estudio se propone validar 68 ítems distribuidos en 4 subcomponentes, posterior al análisis factorial exploratorio, y 381 observaciones, lo que sobrepasa positivamente los límites señalados por Hair et al., (2000) según Segarra Roca (2007) y Kline (2005) referido por Pérez, Medrano y Sánchez (2013), por lo que no existe inconvenientes para su desarrollo.

Figura 6. 1: Modelo estructural del Modelo teórico del Marketing de Servicios sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor



Fuente: Elaboración propia

La representación del modelo que se muestra en la Figura 6.1, diseñado en el programa AMOS, es un modelo teórico del Marketing de Servicios sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor, donde los predictores para la evaluación posterior a la compra es la toma de decisión y de este son las variables no observables del marketing mix de servicios gastronómicos y la holisticidad del consumidor.

b. Estimación de parámetros.

Para el desarrollo de esta etapa existen tres formas de estimar los parámetros: máxima verosimilitud (ML), mínimos cuadrados ponderados (WLS) y mínimos cuadrados generalizados (GLS); para este estudio se considera trabajar mediante el método de máxima verosimilitud (ML) o también denominado máxima probabilidad; un método de estimación que el programa AMOS lo realiza también por efecto (Cupani, 2012; Pérez, Medrano y Sánchez, 2013). Este método es el más utilizado en el ajuste de Modelos de Ecuaciones Estructurales porque proporciona estimaciones consistentes, eficientes y no sesgadas. Al realizar el proceso [*Analyze/Maximum likelihood/Calculates Estimates/*], en dicho software, se puede visualizar los resultados obtenidos sobre: la estimación de los parámetros libres del modelo, índices de ajuste, estadísticos descriptivos, índices de modificación, entre otros.

Para este trabajo se limitará a dos elementos con mayor importancia: (d) el ajuste del modelo, y (e) el coeficiente de determinación (Pérez, Medrano y Sánchez, 2013) incluido uno más de observación para ver si existe alguna variable con mejor alternativa según las sugerencias del programa AMOS de unir ciertos criterios mediante (f) los índices de modificación.

c. Etapa de identificación del modelo

De acuerdo a Weston y Gore (2006) referidos por Pérez, Medrano y Sánchez (2013) advierten que antes de recolectar los datos, se debe determinar si un modelo está correctamente identificado con el fin de confirmar si se cuenta con la cantidad suficiente de información para contrastar el modelo propuesto y para ello se deben calcular considerando los grados de libertad del modelo. Este

cálculo se obtiene “restando el número de parámetros a ser estimado, del número de elementos conocidos de la matriz de correlación. Esto se logra mediante la siguiente fórmula: $gl = \frac{1}{2} \times (N^{\circ} \text{ de variables observadas} \times (N^{\circ} \text{ de variables observadas} + 1)) - N^{\circ} \text{ parámetros a estimar}$ ” (Pérez, Medrano y Sánchez, 2013, pág. 56).

Para esta tesis, con ayuda del programa AMOS, al realizar el proceso [*Analyze/Degree of freedoms*], se obtiene 2199 grados de libertad. Si se considera la condición que manifiesta Cupani (2012) y Pérez, Medrano y Sánchez (2013): donde de obtener $gl = 0$ sería un modelo identificado (la solución no tiene interés puesto que no se puede generalizar), de obtener $gl < 0$ sería un modelo sub-identificado (necesita de más información) o de obtener $gl > 0$ sería sobre-identificado (existe más información que parámetros a estimar y, en consecuencia, el modelo puede ser estimado y contrastado), se puede manifestar que este modelo se encuentra sobre-identificado y por consiguiente se puede proceder a la estimación de los valores de los parámetros especificados a partir de las varianzas y covarianzas muestrales. En resumen, al obtener más grados de libertad, más parsimonioso es el modelo y se ajusta bien a los datos, lo que permite demostrar que las asociaciones entre variables observadas y latentes son importantes.

Para evaluar el modelo es el estudio de la fiabilidad individual de los ítems a través de su aproximación a las variables latentes del modelo, se lo realiza mediante la valoración obtenida de las cargas (λ) o correlaciones simples de las medidas o indicadores (ítems) con su respectivo constructo (Ver Tabla 6.23) (Carvajal E., 2015). Para la aceptación de un indicador como integrante de un constructo dentro del modelo, su carga deberá ser mayor o igual a 0,5 y su nivel crítico $\pm 1,96$; aquellos ítems (variables observadas) que no cumplan este último criterio son aquellos ítems propuestos en la encuesta que no miden la relación existente con el factor al que pertenecen. Esto implica que “la varianza compartida entre el constructo y sus indicadores es mayor que la varianza del error” (Carmines and Zeller, 1979 citado por Carvajal E., 2015).

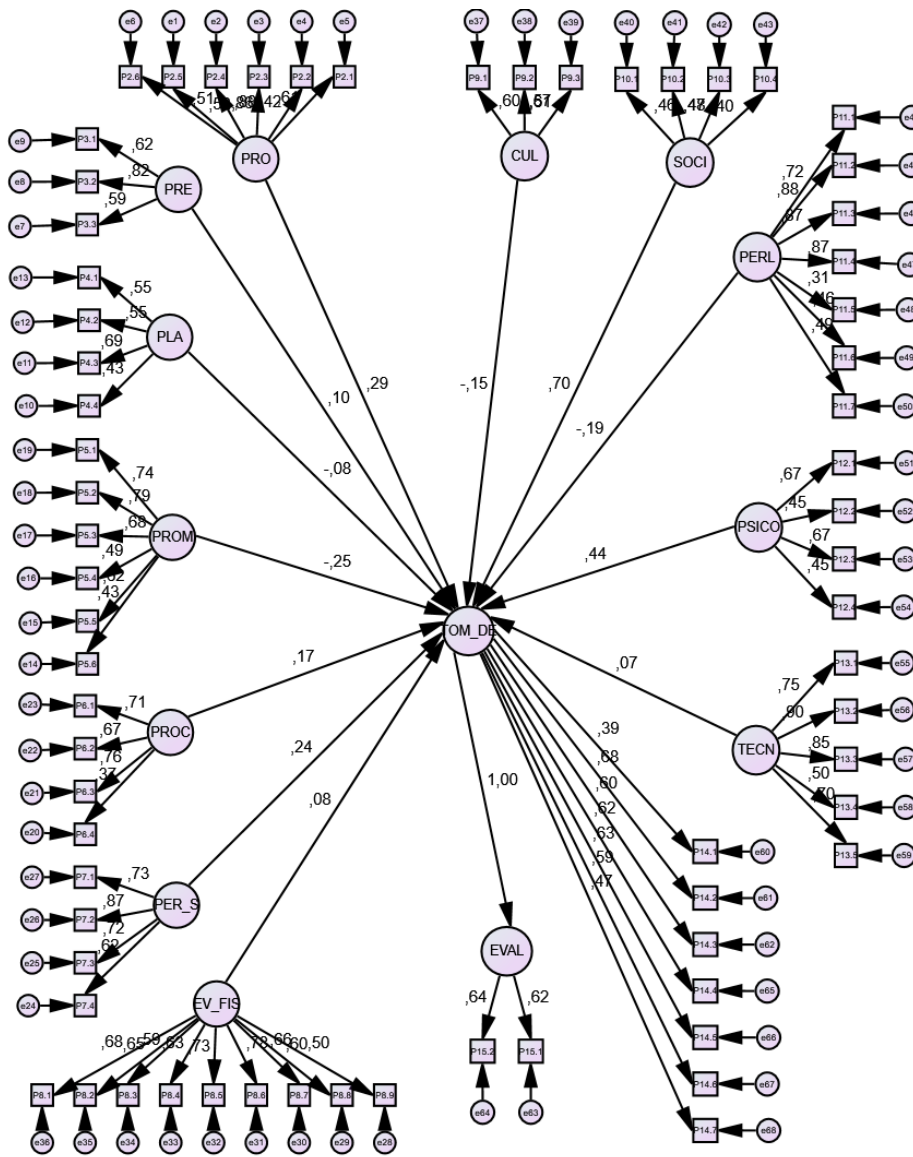
Tabla 6. 23: Valores estadísticos de aceptación para la validez concurrente

Indicadores Validez Concurrente	Abreviatura	Valores establecidos de aceptabilidad
Cargas estandarizadas (Lamda)	λ	$\geq 0,5$ (a)
Región Crítica (coeficiente crítico) con nivel de confianza de 0,95 para dos colas	CR	$\pm 1,96$
Fiabilidad individual	ρ	$< 0,05$ (b)

Fuente: Adaptado de Segarra Roca (2007) sobre la referencia de Luque (2000);
 (b) Adaptado de Sánchez (2015), pág. 171, sobre la referencia de Hildebrant, 1987.

La Figura 6.2 (modelo estandarizado) muestra los resultados obtenidos con las diversas cargas según el programa SPSS AMOS 25 [Standardized estimates].

Figura 6. 2: Diagrama de Modelo de Investigación, solución estandarizada, estimados por el método de la máxima verosimilitud



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 6.24 muestra las cargas estandarizadas de cada uno de los respectivos ítems en relación con los constructos a los que predicen del modelo propuesto, además de su coeficiente crítico e índice de fiabilidad individual [Analysis properties/ Calculate estimates/ View Text/ Estimates/ Scalar/ Regression Weights].

Tabla 6. 24: Cargas estandarizadas, Región crítica y fiabilidad individual a partir de sus pesos de regresión

Factor		Indicador		Coeficientes estandarizados (Estimado)	Región Crítica (C.R.)	Fiabilidad individual (P)
(X1.1) Producto	PRO→	P _{2.1}	Concepto o temática del negocio	1,524	8,715	---
		P _{2.2}	Marca del negocio	0,840	6,772	---
		P _{2.3}	Oferta gastronómica	1,479	10,313	---
		P _{2.4}	Calidad de la oferta gastronómica	1,565	10,313	---
		P _{2.5}	Tamaños y porciones	1,000		
		P _{2.6}	Envase o empaque	0,980	7,749	---
(X1.2) Precio	PRE→	P _{3.1}	Fijación de precios	0,909	8,544	---
		P _{3.2}	Impuestos del plato gastronómico	1,442	7,909	---
		P _{3.3}	Términos y condiciones de pago	1,000		
(X1.3) Plaza	PLA→	P _{4.1}	Ubicación	1,171	5,744	---
		P _{4.2}	Cobertura geográfica	1,284	5,744	---
		P _{4.3}	Tiempo de desplazamiento	1,564	5,921	---
		P _{4.4}	Atractivos turísticos, culturales o de ocio aledaños	1,000		
(X1.4) Promoción	PROM→	P _{5.1}	Publicidad	1,763	7,699	---
		P _{5.2}	Medio publicitario	1,986	7,847	---
		P _{5.3}	Marketing directo	1,866	7,510	---
		P _{5.4}	Venta personal	1,202	6,517	---
		P _{5.5}	Promociones de venta	1,519	7,236	---
		P _{5.6}	Relaciones públicas	1,000		
(X1.5) Procesos de servicio	PORC→	P _{6.1}	Atención al cliente	1,460	6,218	---
		P _{6.2}	Manejo de quejas	1,573	6,139	---
		P _{6.3}	Merchandising	1,663	6,269	---
		P _{6.4}	Mejora, innovación y desarrollo	1,000		
(X1.6) Personal de servicio	PER_S→	P _{7.1}	Perfil del personal administrativo	1,065	11,038	---
		P _{7.2}	Perfil del personal operativo	1,190	11,950	---
		P _{7.3}	Perfil del especialista en marketing	1,060	10,958	---
		P _{7.4}	Perfil del personal de seguridad	1,000		
(X1.7) Evidencia física	EV_FIS→	P _{8.1}	Diseño y decoración	1,294	8,883	---
		P _{8.2}	Ambientes (áreas)	1,379	8,677	---
		P _{8.3}	Atmósfera	1,003	8,187	---
		P _{8.4}	Uniforme	1,387	8,517	---
		P _{8.5}	Menaje de mesa	1,620	9,173	---
		P _{8.6}	Mobiliario	1,541	9,427	---
		P _{8.7}	Señalética	1,513	8,714	---
		P _{8.8}	Servicios complementarios	1,192	8,290	---
		P _{8.9}	Parqueadero	1,000		
(X2.1) Culturales	CUL→	P _{9.1}	Cultura	1,000		
		P _{9.2}	Sub cultura	0,980	6,214	---
		P _{9.3}	Clase social	0,952	6,264	---
(X2.2) Social	SOCÍ→	P _{10.1}	Grupos de referencia	1,000		
		P _{10.2}	Familia	1,006	5,996	---

Factor		Indicador		Coefficientes estandarizados (Estimado)	Región Crítica (C.R.)	Fiabilidad individual (P)
		P _{10.3}	Papel o rol que tiene en la sociedad	0,895	5,929	---
		P _{10.4}	Estatus	0,803	5,361	---
(X _{2.3}) Personal	PERL→	P _{11.1}	Género	1,000		
		P _{11.2}	Edad	1,148	16,485	---
		P _{11.3}	Etapa del ciclo de la vida	1,126	16,262	---
		P _{11.4}	Ocupación laboral	1,156	16,262	---
		P _{11.5}	Situación económica	0,483*	5,865	---
		P _{11.6}	Estilo de vida	0,703	8,691	---
		P _{11.7}	Personalidad y auto concepto	0,776	9,162	---
(X _{2.4}) Psicológico	PSICO→	P _{12.1}	Motivación	1,000		
		P _{12.2}	Percepción	0,737	6,745	---
		P _{12.3}	Aprendizaje (experiencia)	0,999	8,514	---
		P _{12.4}	Creencias y actitudes	0,696	6,709	---
(X _{2.5}) Tecnológico	TECN→	P _{13.1}	Diversidad tecnológica	1,000		
		P _{13.2}	Conocimiento y manejo de buscadores y aplicaciones (redes sociales)	1,215	17,744	---
		P _{13.3}	Accesibilidad tecnológica y conexiones a internet	1,127	16,812	---
		P _{13.4}	Calidad y tipo de información existente	0,730	9,512	---
		P _{13.5}	Frecuencia de conexión a internet (buscadores y aplicaciones)	1,064	13,736	---
(X _{3.1}) Toma de decisión	TOM_DE→	P _{14.1}	Reconocimiento de la necesidad	1,000		
		P _{14.2}	Reconocimiento del deseo	1,448	6,962	---
		P _{14.3}	Búsqueda de información o proveedores	1,435	6,665	---
		P _{14.4}	Selección de proveedor	1,591	6,757	---
		P _{14.5}	Pedido del producto o servicio	1,590	6,801	---
		P _{14.6}	Consumo in situ	1,412	6,640	---
		P _{14.7}	Pago por el producto o servicio (pago por consumo)	1,110	5,997	---
(X _{4.1}) Evaluación posterior a la compra	EVAL→	P _{15.1}	Evaluación después de la compra	1,000		
		P _{15.2}	Reacción posterior a la compra (lealtad – deslealtad)	0,822	10,364	---
Nota: (*) Resultados que no alcanzan los valores establecidos de aceptabilidad (---) P < 0,001 deseable						

Fuente: Elaboración propia

Los resultados que se observan en la Tabla 6.24 muestran valores estimados superiores a 0,5 para alcanzar su nivel de aceptabilidad, a excepción de la Situación económica (P_{11.5}), el cual alcanza un valor de 0,483 muy cercano al límite mínimo establecido para el estudio. De igual forma en todos sus datos muestran una fiabilidad individual menor a cero donde es muy pequeño el valor de “p” el cual es significativo y aportan al modelo (< 0,05).

d. Evaluación del ajuste e interpretación

Esta etapa de diagnóstico de la bondad del ajuste hace referencia a la exactitud de los supuestos del modelo especificado los cuales permiten

determinar si el modelo es correcto y sirve como aproximación al fenómeno real, precisando así su poder de predicción (Cupani, 2012). Las medidas de calidad del ajuste pueden ser de tres tipos: (1) medidas absolutas del ajuste (evalúan el ajuste global del modelo), (2) medidas del ajuste incremental o comparativo (compara el modelo propuesto con otros modelos), o (3) medidas del ajuste de parsimonia o parsimonioso.

La Tabla 6.25 recoge los indicadores necesarios para la validación de las escalas relacionadas con las medidas absolutas de ajuste, medidas de ajuste incremental, medidas del ajuste de parsimonia.

Tabla 6. 25: Valores estadísticos de aceptación para la validación de las escalas de medida de ajuste

Indicadores Análisis Factorial Confirmatorio	Abreviatura	Valores establecidos de aceptabilidad
<i>Etapa de identificación</i>		
Grados de libertad del modelo	gl (DF)	> 0 (a)
<i>Ajuste absoluto</i>		
Chi-cuadrado	X ² (CMIN)	
Grados de libertad	gl (DF)	
Significancia (rechazo Ho)	p	< 0,05(a, b)
Razón de Chi-cuadrado sobre los grados de libertad	CMIN/DF (X ² /gl)	< 3 (a, b)
Raíz cuadrada media del error de aproximación	RMSEA	< 0,08 (b, c)
<i>Ajuste comparativo</i>		
Índice de ajuste comparativo	CFI	≥ 0,95 (a, c)
Índice de ajuste normalizado	NFI	≥ 0,95 (e)
Índice de bondad de ajuste	GFI	≥ 0,95 (a)
Índice de Tucker-Lewis	TLI	≥ 0,95 (a)
<i>Ajuste parsimonioso</i>		
Corregido por parsimonia	PNFI	Próximo a 1 (a)

Fuente: (a) Adaptado de Pérez, Medrano y Sánchez (2013); (b) Adaptado de Escobar, Manzano y Casas (2015) sobre la referencia de Villardón-Gallego, Yániz, Achurra, Iraurgi y Aguilar (2013); (c) Cupani (2012); (d) Adaptado de Segarra Roca (2007) sobre la referencia de Luque (2000)

1. Ajuste absoluto:

La literatura recomienda emplear diversos indicadores para evaluar el ajuste del modelo (Cupani, 2012; Pérez, Medrano y Sánchez, 2013). Entre los que mayormente se destacan se encuentran: el chi-cuadrado, la razón de chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF), el cambio en chi-cuadrado entre los modelos alternativos y la raíz cuadrada media del error de

aproximación (RMSEA). Los resultados obtenidos sobre los principales índices de ajuste manifestados, con base a los valores establecidos para la validación de las escalas de medida (valor recomendado), se observa en la Tabla 6.26 y fueron obtenidos con el programa AMOS [*Analysis properties/ Calculate Estimates/ View Text/ Model Fit*]:

Tabla 6. 26: Valores estadísticos de medida de la bondad del ajuste absoluto

Índice	Valor obtenido	Valor recomendado
CMIN (X ²)	6482,12	---
gl	2199	---
p	0,000	< 0,05
X ² /gl	2,94	< 3
RMSEA	0,072	< 0,08
Nota: (*) Resultados que no alcanzan los valores establecidos de aceptabilidad		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa que el valor de Chi-cuadrado es alto con una cifra de 648,12 y con 2199 grados de libertad. De igual forma se presenta una significancia (p) de 0,000 un valor menor al designado para su aceptabilidad; esto muestra que la probabilidad al ser cero satisface al modelo en su globalidad. De igual forma el resultado de Chi-cuadrado sobre los grados de libertad es menor y por lo tanto es justificativo para realizar un ajuste del modelo de forma razonable.

2. Ajuste comparativo:

Para el índice de ajuste comparativo (CFI), el grado del modelo propuesto debe ser mejor que el modelo independiente donde su rango de variación varía entre 0 y 1, donde los valores más cercanos a 1 son indicativos de un ajuste adecuado del modelo planteado. El índice de bondad de ajuste (GFI), por su parte, realiza una medición de la diferencia existente entre las matrices de varianzas y covarianzas propuesta y observada. Sus valores deben estar cercanos a 0,9 para que sea indicativo de un buen ajuste (Sánchez, 2015). Los resultados obtenidos sobre los principales índices de ajuste incremental o comparativo manifestados, a base de los valores

establecidos para la validación de las escalas de medida (valor recomendado), se observa en la Tabla 6.27:

Tabla 6. 27: Valores estadísticos de medida de la bondad del ajuste incremental (comparativo)

Índice	Valor obtenido	Valor recomendado
CFI	0,637*	≥ 0,95
GFI	0,584*	≥ 0,95
NFI	0,540*	≥ 0,95
TLI	0,624*	≥ 0,95
Nota: (*) Resultados que no alcanzan los valores establecidos de aceptabilidad		

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos para la bondad de ajuste incremental muestran un NFI (Índice de Ajuste Normado) menor al apropiado; este resultado es muy similar al que se presenta con el GFI (Índice de bondad de ajuste), IFI (Índice de ajuste incremental) y el TLI (Índice de Tucker-Lewis) por el nivel bajo de las covarianzas que posee el modelo. Esto demuestra la necesidad un ajuste.

3. Ajuste parsimonioso:

Para el índice de ajuste parsimonioso relacionan la bondad de ajuste del modelo con el número de coeficientes estimados necesarios para conseguir un adecuado nivel de ajuste del modelo (Sánchez, 2015). El resultado obtenido, a base del valor establecido para la validación de las escalas de medida (valor recomendado), se observa en la Tabla 6.28:

Tabla 6. 28: Valores estadísticos de medida para la bondad del ajuste de parsimonia

Índice	Valor obtenido	Valor recomendado
PNFI	0,521*	Próximo a 1
Nota: (*) Resultados que no alcanzan los valores establecidos de aceptabilidad		

Fuente: Elaboración propia

e. Re especificación del modelo

Con el fin de mejorar el ajuste del modelo, la cual tienen correspondencia con la teoría, se procede a realizar la etapa de re especificación del modelo; es decir, para desarrollar el proceso de añadir o eliminar los parámetros estimados del modelo original, con ayuda del mismo programa AMOS, se pueden analizar los resultados de: los efectos indirectos, directos y totales, pruebas de normalidad y valores extremos, el coeficiente de determinación o índices de modificación. Estos índices presentan información relacionada con la reducción que se obtendría en el χ^2 al añadir o quitar parámetros (Pérez, Medrano y Sánchez, 2013).

Para el desarrollo de esta etapa, y con el fin de ajustar el modelo propuesto, se procede a realizar un análisis de datos bivariados mediante el coeficiente de determinación (R^2) o regresión lineal donde su resultado simplemente es el cuadrado del coeficiente de correlación de Pearson, mismo que indica la varianza de los factores comunes; esto es, el porcentaje de la variación de una variable debido a la variación de la otra variable y viceversa (o cuánto explica o determina una variable la variación de la otra) (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). Para la explicación de su cálculo es necesario desarrollarlo mediante la proporción de varianza. “En caso de observarse un poder explicativo pobre, los datos sugerirían que el modelo omite variables explicativas relevantes o bien las variables incorporadas en el modelo presentan una contribución escasa” (Pérez, Medrano y Sánchez, 2013, pág. 60).

Entre los valores que puede adquirir R^2 va entre 0 y 1. De acuerdo a Sánchez (2015), al momento de analizar la fiabilidad de cada uno de los indicadores, de forma individual, los valores del R^2 , asociados a cada variable observable en particular, deben ser superiores a 0,5 (Hildebrandt, 1987 referido por Sánchez, 2015) o en todo caso superar el valor crítico de 0,3 (Ver Tabla 6.29). Según Creswell (2005) referido por Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) señala que un coeficiente de determinación (R^2) entre 0,66 y 0,85 ofrece una buena predicción de una variable respecto de la otra variable, de igual forma de obtener un valor por encima de 0,85 implica que ambas variables miden

casi el mismo concepto subyacente. Los ítems que menos aporten explicación al modelo pueden ser eliminados.

Tabla 6. 29: Valores estadísticos de aceptación para la re especificación del modelo

Indicador Re especificación del modelo	Abreviatura	Valores establecidos de aceptabilidad
Coficiente de determinación	R ²	>0,5 (se acepta > 0,3)

Fuente: Hildebrant (1987) referido por Sánchez (2015)

La Tabla 6.30, resalta aquellos indicadores que no superan los valores superiores o críticos para la aceptación del coeficiente de determinación, mismos que se obtuvieron con ayuda del programa AMOS al realizar el proceso [Analysis Properties/ Squared multiple correlations/ Calculate].

Tabla 6. 30: Valores obtenidos sobre el coeficiente de determinación

Factor	Indicador		Coefficientes estandarizados	R ²
(X1.1) Producto	P _{2.1}	Concepto o temática del negocio	0,613	0,375
	P _{2.2}	Marca del negocio	0,423*	0,179*
	P _{2.3}	Oferta gastronómica	0,864	0,747
	P _{2.4}	Calidad de la oferta gastronómica	0,880	0,179*
	P _{2.5}	Tamaños y porciones	0,518	0,375
	P _{2.6}	Envase o empaque	0,510	0,260*
(X1.2) Precio	P _{3.1}	Fijación de precios	0,624	0,389
	P _{3.2}	Impuestos del plato gastronómico	0,818	0,669
	P _{3.3}	Términos y condiciones de pago	0,585	0,342
(X1.3) Plaza	P _{4.1}	Ubicación	0,548	0,300
	P _{4.2}	Cobertura geográfica	0,554	0,307
	P _{4.3}	Tiempo de desplazamiento	0,693	0,480
	P _{4.4}	Atractivos turísticos, culturales o de ocio aledaños	0,420*	0,185*
(X1.4) Promoción	P _{5.1}	Publicidad	0,737	0,543
	P _{5.2}	Medio publicitario	0,790	0,624
	P _{5.3}	Marketing directo	0,684	0,469
	P _{5.4}	Venta personal	0,486*	0,236*
	P _{5.5}	Promociones de venta	0,623	0,388
	P _{5.6}	Relaciones públicas	0,434*	0,188*
(X1.5) Procesos de servicio	P _{6.1}	Atención al cliente	0,710	0,504
	P _{6.2}	Manejo de quejas	0,668	0,446
	P _{6.3}	Merchandising	0,760	0,578
	P _{6.4}	Mejora, innovación y desarrollo	0,374*	0,140*
(X1.6) Personal de servicio	P _{7.1}	Perfil del personal administrativo	0,725	0,526
	P _{7.2}	Perfil del personal operativo	0,868	0,754
	P _{7.3}	Perfil del especialista en marketing	0,717	0,515
	P _{7.4}	Perfil del personal de seguridad	0,617	0,380
(X1.7) Evidencia física	P _{8.1}	Diseño y decoración	0,684	0,467
	P _{8.2}	Ambientes (áreas)	0,653	0,426
	P _{8.3}	Atmósfera	0,588	0,346

PARTE IV - RESULTADOS

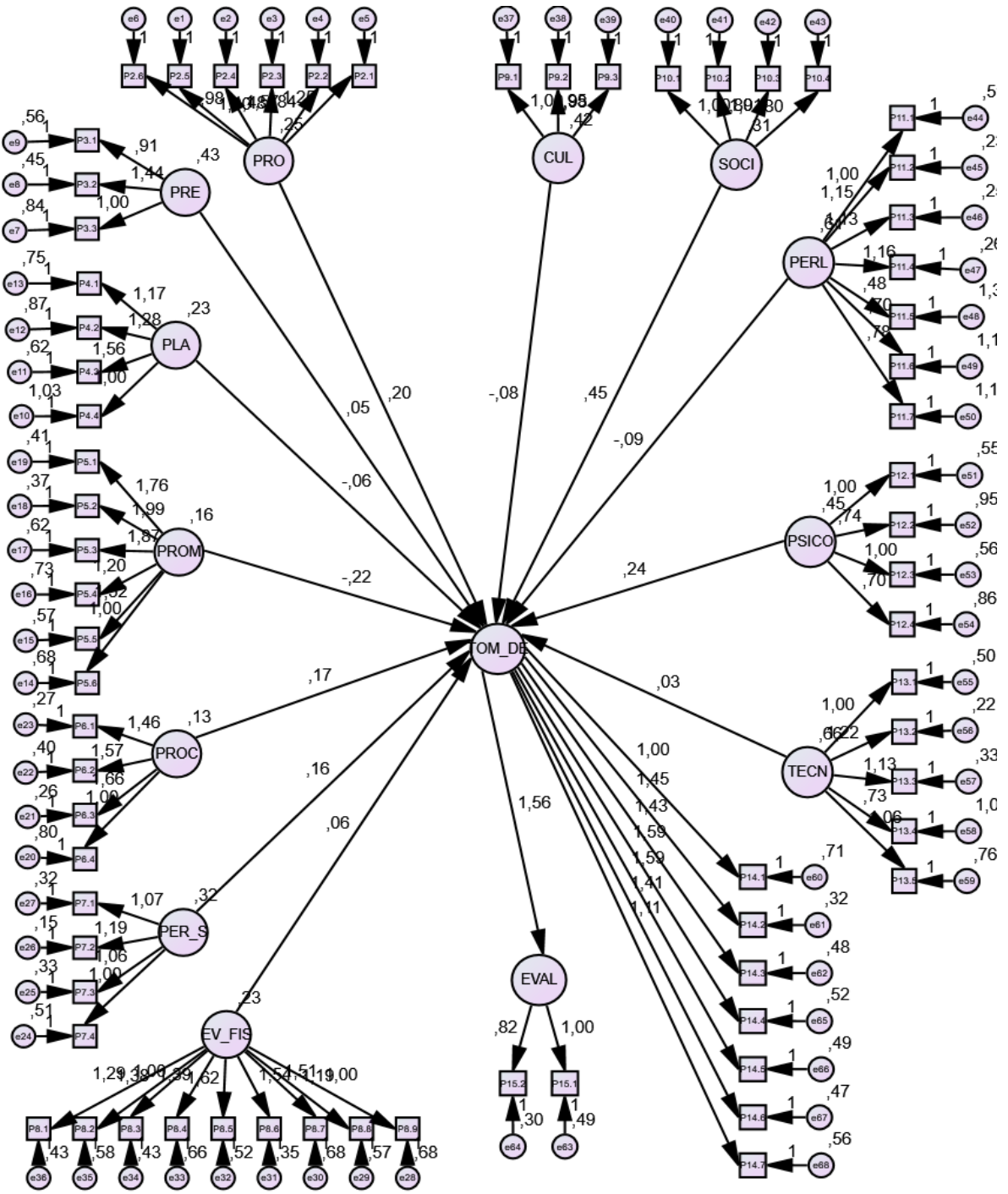
Factor	Indicador		Coefficientes estandarizados	R ²	
	P _{8.4}	Uniforme	0,631	0,398	
	P _{8.5}	Menaje de mesa	0,731	0,534	
	P _{8.6}	Mobiliario	0,778	0,605	
	P _{8.7}	Señalética	0,658	0,433	
	P _{8.8}	Servicios complementarios	0,601	0,361	
	P _{8.9}	Parqueadero	0,500	0,250*	
	(X _{2.1}) Culturales	P _{9.1}	Cultura	0,601	0,362
		P _{9.2}	Sub cultura	0,614	0,377
		P _{9.3}	Clase social	0,574	0,330
	(X _{2.2}) Social	P _{10.1}	Grupos de referencia	0,463*	0,214*
P _{10.2}		Familia	0,477*	0,227*	
P _{10.3}		Papel o rol que tiene en la sociedad	0,467*	0,218*	
P _{10.4}		Estatus	0,397*	0,158*	
(X _{2.3}) Personal	P _{11.1}	Género	0,715	0,512	
	P _{11.2}	Edad	0,883	0,779	
	P _{11.3}	Etapa del ciclo de la vida	0,868	0,754	
	P _{11.4}	Ocupación laboral	0,870	0,756	
	P _{11.5}	Situación económica	0,313	0,098*	
	P _{11.6}	Estilo de vida	0,464*	0,215*	
	P _{11.7}	Personalidad y auto concepto	0,489*	0,239*	
(X _{2.4}) Psicológico	P _{12.1}	Motivación	0,670	0,449	
	P _{12.2}	Percepción	0,452*	0,204*	
	P _{12.3}	Aprendizaje (experiencia)	0,665	0,442	
	P _{12.4}	Creencias y actitudes	0,449*	0,201*	
(X _{2.5}) Tecnológico	P _{13.1}	Diversidad tecnológica	0,755	0,570	
	P _{13.2}	Conocimiento y manejo de buscadores y aplicaciones (redes sociales)	0,904	0,817	
	P _{13.3}	Accesibilidad tecnológica y conexiones a internet	0,846	0,716	
	P _{13.4}	Calidad y tipo de información existente	0,500	0,250*	
	P _{13.5}	Frecuencia de conexión a internet (buscadores y aplicaciones)	0,704	0,495	
(X _{3.1}) Toma de decisión	P _{14.1}	Reconocimiento de la necesidad	0,390*	0,152*	
	P _{14.2}	Reconocimiento del deseo	0,678	0,459	
	P _{14.3}	Búsqueda de información o proveedores	0,597	0,356	
	P _{14.4}	Selección de proveedor	0,620	0,384	
	P _{14.5}	Pedido del producto o servicio	0,631	0,399	
	P _{14.6}	Consumo in situ	0,591	0,349	
	P _{14.7}	Pago por el producto o servicio (pago por consumo)	0,468*	0,219*	
(X _{4.1}) Evaluación posterior a la compra	P _{15.1}	Evaluación después de la compra	0,624	0,389	
	P _{15.2}	Reacción posterior a la compra (lealtad – deslealtad)	0,642	0,412	

Nota: (*) Resultados que no alcanzan los valores establecidos de aceptabilidad

Fuente: Elaboración propia

La Figura 6.3 (modelo no estandarizado) muestra los resultados obtenidos con las diversas cargas según el programa SPSS AMOS 25 [*Unstandardized estimates*], las cuales se presentaron en la Tabla 6.30 en los datos generados para los coeficientes estandarizados.

Figura 6. 3: Diagrama de Modelo de Investigación, solución no estandarizada



Fuente: Elaboración propia

f. Índices de modificación

Para el desarrollo de esta etapa, y con el fin de ajustar el modelo propuesto, se procedió a examinar las sugerencias que muestra el programa AMOS sobre la sugerencia que presenta sobre ciertos índices de modificación. “El valor del índice de modificación corresponde aproximadamente a la reducción en el chi-cuadrado que se produciría si el coeficiente fuera estimado” (Cupani, 2012, pág. 196).

Como resultado se obtuvo que ciertos factores contribuyen a disminuir el resultado de Chi-cuadrado, no obstante, se observaron ciertas complicaciones al realizar este tipo de re especificación donde la relación existente muestra efectos no deseables en el modelo por la cantidad alta de observaciones que posee. Debido a este resultado el proceso no se lo considera para modificar o ajustar el modelo.

g. Interpretación de resultados

Posteriormente, y con el fin de ajustar el modelo propuesto inicialmente, ha sido necesario analizar secuencialmente aquellos ítems (variables observables) que no alcanzan su valor de aceptabilidad.

Para esto y con el fin de eliminar aquellos criterios que son poco contributivos al modelo propuesto, en función de los datos observados mediante el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) (Ver Tabla 6.31), se obtienen las siguientes posturas:

Tabla 6. 31: Resultados alcanzados para cada una de las variables observables

Factor	Indicador		Análisis Factorial Exploratorio (AFE)		Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)	
			Comunalidades	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Coefficientes estandarizados	R ²
(X1.1) Producto	P2.1	Concepto o temática del negocio	0,544	0,758	0,613	0,375
	P2.2	Marca del negocio	0,304*	0,802*	0,423*	0,179*
	P2.3	Oferta gastronómica	0,732	0,731	0,864	0,747
	P2.4	Calidad de la oferta gastronómica	0,733	0,729	0,880	0,179*
	P2.5	Tamaños y porciones	0,388*	0,787	0,518	0,375
	P2.6	Envase o empaque	0,393*	0,787	0,510	0,260*
(X1.2) Precio	P3.1	Fijación de precios	0,612	0,647	0,624	0,389
	P3.2	Impuestos del plato gastronómico	0,716	0,523	0,818	0,669
	P3.3	Términos y condiciones de pago	0,576	0,670	0,585	0,342
(X1.3) Plaza	P4.1	Ubicación	0,473	0,576	0,548	0,300
	P4.2	Cobertura geográfica	0,491	0,564	0,554	0,307
	P4.3	Tiempo de desplazamiento	0,586	0,515	0,693	0,480
	P4.4	Atractivos turísticos, culturales o de ocio aledaños	0,375*	0,618	0,420*	0,185*
(X1.4) Promoción	P5.1	Publicidad	0,584	0,758	0,737	0,543
	P5.2	Medio publicitario	0,614	0,752	0,790	0,624
	P5.3	Marketing directo	0,520	0,770	0,684	0,469
	P5.4	Venta personal	0,414	0,784	0,486*	0,236*
	P5.5	Promociones de venta	0,553	0,761	0,623	0,388
	P5.6	Relaciones públicas	0,343*	0,795	0,434*	0,188*
(X1.5) Procesos de servicio	P6.1	Atención al cliente	0,606	0,629	0,710	0,504
	P6.2	Manejo de quejas	0,622	0,599	0,668	0,446
	P6.3	Merchandising	0,681	0,571	0,760	0,578
	P6.4	Mejora, innovación y desarrollo	0,289*	0,754*	0,374*	0,140*
(X1.6) Personal de servicio	P7.1	Perfil del personal administrativo	0,628	0,784	0,725	0,526
	P7.2	Perfil del personal operativo	0,753	0,735	0,868	0,754
	P7.3	Perfil del especialista en marketing	0,672	0,762	0,717	0,515
	P7.4	Perfil del personal de seguridad	0,564	0,802	0,617	0,380

PARTE IV - RESULTADOS

Factor	Indicador		Análisis Factorial Exploratorio (AFE)		Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)	
			Comunalidades	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Coefficientes estandarizados	R ²
(X1.7) Evidencia física	P8.1	Diseño y decoración	0,536	0,849	0,684	0,467
	P8.2	Ambientes (áreas)	0,497	0,851	0,653	0,426
	P8.3	Atmósfera	0,564	0,856	0,588	0,346
	P8.4	Uniforme	0,534	0,852	0,631	0,398
	P8.5	Menaje de mesa	0,688	0,847	0,731	0,534
	P8.6	Mobiliario	0,759	0,843	0,778	0,605
	P8.7	Señalética	0,651	0,854	0,658	0,433
	P8.8	Servicios complementarios	0,494	0,853	0,601	0,361
	P8.9	Parqueadero	0,668	0,862	0,500	0,250*
(X2.1) Culturales	P9.1	Cultura	0,568	0,533	0,601	0,362
	P9.2	Sub cultura	0,600	0,498	0,614	0,377
	P9.3	Clase social	0,549	0,550	0,574	0,330
(X2.2) Social	P10.1	Grupos de referencia	0,600	0,488	0,463*	0,214*
	P10.2	Familia	0,460	0,571	0,477*	0,227*
	P10.3	Papel o rol que tiene en la sociedad	0,403	0,592	0,467*	0,218*
	P10.4	Estatus	0,435	0,581	0,397*	0,158*
(X2.3) Personal	P11.1	Género	0,677	0,822	0,715	0,512
	P11.2	Edad	0,830	0,799	0,883	0,779
	P11.3	Etapas del ciclo de la vida	0,808	0,803	0,868	0,754
	P11.4	Ocupación laboral	0,795	0,803	0,870	0,756
	P11.5	Situación económica	0,369	0,861*	0,313	0,098*
	P11.6	Estilo de vida	0,788	0,827	0,464*	0,215*
	P11.7	Personalidad y auto concepto	0,757	0,825	0,489*	0,239*
(X2.4) Psicológico	P12.1	Motivación	0,571	0,554	0,670	0,449
	P12.2	Percepción	0,400	0,619	0,452*	0,204*
	P12.3	Aprendizaje (experiencia)	0,612	0,528	0,665	0,442
	P12.4	Creencias y actitudes	0,387*	0,622	0,449*	0,201*
(X2.5) Tecnológico	P13.1	Diversidad tecnológica	0,679	0,830	0,755	0,570
	P13.2	Conocimiento y manejo de buscadores y aplicaciones (redes sociales)	0,767	0,815	0,904	0,817
	P13.3	Accesibilidad tecnológica y conexiones a internet	0,702	0,828	0,846	0,716
	P13.4	Calidad y tipo de información existente	0,443	0,873*	0,500	0,250*
	P13.5	Frecuencia de conexión a internet (buscadores y aplicaciones)	0,680	0,824	0,704	0,495
(X3.1)	P14.1	Reconocimiento de la necesidad	0,241*	0,833*	0,390*	0,152*

Factor	Indicador		Análisis Factorial Exploratorio (AFE)		Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)	
			Comunalidades	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Coefficientes estandarizados	R ²
Toma de decisión	P _{14.2}	Reconocimiento del deseo	0,612	0,785	0,678	0,459
	P _{14.3}	Búsqueda de información o proveedores	0,575	0,789	0,597	0,356
	P _{14.4}	Selección de proveedor	0,562	0,790	0,620	0,384
	P _{14.5}	Pedido del producto o servicio	0,592	0,786	0,631	0,399
	P _{14.6}	Consumo in situ	0,514	0,797	0,591	0,349
	P _{14.7}	Pago por el producto o servicio (pago por consumo)	0,373*	0,814	0,468*	0,219*
(X _{4.1}) Evaluación posterior a la compra	P _{15.1}	Evaluación después de la compra	0,811	---	0,624	0,389
	P _{15.2}	Reacción posterior a la compra (lealtad – deslealtad)	0,811	---	0,642	0,412

Nota: (*) Resultados que no alcanzan los valores establecidos de aceptabilidad

Fuente: Elaboración propia

Mediante el análisis comparativo de las medidas alcanzadas en el Análisis Factorial Exploratorio (comunalidades y Alfa de Cronbach), y el Análisis Factorial Confirmatorio (coeficiente de estandarización y de determinación), se considera eliminar aquellos ítems que presentan resultados que no alcanzan los valores establecidos de aceptabilidad para el modelo y que se encuentren, sobretodo, identificados en los resultados manifestados en el coeficiente de determinación.

Es decir, se ha identificado y eliminado un total de 19 ítems distribuidos en las siguientes unidades de análisis:

En concordancia a las variables relacionadas con el Marketing mix de servicios gastronómicos (Y₁): 3 variables observables (P_{2.2} – Marca del negocio, P_{2.4} – Calidad de la oferta gastronómica y P_{2.6} – Envase o empaque) para el factor Producto (X_{1.1}); 1 variable observable (P_{4.4} – Atractivos turísticos, culturales o de ocio aledaños) en la latente Plaza (X_{1.3}); 2 variables (P_{5.4} – Venta

Personal, P_{5.6} – Relaciones públicas) en la Promoción (X_{1.4}); 1 variable (P_{6.4} – Mejora, innovación y desarrollo) del Proceso de servicio (X_{6.4}). No se elimina la calidad de la oferta gastronómica (P_{2.3}) ni el parqueadero (P_{8.9}) por obtener en otros análisis valores que si son aceptables para su aplicación.

En concordancia a las variables relacionadas con la Holisticidad del consumidor (Y₂) se eliminan: las 4 variables observables (P_{10.1} – Grupos de referencia, P_{10.2} – Familia, P_{10.3} – Papel o rol que tiene en la sociedad y P_{10.4} – Estatus) del Factor Social (X_{2.2}); 3 variables observables (P_{11.5} – Situación económica, P_{11.6} – Estilo de vida, P_{11.7} – Personalidad y auto concepto) del Factor Personal (X_{2.3}); 2 variables observables (P_{12.2} – Percepción, P_{12.4} – Creencias y actitudes) del Factor Psicológico (X_{2.4}); 1 variable observable (P_{13.4} – Calidad y tipo de información existente) de la variable latente Tecnológico (X_{2.5}).

En concordancia a las variables relacionadas con el Proceso de compra (Y₃) se eliminan: 2 variables observables (P_{14.1} – Reconocimiento de la necesidad; P_{14.7} – Pago por el producto o servicio) del factor Toma de decisión (X_{3.1}).

Una vez ajustado el modelo se ve en la necesidad de comprobar la consistencia interna de cada uno de los indicadores mediante el Alfa de Cronbach, el cual como se mencionó anteriormente debe superar 0,7 (Ver Tabla 6.18).

6.3.3. Fiabilidad de las escalas según el modelo ajustado

6.3.3.1. Fiabilidad de las escalas relacionadas con marketing mix de servicios

De acuerdo a la Tabla 6.32 se pueden observar los diversos resultados del valor Alfa de Cronbach una vez eliminados los ítems sobre el marketing mix de servicios gastronómicos (Y₁). Para ello se obtendrán los datos con ayuda del

programa estadístico SPSS [*Analizar/ Escala/ Análisis de fiabilidad/ Estadísticos*].

Tabla 6. 32: Resultados de fiabilidad de las escalas relacionadas con marketing mix de servicios después del ajuste

Factor	Ítems		Alfa de Cronbach (α)
(X1.1) Producto	P2.1	Concepto o temática del negocio	0,793
	P2.3	Oferta gastronómica	
	P2.4	Calidad de la oferta gastronómica	
	P2.5	Tamaños y porciones	
(X1.2) Precio	P3.1	Fijación de precios	0,709
	P3.2	Impuestos del plato gastronómico	
	P3.3	Términos y condiciones de pago	
(X1.3) Plaza	P4.1	Ubicación	0,618*
	P4.2	Cobertura geográfica	
	P4.3	Tiempo de desplazamiento	
(X1.4) Promoción	P5.1	Publicidad	0,797
	P5.2	Medio publicitario	
	P5.3	Marketing directo	
	P5.5	Promociones de venta	
(X1.5) Procesos de servicio	P6.1	Atención al cliente	0,754
	P6.2	Manejo de quejas	
	P6.3	Merchandising	
(X1.6) Personal de servicio	P7.1	Perfil del personal administrativo	0,819
	P7.2	Perfil del personal operativo	
	P7.3	Perfil del especialista en marketing	
	P7.4	Perfil del personal de seguridad	
(X1.7) Evidencia física	P8.1	Diseño y decoración	0,866
	P8.2	Ambientes (áreas)	
	P8.3	Atmósfera	
	P8.4	Uniforme	
	P8.5	Menaje de mesa	
	P8.6	Mobiliario	
	P8.7	Señalética	
	P8.8	Servicios complementarios	
	P8.9	Parqueadero	
Nota: (*) Valor que no alcanza le índice de fiabilidad			

Fuente: Elaboración propia

6.3.3.2. Fiabilidad de las escalas relacionadas con la holisticidad del consumidor

De acuerdo a la Tabla 6.33 se pueden observar los diversos resultados del valor Alfa de Cronbach una vez eliminados los ítems sobre la holisticidad del consumidor (Y₂):

Tabla 6. 33: Resultados de fiabilidad de las escalas relacionadas con la holisticidad del consumidor después del ajuste

Factor	Ítems		Alfa de Cronbach (α)
(X _{2.1}) Culturales	P _{9.1}	Cultura	0,626*
	P _{9.2}	Sub cultura	
	P _{9.3}	Clase social	
(X _{2.3}) Personal	P _{11.1}	Género	0,581*
	P _{11.2}	Edad	
	P _{11.3}	Etapa del ciclo de la vida	
	P _{11.4}	Ocupación laboral	
(X _{2.4}) Psicológico	P _{12.1}	Motivación	0,770
	P _{12.3}	Aprendizaje (experiencia)	
(X _{2.5}) Tecnológico	P _{13.1}	Diversidad tecnológica	0,873
	P _{13.2}	Conocimiento y manejo de buscadores y aplicaciones (redes sociales)	
	P _{13.3}	Accesibilidad tecnológica y conexiones a internet	
	P _{13.5}	Frecuencia de conexión a internet (buscadores y aplicaciones)	

Nota: (*) Valor que no alcanza le índice de fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

6.3.3.3. Fiabilidad de las escalas relacionadas con el proceso de compra

De acuerdo a la Tabla 6.34 se pueden observar los diversos resultados del valor Alfa de Cronbach una vez eliminados los ítems sobre el proceso de compra (Y₃):

Tabla 6. 34: Resultados de fiabilidad de las escalas relacionadas con el proceso de compra después del ajuste

Factor	Ítems		Alfa de Cronbach (α)
(X _{3.1}) Toma de decisión	P _{14.2}	Reconocimiento del deseo	0,823
	P _{14.3}	Búsqueda de información o proveedores	
	P _{14.4}	Selección de proveedor	
	P _{14.5}	Pedido del producto o servicio	
	P _{14.6}	Consumo in situ	

Fuente: Elaboración propia

6.3.3.4. Fiabilidad de las escalas relacionadas con el comportamiento después de la compra

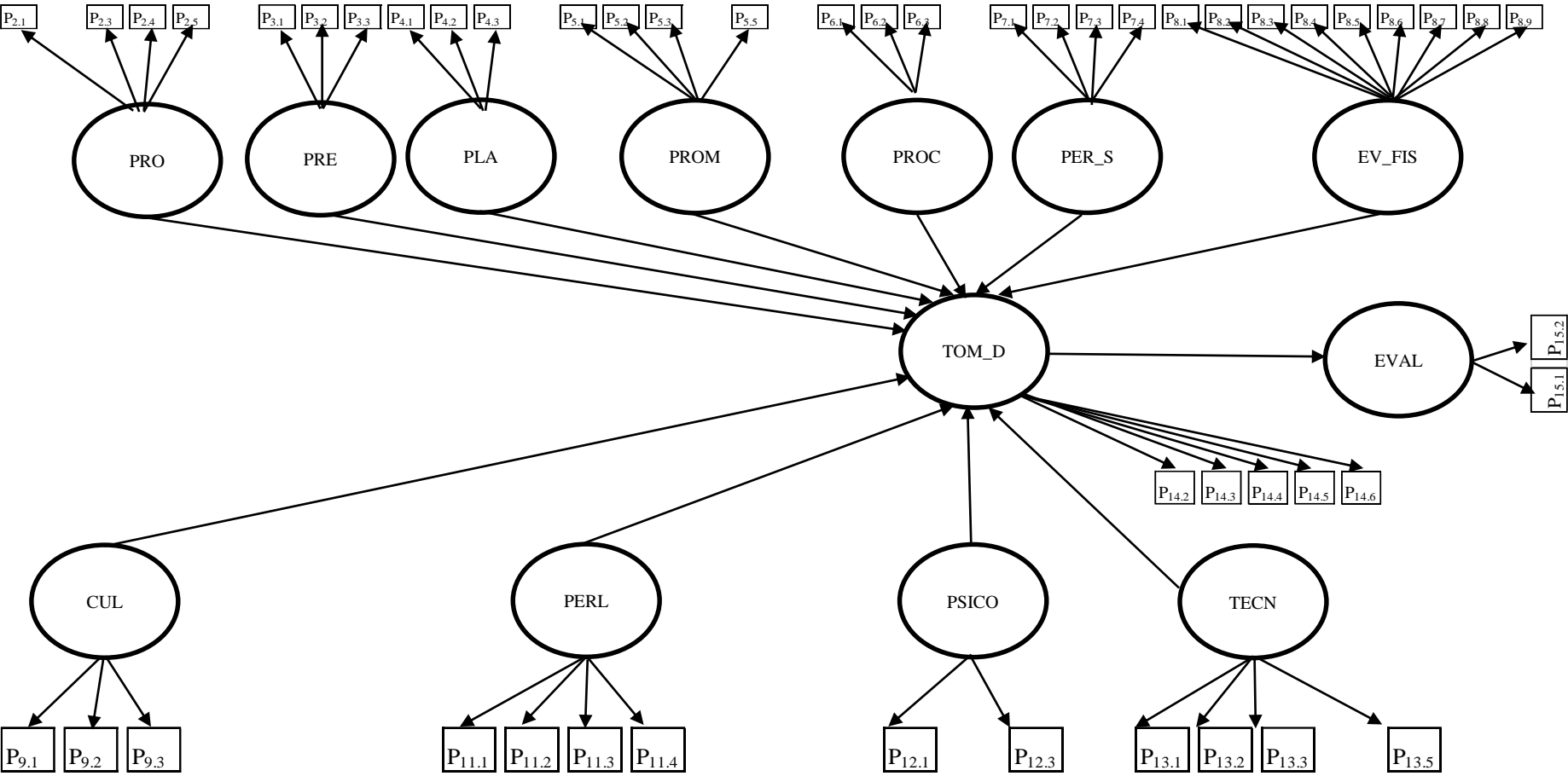
De acuerdo a la Tabla 6.35 se pueden observar los diversos resultados del valor Alfa de Cronbach una vez eliminados los ítems sobre el comportamiento después de la compra (Y₄).

Tabla 6. 35: Resultados de fiabilidad de las escalas relacionadas con el proceso de compra después del ajuste

Factor	Ítems		Alfa de Cronbach (α)
(X _{4.1}) Evaluación posterior a la compra	P _{15.1}	Evaluación después de la compra	0,755
	P _{15.2}	Reacción posterior a la compra (lealtad – deslealtad)	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. 5: Modelo general del Marketing de Servicios sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor ajustado



Fuente: Elaboración propia

6.4. Contratación de las hipótesis propuestas y análisis de los resultados

Consecuentemente al análisis de las variables y la validación del modelo estructural propuesto se contrasta a continuación los resultados obtenidos del análisis y su relación con las hipótesis formuladas en la presente Tesis Doctoral. Para el marketing mix de servicios (Y₁) y la holisticidad del consumidor (Y₂) se considerarán los resultados obtenidos de las correlaciones según los datos reflejados por el programa AMOS (Modelo estructural: path diagram con estimaciones estandarizadas) donde los coeficientes estandarizados vinculan a las variables entre sí. Para la comprobación de las hipótesis relacionadas al proceso de compra (Y₃) y la conducta posterior a la compra (Y₄) mediante la prueba t (Ver Tabla 6.36).

Tabla 6. 36: Valores estadísticos de aceptación aprobación de hipótesis

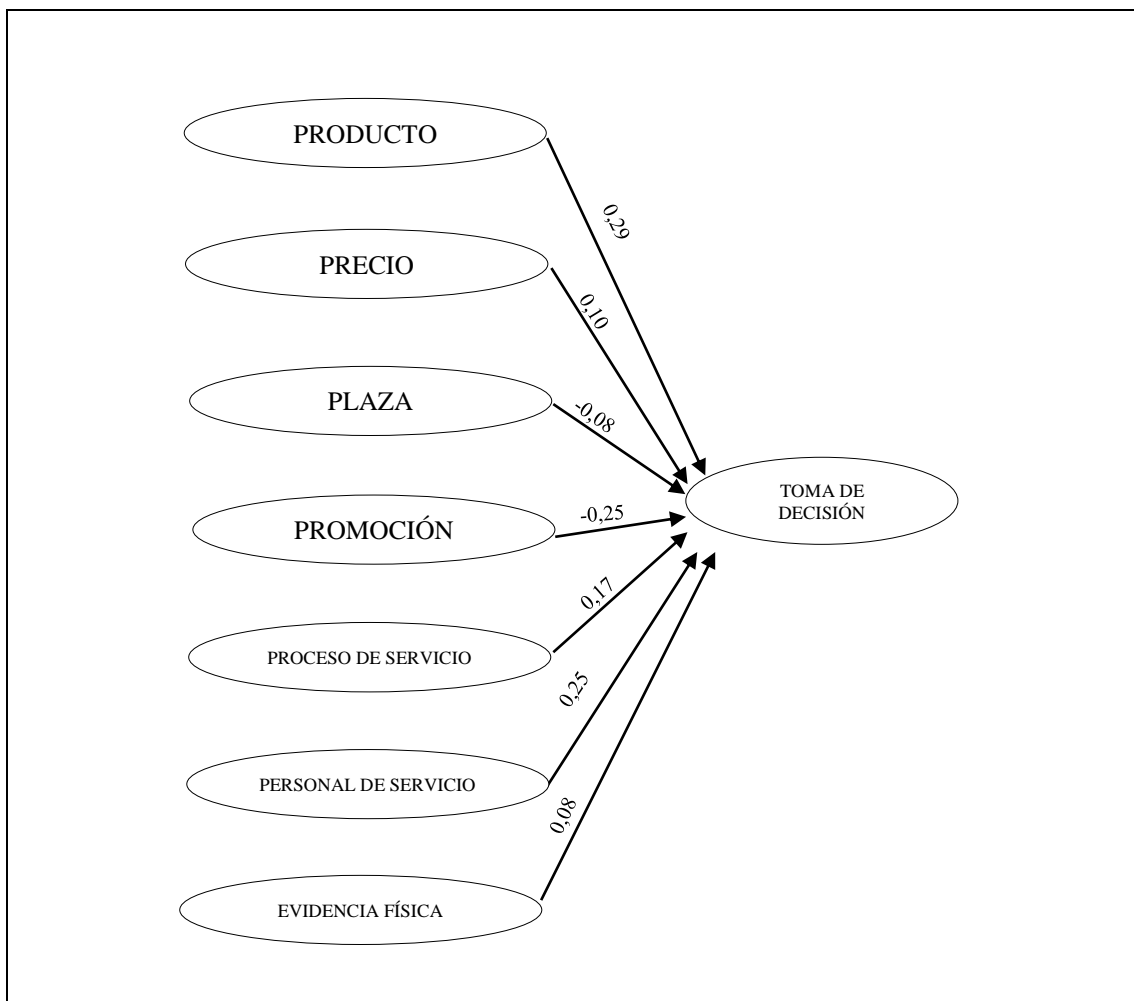
Indicadores	Abreviatura	Valores establecidos de aceptabilidad
Nivel de significancia para 2 colas (a)	$\alpha/2$	0,025
Nivel de confianza		0,95
Región crítica (valor crítico) (a)	CR (Z)	CR > 1,96; CR < -1,96
T de Student (a)	t	t > 1,96; t < -1,96
Significancia (p-valor) (a)	p	< 0,05
Correlación perfecta (b)		-1.00 y +1.00
Correlación negativa muy fuerte		-0,9
Correlación negativa considerable		-0,75
Correlación negativa media		-0,50
Correlación negativa débil		-0,25
Correlación negativa muy débil		-0,10
No existe correlación alguna entre las variables		0.00
Correlación positiva muy débil		+0,10
Correlación positiva débil		+0,25
Correlación positiva media		+0,50
Correlación positiva considerable		+0,75
Correlación positiva muy fuerte		+0,90

Fuente: (a) Rubio y Berlanga (2013); (b) Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014)

En este sentido con relación a las hipótesis relacionadas con el marketing mix de servicios gastronómicos (H1) se plantea afirmar que las variables propuestas por Booms y Bitner en 1981 se encuentran altamente relacionadas con la toma de decisión de un establecimiento gastronómico (restaurante) en la ciudad de Quito. La Figura 6.4 muestra el modelo estructural del marketing mix de servicios gastronómico con las estimaciones estandarizadas obtenidas.

De igual forma, la Tabla 6.37 presenta los resultados obtenidos en contraste a las variables observables: producto (H1a), precio (H1b), plaza (H1c), promoción (H1d), personal de servicio (H1e), proceso de servicio (H1f), y evidencia física (H1g) conjuntamente con la región crítica y fiabilidad. En esta tabla se puede observar los coeficientes estandarizados que vinculan a las variables entre sí.

Figura 6. 4: Modelo estructural del Marketing mix de servicios



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. 37: Cargas estandarizada, coeficiente crítico y fiabilidad de la escala de variables moderadoras del marketing mix de servicio

Indicador	Coeficientes estandarizados (Estimado)	Región Crítica (C.R.) Z	Fiabilidad individual (p)
PRO → TOM_D	0,29	4,76	***
PRE → TOM_D	0,10	2,08	0,037
PLA → TOM_D	-0,08	-1,60	0,108
PROM → TOM_D	-0,25	-4,158	***
PROC → TOM_D	0,17	3,104	0,002
PER_S → TOM_D	0,25	4,494	***
EV_FIS → TOM_D	0,08	1,929	0,054
Nota: datos a evaluar donde $\alpha = 0,025$; nivel de confianza = 0,95 y $Z > 1,96$ para $p < 0,05$			

Fuente: Elaboración propia

En contraste a este primer grupo de hipótesis (H1), “Hipótesis de los factores del marketing mix de servicios gastronómicos, sobre la base de Booms y Bitner en 1981, y su relación con la toma de decisión del consumidor en los restaurantes de la ciudad de Quito”, se procederá a realizar el análisis de los coeficientes path (camino) entre las diferentes variables latentes del modelo, lo cual equivale a la reproducción exacta de la matriz considerada como input en el programa AMOS de los pesos estructurales. Tomando como nivel de significación o significancia ($\alpha/2$) el 0,025 con un nivel de confianza de 0,95 y un Z crítico de $\pm 1,96$ aquellos residuos estandarizados con valores superiores a 1,96 indicarían una diferencia significativa entre los valores observados y estimados y por lo tanto se rechazaría la hipótesis nula aceptando la hipótesis alternativa formulada (Ver Tabla 6.38).

Los datos obtenidos sobre la relación que existe entre el producto (**X_{1.1}**) y la toma de decisión (**X_{3.1}**) manifiestan que el producto influye en la toma de decisión ($\lambda = 0,29$) de forma positiva débil donde las dos variables se correlacionan en sentido directo el cual genera un valor crítico superior al determinado ($Z = 4,76 > 1,96$) con una significancia menor a 0,05 ($p = ***$); por lo tanto, esta variable influye en el consumidor al momento de seleccionar un restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se acepta la hipótesis H1a.

En relación con el precio (**X_{1.2}**) como factor influyente en la toma de decisión (**X_{3.1}**) ($\lambda = 0,10$) genera una correlación positiva muy débil con un valor crítico alto ($Z = 2,08 > 1,96$) y una significancia menor a 0,05 ($p = 0,037$); por lo tanto, esta variable está relacionada con la decisión del consumidor al momento de seleccionar un restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se acepta la hipótesis H1b.

Referente a la tercera hipótesis de este grupo, la cual hace énfasis en la relación existente entre Plaza (**X_{1.3}**) y la toma de decisión (**X_{3.1}**) se registra un efecto o una correlación negativa muy débil entre las dos variables ($\lambda = -0,08$); es decir, las dos variables se correlacionan en sentido inverso. De igual forma se obtiene un coeficiente crítico ($Z = -1,60$) mayor al determinado ($Z = < -1,96$) con una significancia mayor a 0,05 ($p = 0,108$); por lo tanto, esta variable no está relacionada con la decisión del consumidor al momento de seleccionar un restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se acepta la hipótesis H1c.

En cuanto a la promoción (**X_{1.4}**) y su relación con la toma de decisiones (**X_{3.1}**) se obtiene un efecto negativo débil ($\lambda = -0,25$) en cuanto a los coeficientes estandarizados y un valor crítico ($Z = -4,158$) menor al determinado ($Z = < -1,96$) con una significancia menor a 0,05 ($p = ***$); por lo tanto, esta variable está relacionada con la decisión del consumidor al momento de seleccionar un restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se acepta la hipótesis H1d.

Los datos obtenidos sobre la relación que existe entre los procesos de servicio (**X_{1.5}**) y la toma de decisión (**X_{3.1}**) manifiestan que los procesos influyen en la toma de decisión ($\lambda = 0,17$) de forma positiva muy débil donde se genera un valor crítico superior al determinado ($Z = 3,104 > 1,96$) con una significancia menor a 0,05 ($p = ***$); por lo tanto, esta variable influye en el consumidor al momento de seleccionar un restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se acepta la hipótesis H1e.

En relación con el personal de servicio (**X_{1.6}**) como factor influyente o relacionado a la toma de decisión (**X_{3.1}**) ($\lambda = 0,25$) se genera de forma positiva débil con un valor crítico alto ($Z = 4,4944 > 1,96$) con una significancia menor a 0,05 ($p = ***$); por lo tanto, esta variable está relacionada con la decisión del consumidor al momento de seleccionar un restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se acepta la hipótesis H1f.

Tabla 6. 38: Contraste de hipótesis del modelo estructural del primer grupo

Hipótesis		Indicador	Región Crítica (C.R.) Z	Fiabilidad individual (p)	Confirmación
H1a:	El factor producto está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.	PRO → TOM_D	Si	Si	Aceptada
H1b:	El factor precio está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.	PRE → TOM_D	Si	Si	Aceptada
H1c:	El factor plaza está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.	PLA → TOM_D	No	No	Rechazar
H1d:	El factor promoción está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.	PROM → TOM_D	Si	Si	Aceptada
H1e:	El factor procesos de servicio está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.	PROC → TOM_D	Si	Si	Aceptada
H1f:	El factor personal de servicio está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.	PER_S → TOM_D	Si	Si	Aceptada
H1g:	El factor evidencia física está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.	EV_FIS → TOM_D	No	No	Rechaza

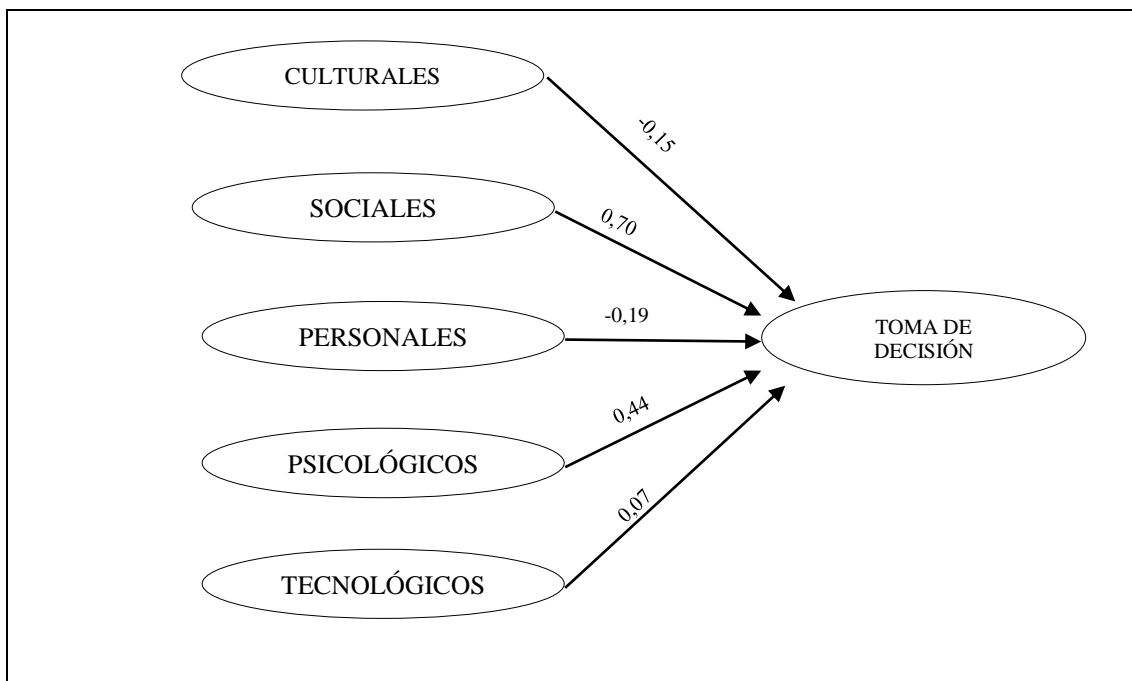
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la plaza (**X_{1.7}**) y su relación con la toma de decisiones (**X_{3.1}**) se obtiene un efecto positivo muy débil ($\lambda = 0,08$) en cuanto a los coeficientes estandarizados y posee un valor crítico ($Z = 1,926$) menor al determinado ($Z = >1,96$) con una significancia mayor a 0,05 ($p = ***$); por lo tanto, esta variable no está relacionada con la decisión del consumidor al momento de seleccionar un

restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se rechaza la hipótesis H1g.

Con relación a al grupo de hipótesis relacionadas con la holística del consumidor (H2) se plantea afirmar que las variables se encuentran relacionadas con la toma de decisión de un establecimiento gastronómico (restaurante) en la ciudad de Quito. La Figura 6.5 muestra el modelo estructural de la Holística el consumidor con las estimaciones estandarizadas obtenidas.

Figura 6. 5: Modelo estructural de la Holística del consumidor



Fuente: Elaboración propia

De igual forma, la Tabla 6.39 presenta los resultados obtenidos en contraste a las variables observables: cultural (H2a), social (H2b), personal (H2c), psicológico (H2d) y tecnológico (H2e) conjuntamente con la región crítica y fiabilidad. En esta tabla se puede observar los coeficientes estandarizados que vinculan a las variables entre sí.

Tabla 6. 39: Cargas estandarizada, coeficiente crítico y fiabilidad de la escala de variables moderadoras de la holisticidad del consumidor

Indicador	Coefficientes estandarizados (Estimado)	Región Crítica (C.R.) Z	Fiabilidad individual (p)
CUL → TOM_D	-0,15	-2,749	0,006
SOCI → TOM_D	0,70	5,461	***
PERL → TOM_D	-0,19	-4,021	***
PSICO → TOM_D	0,44	5,518	***
TECN → TOM_D	0,07	1,616	0,166
Nota: datos a evaluar donde $\alpha = 0,025$; nivel de confianza = 0,95 y $Z > 1,96$ para $p < 0,05$			

Fuente: Elaboración propia

En contraste a este primer grupo de hipótesis (H2), “Hipótesis de los factores de la holisticidad del comprador y su relación con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito”, se procederá a realizar el análisis de los coeficientes path (camino) entre las diferentes variables latentes del modelo, lo cual equivale a la reproducción exacta de la matriz considerada como input en el programa AMOS de los pesos estructurales.

Tomando como nivel de significación o significancia ($\alpha/2$) el 0,025 con un nivel de confianza de 0,95 y un Z crítico de $\pm 1,96$ aquellos residuos estandarizados con valores superiores a 1,96 indicarían una diferencia significativa entre los valores observados y estimados y por lo tanto se rechazaría la hipótesis nula aceptando la hipótesis alternativa formulada (Ver Tabla 6.40).

En relación con la cultura (**X_{2.1}**) como factor influyente o relacionado a la toma de decisión (**X_{3.1}**) ($\lambda = -0,15$) se genera de forma negativa muy débil con un valor crítico menor ($Z = -2,749$) según la medida determinada para su aceptabilidad ($Z = < -1,96$) con una significancia menor a 0,05 ($p = 0,006$); por lo tanto, esta variable está relacionada con la decisión del consumidor al momento de seleccionar un restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se aprueba la hipótesis H2a.

En relación con el factor social (**X_{2.2}**) como variable influyente en la toma de decisión (**X_{3.1}**) ($\lambda = 0,70$) genera una correlación positiva media el cual genera un valor crítico alto ($Z = 5,461 > 1,96$) con una significancia menor a 0,05 ($p = ***$); por lo tanto, esta variable está relacionada con la decisión del consumidor al momento de seleccionar un restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se acepta la hipótesis H2b.

Referente a la tercera hipótesis de este grupo, la cual hace énfasis en la relación existente entre el factor personal (**X_{3.3}**) y la toma de decisión (**X_{3.1}**) se registra un efecto o una correlación negativa muy débil entre las dos variables ($\lambda = -0,19$); es decir, las dos variables se correlacionan en sentido inverso. De igual forma se obtiene un coeficiente crítico ($Z = -4,021$) menor al determinado ($Z = < -1,96$) con una significancia mayor a 0,05 ($p = ***$); por lo tanto, esta variable no está relacionada con la decisión del consumidor al momento de seleccionar un restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se acepta la hipótesis H2c.

En cuanto al factor psicológico (**X_{2.4}**) y su relación con la toma de decisiones (**X_{3.1}**) se obtiene un efecto positivo débil ($\lambda = 0,44$) en cuanto a los coeficientes estandarizados y un valor crítico ($Z = 5,518$) mayor al determinado ($Z = > 1,96$) con una significancia menor a 0,05 ($p = ***$); por lo tanto, esta variable está relacionada con la decisión del consumidor al momento de seleccionar un restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se acepta la hipótesis H2d.

Los datos obtenidos sobre la relación que existe entre la variable tecnología (**X_{2.5}**) y la toma de decisión (**X_{3.1}**) manifiestan que los procesos influyen en la toma de decisión ($\lambda = 0,07$) de forma positiva muy débil donde se genera un valor crítico menor al determinado ($Z = 1,616 > 1,96$) con una significancia mayor a 0,05 ($p = 0,106$); por lo tanto, esta variable no influye en el consumidor al momento de seleccionar un restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se rechaza la hipótesis H2e.

Tabla 6. 40: Contraste de hipótesis del modelo estructural del primer grupo

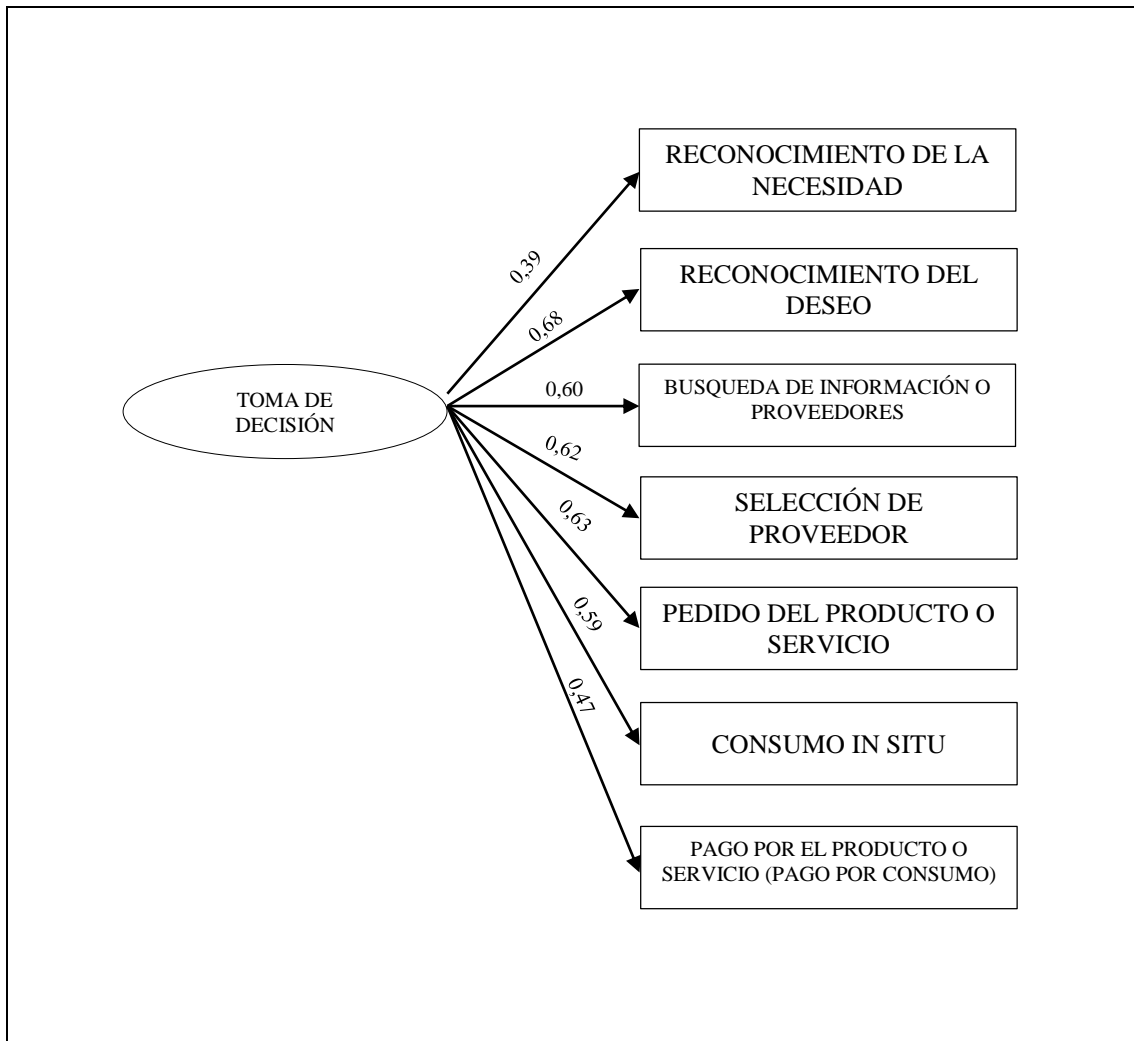
Hipótesis		Indicador	Región Crítica (C.R.) Z	Fiabilidad individual (p)	Confirmación
H2a:	El factor cultural está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.	CUL → TOM_D	Si	Si	Aceptada
H2b:	El factor social está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.	SOCI → TOM_D	Si	Si	Aceptada
H2c:	El factor personal está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.	PERL → TOM_D	Si	Si	Aceptada
H2d:	El factor psicológico está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.	PSICO → TOM_D	Si	Si	Aceptada
H2e:	El factor tecnológico está relacionado con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito.	TECN → TOM_D	No	No	Rechazada

Fuente: Elaboración propia

Con relación a al grupo de hipótesis relacionadas con el proceso de compra del consumidor (H3) se plantea afirmar que las variables se encuentran relacionadas con la toma de decisión de un establecimiento gastronómico (restaurante) en la ciudad de Quito.

La Figura 6.6 muestra el modelo estructural del proceso de compra del consumidor con las estimaciones estandarizadas obtenidas.

Figura 6. 6: Modelo estructural del proceso de compra según AMOS



Fuente: Elaboración propia

De igual forma, la Tabla 6.41 presenta los resultados obtenidos en contraste a las dimensiones: reconocimiento de la necesidad (H3a), reconocimiento del deseo (H3b), búsqueda de la información o proveedores (H3c), selección del proveedor (H3d), pedido del producto o servicio (H3e), consumo in situ (H3f) y pago por el producto o servicio (H3g) conjuntamente con la prueba t y la fiabilidad. En esta tabla se puede observar los coeficientes estandarizados que vinculan a las variables entre sí.

Tabla 6. 41: Cargas estandarizada, distribución de probabilidad y fiabilidad de la escala de variables moderadoras del proceso de compra

Indicador	Coefficientes estandarizados (Estimado)*	Correlación total de elementos corregida**	t	Fiabilidad individual (p)
TOM_D → P _{14.1}	0,39	0,36	83,824	0,000
TOM_D → P _{14.2}	0,68	0,67	105,412	0,000
TOM_D → P _{14.3}	0,60	0,62	86,564	0,000
TOM_D → P _{14.4}	0,62	0,61	78,279	0,000
TOM_D → P _{14.5}	0,63	0,64	83,370	0,000
TOM_D → P _{14.6}	0,59	0,58	93,023	0,000
TOM_D → P _{14.7}	0,47	0,47	93,399	0,000

Nota: datos a evaluar donde $\alpha = 0,05$; nivel de confianza = 0,95 y $t > 1,96$ para $p < 0,05$
 (*) datos obtenidos en programa AMOS
 (**) datos obtenidos en programa SPSS

Fuente: Elaboración propia

En contraste a este tercer grupo de hipótesis (H3), “Hipótesis sobre el proceso de la toma de decisión del consumidor y su relación con las variables del proceso de compra”, se procederá a realizar el análisis de los coeficientes path (camino) y la correlación de los elementos corregidos entre las diferentes variables latentes del modelo, lo cual equivale a la reproducción exacta de la matriz considerada como input en el programa AMOS de los pesos estructurales. Tomando como nivel de significación o significancia (α) el 0,05 con un nivel de confianza de 0,95 y un t de Student crítico de 1,96; aquellos residuos estandarizados con valores superiores a 1,96 indicarían una diferencia significativa entre los valores observados y estimados donde se rechazaría la hipótesis nula aceptando la hipótesis alternativa formulada (Ver Tabla 6.42).

Sobre la relación entre la toma de decisión (**X_{3.1}**) y el reconocimiento de la necesidad (**P_{14.1}**) se obtuvo una correlación débil de forma positiva ($\lambda = 0,36$) con una distribución de probabilidad mayor ($t = 83,824$) según el determinado para su aceptabilidad ($t > 1,96$) con una significancia menor a 0,05 ($p = 0,000$); por lo tanto, esta variable está relacionada con el comportamiento del consumidor al momento de seleccionar un restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se acepta la hipótesis H3a.

En correspondencia al reconocimiento del deseo (**X_{14.2}**) como variable relacionada con la toma de decisión (**X_{3.1}**) ($\lambda = 0,67$) genera una correlación moderada el cual presenta una distribución de probabilidad ($t = 105,412 > 1,96$) adecuada con una significancia menor a 0,05 ($p = 0,005$); por lo tanto, esta variable está relacionada con el comportamiento del consumidor al momento de seleccionar un restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se acepta la hipótesis H3b.

Referente a la tercera hipótesis de este grupo, la cual hace énfasis a la relación existente entre la búsqueda de proveedores (**X_{14.3}**) y la toma de decisión (**X_{3.1}**) se registra un efecto o una correlación positiva moderada entre las dos variables ($\lambda = 0,62$); es decir. De igual forma se obtiene una distribución de probabilidad ($t = 86,564$) mayor al determinado ($t = > 1,96$) con una significancia menor a 0,05 ($p = 0,000$); por lo tanto, esta variable está relacionada con el comportamiento del consumidor al momento de seleccionar un restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se acepta la hipótesis H3c.

En cuanto a la variable selección de proveedores (**X_{14.4}**) y su relación con la toma de decisiones (**X_{3.1}**) se obtiene una correlación positiva moderada ($\lambda = 0,61$) y una distribución de probabilidad ($t = 78,279$) mayor al determinado ($t = > 1,96$) con una significancia menor a 0,05 ($p = 0,000$); por lo tanto, esta variable está relacionada con el comportamiento del consumidor al momento de seleccionar un restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se acepta la hipótesis H3d.

Sobre la relación entre la toma de decisión (**X_{3.1}**) y el pedido del producto o servicio (**P_{14.5}**) se obtuvo una correlación moderada de forma positiva ($\lambda = 0,64$) con una distribución de probabilidad ($t = 83,370$) mayor según el determinado para su aceptabilidad ($t = > 1,96$) con una significancia menor a 0,05 ($p = 0,000$); por lo tanto, esta variable está relacionada con el comportamiento del consumidor al momento de seleccionar un restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se acepta la hipótesis H3e.

En correspondencia al consumo in situ ($X_{14.6}$) como variable relacionada con la toma de decisión ($X_{3.1}$) ($\lambda = 0,58$) genera una correlación moderada la cual presenta una distribución de probabilidad ($t = 93,023 > 1,96$) adecuada con una significancia menor a 0,05 ($p = 0,005$); por lo tanto, esta variable está relacionada con el comportamiento del consumidor al momento de seleccionar un restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se acepta la hipótesis H3f.

Referente a la séptima hipótesis de este grupo, la cual hace énfasis a la relación existente entre el pago por el producto o servicio ($X_{14.7}$) y la toma de decisión ($X_{3.1}$) se registra un efecto o una correlación positiva moderada entre las dos variables ($\lambda = 0,47$); es decir. De igual forma se obtiene una distribución de probabilidad ($t = 93,399$) mayor al determinado ($t = > 1,96$) con una significancia menor a 0,05 ($p = 0,000$); por lo tanto, esta variable está relacionada con el comportamiento del consumidor al momento de seleccionar un restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se acepta la hipótesis H3g.

Tabla 6. 42: Contraste de hipótesis del modelo estructural del tercer grupo

Hipótesis		Indicador	Región Crítica (C.R.) Z	Fiabilidad individual (p)	Confirmación
H3a:	La toma de decisión del consumidor está relacionado con el reconocimiento de la necesidad de compra en restaurantes de la ciudad de Quito.	TOM_D →P _{14.1}	Si	Si	Aceptada
H3b:	La toma de decisión del consumidor está relacionado con el reconocimiento del deseo de compra en restaurantes de la ciudad de Quito.	TOM_D →P _{14.2}	Si	Si	Aceptada
H3c:	La toma de decisión del consumidor está relacionado con la búsqueda de proveedores de restaurantes de la ciudad de Quito.	TOM_D →P _{14.3}	Si	Si	Aceptada
H3d:	La toma de decisión del consumidor está relacionado con la selección del proveedor de restaurantes de la ciudad de Quito.	TOM_D →P _{14.4}	Si	Si	Aceptada
H3e:	La toma de decisión del consumidor está relacionado con el pedido del producto o servicio en los restaurantes de la ciudad de Quito.	TOM_D →P _{14.5}	Si	Si	Aceptada

PARTE IV - RESULTADOS

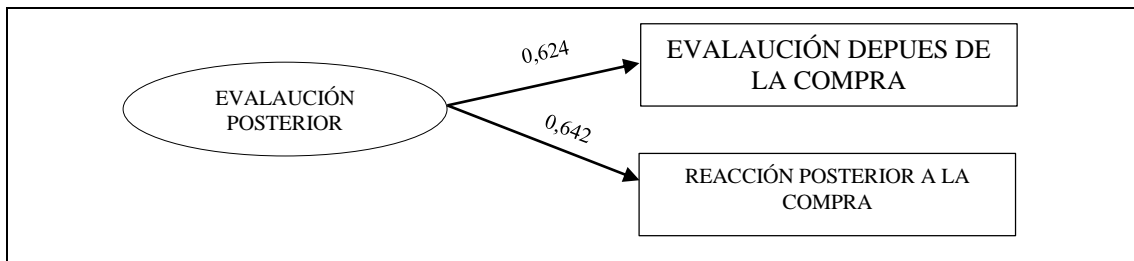
H3f:	La toma de decisión del consumidor está relacionado con el consumo in situ de un producto o servicio en los restaurantes de la ciudad de Quito.	TOM_D →P _{14.6}	Si	Si	Aceptada
H3g:	La toma de decisión del consumidor está relacionado con el pago por un producto o servicio en los restaurantes de la ciudad de Quito.	TOM_D →P _{14.7}	Si	Si	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

Con relación a al grupo de hipótesis relacionados con la conducta posterior a la compra del consumidor (H4) se plantea afirmar que las variables se encuentran relacionadas con la toma de decisión de un establecimiento gastronómicos (restaurante) en la ciudad de Quito.

La Figura 6.7 muestra el modelo estructural del proceso de compra del consumidor con las estimaciones estandarizadas obtenidas.

Figura 6. 7: Modelo estructural de la conducta posterior al proceso de compra según AMOS



Fuente: Elaboración propia

De igual forma, la Tabla 6.43 presenta los resultados obtenidos en contraste a las dimensiones: evaluación después de la compra (H4a) y Reacción posterior a la compra (lealtad – deslealtad) (H4b). En esta tabla se puede observar los coeficientes estandarizados que vinculan a las variables entre sí.

Tabla 6. 43: Cargas estandarizada, distribución de probabilidad y fiabilidad de la escala de variables moderadoras del proceso de compra

Indicador	Coefficientes estandarizados (Estimado)*	Correlación total de elementos corregida**	t	Fiabilidad individual (p)
EVAL → P _{15.1}	0,62	0,622	90,632	0,000
EVAL → P _{15.2}	0,64	0,622	120,049	0,000

Nota: datos a evaluar donde $\alpha = 0,05$; nivel de confianza = 0,95 y $t > 1,96$ para $p < 0,05$
 (*) datos obtenidos en programa AMOS
 (**) datos obtenidos en programa SPSS

Fuente: Elaboración propia

En contraste a este cuarto grupo de hipótesis (H4), “Hipótesis sobre la conducta posterior a la compra y su relación con comportamientos consecuentes al proceso de compra”, se procederá a realizar el análisis de los coeficientes path (camino) y la correlación de los elementos corregidos entre las diferentes variables latentes del modelo, lo cual equivale a la reproducción exacta de la matriz considerada como input en el programa AMOS de los pesos estructurales. Tomando como nivel de significación o significancia (α) el 0,05 con un nivel de confianza de 0,95 y un t de Student crítico de 1,96 aquellos residuos estandarizados con valores superiores a 1,96 indicarían una diferencia significativa entre los valores observados y estimados y por lo tanto se rechazaría la hipótesis nula aceptando la hipótesis alternativa formulada (Ver Tabla 6.44).

Sobre la relación entre el proceso de evaluación posterior a la compra (**X_{4.1}**) y la evaluación después de la compra (**P_{15.1}**) se obtuvo una correlación moderada de forma positiva ($\lambda = 0,62$) con una distribución de probabilidad mayor ($t = 90,632$) según el determinado para su aceptabilidad ($t = > 1,96$) con una significancia menor a 0,05 ($p = 0,000$); por lo tanto, esta variable está relacionada con el comportamiento del consumidor al momento de seleccionar un restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se acepta la hipótesis H4a.

En correspondencia a la reacción posterior a la compra (**X_{15.2}**) como variable relacionada con la toma de decisión (**X_{34.1}**) ($\lambda = 0,62$) genera una correlación moderada el cual presenta una distribución de probabilidad ($t = 120,049 > 1,96$) adecuada con una significancia menor a 0,05 ($p = 0,000$); por lo

tanto, esta variable está relacionada con el comportamiento del consumidor al momento de seleccionar un restaurante en la ciudad de Quito. Tal y como fue propuesto se acepta la hipótesis H4b.

Tabla 6. 44: Contraste de hipótesis del modelo estructural del cuarto grupo

Hipótesis		Indicador	Región Crítica (C.R.) Z	Fiabilidad individual (p)	Confirmación
H4a:	La conducta posterior a la compra está relacionado con la evaluación después de la compra en los restaurantes en la ciudad de Quito.	EVAL → P _{15.1}	Si	Si	Aceptada
H4b:	La conducta posterior a la compra está relacionado con la reacción posterior a la compra en los restaurantes de la ciudad de Quito.	EVAL → P _{15.2}	Si	Si	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

6.5. Conclusiones preliminares

Entre los resultados obtenidos, se encuentran aquellos valores descriptivos que hacen referencia a cada una de las variables observables (68 variables) identificadas para el presente estudio.

Se obtuvieron datos relevantes sobre la media aritmética, mediana, moda y desviación típica destacándose aquellos valores que hacen relación con la variable personal dentro de la holisticidad del consumidor, los cuales alcanzaron una evaluación baja considerada por el consumidor identificado para completar la encuesta de esta investigación.

De igual forma se obtuvieron datos sobre el análisis factorial exploratorio (AFE) en relación con: nivel de fiabilidad de las escalas relacionadas a cada una de las variables latentes consideradas para el constructo y la reducción de aquellas que no cumplen el mínimo de aceptabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

Se procedió también a obtener aquellos resultados que son parte de los estadísticos relacionados al Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

comprobando que existen indicadores que afectan al modelo por lo que requiere de un ajuste de sus variables. Para ello se calcularon los coeficientes estandarizados y el coeficiente de determinación con el fin de determinar aquellos ítems que afectan negativamente a la aceptabilidad y significancia del modelo.

Posteriormente, de las 21 hipótesis formuladas en la presente tesis 3 fueron rechazadas por no alcanzar los resultados de dispersión, nivel crítico o fiabilidad considerados para su contraste.

Con ayuda de esta información, las empresas que conforman el sector de alimentos y bebidas (restaurantes), podrán desarrollar estrategias más adecuadas aplicadas al marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor. Esto permitirá optimizar recursos y tiempo a los gerentes y administrativos de cada establecimiento lo que aportará: mejores resultados financieros y beneficios a nivel empresarial, el cumplimiento de objetivos y metas comerciales y, sobre todo, el fortalecimiento de la lealtad a largo plazo entre la empresa y el consumidor, el cual se verá reflejado en el aumento de la cuota de mercado.

**CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y
LIMITACIONES**

CAPÍTULO 7

7. CONCLUSIONES

7.1. Introducción

A continuación, se presentan las conclusiones extraídas del presente trabajo de investigación “Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito”, sus implicaciones y sus limitaciones.

Antes de todo, se empezará diciendo que, con el fin de determinar la influencia de las estrategias del Marketing de Servicios sobre los elementos que conforman el marketing mix de servicios y el comportamiento del consumidor en restaurantes de lujo y primera categoría (actualmente categorizados por tenedores según el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas - 2018) de la ciudad de Quito, el cual fue planteado como objetivo principal de esta Tesis Doctoral, ha sido necesario un análisis profundo de las variables que intervienen durante su proceso y la relación que existen entre ellas. Para esto con el fin de dar solución al problema planteado inicialmente, fue necesario estructurar este trabajo en cuatro partes:

La primera parte, la introducción de la investigación, donde se abarca la relevancia del estudio, los antecedentes, el problema y los objetivos de la investigación formulados para el desarrollo del presente estudio.

Una segunda parte, los fundamentos teóricos y conceptuales, lo cuales han sido levantados sobre las dinámicas del sector gastronómico de la ciudad de Quito, tomando como guía la base de datos levantada por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador (2017) sobre la base del Reglamento de Alimentos y

Bebidas anterior y el nuevo (Registro Oficial 244, 2015; Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018b), a este marco se suma la disciplina del Marketing de Servicios, bajo los parámetros que se generan sobre el modelo del marketing mix de servicios, considerando los elementos propuestos por Booms y Bitner en 1981, y la holisticidad del consumidor, un término propuesto para la ejecución del estudio donde agrupa aquellos factores externos e internos que influyen en el comportamiento del consumidor a partir del proceso de compra (Kotler & Keller, 2012). Con el apoyo de estas bases teóricas y conceptuales permitió, en esta misma sección, la formulación de las hipótesis y la construcción del modelo propuesto a ser validado.

Una tercera parte, la metodología de la investigación, donde se establece el procedimiento utilizado para el desarrollo de la fase empírica, la mejor forma para el levantamiento de la información, y las técnicas de análisis a aplicar una vez obtenidos los resultados, los cuales deberán ser contratados según las distintas variables consideradas para la construcción del modelo.

Finalmente, una cuarta parte, donde se presentan los resultados obtenidos una vez procesada la información con sus respectivos análisis los cuales se encuentran manifestados acorde al proceso de validación y fiabilidad del estudio.

7.2. Conclusiones generales

Posteriormente y con relación al problema planteado inicialmente, donde se resalta la necesidad de identificar y conocer cómo influyen las estrategias del marketing de servicios en el comportamiento del consumidor para la decisión de restaurantes de lujo o de primera categoría de la ciudad de Quito, se procede a realizar un estudio, considerando las distintas etapas por las que pasa el consumidor (pre compra, compra y pos compra), para a partir de ello poder entender cómo se pueden generar nuevas estrategias que beneficien al sector, tomando en consideración que existen ciertos factores y variables que son influyentes e importantes en la decisión del consumidor. En este sentido se contempla que un consumidor para tomar una decisión, sobre cierto restaurante, pasa por varias etapas donde intervienen variables externas o internas que

CONCLUSIONES

inciden en la persona para su decisión, las cuales deben ser identificadas por las empresas con el fin de desarrollar mecanismos que aporten a su propio beneficio.

Entre los elementos o estrategias que pueden ser controlados y que deben ser contemplados por parte de las empresas, para incentivar el proceso de compra, mediante un levantamiento bibliográficos, se encuentran aquellas generadas a través del marketing mix de servicios gastronómicos (7 P's) y aquellos que las empresas no pueden controlar por ser propios o ajenos a la persona entre estos: la cultural, la personalidad, la tecnología, entre otros. Sobre esta medida, se observa que, como uno de los principales inconvenientes que se presentan en este tipo de empresa, y que incidió en el desarrollo de esta investigación, es la falta o mala aplicación de estrategias comerciales que pueden influir de forma positiva o negativa en el consumidor, las cuales pueden favorecer a la rentabilidad del negocio y al crecimiento de la cuota de mercado, contemplado este último desde la perspectiva de la lealtad, lo que hace necesario el desarrollo de un modelo que permita comprender qué criterios o elementos son más significativos e importantes por el consumidor.

Ante esta situación se llevó a cabo una investigación empírica a partir de las variables identificadas en el modelo propuesto, resultado de un marco teórico levantado a partir de teorías, conceptos y diversos modelos identificados y elaborados por otros investigadores que abordan este tipo de temática, con el fin de contrastar si las diversas hipótesis propuestas corroboran la visión existente en cuanto al contexto elaborado.

En relación a los resultados obtenidos de la investigación empírica, la información que se obtiene, a nivel descriptivo, hace referencia a cada una de las variables observarles consideradas para el constructo del modelo (68 variables) donde se obtuvieron datos relevantes sobre la media aritmética, mediana, moda y desviación típica destacándose aquellos valores que hacen referencia con la variable personal dentro de la holisticidad del consumidor, el cual presentó, entre sus componentes valores bajos que demuestran una

CONCLUSIONES

percepción muy distinta a lo que se observa en variables tanto del marketing mix como de los que conforman la holisticidad del consumidor.

Como parte de los resultados se destaca el análisis factorial exploratorio (AFE) en relación con: el nivel de fiabilidad de las escalas relacionadas a cada una de las variables latentes consideradas para el constructo y la reducción de aquellas que no cumplen el mínimo de aceptabilidad mediante el Alfa de Cronbach; de igual forma se destaca el análisis factorial confirmatorio (AFC) con relación al Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), donde con ayuda de esta última técnica se comprueba la existencia de ciertos indicadores que pueden afectar al modelo. Esto implicó de un ajuste entre sus variables a partir del análisis de los distintos coeficientes estandarizados o el coeficiente de determinación de los diversos ítems formulados entendiendo de esta manera cuáles son los que afectan negativamente o favorecen a la aceptabilidad y significancia del modelo.

Finalmente, de las 21 hipótesis formuladas en la presente tesis 3 fueron rechazadas por no alcanzar los resultados de dispersión, nivel crítico y fiabilidad los cuales fueron considerados para su contraste.

En relación a las hipótesis apegadas al marketing mix de servicios, como parte de la etapa de pre compra, los factores, producto, precio, promoción, procesos de servicio y personal de servicio están relacionados con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito, a diferencia de la plaza y la evidencia física, las cuales no inciden significativamente con la decisión.

Por su parte, aquellos factores que no son controlables por la empresa, como parte también de la etapa de pre compra, se encuentra la variable; cultural, social, personal y psicológico las cuales están relacionadas con la toma de decisión del consumidor sobre los restaurantes de la ciudad de Quito, lo que no sucede con el factor tecnológico. Esto refuerza aquellos modelos que son formulados por otros autores que no contemplan este elemento dentro de sus propuestas.

En cuanto a las hipótesis que forman parte de la etapa del proceso de compra, todas las variables relacionadas con el reconocimiento de la necesidad, deseo, búsqueda y selección de proveedores, pedido, consumo y pago, se encuentran relacionados con la toma de decisión del producto o servicio en los restaurantes de la ciudad de Quito. Esto demuestra que esta etapa por la que pasan los clientes es muy importante siendo el punto neutral por ser la frontera donde el cliente se encuentra antes de la compra y para este caso consumo de un producto.

Finalmente se encuentran las variables que se encuentran relacionadas con el proceso después de la compra (pos compra) contrastando las hipótesis de evaluación y reacción posterior a la compra en los restaurantes de la ciudad de Quito.

7.3. Implicaciones de la investigación

Entre las implicaciones existentes que se generaron como parte de esta investigación se encuentran las siguientes:

Desde el punto de vista estructural, se levanta un sustento bibliográfico relacionado con el sector de alimentos y bebidas sobre todo de la ciudad de Quito, el cual requirió ser analizado sobre los últimos cinco años a partir de su clasificación y categorización; esto permitió tener una idea más clara del estado actual del sector con el fin de tener una idea más clara sobre qué elementos se deben generar estrategias de una forma más adecuada y según la realidad del tipo empresas de servicio al que va dirigido dicho estudio. En este sentido esta investigación aporta y establece variables específicas para la disciplina del Marketing de Servicios sobre la base del marketing mix de servicios gastronómicos, la holisticidad del consumidor para generar un comportamiento (antes), el proceso de compra (durante) y el proceso de pos compra (después).

Desde el punto de vista académico se puede aseverar que las variables identificadas para la construcción del modelo, una vez levantadas, investigadas de forma empírica, expuestas a partir de sus resultados y contrastados mediante

CONCLUSIONES

las distintas hipótesis son válidas y necesarias y por lo tanto se manifiesta que de cada una de ellas tiene su nivel de importancia y pertinencia. Es decir, se presenta una herramienta útil para futuras investigaciones académicas que fortalezcan la línea de investigación, tanto del marketing de servicios (marketing mix) y comportamiento del consumidor, pero con un enfoque aplicado al sector de alimentos y bebidas; esto contribuye al desarrollo de nuevos conocimientos o instrumentos para fortalecer la base teórica y aplicada de la disciplina del Marketing de Servicios.

Desde un punto de vista metodológico se presentan diversas implicaciones durante el proceso empírico de investigación para la recolección de la información y para el análisis de la información levantada. En primera instancia se contempla un método de investigación de carácter cuantitativo que requirió el desarrollo de preguntas afirmativas para cada una de las variables observadas, las cuales lamentablemente no se encuentran redactadas de forma similar en ninguna fuente bibliográfica que presenten similares manifiestos o ítems aplicativos al sector de alimentos y bebidas y que sobre todo sean considerados para este tipo de modelo. Posiblemente esto se debe a las diversas aportaciones de elementos o criterios que se han considerado en torno al marketing mix, o por la limitada investigación existente referente a los objetos de estudio abordados al sector de servicios gastronómicos. Por otra parte, el empleo de técnicas estadísticas a partir del análisis factorial exploratorio y confirmatorio, por medio del modelo de ecuaciones estructurales, permiten reforzar el estudio desde su enfoque social conformando las relaciones existentes entre las variables permitiendo demostrar la validez del modelo construido a partir de la teoría y la fiabilidad de sus resultados.

Desde el punto de vista estratégico, o de gestión, se confirma que las variables también son válidas, necesarias e indispensables para ser aplicadas entre las distintas empresas que conforman el sector gastronómico o de alimentos y bebidas aportando una base teórica y empírica que contribuye al desarrollo de nuevas propuestas estratégicas relacionadas a la oferta de productos - servicios o de mercados; esto apoya el uso de diferentes mecanismos o actividades que contribuyen a: la gestión del establecimiento

(restaurantes), calidad, rentabilidad, aumento de la cuota del mercado (visto desde la lealtad del consumidor), todo con un enfoque en el consumidor.

7.4. Limitaciones de la investigación

Como en toda investigación, el desarrollo de esta tesis también contó con limitaciones que dificultaron la investigación; no obstante, por más dificultad existente se fue superado a medida que se realizaba el estudio.

En primera instancia, y como una de las limitaciones más complejas, fue que las dimensiones o medidas que corresponden a cada una de las variables determinantes del marketing mix tradicional o de servicios no se encuentran definidas o establecidas claramente, es decir, dependiendo del autor, tipo de empresa y la inclinación que este tenga discurrirán los elementos que conforman el producto, la fijación de precio o la plaza (canal de distribución). Esto ha conllevado a delimitar cada una de las medidas y variables que conforman el marketing mix de servicio aplicado al sector gastronómico. Ejemplo de ello se observa con la dimensión “servicios complementarios” el cual puede ser considerado como parte del elemento producto o parte del elemento evidencia física. Para este estudio se ha estimado que forme parte de este segundo elemento en vista que se da prioridad al primero elemento el producto básico que las empresas gastronómicas desean vender, es decir, la comida.

Otra limitación que se generó es el poder ingresar a los distintos establecimientos gastronómicos que formaron parte del análisis inicial (restaurantes de lujo y primera categoría) para poder levantar las encuestas; esto se debe a que no todos los clientes o consumidores, denominados a nivel gastronómico como comensales, poseen el tiempo suficiente para responder en ese mismo momento la encuesta. Esto obligó a levantar la información en la calle cerca de los alrededores de los establecimientos y de forma online, donde se requirió identificar diversas o posibles bases de datos para poder hacer llegar el instrumento de recolección de información (encuesta) y que colaboren contestando de forma oportuna; lamentablemente no todos los administradores, gerentes de restaurantes o propietarios colaboran con este tipo de información.

Otra limitación es el número de respuestas que se generaron en cuanto a la edad por parte de los diversos individuos seleccionados para llenar la encuesta los cuales poseen en su mayoría una edad inferior de los diversos rangos establecidos para el estudio. Esto genera la duda que a mayor edad la frecuencia a este tipo de empresas es menor. No obstante, esto contribuyó a contrastar la hipótesis relacionada con la tecnología donde posiblemente uno pensaría que este factor es un criterio que influye en la decisión de seleccionar un restaurante y que al final resultó ser no significativo a pesar que la mayoría de personas encuestadas se encontraban en un rango de edad entre 26 y 55 años que por tendencia aprovechan más las distintas herramientas informáticas.

Otra de las limitaciones que se presentó y que podía poner en peligro este estudio es el cambio que se dio en el país al Reglamento de Alimentos y Bebidas después de 29 años. Inicialmente los restaurantes se encontraban categorizados durante varios años con una nomenclatura de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta; hoy en día este se encuentra categorizado de otra forma (tenedores). Esto lamentablemente difiere con una parte del tema estructurado y seleccionado para la presente Tesis Doctoral. No obstante, esta condición no influyó negativamente en la investigación donde su metodología y resultados no se vieron afectados. Esto se debe porque a la fecha al no existir información relevante para este estudio, estadísticas, ni bases de datos de este sector, por ser un decreto nuevo en el país, no se podría considerar como relevante, pero si importante; por tal motivo se trabajó con la última información que existe del sector de alimentos y bebidas levantado sobre el anterior reglamento; es decir la información que se levantó y los resultados existentes son válidos y contribuye a entender el comportamiento de la nueva clasificación y categorización en vista que los establecimientos son los mismos.

7.5. Futuras líneas de investigación

Consecuencia de haber realizado este tipo de estudio, y a medida que se ha ido desarrollado cada una de las partes que componen esta Tesis Doctoral, han surgido algunas cuestiones que despiertan el interés y que pueden ser consideradas a futuro.

CONCLUSIONES

En primer lugar, la presente investigación se lo realiza con ayuda de los consumidores que frecuentan los restaurantes de la ciudad de Quito. Sin embargo, sería interesante que el modelo propuesto fuera probado con otro tipo de clientes y con otro tipo de empresa, sobre todo con aquellas que tengan relación al sector de alimentos y bebidas; algunos de estos podrían ser las cafeterías, bares, establecimientos móviles o plazas gastronómicas. De igual forma se debería contemplar otros destinos geográficos o territorios con el fin de contrastar si se generan resultados similares o contradictorios al modelo propuesto.

Este tipo de estudio también aportaría a realizar nuevos ajustes en relación a las diferentes medidas existentes y relacionadas a cada uno de los elementos que conforman el marketing mix de servicios o la holisticidad del consumidor a partir de aquellas variables influyentes en la decisión de forma externa como interna, sobre todo porque cada tipo de empresa, relacionada al sector de servicios, posee diversos mecanismos o estrategias que dependen de su tipo de actividad comercial o prestación de servicio.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alcaldía del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Plan de Gestión para la zona turística del Centro Histórico de Quito*. Quito: Alcaldía del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Alonso, J., & Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(2), 62 - 77.
- Álvarez, L., Santos, M., & Vásquez, R. (2001). El concepto de orientación al mercado: Perspectivas, modelos y dimensiones de análisis. *s.n.*, pág. 1 - 29.
- American Marketing Association. (2017). *Dictionary*. Recuperado el 1 de Febrero de 2017, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Ansoff, H. (1957). Strategies for diversification. *Harvard business review*, 35(5), 113 - 124.
- Ardilla, W. (2017). *Plan de negocios para la explotación de la franquicia los Cebiches de la Rumiñahui hacia la ciudad de Cali-Colombia, en el periodo 2017 (Tesis de pregrado)*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Mc Graw Hill: Enfoque América Latina.
- Batista-Foguet, J., Coenders, G., & Alonso, J. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la sal. *Medicina clínica*, 122(1), 21 -27.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Ediciones Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (administración, economía, humanidades y ciencias sociales)*. Bogotá: Person.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Bigné, J. E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic editorial.

CONCLUSIONES

- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J. (1991). The evolution of the services marketing mix and its relationship to service quality. En S. Brown, E. Gummesson, B. Edvardsson, & B. Gustavsson, *Quality: A Multidisciplinary and Multinational Perspective* (págs. 23-37). New York: Lexington Books.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of services*, 25(3), 47-52.
- Borden, N. (1964). The concept of the marketing mix. *of advertising research*, 4(2), 2 -7.
- Briceño, M., & García, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Visión gerencial*, 7(1), 21 -32.
- Carrasco, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, 16, 22- 35.
- Carrera, J. (2014). *Plan de mejoramiento del área de bar del restaurante Friday's en la ciudad de Quito (Tesis de pregrado)*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Carvajal, Á. (2002). Teorías y modelos: formas de representación de la realidad. *Comunicación*, 12(1), 1- 14.
- Carvajal, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista. Tesis Doctoral*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.
- Castillo-Vergara, M., & et al. (2016). Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación: La co-creación en el sector turístico de La Serena-Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(2), 203-222.
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Tesis Doctoral. Universitat Jaume.
- Coca Carasila, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, v.14 n.2, pág. 391 - 414.
- Collier, D. (1991). New marketing mix stresses service. *Journal of Business Strategy*, 12(2), 42-45.

CONCLUSIONES

- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica administrativa*, 6(4).
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing . *Journal of Marketing Management*, 22(3), 439-450.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 19(33), 229-247.
- Cuadrado, J., & Maroto, A. (2006). La productividad y los servicios. la necesaria revisión de la imagen tradicional. *Productividad y Competitividad de la Economía Española*, 829, 93 - 121.
- Culliton, J. (1948). *Management of Marketing Cost*.
- Cumbicos, J. (2014). *Estudio de Factibilidad para la creación de un restaurante en Quito sector la Mariscal aplicando la técnica multisensorial en la gastronomía ecuatoriana (Tesis de pregrado)*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 1, 186 - 199.
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Revista de educación*, pág. 180 - 205.
- Del Río Lanza, A., Vázquez, Rodolfo, & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87 -102.
- Díaz, Y., & Pons, R. (2009). Principales concepciones teóricas sobre marketing de Servicios: necesidad del estudio y aplicación de la Calidad de servicio percibida. *Contribuciones a la Economía.*, 1 -17.
- Donnelly, J. H., & George, W. R. (1981). Marketing of Services. *American Marketing Association*, 47-51.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *INNOVAR*, pág. 64 - 80.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Ross, I. (2005). Service Portraits in Service Research: A Critical. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107 - 121.

CONCLUSIONES

- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción, el Marketing de servicios*. España: Mc Graw-Hill.
- Escobar, A., Manzano, M., & Casas, G. (2015). Validez de constructo y confiabilidad del cuestionario de creencias epistemológicas sobre la matemática en alumnos de secundaria básica. *Revista Colombiana de Psicología*, 24(2), 301- 316.
- Escobedo, M., & et al. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22.
- Fernández, A. (2015). Aplicación del análisis factorial confirmatorio a un modelo de medición del rendimiento académico en la lectura. *Ciencias Económicas*, 33(2), 39 - 66.
- Fornell, C., & et al. (1966). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60(4), 7 - 8.
- Gallego, J. (2001). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Ediciones Paraninfo.
- Gallego, J. (2007). *Marketing para hoteles y restaurantes* . Madrid : Editorial Praninfo.
- García, E. (2012). *Maurice Merleau-Ponty: filosofía, corporalidad y percepción*. Argentina: Editorial Rthesis.
- Gobierno de la Provincial de Pichincha. (10 de Septiembre de 2015). *Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/cantones/item/23-distrito-metropolitano-de-quito.html>
- Goi, C. L. (mayo de 2009). A Review of Marketing Mix: 4 Ps or More? *Internacional Journal of Marketing Studies*, vol. 1. No. 1, pág. 2- 15. Recuperado el 24 de febrero de 2015, de http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/97/1552%3Forigin%3Dpublication_detail
- Gomes, A., De Azevedo Barbosa, M. d., & Gomes de Souza, A. (2013). EL SISTEMA DE OFERTA DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA; Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, PÁG. 336 - 356.

CONCLUSIONES

- González, E., Orozco, M., & de la Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad experiencia de marca en procesos de alto bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, 235, 217-239.
- González, M., Del Río, C., & Domínguez, J. (1989). Los servicios: concepto, clasificación y problemas de medición. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 13, 10-19.
- Grande, I. (2008). Marketing de servicios: Reinterpretando la cadena de valor. *Ildefonso Grande Esteban (2014); en la obra "Marketing de los servicios", vol. 2, pág. 83 -96.*
- Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: Editorial ESIC.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- Grönroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates? *European Management Review*, 20(4), 298-314.
- Guerrero, P. (30 de marzo de 2018). Restaurante Nubori. (D. Salazar, Entrevistador)
- Guil Bozal, M. (2006). Escala mixta Likert-Thurstone. *Anduli*, 5, 81-95.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. sexta edición). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hilbom, R., & Mangel, M. (1997). *The ecological detective: confronting models with data*. Princeton UP.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México D.F.: Cengage Learning.
- Hoffman, D., & Turley, L. (2015). Toward an Understanding of Consumers' Price Sensitivities for Professional Services. *Proceedings of the 1999 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 169-173.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. McGraw-Hill.
- IBM. (2018). *IBM SPSS Amos*. Obtenido de <https://www.ibm.com/es-es/marketplace/structural-equation-modeling-sem>

CONCLUSIONES

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (marzo de 2015). *Dirección de estudios laborales y económicos*. Recuperado el marzo de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
- Jácome, M. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de especialidades Nikkei en el sector de la Floresta, ciudad de Quito. (Tesis de pregrado)*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Jaramillo, J. (2002). *Gerencia del Servicio, Karl Albrecht (trabajo de grado)*. Chía, Cundinamarca: Universidad de la Sabana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Kartajya, H. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Vol. decimocuarta edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo*. Madrid: PEARSON EDUCACION, S.A.
- Lacave, C., Molina, A., Fernández, M., & Redondo, M. (2015). Análisis de la fiabilidad y validez de un cuestionario docente. *Actas de las XXI Jornadas de la Enseñanza*, 136- 143.
- Lafuente, C., & Egoscóabal, M. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 64, 5 - 18.
- Lamb, C., Hai, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG, Marketing*. México: CENGAGE.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid (España): ESIC Editorial.
- Lavado, C., & Millán, L. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción al cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(1), 53 - 80.

CONCLUSIONES

- Longart, P., Wickens, E., & Bakir, A. (2017). An Investigation into Restaurant Attributes: A Basis for a Typology. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19 (1), 95-123.
- López, N. (2003). *Marketing en restauración*. Madrid: Editorial Síntesis.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lovelock, C. (2004). *Administración de Servicios. Estrategias de marketing operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (6 ed. ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Macht, M., Meininger, J., & Roth, J. (2005). The pleasures of eating: A qualitative analysis. *Journal of Happiness Studies*, 6(2), 137–160.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Vol. Quinta edición). México: Pearson Educación.
- March, J., & Simon, H. (1977). *Teoría de la Organización*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Martín, Q., & Cabrero, M. T. (2008). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS*. Madrid: Thomson.
- Martínez, M. (2006). La Investigación Cualitativa (síntesis conceptual). *Revista IIPSI*, 9(1), 123 - 146.
- Mediano Serrano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 10, 99-117.
- Méndez - Álvarez, C. (2013). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de Investigación con énfasis en ciencias empresariales* (Vol. 4a. edición). México: Limusa.
- Merleau-Ponty, M. (1985). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Michalus, J. C., Sarache, W. A., & Hernández, G. (2015). Método de expertos para la evaluación ex-ante de una solución organizativa. *Visión de futuro*, 19(1), 1 - 17.
- Ministerio de Trabajo y Empleo; Ministerio de Turismo. (2007). *Regula los beneficios de propinas en bares y restaurantes*. Quito - Ecuador. Obtenido

CONCLUSIONES

- de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGULA-LOS-BENEFICIARIOS-DE-PROPINAS-EN-BARES.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). *Consolidado Nacional - 2012*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2013). *Consolidado Nacional - 2013*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Consolidado Nacional - 2014*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Consolidado Nacional - 2015*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2016). *Consolidado Nacional - 2016*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Consolidado Nacional - 2017*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017b). *Registro de Alimentos y Bebidas*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/registro-de-alimentos-y-bebidas/110>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018a). *Acuerdo Ministerial N. 2018 - 053. Reglamento de Alimentos y Bebidas*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (21 de septiembre de 2018b). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas reconoce siete categorías*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/reglamento-turistico-de-alimentos-y-bebidas-reconoce-siete-categorias/>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Montalvo, L. (noviembre de 2010). Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo. *Tesis previa al título de licenciado en Administración*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Moreno, I., & Barajas, J. (2009). Teoría ecológica del comportamiento del consumidor. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 3(1), 1087 - 1110.
- Mosquera, D. (2016). *Propuesta de pre factibilidad de un restaurante con especialidad en carnes asadas ubicado en el barrio La Luz de la ciudad*

CONCLUSIONES

- de Quito, Provincia de Pichincha (Tesis pregrado)*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Núñez Gorrín, J. M. (2009). *Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa*. Tesis Doctoral, Universidad de La Laguna.
- Nuviala, A. N., Fajardo, J. A., Llopis, J. I., & Miguel, D. F. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 14, 10 - 16.
- Ohern, M., & Rindfleisch, A. (2010). Customer co-creation. *Review of marketing research*, 84 -106.
- Osinski, I., & Sánchez, A. (1998). Categorías de respuesta en escalas tipo Likert. *Psicothema*, 10(3), 623-631.
- Perdomo, Y., & Prieto, R. (2010). El liderazgo como herramienta de competitividad para la gerencia del servicio. *CICAG*, 6(2), 19 -31.
- Pérez, E., & Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC)*, 2(1), 58-66.
- Pérez, E., Medrano, L., & Sánchez, J. (2013). El Path Analysis: conceptos básicos y ejemplos de aplicación. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC)*, 5(1), 52-66.
- Porter, M. (1986). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard business Review*.
- Portugal Morejón, E. C. (2017). *Co-creación: un nuevo enfoque de marketing para incrementar la cuota de participación de mercado del segmento de hoteles de categoría de lujo y primera en el distrito metropolitano de Quito*. Tesis Maestría en Gerencia Empresarial (FCA). Quito: Escuela Politécnica Nacional.

CONCLUSIONES

- Prahalad, C., & Ramaswamy, W. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value. *Journal of Interactive Marketing*, 18(73), 5 -14.
- Proaño, G., Maldonado, F., & Ekos, U. d. (2014). Proyecciones 2015. *La Barra*, 14 - 32.
- Puebla, A., Maldonado, F., & Ekos, U. d. (2013). Proyecciones 2014. *La Barra*, 11, 17 - 47.
- Quito Turismo. (2013). *Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT - 2013*. Recuperado el 16 de diciembre de 2014, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>
- Quito Turismo. (2015). *Quito en cifras 2013*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf
- Quito Turismo. (2017). *Quito en Cifras*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>
- Rafiq, M., & Pervaiz, K. A. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing intelligence & planning*, 13(9), 4-15.
- Rathmell, J. (1974). *Marketing in the service sector*. Cambridge, Massachusetts: Winthrop Publishers.
- Real Academia Española (RAE). (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/diccionario-de-la-lengua-espanola/la-23a-edicion-2014>
- Registro Oficial 244. (22 de enero de 2015). Reglamento General a la Ley de Turismo del Ecuador. Recuperado el 13 de junio de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-TURISMO-2014.pdf>
- Registro Oficial Suplemento 733. (29 de diciembre de 2014). *Ley de Turismo del Ecuador*. Quito. Recuperado el 24 de mayo de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-TURISMO-2014.pdf>

CONCLUSIONES

- Reolid-Martínez, R., & et al. (2016). Frecuencia y características de uso de Internet por adolescentes españoles. Un estudio transversal. *Archivos argentinos de pediatría*, 114(1), 6-13.
- Rivadeneira, F. (2013). *Plan de Marketing para el restaurante Metro Café Quitumbe ubicado en Quito al sur de la ciudad (Tesis pregrado)*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Rivas, A., & Ildelfonso, G. (2013). *Comportamiento del consumidor; decisiones y estrategia de marketing (7a ed.)*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Robelly, N. (1989). *Instructivo para la ejecución de las normas y disposiciones del Departamento de Registro y Control*. Quito: Dirección Ejecutiva de la Corporación Ecuatoriana de Turismo.
- Rochat, M. (2001). *Marketing et gestion de la restauration*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1), 1- 14.
- Rubio, M., & Berlanga, V. (2013). Cómo aplicar las pruebas paramétricas bivariadas t de Student y ANOVA en SPSS. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 5(2), 83 - 100.
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45.
- Ruiz-Moreno, A., & et al. (2014). El proceso de co-creación de valor y su impacto en la estrategia de innovación en empresas de servicios. *Intangible Capital*, 10(2), 266-293.
- Salazar, D., Quintero, J., & Mena, F. (2016). Criterios de medición en la lealtad del cliente aplicados a restaurantes de la ciudad de Quito. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 14, 23 - 43.
- Sanca, M. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 12, 621- 624.
- Sánchez, D. L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Madrid.

CONCLUSIONES

- Sandoval, S., & Dena, C. (2011). Comportamiento alimentario y perfil de consumo de los sonorenses: el caso de las comidas internacionales. *Revista Región y Sociedad*, vol. 23, n. 50, pág. 185 - 213.
- Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Leslie, K. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Leslie, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schnettler, B. (2012). Tipologías de consumidores según el estilo de vida en relación a la alimentación: un estudio exploratorio en el sur de Chile. *Revista chilena de nutrición*, vol. 39, n.4, pág. 165- 172.
- Segarra Roca, P. (2007). *Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo (Tesis Doctoral)*. Universitat Rovira i Virgili.
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18.
- Serra, A. (2012). *Marketing turístico* (Segunda ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (2017). *Impuesto al Valor Agregado (IVA)*. Recuperado el 8 de octubre de 2017, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-al-valor-agregado-iva>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN). (2008). *Turismo. Hospitalidad. Requisitos de competencia laboral; NTE INEN 2451:2008*. Quito: INEN.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN). (2013). *Norma Técnica Ecuatoriana, NTE INEN 2687:2013*. Obtenido de http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/Norma_INEN_mercados_2687_2013_FINAL.pdf
- Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN). (2016). *Servicios de Restauración. requisitos de sala. NTE INEN 2911*. Quito: INEN.
- Siabato, M. F., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168.

CONCLUSIONES

- Silva, E. (8 de abril de 2014). *¿Qué es marketing para restaurantes y cómo se utiliza?* Obtenido de Escuela online de marketing gastronómico: <http://escuelamarketinggastronomico.net/que-es-marketing-para-restaurantes-y-como-se-utiliza/>
- Singer, M., Donoso, P., & Scheller-Wolf, A. (2008). Una introducción a la teoría de colas aplicada a la gestión de servicios. *ABANTE*, 11(2), 93-120.
- Solanelles Rojas, M. J. (2003). El mercadeo y los servicios de información. *ACIMED*, 11(4), 0-0.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Superintendencias de Compañías; Servicio de Rentas Internas (SRI). (2011). Ranking Restaurantes, Ecuador (en USD). *La BARRA*, 2, 20 - 23.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med*, 1 - 6.
- Tremont, C., & Hernández, J. (2010). Calidad de servicio (personal en contacto y soporte físico) de los establecimientos de alojamiento del municipio Carirubana Estado Falcón. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 219 - 235.
- Trumble, W., & Stevenson, A. (2002). *Shorter* (Vol. 5a. ed.). Oxford, UK: Oxford.
- Vallet Bellmunt, T., & Frassetto, M. (2005). Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto. *ESIC MARKET*, PÁG. 425 - 451.
- Vasco, A. (02 de abril de 2018). Restaurante Osaka. (D. Salazar, Entrevistador)
- Villarejo, Á. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44.
- Wahba, M. A., & Bridwell, L. G. (1976). Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy. *Organizational behavior and human performance*, 15(2), 212-240.
- Watts, B., & et al. (1992). *Métodos sensoriales básicos para la evaluación de alimentos*. Ottawa: International Development Research Centre.
- World Travel Awards. (2017). *South America's Leading Destination 2017*. Obtenido de <https://www.worldtravelawards.com/profile-32496-quito-turismo>

CONCLUSIONES

- Ynoub, R. (2014). *Cuestión de Método Aportes para una metodología crítica*. México: Cenagage Learning.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *The Journal of Marketing*, 35-48.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Dayne, G. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta ed.). México D.F.: McGra-Hill.
- Zurbriggen, C., & González Lago, M. (2014). Innovación y co-creación. Nuevos desafíos para las políticas públicas. 3(2), 329-361.

Anexo 1

Anexo 1: Restaurantes considerados de Primera Categoría en la ciudad de Quito

2013	2014	2015	2016	2017
Adobes De Barlovento Los	Achiote Ecuador Cuisine	Achiote Ecuador Cuisine	Achiote Ecuador Cuisine	Achiote Ecuador Cuisine
Alé Alé	Los Adobes De Barlovento	Adobes De Barlovento Los	Adobes De Barlovento Los	Adobes De Barlovento Los
All Alba Ambigu	Alé Alé	Alé Alé	Alé Alé	Al Portico Trattoria
American Deli (7)	Alfama Cocina Portuguesa	Alfama Cocina Portuguesa	Alfama Cocina Portuguesa	Alé Alé
Archie' S (2)	All Alba Ambigu	All Alba Ambigu	All Alba Ambigu	Alfama Cocina Portuguesa
El Archipiélago	American Deli (7)	American Deli (7)	American Deli (7)	Alis Parrilladas
Arrecife	Archie' S (2)	Archie' S (2)	Archie' S (2)	All Alba Ambigu
El Arriero Steak House	El Archipiélago	El Archipiélago	El Archipiélago	Alma
Arroz y Yapa	Azuca Beach	El Arriero Steak House	Arrarray Cía. Ltda.	Archie' S (2)
Baalbek	Azuca Latín Bistro	Azuca Beach	El Arriero Steak House	Arrarray Cía Ltda
Bambú Bar	Baalbek (2)	Azuca Latín Bistro	Azuca Beach	Arriero Steak House El
Barlovento	Bambú Bar	Baalbek (2)	Azuca Latín Bistro	Azuca Beach
Basel Gourmet y Deli	Barlovento	Bambú Bar	Baalbek	Azuca Latín Bistro
Bocatto Da Fiorentino	Basel Gourmet y Deli	Barlovento	Bambú Bar	Baalbek (2)
Briciola La	Bocatto Da Fiorentino (2)	Basel Gourmet y Deli	Barlovento	Bambu Bar (2)
Buffalo' S Grill (6)	Burger King (2)	Bocatto Da Fiorentino (2)	Basel Gourmet y Deli	Barlovento
Buleria La	Café Del Fraile	Burger King (2)	Bistronomy	Bistronomy
Burger King (4)	Café Mosaico	Café Del Fraile	Bocatto Da Fiorentino (2)	Bocatto Da Fiorentino (2)
Café Mosaico	Cajun Express (3)	Café Mosaico	Bräu Platz	Brauplatz
Cajun Express (3)	Caravana (2)	Cajun Express (3)	Burger King (2)	Burguer King (2)
Caravana (Quicentro Sur)	Carmine Ristorante	Caravana (2)	Café Del Fraile	Cafe Del Fraile
Carmine Ristorante	Casa De Mi Abuela La	Carmine Ristorante	Café Galeria Organic Bistro	Cafe Galeria
Casa De Mi Abuela La	Casa Tosi	La Casa De Mi Abuela	Café Mosaico	Cafe Mosaico
Casa Tosi	Centro Cultural Casa Nostra	Casa Tosi	Cajun Express (3)	Capuleto
Ch Farina (6)	Ch Farina (6)	Ch Farina (6)	Caravana	Cariucho
Chang Self Service	Chang Self Service	Chang Self Service	Carmine Ristorante	Carmine Ristorante
Chelsea De La Mariscal	Chelsea De La Mariscal	Chelsea De La Mariscal	La Casa De Mi Abuela	Casa Guillo
Chez Jerome	Chez Jerome	Chez Jerome	Casa Tosi	Casa Tosi
Chifa Victoria	Chifa Victoria	Chifa Victoria	Centro Cultural Casa Nostra	Centro Cultural Casa Nostra
Chilis	Chilis	Chilis	Ch Farina (5)	Cevicheria Zavalita Cumbaya
Chop Chops Del Anderson	Chipote Chillón	Chipote Chillón	Chelsea De La Mariscal	Ch Farina (4)
Choza La	Chop Chops Del Anderson	Chop Chops Del Anderson	Chez Jerome	Chelsea De La Mariscal
City Espresso	Circusa	Choris Los	Chifa Victoria	Chez Jerome
Cocina China	Cocina China	Circusa	Chipote Chillón (4)	Chifa Victoria
Coffee Tree	Coffee O Garden	Cocina China	Chop Chops Del Anderson	Chipote Chillón (2)
Comida Esmeraldeña Las Palmeras	Coffee Tree	Coffee O Garden	Los Choris	Chop Chops Del Anderson
Costa Y Sierra Cocina Ecuatoriana	Comida Esmeraldeña Las Palmeras	Coffee Tree	Cima Gourmet Cmb	Cima Gourmet Cmb
Crepes y Waffles (4)	Costa Y Sierra Cocina Ecuatoriana	Comida Esmeraldeña Las Palmeras	Circusa	Circusa
El Dorado Cráter	Crepes y Waffles (4)	Costa Y Sierra Cocina Ecuatoriana	Ciudad Cerveza (2)	Ciré Cumbayá
El Taconazo (2)	Dragonfly	Crepes y Waffles (4)	Cocina China	Ciudad Cerveza
El Ventanal De Quito	El Arriero Steak House	Dragonfly	Coffee O Garden	Cocina China
Entenza	El Arriero Steak House	El Arriero Steak House	Coffee Tree	Coffee O
El Español	El Dorado Caterdorado	El Dorado Caterdorado	Columbia	Coffee Tree (Cumbaya)
Esteban Grill Steak House	El Español	El Hornero	Comida Esmeraldeña Las Palmeras	Columbia
Estela La	El Hornero	El Jardín	Coreano Ati	Comida Esmeraldeña Las Palmeras
Flashback	El Jardín	El Parrillon	Costa Y Sierra Cocina Ecuatoriana	Corea Bbq
Francesa	El Patio Bistro	El Patio Bistro	Crepes y Waffles (4)	Cosa Nostra Trattoria Pizzeria (3)
Fura-Grill	El Taconazo	El Taconazo (2)	Dragonfly	Costa Y Sierra Cocina Ecuatoriana
Gloria La	El Ventanal De Quito	El Ventanal De Quito	El Arriero Steak House (2)	Crepes & Waffles (5)
Green Salad	Entenza	Entenza	El Barril Wirtshaus	Diosolopay
Gus	Esteban Grill Steak House	Español El	El Dorado Caterdorado	Dorado Caterdorado El
H Alma 1 Cocina	Francesa	Esteban Grill Steak House	El Español	Dragonfly
Hamburguesas El Corral (3)	Green Salad	Francesa	El Hornero	El Archipiélago

ANEXOS

Hansel Y Gretel	Gus	Green Salad	El Jardín	El Arriero Steak House (2)
Happy Panda	H Alma 1 Cocina	Gus	El Padrino De Los Fierros	El Barril Wirtshaus
Happy Panda Dim Sum Bar	Hamburguesas El Corral (3)	H Alma 1 Cocina	El Patio Bistro	El Hornero
Hasta La Vuelta Señor ... Fonda Quiteña (2)	Hansel Y Gretel	Hamburguesas El Corral (3)	Entenza	El Padrino De Los Fierros
Hornados Doña Faby	Happy Panda Dim Sum Bar	Hansel Y Gretel	Esteban Grill Steak House	El Parrillon
Il Cappelletti (5)	Hasta La Vuelta Señor ... Fonda Quiteña (2)	Happy Panda Dim Sum Bar	Esteban Steak House	El Patio Bistro
Il Risotto (2)	Il Cappelletti (4)	Hasta La Vuelta Señor ... Fonda Quiteña (2)	Francesca	El Ventanal De Quito
Jardín El	Il Risotto (2)	Il Cappelletti (4)	Green Salad (2)	Esteban Grill Steak House
Juan Fogonero	Il Cappelletti (4)	Il Risotto (2)	Gus	Esteban Steak House
Kanpai	Isveglio	Il Cappelletti (4)	Gusto	Fairuz Café Restaurante
Kentucky Fried Chicken (17)	Juan Fogonero	Isveglio	H Alma 1 Cocina	Francesca
King Chicken	Kanpai	Juan Fogonero	Habaneros Mexican Grill	Green Salad (2)
Kobe Sushi Express	Kentucky Fried Chicken (17)	Kanpai	Hamburguesas El Corral (2)	Guacamole Grill
Kukko Asian Grill y Sushi	King Chicken	Kentucky Fried Chicken (17)	Hasta La Vuelta Señor ... Fonda Quiteña (2)	Habaneros Mexican Grill
La Valentina	Kobe Sushi Express	King Chicken	Humaba	Hamburguesas El Corral (2)
La Vecindad De Los Cuates	La Choza	Kobe Sushi Express	Hunk	Hansel Y Gretel
La Villa De Guillot	La Estela	La Choza	Il Cappelletti (5)	Hasta La Vuelta Señor ... Fonda Quiteña (2)
La Viña	La Gloria	La Estela	Il Risotto	Humaba
Lai Lai	La Malagueña	La Gloria	Isveglio	Hunk
Lemongrass Asian Bistro	La Paella Valenciana	La Malagueña	Juan Fogonero	Hunters
Lobosapiens	La Parrilla De Homero	La Paella Valenciana	Kentucky Fried Chicken (16)	Il Cappelletti (2)
Los Cebiches De La Rumiñahui (8)	La Terraza Gourmet	La Terraza Gourmet	King Chicken	Il Risotto
Los Choris...La Parrilla De Los Pibes (3)	La Valentina	La Valentina	Kobe Sushi Express	Juan Fogonero
Los Troncos Relot	La Viña	La Vecindad De Los Cuates	La Arrilla De Homero	King Chicken
Lua	Lai Lai	La Viña	La Burguesa	Kobe Sushi Express (2)
Mágico Oriental (3)	Lemongrass Asian Bistro	Lai Lai	La Creperie	Krk Caffeto
Malagueña La	Lo Nuestro	Lemongrass Asian Bistro	La Estela	La Burguesa
Mare Nostrum	Lobosapiens	Lo Nuestro	La Gloria	La Casa De Mi Abuela
Mayflower (10)	Los Choris	Lobosapiens	La Malagueña	La Choza
Mc Donald'S (7)	Los Cebiches De La Rumiñahui (7)	Los Cebiches De La Rumiñahui (8)	La Paella Valenciana	La Concha De La Lora
Mea Culpa	Lua	Los Choris... La Parrilla De Los Pibes	La Tasca De Carlos	La Creperie
Menestras Del Negro (9)	Mágico Oriental (3)	Lua	La Terraza Gourmet	La Estela
Metro Café Coffee y Music	Mare Nostrum	Mágico Oriental (3)	Lai Lai	La Gloria
Mezcalito	Mc Donald'S (7)	Mare Nostrum	Las Palmeras	La Kafra Parrilladas
Mi Cocina	Mea Culpa	Mc Donald'S (7)	Le Petit Pigalle	La Malagueña
Motes De La Biloxi (3)	Menestras Del Negro (7)	Mea Culpa	Lemongrass Asian Bistro	La Parrilla De Homero
Motes De La Magdalena (2)	Metro Café Coffee y Music	Menestras Del Negro (7)	Lo Nuestro	La Tablita Del Tartaro (6)
Noe (Kobe)	Mezcalito	Metro Café Coffee y Music	Lobo Feroz Parrillada Argentina	La Tasca De Carlos
Noe Sushi Bar (5)	Mi Cocina	Mezcalito	Lobosapiens	La Terraza Gourmet
Lo Nuestro	Miche Mex	Mi Cocina	Los Choris (4)	La Tribu Taina
Nuevo Toronto	Mikuna Sabores Para Compartir	Miche Mex	Los cebiches de la Rumiñahui (7)	La Valentina
Octava De Corpus	Mizú Sushi	Mikuna Sabores Para Compartir	Lua	La Vecindad De Los Cuates
Olía Cocina Creativa	Monposina	Mizú Sushi	Lucia Pie House y Grill	La Viña
Paella Valenciana La	Motes De La Biloxi (3)	Monposina	Mágico Oriental	Las Palmeras
Palmeras Las	Noe (Kobe)	Motes De La Biloxi (3)	Mare Nostrum	Le Marche
Pane E Vino	Noe Sushi Bar (5)	Motes De La Magdalena (Recreo)	Max By Cadillac	Le Petit Pigalle
Panini	Octava De Corpus	Noe (Kobe)	Mc Donald'S (7)	Lemongrass Asian Bistro
Parrilladas Columbus Los Placeres De La Carne (2)	Olía Cocina Creativa	Noe Sushi Bar (5)	Mea Culpa	Lo Nuestro
Patio Bistro El	Pablo Churrasco	Octava De Corpus	Meneses E Hijos	Lobo Feroz Parrilla Argentina
Pavarotti	Las Palmeras	Olía Cocina Creativa	Menestras Del Negro (6)	Lobosapiens
Pekín	Pane E Vino	Pablo Churrasco	Metro Café Coffee y Music	Los Cebiches De La Rumiñahui (8)
Pídeme La Luna	Papa Johns Pizza (2)	Palmeras Las No 5	Mezcalito	Los Choris (5)
Pim'S (3)	Parrilladas Columbus Los Placeres De La Carne (2)	Pane E Vino	Mi Cocina	Lua
Pizza Hut N(3)	El Parrillon	Papa Johns Pizza (2)	Miche Mex	Lucia Coffe Shop
Pizzeria El Hornero (7)	Pavarotti	La Parrilla De Homero	Mikuna Sabores Para Compartir	Lucia Italia
Raclette	Pekín	Pavarotti	Mizú Sushi	Lucia Pie House & Grill (3)

ANEXOS

Rodizio Bota Fogo	Pídeme La Luna	Pekín No 2	Mogens	Maitane
Rumiloma Lodge	Pim'S (3)	Pídeme La Luna	Monposina	Maki Fusion Japonesa
San Nicolás (2)	Pizza Hut (3)	Pim'S (3)	Motes De La Biloxi	Mare Nostrum
Sbarro	Pizza S.A.	Pizza Hut (3)	Motes De La Magdalena (2)	Martin Pescador
Segundo Muelle (2)	Pizzería El Hornero (7)	Pizza S.A.	Noe (Kobe)	McDonald'S (9)
Shopia	Quito Pub Beer	Pizzería El Hornero (7)	Noe Sushi Bar (5)	Mea Culpa
Shorton Grill Steak House	Raclette	Q	Octava De Corpus	Meneses E Hijos
Shrimp House	Rodizio Bota Fogo	Quito Pub Beer	Ólia Cocina Creativa	Mezcalito
Spaghetti No 2	Rumiloma Lodge	Raclette	Pablo Churrasco	Mi Cocina
Sport Planet (3)	San Nicolás (2)	Rodizio Bota Fogo	Pane E Vino	Miche Mex
Steak House Sur	Sanmarti	Rumiloma Lodge	Papa John's (4)	Miskay
Stereosushi	Sbarro	San Nicolás (2)	Parrilladas Columbus Los Placeres De La Carne	Mizú Sushi
Subway	Segundo Muelle (Quicentro Norte)	Sanmarti	El Parrillon	Monposina
Swing	Shorton Grill Steak House	Sbarro	Pavarotti	Motes De La Magdalena (2)
Swisscorner (2)	Sophia	Segundo Muelle (Quicentro Norte)	Pekín	Mucki's
Tablita Del Tártaro (8)	Spaghetti (2)	Shorton Grill Steak House	Pepethoma'S Ribs yWings	Noe Sushi Bar (5)
Taco Bell (2)	Sport Planet (2)	Sophia	Pescadería Fishgourmet	Octava De Corpus
Takk	Steak House Sur	Spaghetti (2)	Pickalás	Ólia Cocina Creativa
Takos Express	Subway	Sport Planet (2)	Pim'S (2)	Out Back
Tasca Del Centro Español	Swing	Steak House Sur	Piola	P.P. Botella Ec
Texas Chicken (4)	Swisscorner (2)	Subway	Pizza Hut	Paella Valenciana La
The Alamo Steakhouse And Grill	Tablita Del Tártaro (7)	Swing	Pizza S.A.	Pane E Vino
The Magic Bean	Takos Express	Swisscorner (2)	Pizzería Di Rulo	Papa Johns (4)
The Mix Events	Tasca Del Centro Español	Tablita Del Tártaro (7)	Q	Parrilladas Columbus Los Placeres De La Carne
Theatrum Restaurante y Vinos Bar	Texas Chicken (4)	Takos Express	Quito Pub Beer	Pavarotti
Tiánguez	The Alamo Steakhouse And Grill	Tasca Del Centro Español	Raclette	Pekín
Tony Roma' S (2)	The Magic Bean	Texas Chicken (4)	Rebel Saloon	Pepethoma'S Ribs & Wings
Trataría Fratellos'S	Theatrum Restaurante y Vinos Bar	The Alamo Steakhouse And Grill	Rodizio Bota Fogo	Pickalás
Trattoria Sole E Luna	Tiánguez	The Magic Bean	Rumiloma Lodge	Pim'S (3)
Tropiburger (7)	Tony Roma' S (2)	Theatrum Restaurante	Ryu Hot Roll Sushi Bar	Piola (2)
Westernbar	Trataría Fratellos'S	Tiánguez	San Nicolás (2)	Pizza Hut (2)
Zao	Trattoria Sole E Luna	Tony Roma' S (2)	Sanmarti	Pizza S.A. (2)
Zazu	Los Troncos Relot	Trataría Fratellos'S	Sbarro	Pizzería Di Rulo
Zibrar	Tropiburger (7)	Trattoria Sole E Luna	Segafredo Zanetti Espresso	Pizzería El Hornero (10)
Zinkgastro	Westernbar	Los Troncos Relot	Smoque	Q Restaurante
	Ya Pez Mar Y Sierra	Tropiburger (7)	Sophia	Quito Pub Beer
	Zao	Westernbar	Spaghetti (2)	Raclette
	Zazu	Ya Pez Mar Y Sierra	Spezia Spicy Cuisine	Rebel Saloon
	Zinkgastro	Zao	Sport Planet (2)	Restaurante Casa China
	La Viña	Zazu	Steak House Sur	Rinconada De Rolando Vera La
		Zinkgastro	Strada Ristorante	Rumiloma Lodge
			Subway	Ryu Hot Roll Sushi Bar
			Swing	San Nicolas
			Swisscorner (2)	Sanguchería, El Sabor Del Mundo En Dos Parte La
			Tablita Del Tártaro (7)	Santa Rosa - Restaurant & Beer Pub
			Taconazo (3)	Sbarro (2)
			Tasca Del Centro Español	Segafredo Zanetti Espresso
			Texas Chicken (4)	Smoqe (3)
			The Alamo Steakhouse And Grill	Sophia
			The Magic Bean	Spaghetti (2)
			The Red Rooster	Spezia Spicy Cuisine
			The Turthle'S Head	Sport Planet (2)
			Theatrum Restaurante y Vinos Bar	St. Andrews
			Tiánguez	Strada Ristorante
			Tony Roma' S (2)	Strawberry Fields Soul
			Tony Roma's	Subway
			Trataría Fratellos'S	Sur Parrilla Gourmet
			Trattoria Sole E Luna	Swing
			Los Troncos Relot	Swingbaya
			Tropiburger (5)	Swisscorner (3)
			Uio Rock City	Taconazo (4)
			Urko	Tasca Del Centro Español

ANEXOS

			La Valentina	Texas Chicken (5)
			La Vecindad De Los Cuates	Tgi Fridays (2)
			El Ventanal De Quito	The Alamo Steakhouse And Grill
			Viña La	The Flying Pig By Smoqe
			Westernbar	The Magic Bean
			Wok To Walk	The Red Rooster
			Ya Pez Mar Y Sierra	The Turthle S Head
			Zao	Theatrum Restaurante & Vinos Bar
			Zazu	Tianguez
			Zinkgastro	Tony Roma' S (2)
			Zoko	Tratoria Fratellos S
				Trattoria Sole E Luna
				Troncos Relot Los
				Uio Rock City
				Urko
				Via Partenope
				Vista Hermosa
				Western Bar Pizzeria
				Wok To Walk (3)
				Yoshi San
				Z Food
				Zao
				Zazu
				Zenagourmet
				Zinkgastro
				Zoko

Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017)

Anexo 2

Anexo 2: Instrumento de medición



ENCUESTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Saludos. La presente encuesta tiene como fin determinar aquellos elementos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en restaurantes de lujo y primera categoría (actualmente categorizados por tenedores según el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas – 2018) de la ciudad de Quito. Su aporte es de gran importancia para el desarrollo de un estudio académico a nivel de doctorado.

Se le solicita contestar las preguntas y afirmaciones marcando con una X de acuerdo con el grado de conformidad del enunciado. Los datos serán tratados de forma confidencial dentro de la globalidad del estudio.

Parte I. Por favor, seleccione los siguientes datos sociodemográficos:

1. Datos personales:

1.1 ¿Cuál es su género?		Hombre		Mujer		
1.2 ¿Cuál es su edad?		De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	Más de 56 años	
1.3 ¿Cuál es su último nivel de estudio?						
Educación (Inicial preescolar)	Educación (General básico)	Bachillerato	Educación Superior (Nivel técnico)	Educación Superior (Tercer nivel de grado)	Educación Superior (Cuarto nivel posgrado)	
					Ninguno	
1.4 ¿Cuál es su ocupación laboral actual?		Estudiante	Empleado público	Empleado de empresa privada	Empresario	No trabaja
1.5 ¿Cuál es su estado civil?		Soltero/a	Casado/a	Viudo/a	Divorciado/a	Unión libre
1.6 ¿En qué sector vive?						
	Norte (Comprende desde la Mitad del Mundo o Calderón hasta La Mariscal)					
	Centro (Comprende desde El Ejido hasta San Diego)					
	Sur (Comprende desde el río Machángara hasta Cutuglagua)					
	Valles de Tumbaco (Comprende Cumbayá, Tumbaco, Nayón, Puenbo, Pifo)					
	Valle de los Chillos (Comprende desde Conocoto, Píntag, Amaguaña, La Merced)					
	No vivo en Quito					

Parte II. Seleccione su grado de acuerdo en relación con cada una de las siguientes afirmaciones:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

2. En relación con el PRODUCTO:

Ítem	1	2	3	4	5
2.1 La temática de un restaurante es importante para mí al momento de decidir en dónde voy a comer.					
2.2 La marca del negocio influye en mí al momento de decidir un restaurante.					
2.3 La oferta gastronómica influye en mí al momento de decidir un restaurante.					
2.4 La calidad gastronómica influye en mí al momento de decidir un restaurante.					
2.5 Los tamaños y porciones de la oferta gastronómica influyen en mí al momento de decidir un restaurante.					
2.6 Considero que los diversos envases que utilizan los restaurantes para transportar comida deben ser prácticos y que no afecten al medio ambiente.					

3. En relación con el PRECIO:

Ítem	1	2	3	4	5
3.1 Los precios fijados en la oferta gastronómica, por parte de los restaurantes, influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.					
3.2 Los impuestos que debo pagar por consumir un alimento o bebida influyen en mí al momento de decidir un restaurante.					
3.3 Los términos y condiciones de pago que maneja un restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.					

4. En relación con la PLAZA:

Ítem	1	2	3	4	5
4.1 La ubicación del restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.					
4.2 Busco restaurantes que oferten servicio a domicilio y que puedan llegar adonde yo me encuentro.					
4.3 El tiempo de desplazamiento que me toma llegar a un restaurante, incluido el tráfico, influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.					
4.4 Los atractivos turísticos, culturales o de ocio aledaños al restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.					

5. En relación con la PROMOCIÓN:

Ítem	1	2	3	4	5
5.1 La publicidad que maneja el restaurante sobre su producto o servicio influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.					
5.2 El medio de comunicación que maneja el establecimiento para informar sus promociones influye en mí al momento de decidir un restaurante.					
5.3 La información que me envía el restaurante personalmente por correo, redes sociales o folletos influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.					
5.4 La forma de vender dentro o fuera del restaurante por parte del mesero influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.					

Ítem	1	2	3	4	5
5.5 Las diversas promociones que posee el restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.					
5.6 Me agrada cuando siento que el restaurante desarrolla un vínculo afectivo conmigo.					

6. En relación con los PROCESOS:

Ítem	1	2	3	4	5
6.1 El tipo de atención al cliente que maneja un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.					
6.2 Considero importante cuando en un restaurante valoran mi opinión mediante un buzón de quejas y sugerencias.					
6.3 Identifico un restaurante según la forma como presenta su oferta gastronómica, es decir, mediante la presentación de sus platos de manera atractiva y en el tiempo acordado.					
6.4 Voy a restaurantes donde siempre ofrecen productos y servicios gastronómicos nuevos para mí.					

7. En relación con el PERSONAL DE SERVICIO:

Ítem	1	2	3	4	5
7.1 Considero importante que el administrador del restaurante esté pendiente de los pedidos y la atención al cliente durante el servicio.					
7.2 La calidez y el nivel de atención del personal de cocina y servicio de un restaurante son importantes para mí.					
7.3 Considero importante que el restaurante informe todo lo que puede ofrecer al consumidor mediante una buena publicidad o promociones.					
7.4 La existencia de una persona que colabore en la seguridad dentro o fuera del restaurante es importante para mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.					

8. En relación con la EVIDENCIA FÍSICA:

Ítem	1	2	3	4	5
8.1 El diseño y la decoración externa e interna influyen en mí al momento de decidir un restaurante.					
8.2 Considero que un restaurante debe tener varias áreas para ofrecer un servicio de calidad (jardines, salas privadas, terrazas, entre otros).					
8.3 Me gusta consumir en restaurantes donde se perciba una atmósfera positiva entre los empleados y los clientes.					
8.4 Para mí, el uniforme del personal debe tener una relación con el concepto del establecimiento.					
8.5 El tipo de cubierto, cristalería o vajilla que maneja un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.					
8.6 El tipo de mobiliario que posee el restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.					
8.7 La existencia de una señalética dentro de un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.					
8.8 La existencia de varios servicios complementarios, como wifi, baños, televisión o música, dentro de un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.					
8.9 La existencia de un parqueadero influye en mí al momento de decidir un restaurante.					

9. En relación con el factor CULTURAL:

Ítem	1	2	3	4	5
9.1 Busco un restaurante dependiendo del sector geográfico en donde vivo.					
9.2 Consumo siempre en restaurantes que oferten alternativas nacionales.					
9.3 Escojo un restaurante que vaya acorde a mi clase social.					

10. En relación con el factor SOCIAL:

Ítem	1	2	3	4	5
10.1 Los grupos religiosos, de amigos, vecinos o compañeros de trabajo con los que me relaciono a diario influyen en mí al momento de decidir un restaurante.					
10.2 Mi familia influye en mí al momento de decidir un restaurante.					
10.3 Soy yo quien influye en los demás al momento de decidir un restaurante.					
10.4 Busco un restaurante que me genere un nivel de estatus.					

11. En relación con el factor PERSONAL:

Ítem	1	2	3	4	5
11.1 Mi género influye al momento de decidir un restaurante.					
11.2 Busco restaurantes donde los otros clientes tienen mi misma edad.					
11.3 Busco restaurantes según mi estado civil.					
11.4 Selecciono un restaurante donde acuden personas que trabajan en profesiones o áreas similares a la mía.					
11.5 No me importa estar un poco endeudado cuando salgo a comer.					
11.6 Busco restaurantes que vayan con mi estilo de vida.					
11.7 Busco restaurantes que vayan con mi personalidad.					

12. En relación con el factor PSICOLÓGICO:

Ítem	1	2	3	4	5
12.1 Siempre me motiva ir a comer en diversos restaurantes.					
12.2 Considero que los restaurantes ofrecen siempre productos y servicios de buena calidad.					
12.3 Busco restaurantes donde oferten una gastronomía nueva con el fin de conocer y aprender nuevas experiencias culinarias.					
12.4 Busco restaurantes donde su oferta gastronómica beneficie a mi salud.					

13. En relación con el factor TECNOLÓGICO:

Ítem	1	2	3	4	5
13.1 Encuentro siempre información de los restaurantes gracias a Internet.					
13.2. Soy hábil en el uso de Internet para la búsqueda de información de restaurantes.					
13.3 Puedo acceder fácilmente a Internet para buscar información sobre la oferta gastronómica que existe en el mercado.					
13.4 Considero que la información que publica los restaurantes en Internet está siempre actualizada.					
13.5 Siempre estoy conectado a Internet para buscar información sobre los restaurantes que me interesan.					

14. En relación con el factor de COMPRA:

Ítem	1	2	3	4	5
14.1 Considero importante alimentarme a las horas que mi cuerpo lo necesita.					
14.2 Dependiendo de lo que deseo comer influirá en mí al momento de decidir un restaurante.					
14.3 Siempre identifico varios restaurantes antes de ir a comer.					
14.4 Antes de seleccionar un restaurante, evalúo aquel que cumple con todos mis requerimientos como consumidor.					
14.5 Evalúo primero toda la oferta gastronómica que tiene el restaurante antes de seleccionar mi pedido.					
14.6 Lo que yo consumo en un restaurante depende de mi propia elección y no de terceros.					
14.7 Busco un equilibrio entre mi presupuesto y lo que consumo en un restaurante.					

15. En relación con el factor DESPUÉS DE LA COMPRA:

Ítem	1	2	3	4	5
15.1 Siempre evalúo el producto y servicio después de consumir en un restaurante de manera personal.					
15.2 La probabilidad de regresar a un restaurante que posee un buen producto y servicio es alta.					

Gracias por su colaboración

Anexo 3

Anexo 3: Validación del instrumento

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Por medio del presente se solicita su colaboración en la validación de un instrumento de investigación (encuesta), con el fin de considerar si las variables, indicadores o dimensiones poseen la correspondencia y el lenguaje que se requiere para el levantamiento de información necesaria para mi trabajo de doctorado, el cual tiene como tema principal: **“Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito”**; para ello se ha considerado un contenido muy completo y sustancial que engloba las necesidades y requisitos para una investigación de nivel de doctorado.

INDICACIONES:

1. En la siguiente matriz de validación tiene varias columnas, la primera es la pregunta que estará en la encuesta, la segunda columna donde se manifiesta la escala de respuesta de la pregunta, una tercera columna la variable, la cuarta columna el indicador o dimensión que le representa, y dos grupos de columnas donde se evalúa la pertinencia de la pregunta y el lenguaje.
2. En las columnas (pertinencia) se le solicita evaluar si la pregunta o escala es pertinente o no a la variable e indicador; para ello usted deberá colocar una **X** si es: ***pertinente*** o una **X** si ***no es pertinente***
3. En las columnas (lenguaje) se le solicita evaluar si la pregunta posee un lenguaje adecuado o no; para ello usted deberá colocar una **X** si el lenguaje es: ***totalmente claro, algo claro o confuso***

TEMA DE ESTUDIO: Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito.

OBJETIVO GENERAL DEL INSTRUMENTO: Determinar aquellos elementos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en restaurantes de lujo y primera categoría (actualmente categorizado por tenedores según el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas - 2018) de la ciudad de Quito.

Código	Pregunta	Escala	Variable	Dimensión	Pertinente	No	¿Qué tan entendible es el lenguaje?		
							Totalmente claro	Algo claro	Confuso
P1.1	¿Cuál es su género?	<ul style="list-style-type: none"> Hombre Mujer 	Demográfico	Género					
P1.2	¿Cuál es su edad?	<ul style="list-style-type: none"> De 26 a 35 años De 36 a 45 años De 46 a 55 años Más de 56 años 		Edad					
P1.3	¿Cuál es su último nivel de estudio?	<ul style="list-style-type: none"> Educación (Inicial Preescolar) Educación (General Básico) Bachillerato Educación Superior (Nivel técnico) Educación Superior (Tercer nivel de grado) Educación Superior (Cuarto nivel posgrado) Ninguno 		Formación académica					
P1.4	¿Cuál es su ocupación laboral actual?	<ul style="list-style-type: none"> Estudiante Empleado público Empleado de empresa privada Empresario No trabaja 		Ocupación laboral					
P1.5	¿Cuál es su estado civil?	<ul style="list-style-type: none"> Soltero/a Casado/a Viudo/a Divorciado/a Unión libre 		Estado civil					
P1.6	¿En qué sector vive?	<ul style="list-style-type: none"> Norte (Comprende desde la Mitad del Mundo o Calderón hasta La Mariscal) Centro (Comprende desde El Ejido hasta San Diego) Sur (Comprende desde el río Machángara hasta Cutuglagua) Valles de Tumbaco (Comprende Cumbayá, Tumbaco, Nayón, Puembo, Piño) Valle de los Chillos (Comprende desde Conocoto, Píntag, Amaguaña, La Merced) No vivo en Quito 		Sector de residencia					

ANEXOS

Código	Pregunta	Escala	Variable	Dimensión	Pertinente	No pertinente	¿Qué tan entendible es el lenguaje?		
							Totalmente claro	Algo claro	Confuso
P _{2.1}	La temática de un restaurante es importante para mí al momento de decidir en dónde voy a comer.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo, ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo	Producto	Concepto o temática del negocio					
P _{2.2}	La marca del negocio influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Marca del negocio					
P _{2.3}	La oferta gastronómica influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Oferta gastronómica					
P _{2.4}	La calidad gastronómica influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Calidad de la oferta gastronómica					
P _{2.5}	Los tamaños y porciones de la oferta gastronómica influyen en mí al momento de decidir un restaurante.			Tamaños y porciones					
P _{2.6}	Considero que los diversos envases que utilizan los restaurantes para transportar comida deben ser prácticos y que no afecten al medio ambiente.			Envase o empaque					
P _{3.1}	Los precios fijados en la oferta gastronómica, por parte de los restaurantes, influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo, ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo	Precio	Fijación de precios					
P _{3.2}	Los impuestos que debo pagar por consumir un alimento o bebida influyen en mí al momento de decidir un restaurante.			Impuestos del plato gastronómico					
P _{3.3}	Los términos y condiciones de pago que maneja un restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Términos y condiciones de pago					
P _{4.1}	La ubicación del restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo	Plaza	Ubicación					

ANEXOS

P4.2	Busco restaurantes que oferten servicio a domicilio y que puedan llegar adonde yo me encuentro.	-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Cobertura geográfica					
P4.3	El tiempo de desplazamiento que me toma llegar a un restaurante, incluido el tráfico, influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Tiempo de desplazamiento					
P4.4	Los atractivos turísticos, culturales o de ocio aledaños al restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Atractivos turísticos, culturales o de ocio aledaños					
P5.1	La publicidad que maneja el restaurante sobre su producto o servicio influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo, ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo	Promoción	Publicidad					
P5.2	El medio de comunicación que maneja el establecimiento para informar sus promociones influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Medio publicitario					
P5.3	La información que me envía el restaurante personalmente por correo, redes sociales o folletos influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Marketing directo					
P5.4	La forma de vender dentro o fuera del restaurante por parte del mesero influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Venta personal					
P5.5	Las diversas promociones que posee el restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Promociones de venta					
P5.6	Me agrada cuando siento que el restaurante desarrolla un vínculo afectivo conmigo.			Relaciones públicas					
P6.1	El tipo de atención al cliente que maneja un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo	Procesos de servicio	Atención al cliente					

ANEXOS

P _{6.2}	Considero importante cuando en un restaurante valoran mi opinión mediante un buzón de quejas y sugerencias.	-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Manejo de quejas					
P _{6.3}	Identifico un restaurante según la forma como presenta su oferta gastronómica, es decir, mediante la presentación de sus platos de manera atractiva y en el tiempo acordado.			Merchandising					
P _{6.4}	Voy a restaurantes donde siempre ofrecen productos y servicios gastronómicos nuevos para mí.			Mejora, innovación y desarrollo					
P _{7.1}	Considero importante que el administrador del restaurante esté pendiente de los pedidos y la atención al cliente durante el servicio.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo, ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo	Personal de servicio	Perfil del personal administrativo					
P _{7.2}	La calidez y el nivel de atención del personal de cocina y servicio de un restaurante son importantes para mí.			Perfil del personal operativo					
P _{7.3}	Considero importante que el restaurante informe todo lo que puede ofrecer al consumidor mediante una buena publicidad o promociones.			Perfil del especialista en marketing					
P _{7.4}	La existencia de una persona que colabore en la seguridad dentro o fuera del restaurante es importante para mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Perfil del personal de seguridad					
P _{8.1}	El diseño y la decoración externa e interna influyen en mí al momento de decidir un restaurante.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo, ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo	Evidencia física	Diseño y decoración					
P _{8.2}	Considero que un restaurante debe tener varias áreas para ofrecer un servicio de calidad (jardines, salas privadas, terrazas, entre otros).			Ambientes (áreas)					
P _{8.3}	Me gusta consumir en restaurantes donde se perciba una atmósfera positiva entre los empleados y los clientes.			Atmósfera					
P _{8.4}	Para mí, el uniforme del personal debe tener una relación con el concepto del establecimiento.			Uniforme					

ANEXOS

P8.5	El tipo de cubierto, cristalería o vajilla que maneja un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Menaje de mesa					
P8.6	El tipo de mobiliario que posee el restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Mobiliario					
P8.7	La existencia de una señalética dentro de un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Señalética					
P8.8	La existencia de varios servicios complementarios, como wifi, baños, televisión o música, dentro de un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Servicios complementarios					
P8.9	La existencia de un parqueadero influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Parqueadero					
P9.1	Busco un restaurante dependiendo del sector geográfico en donde vivo.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo, ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo	Cultural	Cultura					
P9.2	Consumo siempre en restaurantes que oferten alternativas nacionales.			Sub cultura					
P9.3	Escojo un restaurante que vaya acorde a mi clase social.			Clase social					
P10.1	Los grupos religiosos, de amigos, vecinos o compañeros de trabajo con los que me relaciono a diario influyen en mí al momento de decidir un restaurante.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo, ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo	Social	Grupos de referencia					
P10.2	Mi familia influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Familia					
P10.3	Soy yo quien influye en los demás al momento de decidir un restaurante.			Papel o rol que tiene en la sociedad					
P10.4	Busco un restaurante que me genere un nivel de estatus.			Estatus					
P11.1	Mi género influye al momento de decidir un restaurante.		Personal	Género					

ANEXOS

P _{11.2}	Busco restaurantes donde los otros clientes tienen mi misma edad.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo, ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Edad						
P _{11.3}	Busco restaurantes según mi estado civil.			Etapa del ciclo de la vida						
P _{11.4}	Selecciono un restaurante donde acuden personas que trabajan en profesiones o áreas similares a la mía.			Ocupación laboral						
P _{11.5}	No me importa estar un poco endeudado cuando salgo a comer.			Situación económica						
P _{11.6}	Busco restaurantes que vayan con mi estilo de vida.			Estilo de vida						
P _{11.7}	Busco restaurantes que vayan con mi personalidad.			Personalidad y auto concepto						
P _{12.1}	Siempre me motiva ir a comer en diversos restaurantes.			-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo, ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo	Psicológico	Motivación				
P _{12.2}	Considero que los restaurantes ofrecen siempre productos y servicios de buena calidad.	Percepción								
P _{12.3}	Busco restaurantes donde oferten una gastronomía nueva con el fin de conocer y aprender nuevas experiencias culinarias.	Aprendizaje (experiencia)								
P _{12.4}	Busco restaurantes donde su oferta gastronómica beneficie a mi salud.	Creencias y actitudes								
P _{13.1}	Encuentro siempre información de los restaurantes gracias a Internet.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo, ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo	Tecnológicos	Diversidad tecnológica						
P _{13.2}	Soy hábil en el uso de Internet para la búsqueda de información de restaurantes.			Conocimiento y manejo de buscadores y aplicaciones (redes sociales)						
P _{13.3}	Puedo acceder fácilmente a Internet para buscar información sobre la oferta gastronómica que existe en el mercado.			Accesibilidad tecnológica y conexiones a internet						
P _{13.4}	Considero que la información que publica los restaurantes en Internet está siempre actualizada.			Calidad y tipo de información existente						
P _{13.5}	Siempre estoy conectado a Internet para buscar información sobre los restaurantes que me interesan.			Frecuencia de conexión a internet (buscadores y aplicaciones)						

ANEXOS

P _{14.1}	Considero importante alimentarme a las horas que mi cuerpo lo necesita.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo, ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo	Proceso de compra	Reconocimiento de la necesidad						
P _{14.2}	Dependiendo de lo que deseo comer influirá en mí al momento de decidir un restaurante.			Reconocimiento del deseo						
P _{14.3}	Siempre identifico varios restaurantes antes de ir a comer.			Búsqueda de información o proveedores						
P _{14.4}	Antes de seleccionar un restaurante, evalúo aquel que cumple con todos mis requerimientos como consumidor.			Selección de proveedor						
P _{14.5}	Evalúo primero toda la oferta gastronómica que tiene el restaurante antes de seleccionar mi pedido.			Pedido del producto o servicio						
P _{14.6}	Lo que yo consumo en un restaurante depende de mi propia elección y no de terceros.			Consumo in situ						
P _{14.7}	Busco un equilibrio entre mi presupuesto y lo que consumo en un restaurante.			Pago por el producto o servicio (pago por consumo)						
P _{15.1}	Siempre evalúo el producto y servicio después de consumir en un restaurante de manera personal.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo, ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo	Evaluación posterior a la compra	Evaluación después de la compra						
P _{15.2}	La probabilidad de regresar a un restaurante que posee un buen producto y servicio es alta.			Reacción posterior a la compra (lealtad – deslealtad)						
Revisor:			Firma:				Fecha:			

Fuente: Elaboración propia

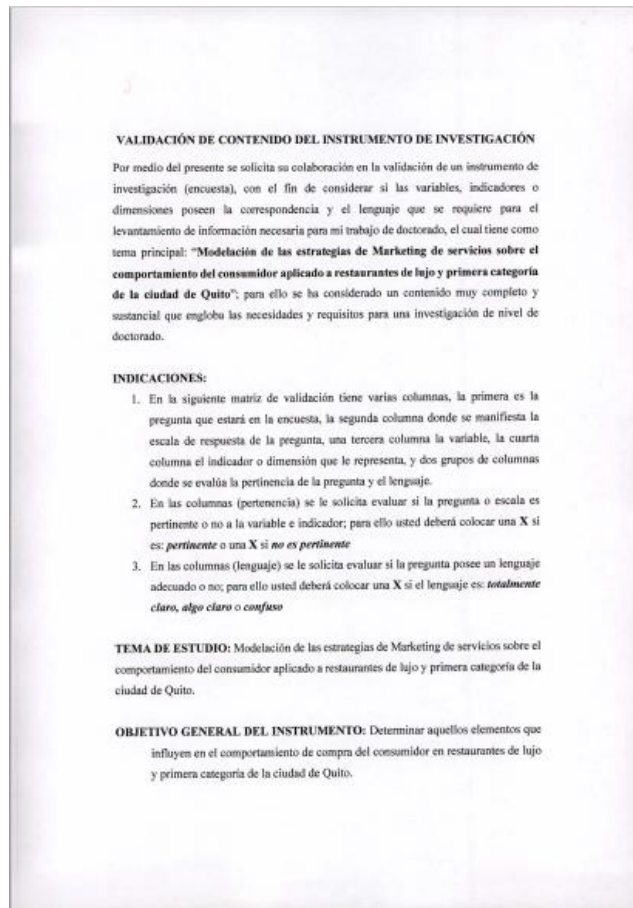
Anexo 4

Anexo 4: Validación final del instrumento: PhD Francisca Sánchez de Dusso

Fecha: 19/ 07 /2018

Docente: Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

Área: Marketing



Código	Pregunta	Escala	Variable	Dimensión	Pertinencia		¿Qué tan entendible es el lenguaje?			
					Pertinente	No pertinente	Totalmente claro	Algo claro	Confuso	
P11	¿Cuál es su género?	<ul style="list-style-type: none"> Hombre Mujer 		Género						
P12	¿Cuál es su edad?	<ul style="list-style-type: none"> De 20 a 24 años De 25 a 34 años De 35 a 44 años Más de 44 años 		Educación						
P13	¿Cuál es su último nivel de estudio?	<ul style="list-style-type: none"> Educación (Bachiller Promedio) Educación (Censura Baccalari) Bachillerato Educación Superior (Nivel Intermedio) Educación Superior (Tercer nivel de grado) Educación Superior (Cuarto nivel) (postgrado) Ninguno 		Formación académica						
P14	¿Cuál es su ocupación laboral actual?	<ul style="list-style-type: none"> Estudiante Empleado público Empleado de empresa privada Empresario No trabaja 		Demográfica						
P15	¿Cuál es su estado civil?	<ul style="list-style-type: none"> Soltero Casado Viudo Divorciado Unión libre 		Estado civil						
P16	¿En qué sector vive?	<ul style="list-style-type: none"> Sector (Comprende desde la Misal del Mundo o Calderón hasta La Mariscal) Centro (Comprende desde El Espino hasta San Diego) Sur (Comprende desde el Río Manchiguera hasta Castaños) Valle de Tumbaco (Comprende: Curatanga, Tumbaco, Nipón, Puente Piedra) Valle de los Chillos (Comprende desde Cusacocho, Píntag, Atacama, La Merced) No vive en Quito. 		Sector de residencia						

Código	Pregunta	Escala	Variable	Dimensión	Pertinente	No pertinente	¿Qué tan entendible es el lenguaje?		
							Entendible claro	Algo claro	Confuso
P12	La temática de un restaurante es importante para mí al momento de decidir en dónde voy a comer.	- Totalmente en desacuerdo - De desacuerdo - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	Producto	Concepto o temática del negocio					
P13	La marca del negocio influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Marca del negocio					
P14	La oferta gastronómica influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Oferta gastronómica					
P15	La calidad gastronómica influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Calidad de la oferta gastronómica					
P16	Los sabores y porciones de la oferta gastronómica influyen en mí al momento de decidir un restaurante.			Sabores y porciones					
P17	Considero que los diversos servicios que utilizan los restaurantes para transportar comida deben ser prácticos y que no afecten al medio ambiente.			Envase o empaque					
P18	Los precios fijados en la oferta gastronómica, por parte de los restaurantes, influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Fijación de precios					
P19	Los impuestos que debo pagar por consumir un alimento o bebida influyen en mí al momento de decidir un restaurante.			Impuestos del plano gastronómico					
P20	Los términos y condiciones de pago que maneja un restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Términos y condiciones de pago					
P21	La ubicación del restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Ubicación	Plan	Ubicación			
P22	Busco restaurantes que ofrezcan servicio a domicilio y que puedan llegar a donde yo me encuentre.	Cobertura geográfica							
P23	El tiempo de desplazamiento que me toma llegar a un restaurante, incluido el tráfico, influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Tiempo de desplazamiento							

P24	Los atractivos turísticos, culturales o de ocio adyacentes al restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	- Totalmente en desacuerdo - De desacuerdo - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	Promoción	Atractivos turísticos, culturales o de ocio adyacentes					
P25	La publicidad que maneja el restaurante sobre su producto o servicio influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Publicidad					
P26	El medio de comunicación que maneja el establecimiento para informar sus promociones influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Medio publicitario					
P27	La información que me envía el restaurante personalmente por correo, redes sociales o folletos influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Marketing directo					
P28	La forma de vender dentro o fuera del restaurante por parte del negocio influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Venta personal					
P29	Las diversas promociones que posee el restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Promociones de venta					
P30	Me agrada cuando siento que el restaurante desarrolla un vínculo afectivo conmigo.			Relaciones públicas					
P31	El tipo de atención al cliente que maneja un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Atención al cliente	Proceso de servicio	Atención al cliente			
P32	Considero importante cuando en un restaurante valoran mi opinión mediante un botón de quejas y sugerencias.			Manejo de quejas		Manejo de quejas			
P33	Identifico un restaurante según la forma como presenta su oferta gastronómica, es decir, mediante la presentación de sus platos de manera creativa y en el tiempo acordado.			Marketing		Marketing			
P34	Voy a restaurantes donde siempre ofrecen productos y servicios gastronómicos nuevos para mí.	Miura, innovación y desarrollo	Personal de servicio	Miura, innovación y desarrollo					
P35	Considero importante que el administrador del restaurante esté pendiente de los pedidos y la atención al cliente durante el servicio.	Perfil del personal administrativo		Perfil del personal administrativo					

P36	La calidad y el nivel de atención del personal de cocina y servicio de un restaurante son importantes para mí.	- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo - De desacuerdo - Totalmente de acuerdo	Evidencia física	Perfil del personal operativo				
P37	Considero importante que el restaurante informe todo lo que puede ofrecer al consumidor mediante una buena publicidad o promoción.			Perfil del especialista en marketing				
P38	La existencia de una persona que colabore en la seguridad dentro o fuera del restaurante es importante para mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Perfil del personal de seguridad				
P39	El diseño y la decoración externa o interna influyen en mí al momento de decidir un restaurante.			Diseño y decoración				
P40	Considero que un restaurante debe tener varias áreas para ofrecer un servicio de calidad (jardines, salas privadas, terrazas, entre otros).			Ambiente (áreas)				
P41	Me gusta consumir en restaurantes donde se perciba una atmósfera positiva entre los empleados y los clientes.			Ambiente				
P42	Para mí, el uniforme del personal debe tener una relación con el concepto del establecimiento.			Uniforme				
P43	El tipo de cubiertos, vajillas o vajilla que maneja un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Manejo de vajilla				
P44	El tipo de mobiliario que posee el restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Mobiliario				
P45	La existencia de una señalética dentro de un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Señalética				
P46	La existencia de varios servicios complementarios, como wifi, baños, televisión o música, dentro de un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Servicios complementarios						
P47	La existencia de un parquizado influye en mí al momento de decidir un restaurante.	Parquizado						
P48	Busco un restaurante dependiendo del sector geográfico en donde vivo.	Cultura	Cultural					

P ₁₀	Consumo siempre en restaurantes que ofrecen alternativas nacionales.	-Tratamiento en desacuerdo -De acuerdo -De acuerdo -Tratamiento de acuerdo		Subcultura					
P ₁₁	Elegí un restaurante que vaya acorde a mi clase social.			Clase social					
P ₁₂	Los grupos religiosos, de amigos, vecinos o compañeros de trabajo con los que me relaciono a diario influyen en mi al momento de decidir un restaurante.	-Tratamiento en desacuerdo -De acuerdo -De acuerdo -Tratamiento de acuerdo		Social	Grupos de referencia				
P ₁₃	Mi familia influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Familia					
P ₁₄	Soy yo quien influye en los demás al momento de decidir un restaurante.			Papel o rol que tiene en la sociedad					
P ₁₅	Busco un restaurante que me genere un nivel de estatus.			Estatus					
P ₁₆	Mi género influye al momento de decidir un restaurante.			Otros					
P ₁₇	Busco restaurantes donde los otros clientes tienen mi misma edad.			Etapa del ciclo de la vida					
P ₁₈	Busco restaurantes según mi estado civil.	-Tratamiento en desacuerdo -De acuerdo -De acuerdo -Tratamiento de acuerdo		Personal	Ocupación laboral				
P ₁₉	Selecciono un restaurante donde acudan personas que trabajan en profesiones o áreas similares a la mía.			Situación económica					
P ₂₀	No me importa estar un poco emborrachado cuando voy a comer.			Estilo de vida					
P ₂₁	Busco restaurantes que vayan con mi estilo de vida.			Asociabilidad y auto concepto					
P ₂₂	Busco restaurantes que vayan con mi personalidad.			Motivación					
P ₂₃	Siempre me motiva ir a comer en diversos restaurantes.			Percepción					
P ₂₄	Considero que los restaurantes ofrecen siempre productos y servicios de buena calidad.	-Tratamiento en desacuerdo -De acuerdo -De acuerdo -Tratamiento de acuerdo		Psicológico	Actitud (expectativa)				
P ₂₅	Busco restaurantes donde oferten una gastronomía nueva con el fin de conocer y aprender nuevas experiencias culinarias.			Conocimiento y actitudes					
P ₂₆	Busco restaurantes donde su oferta gastronómica beneficie a mi salud.			Tecnológico	Diversidad tecnológica				
P ₂₇	Encuentro siempre información de los restaurantes gracias a Internet.	-Tratamiento en desacuerdo -De acuerdo							

P _{10.1}	Soy hábil en el uso de Internet para la búsqueda de información de restaurantes.	-De acuerdo -De acuerdo -De acuerdo -Tratamiento de acuerdo			Conocimiento y manejo de buscadores y aplicaciones (redes sociales)				
P _{10.2}	Puedo acceder fácilmente a Internet para buscar información sobre la oferta gastronómica que existe en el mercado.				Accesibilidad tecnológica y aplicaciones a Internet				
P _{10.3}	Considero que la información que publica los restaurantes en Internet está siempre actualizada.				Calidad y tipo de información utilizada				
P _{10.4}	Siempre estoy conectado a Internet para buscar información sobre los restaurantes que me interesan.				Técnica de consulta a Internet (buscadores y aplicaciones)				
P _{10.5}	Considero importante alimentarme a las horas que mi cuerpo lo necesita.				Reconocimiento de la necesidad				
P _{10.6}	Dependiendo de lo que deseo comer influyó en mí al momento de decidir un restaurante.				Reconocimiento del deseo				
P _{10.7}	Siempre identifico varios restaurantes antes de ir a comer.	-Tratamiento en desacuerdo -De acuerdo -De acuerdo -Tratamiento de acuerdo		Proceso de compra	Búsqueda de información o proveedores				
P _{10.8}	Antes de seleccionar un restaurante, evalúo aquel que cumple con todos mis requerimientos como consumidor.				Selección de proveedor				
P _{10.9}	Evalúo primero toda la oferta gastronómica que tiene el restaurante antes de seleccionar mi pedido.				Perfil del producto o servicio				
P _{10.10}	Lo que yo consumo en un restaurante depende de mi propia elección y no de terceros.				Consumo in situ				
P _{10.11}	Busco un equilibrio entre mi presupuesto y lo que consumo en un restaurante.				Pago por el producto e servicio (pago por consumo)				
P _{10.12}	Siempre evalúo el producto y servicio después de consumir en un restaurante de manera personal.	-Tratamiento en desacuerdo -De acuerdo -De acuerdo -Tratamiento de acuerdo		Conducta posterior a la compra	Evaluación después de la compra				
P _{10.13}	La probabilidad de regresar a un restaurante que posee un buen producto y servicio es alta.				Reacción posterior a la compra (lealtad-preferencia)				
Revisó: FRANCISCA SANCHEZ		Firma: 		Fecha: 19-07-2008					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5

Anexo 5: Validación final del instrumento: MBA Camila Burbano Argoti

Docente: Universidad UTE, Ecuador

Área: Marketing Gastronómico y Alimentos y bebidas

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Por medio del presente se solicita su colaboración en la validación de un instrumento de investigación (encuesta), con el fin de considerar si las variables, indicadores o dimensiones poseen la correspondencia y el lenguaje que se requiere para el levantamiento de información necesaria para mi trabajo de doctorado, el cual tiene como tema principal: "Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito", para ello se ha considerado un contenido muy completo y sustancial que engloba las necesidades y requisitos para una investigación de nivel de doctorado.

INDICACIONES:

1. En la siguiente matriz de validación tiene varias columnas, la primera es la pregunta que estará en la encuesta, la segunda columna donde se manifiesta la escala de respuesta de la pregunta, una tercera columna la variable, la cuarta columna el indicador o dimensión que le representa, y dos grupos de columnas donde se evalúa la pertinencia de la pregunta y el lenguaje.
2. En las columnas (pertinencia) se le solicita evaluar si la pregunta o escala es pertinente o no a la variable e indicador; para ello usted deberá colocar una **X** si es: *pertinente* o una **X** si *no es pertinente*.
3. En las columnas (lenguaje) se le solicita evaluar si la pregunta posee un lenguaje adecuado o no; para ello usted deberá colocar una **X** si el lenguaje es: *totalmente claro, algo claro o confuso*.

TEMA DE ESTUDIO: Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito.

OBJETIVO GENERAL DEL INSTRUMENTO: Determinar aquellos elementos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito.

Código	Pregunta	Escala	Variable	Dimensión	Pertinencia		¿Qué tan entendible es el lenguaje?		
					Pertinente	No pertinente	Totalmente claro	Algo claro	Confuso
P.1.1	¿Cuál es su género?	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres • Mujeres 	Demografía	Género	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.1.2	¿Cuál es su edad?	<ul style="list-style-type: none"> • De 20 a 35 años • De 36 a 45 años • De 46 a 55 años • Más de 56 años 		Edad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.1.3	¿Cuál es su último nivel de estudio?	<ul style="list-style-type: none"> • Educación General Básica • Bachillerato • Educación Superior (Nivel técnico) • Educación Superior (Carrera nivel de grado) • Educación Superior (Cuento con el posgrado) • Ninguno 		Formación académica	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.1.4	¿Cuál es su ocupación laboral actual?	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante • Empleado público • Empleado de empresa privada • Empresario • No trabaja • Señora/a 		Ocupación laboral	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.1.5	¿Cuál es su estado civil?	<ul style="list-style-type: none"> • Casado/a • Viudo/a • Divorciado/a • Unión libre 		Estado civil	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.1.6	¿En qué sector vive?	<ul style="list-style-type: none"> • Norte (Comprende desde la Mitad del Mundo o Calderón hasta La Mariscal) • Centro (Comprende desde El Ejido hasta San Diego) • Sur (Comprende desde el río Machangara hasta Cotacachi) • Valle de Tarshua (Comprende Canchará, Tarshua, Nayón, Puzos, Pílo) • Valle de los Chillos (Comprende desde Coseco, Píntag, Amagasta, La Alameda) • No vive en Quito 	Sector de residencia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Código	Pregunta	Escala	Variable	Dimensión	Pertinencia	No relevante	¿Qué tan entendible es el lenguaje?		
							Totalmente claro	Algo claro	Confuso
Pa.1	La temática de un restaurante es importante para mí al momento de decidir en dónde voy a comer.	-Tratamiento en descuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo, ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo	Producto	Concepto o temática del negocio	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Pa.2	La marca del negocio influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Marca del negocio	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Pa.3	La oferta gastronómica influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Oferta gastronómica	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Pa.4	La calidad gastronómica influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Calidad de la oferta gastronómica	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Pa.5	Los tamaños y porciones de la oferta gastronómica influyen en mí al momento de decidir un restaurante.			Tamaños y porciones	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Pa.6	Los precios y condiciones de pago que maneja el restaurante influyen en mí al momento de decidir un restaurante.			Envase o empaque	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Pa.7	Los precios fijados en la oferta gastronómica, por parte de los restaurantes, influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Fijación de precios	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Pa.8	Los impuestos que debo pagar por consumir un alimento o bebida influyen en mí al momento de decidir un restaurante.			Impuesto del plato gastronómico	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Pa.9	Los términos y condiciones de pago que maneja un establecimiento de alimentos y bebidas.			Términos y condiciones de pago	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Pa.10	La ubicación del restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			-Tratamiento en descuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo, ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo	Precio	Ubicación	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Pa.11	Busco restaurantes que ofrecen servicio a domicilio y que puedan llegar adonde yo me encuentro.	Cobertura geográfica	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
Pa.12	El tiempo de desplazamiento que me toma llegar a un restaurante, incluido el tráfico, influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	Tiempo de desplazamiento	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		

Pa.13	Los atractivos turísticos, culturales o de ocio alrededor al restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	-Tratamiento en descuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo, ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo	Promoción	Atractivos turísticos, culturales o de ocio alrededor	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.14	La publicidad que maneja el restaurante sobre su producto o servicio influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.15	El medio de comunicación que maneja el establecimiento para informar sus promociones influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Medio publicitario	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.16	La información que me envía el restaurante personalmente por correo, redes sociales o folletos influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Marketing directo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.17	La forma de vender dentro o fuera del restaurante por parte del mesero influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Vista personal	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.18	Las diversas promociones que posee el restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Promociones de venta	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.19	Me agrada cuando siento que el restaurante desarrolla un vínculo afectivo conmigo.			Relaciones públicas	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.20	El tipo de atención al cliente que maneja un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Atención al cliente	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.21	Considero importante cuando en un restaurante valoran mi opinión mediante un cuestionario de gustos y sugerencias.			Manejo de quejas	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.22	Identifico un restaurante según la forma como presenta su oferta gastronómica, es decir, mediante la presentación de sus platos de manera atractiva y en el tiempo acordado.			Merchandising	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.23	Voy a restaurantes donde siempre ofrecen productos y servicios gastronómicos nuevos para mí.			Mejora, innovación y desarrollo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.24	Considero importante que el administrador del restaurante esté pendiente de los pedidos y la atención al cliente durante el servicio.			Personal de servicio	Perfil del personal administrativo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

Pa.25	La calidad y el nivel de atención del personal de cocina y servicio de un restaurante son importantes para mí.	-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo -En desacuerdo -Totalmente de acuerdo	Evidencia física	Perfil del personal operativo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.26	Considero importante que el restaurante informe todo lo que puede ofrecer al consumidor mediante una buena publicidad o promociones.			Perfil del especialista en marketing	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.27	La existencia de una persona que colabore en la seguridad dentro o fuera del restaurante es importante para mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Perfil del personal de seguridad	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.28	El diseño y la decoración externa e interna influyen en mí al momento de decidir un restaurante.			Diseño y decoración	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.29	Considero que un restaurante debe tener varias áreas para ofrecer un servicio de calidad (jardines, salas privadas, terrazas, entre otras).			Ambientes (áreas)	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.30	Me gusta consumir en restaurantes donde se perciba una atmósfera positiva entre los empleados y los clientes.			Atmósfera	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.31	Para mí, el uniforme del personal debe tener una relación con el concepto del establecimiento.			Uniforme	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.32	El tipo de cubiertos, cristalería o vajilla que maneja un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Muestr de mesa	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.33	El tipo de mobiliario que posee el restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Mobiliario	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.34	La existencia de una señalética dentro de un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Señalética	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.35	La existencia de varios servicios complementarios, como wifi, baños, televisión o música, dentro de un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Servicios complementarios	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.36	La existencia de un perro dentro influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Perro dentro	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Pa.37	Busco un restaurante dependiendo del sector geográfico en donde vivo.			Ubicación geográfica	Cultura	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

P12	Consumo siempre en restaurantes que oferten alternativas nutricionales.	-No de acuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Subcultura	✓		✓		
P13	Escijo un restaurante que vaya acorde a mi clase social.	-No de acuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Clase social	✓		✓		
P14	Los grupos religiosos, de amigos, vecinos o compañeros de trabajo con los que me relaciono a diario influyen en mi al momento de decidir un restaurante.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Social		✓	✓		
P15	Mi familia influye en mi al momento de decidir un restaurante.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Familia	✓		✓		
P16	Soy yo quien influye en los demás al momento de decidir un restaurante.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Papel o rol que tiene en la sociedad	✓		✓		
P17	Busco un restaurante que me genere un nivel de estatus.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Estatus	✓		✓		
P18	Mi género influye al momento de decidir un restaurante.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Género	✓		✓		
P19	Busco restaurantes donde los otros clientes tienen mi misma edad.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Edad	✓		✓		
P20	Busco restaurantes según mi estado civil.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Etapas del ciclo de la vida	✓		✓		
P21	Selecciono un restaurante donde acudan personas que trabajan en profesiones o áreas similares a la mía.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Ocupación laboral	✓		✓		
P22	No me importa estar un poco estropeado cuando salgo a comer.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Situación económica	✓		✓		
P23	Busco restaurantes que vayan con mi estilo de vida.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Perfil de vida	✓		✓		
P24	Busco restaurantes que vayan con mi personalidad.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Personalidad y auto concepto	✓		✓		
P25	Siempre me motiva ir a comer en diversos restaurantes.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Motivación	✓		✓		
P26	Considero que los restaurantes ofrecen siempre productos y servicios de buena calidad.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Percepción	✓		✓		
P27	Busco restaurantes donde ofrecen una gastronomía nueva con el fin de conocer y aprender nuevas experiencias culinarias.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Aprendizaje (experiencia)	✓		✓		
P28	Busco restaurantes donde se ofera gastronomía beneficiosa a mi salud.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Creación y aumento	✓		✓		
P29	Encuentro siempre información de los restaurantes gracias a Internet.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Tecnológicos	✓		✓		

P31	Soy hábil en el uso de Internet para la búsqueda de información de restaurantes.	-No de acuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Conocimiento y manejo de buscadores y aplicaciones (redes sociales)	✓		✓		
P32	Puedo acceder fácilmente a Internet para buscar información sobre la oferta gastronómica que existe en el mercado.	-No de acuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Accesibilidad tecnológica y conexiones a Internet	✓		✓		
P33	Considero que la información que publica los restaurantes en Internet está siempre actualizada.	-No de acuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Calidad y tipo de información en Internet	✓		✓		
P34	Siempre estoy conectado u Internet para buscar información sobre los restaurantes que me interesan.	-No de acuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Frecuencia de conexión a Internet (buscadores y aplicaciones)	✓		✓		
P35	Considero importante alimentarme a las horas que mi cuerpo lo necesita.	-No de acuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Reconocimiento de la necesidad	✓		✓		
P36	Dependiendo de lo que deseo comer influirá en mi al momento de decidir un restaurante.	-No de acuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Reconocimiento del deseo	✓		✓		
P37	Siempre identifico varios restaurantes antes de ir a comer.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Búsqueda de información a proveedores	✓		✓		
P38	Antes de seleccionar un restaurante, evalúo aquel que cumple con todos mis requerimientos como consumidor.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Selección de proveedor	✓		✓		
P39	Evalúo primero toda la oferta gastronómica que tiene el restaurante antes de seleccionar mi pedido.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Pedido del producto o servicio	✓		✓		
P40	Lo que yo consumo en un restaurante depende de mi propia elección y no de terceros.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Consumo in situ	✓		✓		
P41	Busco un equilibrio entre mi presupuesto y lo que consumo en un restaurante.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Pago por el producto o servicio (pago por consumo)	✓		✓		
P42	Siempre evalúo el producto y servicio después de consumir en un restaurante de manera personal.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Evaluación después de la compra	✓		✓		
P43	La probabilidad de regresar a un restaurante que posee un buen producto y servicio es alta.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		Reacción posterior a la compra (satisfacción - deslealtad)	✓		✓		
Revisor: <i>Camila Butkero</i>		Firmas: <i>Camila Butkero</i>		Fecha: 31 julio 2019					

Fuente: Elaboración propia



Anexo 6

Anexo 6: Validación final del instrumento: MSc Victor LLugsha G.

Docente: Universidad UTE, Ecuador

Área: Investigación de mercados

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Por medio del presente se solicita su colaboración en la validación de un instrumento de investigación (encuesta), con el fin de considerar si las variables, indicadores o dimensiones presenten la correspondencia y el lenguaje que se requiere para el levantamiento de información necesaria para mi trabajo de doctorado, el cual tiene como tema principal: "Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito"; para ello se ha considerado un contenido muy completo y sustancial que englobe las necesidades y requisitos para una investigación de nivel de doctorado.

INDICACIONES:

1. En la siguiente matriz de validación tiene varias columnas, la primera es la pregunta que estará en la encuesta, la segunda columna donde se manifiesta la escala de respuesta de la pregunta, una tercera columna la variable, la cuarta columna el indicador o dimensión que le representa, y dos grupos de columnas donde se evalúa la pertinencia de la pregunta y el lenguaje.
2. En las columnas (pertinencia) se le solicita evaluar si la pregunta o escala es pertinente o no a la variable o indicador; para ello usted deberá colocar una X si es: **pertinente** o una X si **no es pertinente**.
3. En las columnas (lenguaje) se le solicita evaluar si la pregunta posee un lenguaje adecuado o no; para ello usted deberá colocar una X si el lenguaje es: **adecuado** o no; para ello usted deberá colocar una X si el lenguaje es: **malamente claro, algo claro o confuso**.

TEMA DE ESTUDIO: Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito.

OBJETIVO GENERAL DEL INSTRUMENTO: Determinar aquellos elementos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito.

Código	Pregunta	Escala	Variable	Dimensión	Pertinencia		¿Qué tan entendible es el lenguaje?		
					Pertinente	No pertinente	Entendible o claro	Algo claro	Confuso
P.1	¿Cuánto se gana?	<ul style="list-style-type: none"> Menos Más 	Demografía	Ingreso					
P.2	¿Cuántos años tiene?	<ul style="list-style-type: none"> De 20 a 30 años De 30 a 40 años De 40 a 50 años Más de 50 años 		Edad					
P.3	¿Cuántos años de escolaridad tiene?	<ul style="list-style-type: none"> Educación General Primaria Educación General Básica Bachillerato Educación Superior (Nivel Técnico) Educación Superior (Nivel nivel de grado) Educación Superior (Cuarto nivel postgrado) Magister 		Formación académica					
P.4	¿Cuántos años de experiencia laboral tiene?	<ul style="list-style-type: none"> Empleado Empleado público Empleado de empresa privada Empresario No aplica 		Experiencia laboral					
P.5	¿Cuántos hijos tiene?	<ul style="list-style-type: none"> Ninguno Uno Dos Tres o más 		Estado civil					
P.6	¿En qué ciudad vive?	<ul style="list-style-type: none"> Señale el compuesto desde la Maná del Mercado + Calle hasta La Mariposa Centro o compuesto desde El Luján hasta San Diego Sur o compuesto desde el río Mariposa hasta Compañero Sur de Tumbaco compuesto (Cumbayá, Tumbaco, Napoa, Paoana, Pño) Sur de San Cristóbal compuesto desde Conocoto, Poma, Anapuma, La Mariposa Señale en Quito 		Estado de residencia					

Código	Pregunta	Escala	Variable	Dimensión	Permanente	No permanente	¿Qué tan evidente es el lenguaje?		
							Totalmente claro	Algo claro	Confuso
P11	La facilidad de su restaurante es importante para mí al momento de decidir si voy a comer.			Consigna o símbolos del negocio.					
P12	La forma del espacio influye en mi momento de decidir un restaurante.			Forma del espacio.					
P13	La oferta gastronómica influye en mi momento de decidir un restaurante.		Producto	Oferta gastronómica.					
P14	La calidad gastronómica influye en mi momento de decidir un restaurante.			Calidad de la oferta gastronómica.					
P15	La variedad y variedad de la oferta gastronómica influyen en mi momento de decidir un restaurante.			Tamaño y variedad.					
P16	Considero que los diversos platos que utilizan los restaurantes para temporadas o eventos deben ser prioritarios y que se afectan al costo promedio.			Clases o platos.					
P17	Los precios fijados en la oferta gastronómica, por parte de los restaurantes, influyen en mi momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.		Precio	Eficiencia de precios.					
P18	Los impuestos que debo pagar por consumir un alimento o bebida influyen en mi momento de decidir un restaurante.			Impuesto del plato gastronómico.					
P19	Las terminas y condiciones de pago que maneja un restaurante influyen en mi momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Tarjetas o condiciones de pago.					
P20	La ubicación del restaurante influye en mi momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Ubicación.					
P21	Siempre recomiendo que el servicio sea dentro y que pueda llegar al cliente por los alrededores.			Comodidad geográfica.					
P22	El tiempo de desplazamiento que me lleva llegar a un restaurante, incluido el tráfico, influye en mi momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Tiempo de desplazamiento.					

P23	Las actividades variadas, referidas a de ocio ofrecidas al restaurante influyen en mi momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Actividad turística, recreativa o de ocio ofrecida.					
P24	La publicidad que maneja el restaurante sobre su producto o servicios influye en mi momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Publicidad.					
P25	El método de promoción que maneja el establecimiento para informar sus promociones influye en mi momento de decidir un restaurante.			Método promocional.					
P26	La información que me sirve el restaurante personalizando por correo, redes sociales o folletos influye en mi momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.		Procesos	Marketing directo.					
P27	La forma de vender dentro y fuera del restaurante por parte del negocio influye en mi momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Forma personal.					
P28	Las diversas promociones que posee el restaurante influyen en mi momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Promociones de venta.					
P29	Me gusta cuando siento que el restaurante desarrolla un espacio afectivo cercano.			Relaciones públicas.					
P30	El tipo de ambiente al cliente que maneja un restaurante influye en mi momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Atención al cliente.					
P31	Considero importante cuando en un restaurante valores mi opinión mediante un botón de quejas y sugerencias.			Tiempo de espera.					
P32	Identifico un restaurante según la forma como presenta su menú (plato de muestra atractiva) y su menú acordeado.		Procesos de servicio	Marketing.					
P33	Hay restaurantes donde siempre ofrecen productos y servicios gastronómicos nuevos para mí.			Alfajitas, empanadas y otros.					
P34	Considero importante que el establecimiento del restaurante sea productivo de los pedidos y la atención al cliente durante el servicio.		Atención al servicio	Trabaja del personal administrativo.					

P35	La calidad y el nivel de atención del personal de cocina y servicio de un restaurante son importantes para mí.			Por el personal operativo.					
P36	Considero importante que el restaurante informe todo lo que puede ofrecer al consumidor mediante una buena publicidad o promociones.			Por el que operatividad en marketing.					
P37	La existencia de una persona que colabore en la seguridad dentro a fuera del restaurante es importante para mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Por el personal de seguridad.					
P38	El diseño y la decoración externa e interna influyen en mi momento de decidir un restaurante.			Diseño y decoración.					
P39	Considero que un restaurante debe tener varias áreas para ofrecer un servicio de calidad (jardines, salas privadas, terrazas, entre otros).			Ámbitos áreas.					
P40	Me gusta cuando en un restaurante donde se percibe una atmósfera positiva entre los empleados y los clientes.			Atendidos.					
P41	Para mí, el uniforme del personal debe tener una relación con el concepto del establecimiento.			Uniformes.					
P42	El tipo de cubiertos, vajillas y vajilla que maneja un restaurante influye en mi momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.		Exhibición física	Menú de mesa.					
P43	El tipo de mobiliario que posee el restaurante influye en mi momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Mobiliario.					
P44	La existencia de una señalética dentro de un restaurante influye en mi momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Señalética.					
P45	La existencia de varios servicios complementarios, como wifi, baños, televisión o música, dentro de un restaurante influye en mi momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Servicios complementarios.					
P46	La existencia de un parquetero influye en mi momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Parqueteros.					
P47	Busco un restaurante dependiendo del sector geográfico en donde vivo.		Cultura	Cultura.					

P10	Consume siempre en restaurantes que ofrezcan alternativas sostenibles.	Se considera un aspecto de sostenibilidad.		Sostenibilidad						
P11	Elige un restaurante que vaya acorde a mi clase social.	El restaurante debe ser acorde a la clase social del consumidor.		Social						
P12	Los grupos religiosos, de amigos, vecinos o compañeros de trabajo con los que me relaciono a diario influyen en mi momento de decidir un restaurante.	Tiene influencia el grupo social.		Social						
P13	MI familia influye en mi momento de decidir un restaurante.	El restaurante debe ser acorde a la familia.		Social						
P14	Sea yo quien influye en los demás al momento de decidir un restaurante.	El restaurante debe ser acorde a la familia.		Social						
P15	Busco un restaurante que me genere un nivel de estrés.	El restaurante debe ser acorde a la familia.		Social						
P16	MI género influye al momento de decidir un restaurante.	El restaurante debe ser acorde a la familia.		Social						
P17	Busco restaurantes donde los otros clientes tienen mi misma edad.	El restaurante debe ser acorde a la familia.		Social						
P18	Busco restaurantes según mi estado civil.	El restaurante debe ser acorde a la familia.		Social						
P19	Selecciono un restaurante donde accedan personas que trabajen en profesiones o áreas similares a la mía.	El restaurante debe ser acorde a la familia.		Social						
P20	No me importa estar en poco concurrido cuando voy a comer.	El restaurante debe ser acorde a la familia.		Social						
P21	Busco restaurantes que vayan con mi estilo de vida.	El restaurante debe ser acorde a la familia.		Social						
P22	Busco restaurantes que vayan con mi personalidad.	El restaurante debe ser acorde a la familia.		Social						
P23	Siempre me gusta ir a comer en diversos restaurantes.	El restaurante debe ser acorde a la familia.		Social						
P24	Considero que los restaurantes ofrecen siempre productos y servicios de buena calidad.	El restaurante debe ser acorde a la familia.		Social						
P25	Busco restaurantes donde oferten una gastronomía nueva con el fin de conocer y aprender nuevas experiencias culinarias.	El restaurante debe ser acorde a la familia.		Social						
P26	Busco restaurantes donde se oferta gastronomía local/auténtica en el sabor.	El restaurante debe ser acorde a la familia.		Social						
P27	Encuentro siempre información de los restaurantes gracias a Internet.	El restaurante debe ser acorde a la familia.		Social						

P30	Soy hábil en el uso de Internet para la búsqueda de información de restaurantes.	Se considera un aspecto de sostenibilidad.								
P31	Puedo acceder fácilmente a Internet para buscar información sobre la oferta gastronómica que existe en el mercado.	El restaurante debe ser acorde a la familia.								
P32	Considero que la información que publica los restaurantes en Internet está siempre actualizada.	El restaurante debe ser acorde a la familia.								
P33	Siempre estoy conectado a Internet para buscar información sobre los restaurantes que me interesan.	El restaurante debe ser acorde a la familia.								
P34	Considero importante alimentarme a las horas que mi cuerpo lo necesita.	El restaurante debe ser acorde a la familia.								
P35	Dependiendo de lo que deseo comer influye en mi momento de decidir un restaurante.	El restaurante debe ser acorde a la familia.								
P36	Siempre identifico varios restaurantes antes de ir a comer.	El restaurante debe ser acorde a la familia.								
P37	Antes de seleccioner un restaurante, evalúo aquel que cumple con todos mis requerimientos como consumidor.	El restaurante debe ser acorde a la familia.								
P38	Evito primero toda la oferta gastronómica que tiene el restaurante antes de seleccioner mi pedido.	El restaurante debe ser acorde a la familia.								
P39	Lo que yo consumo en un restaurante depende de mi propia elección y no de Internet.	El restaurante debe ser acorde a la familia.								
P40	Busco un equilibrio entre mi presupuesto y lo que consumo en un restaurante.	El restaurante debe ser acorde a la familia.								
P41	Siempre evalúo el producto y servicio después de consumirlo en un restaurante de manera personal.	El restaurante debe ser acorde a la familia.								
P42	La probabilidad de regresar a un restaurante que ofrece un buen producto y servicios es alta.	El restaurante debe ser acorde a la familia.								
Nombre: VICTOR LLOJUNA G. Puesto: Elaboración propia			Firma: 	Fecha: 26/07/2018						

Anexo 7

Anexo 7: Validación final del instrumento: PhD. Mikel Ugando Peñate

Docente: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, Ecuador.

Doctor en Economía Sobresaliente Cum Laude.
(Director de Tesis)

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


Por medio del presente se solicita su colaboración en la validación de un instrumento de investigación (encuesta), con el fin de considerar si las variables, indicadores o dimensiones poseen la correspondencia y el lenguaje que se requiere para el levantamiento de información necesaria para mi trabajo de doctorado, el cual tiene como tema principal: **"Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito"**, para ello se ha considerado un contenido muy completo y sustancial que engloba las necesidades y requisitos para una investigación de nivel de doctorado.

INDICACIONES:

- En la siguiente matriz de validación tiene varias columnas, la primera es la pregunta que estará en la encuesta, la segunda columna donde se manifiesta la escala de respuesta de la pregunta, una tercera columna la variable, la cuarta columna el indicador o dimensión que le representa, y dos grupos de columnas donde se evalúa la pertinencia de la pregunta y el lenguaje.
- En las columnas (pertinencia) se le solicita evaluar si la pregunta o escala es pertinente o no a la variable e indicador; para ello usted deberá colocar una **X** si es: *pertinente* o una **X** si *no es pertinente*
- En las columnas (lenguaje) se le solicita evaluar si la pregunta posee un lenguaje adecuado o no; para ello usted deberá colocar una **X** si el lenguaje es: *totalmente claro, algo claro o confuso*

TEMA DE ESTUDIO: Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito.

OBJETIVO GENERAL DEL INSTRUMENTO: Determinar aquellos elementos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito.

Revisado por  PhD. Mikel Ugando Peñate

PHD MIKEL UGANDO PEÑATE
DOCTOR EN ECONOMÍA
MASTER FINANZAS COME
7474 R-10-11278

Código	Pregunta	Escala	Variable	Dimensión	Pertinencia		¿Qué tan entendible es el lenguaje?			
					Pertinente	No pertinente	Totalmente claro	Algo claro	Confuso	
P1.1	¿Cuál es su género?	<ul style="list-style-type: none"> Hombre Mujer 		Género						
P1.2	¿Cuál es su edad?	<ul style="list-style-type: none"> De 18 a 25 años De 26 a 35 años De 36 a 45 años Más de 45 años 		Edad						
P1.3	¿Cuál es su último nivel de estudio?	<ul style="list-style-type: none"> Educación (Bachillerato) Educación (Carrera Superior) Bachillerato Educación Superior (Nivel licenciatura) Educación Superior (Tercer nivel de grado) Educación Superior (Cuarto nivel postgrado) Magister 		Formación académica						
P1.4	¿Cuál es su ocupación laboral actual?	<ul style="list-style-type: none"> Estudiante Empleado público Empleado de empresa privada Empresario No trabaja 		Demográfica Ocupación laboral						
P1.5	¿Cuál es su estado civil?	<ul style="list-style-type: none"> Soltero Casado Viudo Divorciado Unión libre 		Estado civil						
P1.6	¿En qué sector vive?	<ul style="list-style-type: none"> Norte (Compendio desde la Mitad del Abasco o Caldera hasta La Mariscal) Centro (Compendio desde El Equino hasta San Diego) Sur (Compendio desde el río Machangara hasta Chapungu) Valle de Tumbaco (Compendio: Lumbiza, Tumbaco, Nueva, Puente, Pólo) Valle de las Chichas (Compendio desde: Conocoto, Píntag, Anapí, La Mariscal) No vive en Quito 		Sector de residencia						



PHD MIKEL UGANDO PEÑATE
DOCTOR EN ECONOMÍA
MASTER FINANZAS COME
7474 R-10-11278

Código	Preguntas	Escala	Variable	Dimensión	Evidencia No documental	¿Que tan entendible es el lenguaje?		
						Totalmente clara	Algo clara	Confusa
P11	La temática de un restaurante es importante para mí al momento de decidir en donde voy a comer.	- Tratamiento en documento de desarrollo de la actividad. - De acuerdo al momento de desarrollo de la actividad. - Tratamiento de acuerdo	Producto	Concepto o temática del negocio				
P12	La marca del negocio influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Marca del negocio				
P13	La oferta gastronómica influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Oferta gastronómica				
P14	La calidad gastronómica influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Calidad de la oferta gastronómica				
P15	Los tamaños y porciones de la oferta gastronómica influyen en mí al momento de decidir un restaurante.			Tamaños y porciones				
P16	Considero que los diversos sabores que utilizan los restaurantes para transparentar comida deben ser prácticos y que no afecten al medio ambiente.	- Tratamiento en documento de desarrollo de la actividad. - De acuerdo al momento de desarrollo de la actividad. - Tratamiento de acuerdo	Precio	Envase o empaque				
P17	Los precios fijados en la oferta gastronómica, por parte de los restaurantes, influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Fijación de precios				
P18	Los impuestos que debo pagar por consumir un alimento o bebida influyen en mí al momento de decidir un restaurante.			Impuestos del plato gastronómico				
P19	Los términos y condiciones de pago que maneja un establecimiento de alimentos y bebidas.	- Tratamiento en documento de desarrollo de la actividad. - De acuerdo al momento de desarrollo de la actividad. - Tratamiento de acuerdo	Plata	Términos y condiciones de pago				
P20	La ubicación del restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Ubicación				
P21	Busco restaurantes que ofrezcan servicio a domicilio y que puedan llegar adonde yo me encuentro.	- Tratamiento en documento de desarrollo de la actividad. - De acuerdo al momento de desarrollo de la actividad. - Tratamiento de acuerdo	Plata	Cobertura geográfica				
P22	El tiempo de desplazamiento que me toma llegar a un restaurante, incluido el tráfico, influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Tiempo de desplazamiento				

felix
PROF. MIGUEL IGUANDO PEÑATE
 DOCTOR EN ECONOMÍA
 MASTER FINANZAS CORP.
 7474 P-13-11216

P23	Los atractivos turísticos, culturales o de ocio aliados al restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	- Tratamiento en documento de desarrollo de la actividad. - De acuerdo al momento de desarrollo de la actividad. - Tratamiento de acuerdo	Promoción	Atractivos turísticos, culturales o de ocio aliados			
P24	La publicidad que maneja el restaurante sobre su producto o servicio influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Publicidad			
P25	El medio de comunicación que maneja el establecimiento para informar sus promociones influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Medio publicitario			
P26	La información que me envía el restaurante personalmente por correo, redes sociales o folletos influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Marketing directo			
P27	La forma de vender dentro o fuera del restaurante por parte del negocio influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Venta personal			
P28	Las diversas promociones que posee el restaurante influyen en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	- Tratamiento en documento de desarrollo de la actividad. - De acuerdo al momento de desarrollo de la actividad. - Tratamiento de acuerdo	Promoción de venta	Promociones de venta			
P29	Me agrada cuando siento que el restaurante desarrolla un espacio interactivo con el cliente.			Relaciones públicas			
P30	El tipo de atención al cliente que maneja un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	- Tratamiento en documento de desarrollo de la actividad. - De acuerdo al momento de desarrollo de la actividad. - Tratamiento de acuerdo	Proceso de servicio	Atención al cliente			
P31	Considero importante cuando en un restaurante valoran mi opinión mediante un buzón de quejas y sugerencias.			Método de queja			
P32	Identifico un restaurante según la forma como presenta su oferta gastronómica, es decir, mediante la presentación de sus platos de manera atractiva y en el tiempo acordado.			Merchandising			
P33	Voy a restaurantes donde siempre ofrecen productos y servicios gastronómicos nuevos para mí.	- Tratamiento en documento de desarrollo de la actividad. - De acuerdo al momento de desarrollo de la actividad. - Tratamiento de acuerdo	Personal de servicio	Novedad, innovación y desarrollo			
P34	Considero importante que el administrador del restaurante esté pendiente de los pedidos y la atención al cliente durante el servicio.			Perfil del personal administrativo			

felix
PROF. MIGUEL IGUANDO PEÑATE
 DOCTOR EN ECONOMÍA
 MASTER FINANZAS CORP.
 7474 P-13-11216

P35	La calidad y el nivel de atención del personal de cocina y servicio de un restaurante son importantes para mí.	- Si de acuerdo, por el momento. - De acuerdo al momento de desarrollo de la actividad. - Tratamiento de acuerdo	Personal de servicio	Perfil del personal operativo			
P36	Considero importante que el restaurante informe todo lo que puede ofrecer al consumidor mediante una buena publicidad o promociones.			Perfil del especialista en marketing			
P37	La existencia de una persona que colabore en la seguridad dentro o fuera del restaurante es importante para mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.	- Si de acuerdo, por el momento. - De acuerdo al momento de desarrollo de la actividad. - Tratamiento de acuerdo	Evidencia física	Perfil del personal de seguridad			
P38	El diseño y la decoración externa e interna influyen en mí al momento de decidir un restaurante.			Diseño y decoración			
P39	Considero que un restaurante debe tener varios tipos para ofrecer un servicio de calidad (jardines, salas privadas, terrazas, entre otros).			Ambiente (luz)			
P40	Me gusta consumir en restaurantes donde se presta una atmósfera positiva entre los empleados y los clientes.			Atmósfera			
P41	Para mí, el uniforme del personal debe tener una relación con el concepto del establecimiento.			Uniforme			
P42	El tipo de cubierto, vajilla o vajilla que maneja un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Manejo de mesa			
P43	El tipo de mobiliario que posee el restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Mobiliario			
P44	La existencia de una señalética dentro de un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Señalética			
P45	La existencia de varios servicios complementarios, como wifi, baños, televisión o música, dentro de un restaurante influye en mí al momento de decidir un establecimiento de alimentos y bebidas.			Servicios complementarios			
P46	La existencia de un parqueadero influye en mí al momento de decidir un restaurante.			Parqueadero			
P47	Busco un restaurante dependiendo del sector geográfico en donde vivo.	- Tratamiento en desarrollo de la actividad. - De acuerdo al momento de desarrollo de la actividad. - Tratamiento de acuerdo	Cultura	Cultural			

felix
PROF. MIGUEL IGUANDO PEÑATE
 DOCTOR EN ECONOMÍA
 MASTER FINANZAS CORP.
 7474 P-13-11216

P1.1	Consumo siempre en restaurantes que ofrecen alternativas nacionales.	-De acuerdo al momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Sub cultura					
P1.2	Escojo un restaurante que vaya acorde a mi clase social.	-De acuerdo al momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Clase social					
P1.3	Los grupos religiosos, de amigos, vecinos o compañeros de trabajo con los que me relaciono a diario influyen en mi momento de decidir un restaurante.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo	Social	Grupos de referencia					
P1.4	Mi familia influye en mi momento de decidir un restaurante.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Familia					
P1.5	Soy yo quien influye en los demás al momento de decidir un restaurante.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Papel o rol que tiene en la sociedad					
P1.6	Busco un restaurante que me genere un nivel de estatus.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Estatus					
P1.7	Mi género influye al momento de decidir un restaurante.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Género					
P1.8	Busco restaurantes donde los otros clientes tienen mi misma edad.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Edad					
P1.9	Busco restaurantes según mi estado civil.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Etapas del ciclo de la vida					
P1.10	Selecciono un restaurante donde acuden personas que trabajan en profesiones o áreas similares a la mía.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo	Personal	Ocupación laboral					
P1.11	No me importa estar un poco emborrachado cuando voy a comer.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Situación económica					
P1.12	Busco restaurantes que voyan con mi estilo de vida.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Estilo de vida					
P1.13	Busco restaurantes que voyan con mi personalidad.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Personalidad y auto concepto					
P1.14	Siempre me motiva ir a comer en diversos restaurantes.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Exposición					
P1.15	Considero que los restaurantes ofrecen siempre productos y servicios de buena calidad.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Percepción					
P1.16	Busco restaurantes donde oferten una gastronomía nueva con el fin de conocer y aprender nuevas experiencias culinarias.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo	Psicológico	Aprendizaje (comportamiento)					
P1.17	Busco restaurantes donde su oferta gastronómica beneficie a mi salud.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Creencia y actitudes					
P1.18	Encuentro siempre información de los restaurantes gracias a Internet.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo	Tecnológico	Diversidad tecnológica					

Mikel Ugando Peñate
PHD MIKEL UGANDO PEÑATE
 DOCTOR EN ECONOMIA
 MASTER FINANZAS CORP.
 7476 R-13-11215

P1.11	Soy hábil en el uso de Internet para la búsqueda de información de restaurantes.	-De acuerdo al momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Conocimiento y manejo de herramientas y aplicaciones (redes sociales)					
P1.12	Puedo acceder fácilmente a Internet para buscar información sobre la oferta gastronómica que existe en el mercado.	-De acuerdo al momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Accesibilidad tecnológica y conexiones a internet					
P1.13	Considero que la información que publica los restaurantes en Internet está siempre actualizada.	-De acuerdo al momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Calidad y tipo de información existente					
P1.14	Siempre estoy conectado a Internet para buscar información sobre los restaurantes que me interesan.	-De acuerdo al momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Frecuencia de conexión a Internet (usuarios y aplicaciones)					
P1.15	Considero importante alimentarme a las horas que mi cuerpo lo necesita.	-De acuerdo al momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Reconocimiento de la necesidad					
P1.16	Dependiendo de lo que deseo comer influiré en mi momento de decidir un restaurante.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Reconocimiento del deseo					
P1.17	Siempre identifico varios restaurantes antes de ir a comer.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo	Proceso de compra	Búsqueda de información o proveedores					
P1.18	Antes de seleccionar un restaurante, evalúo aquel que cumple con todos mis requerimientos como consumidor.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Selección de proveedor					
P1.19	Evalúo primero toda la oferta gastronómica que tiene el restaurante antes de seleccionar mi pedido.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Pedido del producto o servicio					
P1.20	Lo que yo consumo en un restaurante depende de mi propia elección y no de terceros.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Consumo in situ					
P1.21	Busco un equilibrio entre mi presupuesto y lo que consumo en un restaurante.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Pago por el producto o servicio (pago por consumo)					
P1.22	Siempre evalúo el producto y servicio después de consumir en un restaurante de manera personal.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo		Evaluación después de la compra					
P1.23	La probabilidad de regresar a un restaurante que posee un buen producto y servicio es alta.	-Tratando de encontrar un momento de acuerdo, si es de acuerdo al momento de acuerdo	Compra posterior a la compra	Reacción posterior a la compra (reclamo - desistido)					
Revisor: PHD. Mikel Ugando Peñate			Firma:	<i>Mikel Ugando Peñate</i>	Fecha:				
Fuente: Elaboración propia									

PHD MIKEL UGANDO PEÑATE
 DOCTOR EN ECONOMIA
 MASTER FINANZAS CORP.
 7476 R-13-11215