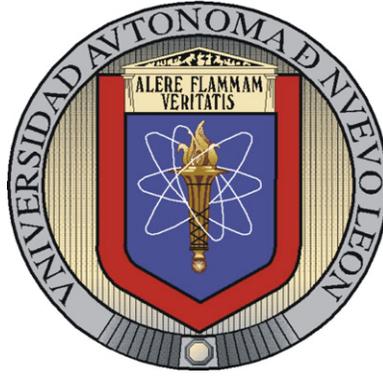


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN  
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y POSGRADO**



**TESIS**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA RECOMENDACIÓN DE BOCA EN BOCA  
A TRAVÉS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: ESTUDIO DE LA  
INDUSTRIA RESTAURANTERA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE  
MONTERREY.**

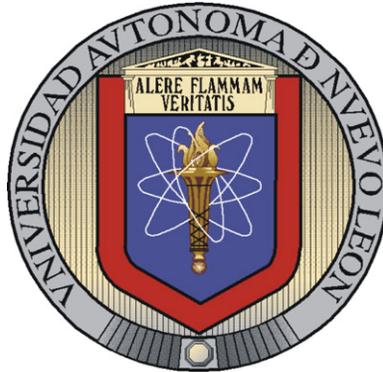
**PRESENTA**

**CHRISTIAN REICH LÓPEZ**

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

**Diciembre 2021**

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



**TESIS**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA RECOMENDACIÓN DE BOCA EN BOCA  
A TRAVÉS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: ESTUDIO DE LA  
INDUSTRIA RESTAURANTERA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE  
MONTERREY.**

**PRESENTA  
CHRISTIAN REICH LÓPEZ**

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

**DIRECTOR DE TESIS  
DRA. MARÍA MAYELA TERÁN CAZARES**

**COMITÉ TUTORIAL  
DR. JOSÉ NICOLÁS BARRAGÁN CODINA  
DR. ALFONSO LÓPEZ LIRA ARJONA**

**Monterrey, Nuevo León, México**

**Diciembre 2021**

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	6
APROBACIÓN DE LA TESIS POR EL COMITÉ DOCTORAL .....	7
AGRADECIMIENTOS.....	8
DEDICATORIA.....	10
ABREVIATURAS y TÉRMINOS TÉCNICOS.....	11
ÍNDICE DE TABLAS .....	12
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	14
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	14
RESUMEN.....	15
INTRODUCCIÓN.....	16
<b>CAPITULO 1.- NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO.....</b>	<b>18</b>
<b>1.1 Antecedentes del problema a estudiar. ....</b>	<b>18</b>
1.1.1 Hechos actuales que contextualizan el problema .....	19
1.1.2 Definición de la industria restaurantera y de restaurantes de servicio completo.....	23
1.1.3 Causas y consecuencias del problema a estudiar.....	24
1.1.4 Mapa mental del planteamiento del problema.....	29
1.2 <i>Planteamiento del Problema de Investigación</i> .....	31
1.2.1 Antecedentes teóricos del fenómeno a estudiar. ....	31
1.2.2 Justificación teórica y/o aplicada de las variables independientes con la dependiente. ....	31
1.3 <i>Pregunta central de investigación</i> .....	35
1.4 <i>Objetivo general de la investigación</i> .....	35
1.4.1 Objetivos metodológicos de la investigación .....	35
1.4.2 Objetivos específicos o de resultados. ....	36
1.5 <i>Hipótesis general de investigación</i> .....	37
1.6 <i>Metodología</i> .....	37
1.7 <i>Justificación y aportaciones del estudio</i> .....	38
1.8 <i>Delimitaciones del estudio</i> .....	39
<b>CAPITULO 2.- MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>40</b>
2.1 <i>Marco teórico de la variable dependiente – Recomendación de boca en boca</i> .....	40
2.1.1 Relación teórica de la variable dependiente “Recomendación de boca en boca” .....	42
2.1.2 Teorías y Estudios de investigaciones aplicadas. ....	51
2.2 <i>Fundamento teórico de la variable mediadora satisfacción</i> . ....	55

2.3	<i>Teorías e investigaciones aplicadas de las variables independientes</i> .....	58
2.3.1	Fundamento Teórico de la variable X1: Calidad de la comida.....	58
2.3.2	Fundamento Teórico de la variable X2: Calidad de la interacción del personal.....	60
2.3.3	Fundamento Teórico de la variable X3: Valor percibido por el cliente.....	62
2.3.4	Fundamento Teórico de la variable X4: Ambiente físico de calidad.....	64
2.4	<i>Hipótesis específicas y/o operativas</i> .....	68
2.4.1	Modelo gráfico de las hipótesis.....	69
<b>CAPITULO 3: ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....</b>		<b>70</b>
3.1	<i>Tipo y diseño de la investigación</i> .....	70
3.1.1	Tipos de investigación.....	70
3.1.2	Diseño de la investigación.....	72
3.2	<i>Método de recolección de datos</i> .....	72
3.2.1	Elaboración de la encuesta o entrevista estructurada.....	73
3.2.3	Método de evaluación de expertos.....	77
3.3	<i>Población, marco muestral y muestra</i> .....	78
3.3.1	Tamaño de la muestra.....	79
3.3.2	Sujetos de Estudio.....	83
3.4	Métodos de análisis estadístico.....	83
<b>CAPITULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>		<b>84</b>
4.1	<i>Prueba piloto</i> .....	84
4.2	<i>Resultados finales</i> .....	85
4.2.1	Características de la muestra.....	85
4.2.2	Estadística descriptiva.....	87
4.2.1	Análisis estadístico del modelo: ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales.....	91
4.2.1.2	Sesgo del método común.....	92
4.2.1.4	Validez discriminante.....	94
4.2.1.5	Pruebas de confiabilidad.....	94
4.2.1.6	Multicolinealidad.....	99
4.2.1.7	Evaluación del modelo estructural.....	99
4.2.2	Comprobación de hipótesis.....	100
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>105</b>
<b>Bibliografía.....</b>		<b>108</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>117</b>

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

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

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

Nombre: Christian Reich López

Firma: \_\_\_\_\_

Fecha: Diciembre 2021

## APROBACIÓN DE LA TESIS POR EL COMITÉ DOCTORAL

Por medio de la presente, nos permitimos informarle que después de haber revisado a detalle el proyecto de tesis doctoral titulada: **“Factores que influyen en la recomendación de boca en boca a través de la satisfacción del cliente: Estudio de la industria restaurantera en el área metropolitana de Monterrey”**, elaborado por el alumno **Christian Reich López**, nuestro dictamen colegiado es: aprobado para presentarse.

A T E N T A M E N T E

“Alere Flammam Vereitatis”

Cd. Universitaria de N.L. a 18 de diciembre de 2021

### Comité de Tesis y Examen Doctoral

---

Dra. María Mayela Terán Cázares  
Presidente

---

Dr. José Nicolás Barragán Codina  
Secretario

---

Dr. Alfonso López Lira Arjona  
Vocal 1

---

Dr. Gustavo Juan Alarcón Martínez  
Vocal 2

---

Dr. Mario César Dávila Aguirre  
Vocal 3

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco profundamente a Dios y a la vida, no solo por darme la oportunidad de realizar este posgrado, si no por todas las bendiciones.

A mi esposa, por compartir este proyecto conmigo, darme su amor y paciencia que me permitieron realizar esta investigación.

A mis hijas Regina y Valentina, mi motor e inspiración en cada cosa que hago.

A mis padres. Carmen, mi madre quien es incondicional y apoya todos mis proyectos. Dr. Alejandro, mi padre, quien me impulsó a inscribirme a este posgrado, siguiendo sus pasos como investigador y docente.

A mi hermana Alejandra, con quien comparto al igual que mi padre la vocación por la docencia y la educación.

A mi comité tutorial. Dra. Mayela Terán, quien me guío amablemente no solo para realizar esta investigación, si no también para aconsejarme en decisiones de vida. Al Dr. José Barragán, con quien tuve el grande honor de escribir mi primer artículo de investigación. Al Dr. Alfonso López Lira, quien me ayudó siempre con su gran disposición y experiencia a mejorar mi investigación.

A mis profesores. Dra. Karla Saenz, Dr. Joel Mendoza, Dra. Martha del Pilar, Dr. Jesús Fabián, Dr. Gustavo Alarcón y Dra. Mónica Blanco. Infinitas gracias, aprecio y atesoro los conocimientos, las enseñanzas y la experiencia compartida.

Al Dr. Luis Villarreal Villarreal, quien en tiempos difíciles me apoyó para poder continuar con mis estudios.

Al Dr. Mario César Dávila Aguirre por orientarme en fases tempranas de mi investigación y por participar como jurado en el examen doctoral.

Al Dr. Klender Cortez por brindarme su amistad y consejos.

Al personal administrativo, quienes tras bambalinas hacen que todo sea posible.

Al Dr. Gerardo Lozano, Dr. Javier Reynoso y al Dr. Cuahutemoc Villarreal, por compartir conmigo su valioso tiempo y expertiz en temas de investigación, servicio al cliente y restaurantes.

A mis socios Alex e Isaac, pues con ellos comparto la pasión de vivir día a día la medición y mejora de la experiencia y servicio al cliente con cientos de marcas.

Y finalmente a mis compañeros, Roxana, Rubén y Juan. Gracias por compartir este viaje, sin ustedes compañeros, la experiencia del Doctorado hubiera sido diferente.

## **DEDICATORIA**

Dedico especialmente esta tesis a mis queridos suegros, Rosa Nelly Barbosa Sánchez y Juan Ambrocio Ayala Sierra. Su legado y amor vivirá por siempre en nuestros corazones. Descansen en paz.

## ABREVIATURAS y TÉRMINOS TÉCNICOS

AVE:	“Average Variance Extraction” Extracción promedio de la varianza
CANIRAC:	Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados.
CR:	“Composite reliability” Fiabilidad compuesta.
DINNESERV:	Instrumento basado en el SERVQUAL con adecuaciones precisas para la industria restaurantera.
E-WOM:	“E-Word of Mouth” Recomendación entre usuarios el cual se da en medios digitales.
NRA:	“National Resstaurant Association” Asociación Nacional de Restaurantes. (Estados Unidos).
PLS:	“Partial least squares”: Mínimos cuadrados parciales.
RQ:	“Relationship Quality” Sentimientos positivos hacia un restaurant, la relación que un comensal da hacia un restaurant.
SERVQUAL:	Instrumento de medición de la percepción de los componentes de la satisfacción del servicio y expectativa del mismo.
SISTEMA POS:	“Point of Purchase” Sistema computacional usado en la industria donde se manejan las órdenes de los restaurantes.
SEM:	“Structural ecuation Modeling” Modelo de ecuaciones estructurales.
SNS:	“Social networking sites” Sitios y redes sociales.
SPSS:	“Statistical program for Social Science” paquete estadístico.
TICKET PROMEDIO:	Consumo promedio de un comensal en su visita o compra.
WOM:	“Word of mouth” recomendación de boca en boca.

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.-</b> Importancia económica de la industria restaurantera en el ámbito nacional y en los servicios privados no financieros. ....	21
<b>Tabla 2.-</b> Histórico de la Población .....	21
<b>Tabla 3.-</b> Relación de restaurantes de servicio completo y habitantes de los municipios del área metropolitana de Monterrey. ....	26
<b>Tabla 4.-</b> Estudios relacionados a la recomendación de boca en boca y sus principales contribuciones. ....	42
<b>Tabla 5.-</b> Definiciones recomendación de boca en boca o WOM. ....	49
<b>Tabla 6.-</b> Estudios y mediciones de la recomendación de boca en boca. ....	51
<b>Tabla 7.-</b> Estudios que analizan la influencia de diferentes factores en el contexto restaurantero. ....	67
<b>Tabla 8.-</b> Estructura del instrumento de investigación .....	75
<b>Tabla 9.-</b> Operacionalización de las variables. ....	76
<b>Tabla 10.-</b> Población área metropolitana de Monterrey.....	79
<b>Tabla 11.-</b> Plan muestral por cuotas.....	81
<b>Tabla 12.-</b> Muestreo final.....	82
<b>Tabla 13.-</b> Resultados prueba piloto.....	84
<b>Tabla 14.-</b> Resumen de prueba de hipótesis de normalidad de Kolmogorov-Smirnoff .....	86
<b>Tabla 15.-</b> Demográficos de la muestra: Género.....	87
<b>Tabla 16.-</b> Demográficos de la muestra: Edad.....	88
<b>Tabla 17.-</b> Demográficos de la muestra: Último grado de estudios terminado .....	89
<b>Tabla 18.-</b> Estadísticos descriptivos de los datos.....	90
<b>Tabla 19.-</b> Correlación de las variables del modelo .....	91
<b>Tabla 20.-</b> Análisis factorial exploratorio (EFA) para descartar sesgo del método común por el criterio de Harman. ....	92
<b>Tabla 21.-</b> Indicadores de ajuste .....	93
<b>Tabla 22.-</b> Validez discriminante. ....	94

<b>Tabla 23.-</b> Indicadores de confiabilidad. ....	95
<b>Tabla 24.-</b> Significacia estadística de las cargas factoriales que componen los constructos.....	96
<b>Tabla 25.-</b> Indicadores de confiabilidad. ....	98
<b>Tabla 26.-</b> Factor de inflación de la varianza .....	99
<b>Tabla 27.-</b> R cuadrada y Q cuadrada del modelo.....	100
<b>Tabla 28.-</b> Comprobación de las hipótesis de investigación efectos directos.....	102
<b>Tabla 29.-</b> Comprobación de las hipótesis de investigación efectos indirectos o mediadores.....	102
<b>Tabla 30.-</b> Resultado sobre los efectos totales (mediadores y directos). ....	103

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.-</b> Pronóstico del consumo real de restaurantes y hoteles alrededor del mundo, desde 2010 hasta 2015 (en millones de dólares).....	19
<b>Ilustración 2.-</b> Ventas de restaurantes de servicio completo en Estados Unidos del año 2013 al año 2020 (en miles de millones de dólares).....	20
<b>Ilustración 4.-</b> La cadena de lealtad. ....	29
<b>Ilustración 5.-</b> Mapa mental del planteamiento del problema.....	30
<b>Ilustración 6.-</b> Jerarquía de los efectos.....	44
<b>Ilustración 7.-</b> Marco conceptual teoría Estímulo-Organismo-Respuesta .....	45
<b>Ilustración 8.-</b> Marco conceptual modelo de Brechas en el Servicio.....	46
<b>Ilustración 9.-</b> Conducta y consecuencias financieras de la calidad del servicio .....	48
<b>Ilustración 10.-</b> La cadena de la lealtad .....	55
<b>Ilustración 11.-</b> Modelo de la investigación. ....	69
<b>Ilustración 12.-</b> Enfoque cuantitativo. ....	71
<b>Ilustración 13.-</b> Diseño de la investigación.....	72
<b>Ilustración 14.-</b> Escala likert de 5 puntos en formato smiley. ....	74
<b>Ilustración 15.-</b> Aplicación de encuesta a través de plataforma digital, distribuida por redes sociales..	75
<b>Ilustración 16.-</b> Valores T del modelo de los efectos directos.....	101
<b>Ilustración 17.-</b> Resultado de los efectos totales en el modelo gráfico.....	104

## ÍNDICE DE ECUACIONES

<b>Ecuación 1.-</b> Cálculo de tamaño de muestra.....	80
-------------------------------------------------------	----

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar las variables que inciden en el fenómeno de recomendación de boca en boca a través de la satisfacción del cliente en el segmento de restaurantes denominados de servicio completo en el área metropolitana de Monterrey, Nuevo León. Para este estudio se hizo una extensa revisión de literatura con la finalidad de proponer un modelo en la que se exploran las variables: calidad de la comida, calidad en la interacción del personal, valor percibido por el cliente y ambiente físico de calidad. La literatura sugiere que el comportamiento de recomendación de boca en boca es antecedido por la satisfacción del cliente, por lo que la misma se propone como variable mediadora. Para el presente estudio, el método para la estimación del modelo fue a través de la técnica ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM); se eligió esta técnica debido a las características descriptivas de la muestra, las cuales no lograron cumplir el supuesto de normalidad que requieren otras técnicas paramétricas. Los resultados de la investigación demuestran evidencia que indican que la calidad de la comida, la calidad de la interacción del personal, el valor percibido por el cliente y finalmente el efecto de satisfacción de cliente tienen un efecto estadísticamente significativo sobre la intención de recomendación de boca en boca. Respecto a las limitaciones del estudio, por circunstancias de la pandemia mundial por COVID-19, el muestreo obtenido en esta investigación se realizó a través de un método por conveniencia no probabilístico a través de una plataforma digital, siendo que en otro contexto se hubiera optado por una metodología de muestreo del tipo probabilístico. La originalidad de la investigación consiste en la aportación de evidencia empírica que amplía el conocimiento del comportamiento del consumidor en la intención de recomendación, especialmente en la consideración de un contexto de pandemia mundial. Diversos autores reconocen la intención de recomendación como uno de los principales factores de éxito no solo en la industria restaurantera, si no en los negocios en general.

## INTRODUCCIÓN

Es conocido que la industria restaurantera es atractiva y dinámica, al observar las estadísticas del segmento hasta antes del inicio de la pandemia de COVID-19, la cual muestra una clara tendencia de crecimiento; sin embargo, este sector también es reconocido como una de las más competitivas y de las cuales se tiene una baja tasa de sobrevivencia en los primeros 3 años de operación.

La recomendación de boca en boca es una forma casual de comunicación entre personas que han consumido ciertos bienes o han experimentado ciertos servicios. Diversos autores y operadores de la industria, reconocen este fenómeno como imprescindible para lograr el éxito sostenido en este giro de negocios. Para poder lograr atracción y retención de clientes, es importante que los restauranteros consideren tener un entendimiento de las necesidades, deseos y percepciones de sus comensales. Keller (2007) sugiere que “La recomendación de boca en boca (WOM) es un elemento clave y significativo en la estrategia de marketing para la industria restaurantera y que los restaurantes con presupuestos limitados en marketing dependen mayormente en estas recomendaciones de boca en boca” (págs. 448-452).

Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) obtuvieron información a través de sus investigaciones en las que sugieren que “esta lealtad y recomendación de boca en boca tiene relación con la satisfacción del cliente” (págs. 31-46). Es por esta razón que esta investigación busca entender los factores que generan la intención de recomendación de boca en boca a través de la variable satisfacción del cliente. La estructura de esta investigación se aborda en 4 capítulos que se describen a continuación:

El capítulo 1 plantea la naturaleza y contexto de la investigación, se describe el tamaño de la industria en términos mundiales, Norteamérica, México y finalmente Nuevo León; se estudian también los antecedentes de la problemática desde la óptica de las causas y consecuencias; se plantea la pregunta central de investigación, así como los objetivos generales y específicos de la misma. Finalmente, se describe de

forma general la metodología, delimitaciones del estudio y se mencionan brevemente las aportaciones que tienen los resultados del presente estudio justificando la importancia de la investigación.

El capítulo 2, presentará el marco teórico con una revisión de las teorías y los estudios aplicados sobre el fenómeno, dicha revisión tendrá como resultado la selección de variables dependientes, mediadoras e independientes que dan origen a las hipótesis y que finalmente se verán reflejados en un modelo.

El capítulo 3, explica a detalle la estrategia metodológica así como la descripción del diseño, desarrollo y tipo de investigación; de igual manera se describen los métodos de análisis y los instrumentos propuestos para el levantamiento de datos.

El capítulo 4 presenta el análisis y detalle de los métodos estadísticos empleados para poner a prueba las hipótesis planteadas en la investigación, con el fin de conocer el estatus de las mismas y el proceso por el cual se llegó a dichos resultados.

En el apartado final de conclusiones y recomendaciones se describe la discusión generada de los resultados obtenidos, así como la relación teórica que implica dicha evidencia, se describen las recomendaciones prácticas y se proponen futuras líneas o tópicos que podrían enriquecer esta línea de investigación.

## **CAPITULO 1.- NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO**

En el presente capítulo se describe el contexto de la investigación y se presenta en 4 secciones: En la primer seccion se describen los antecedentes del problema, donde se muestra la importancia que tiene la industria restaurantera a nivel mundial, nacional y estatal; se describe como es que el INEGI clasifica a esta industria en nuestro país; también se estudian una serie de causas y consecuencias que anteceden al problema de fondo. En la segunda sección se propone el problema de investigación considerando un planteamiento teórico del fenómeno a investigar; se hace síntesis de las teorías de la variable dependiente y también de la relación de esta variable con las independientes. En la tercera sección, se plantea la pregunta central de investigación, los objetivos generales y específicos, así como la hipótesis general de investigación. En la cuarta sección se describen los objetivos metodológicos, los objetivos específicos, la hipótesis general de investigación, la metodología, delimitaciones y justificaciones del estudio.

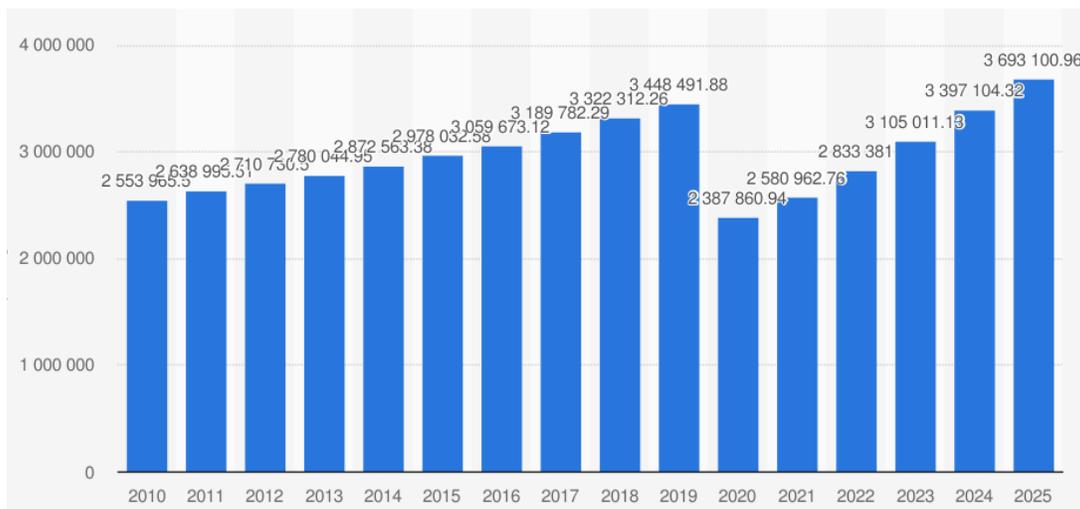
### **1.1 Antecedentes del problema a estudiar.**

La presente sección busca dar contexto a la problemática a estudiar desde 3 ángulos. El primero es resaltando la importancia que tiene la industria restaurantera en el entorno económico mundial, nacional y como estado, por lo que se estudian las estadísticas referentes al tamaño de la industria, la cantidad de empleos que genera y el porcentaje de producto interno bruto que implican en nuestro país. El segundo es poniendo contexto de la clasificación de los tipos de restaurantes en nuestro país, pues el estudio está acotado a los de tipo de servicio completo. El tercer elemento consiste en estudiar las causas y consecuencias que generan reto en los restaurantes y que puede resultar en un cierre permanente, así como el análisis de como se liga esta situación a la importancia de la recomendación de boca en boca por parte de los clientes de estos restaurantes. Este análisis se realiza tomando como base la investigación *¿Por qué los restaurantes quiebran?* de Parsa, Self, Njite, & King (2005), en el cual se estudia una serie de factores que influyen en la quiebra y en el éxito de los negocios que ejercen en la industria restaurantera.

### 1.1.1 Hechos actuales que contextualizan el problema

La industria de la hospitalidad en la que se considera el ámbito restaurantero, proyecta un crecimiento importante en el mundo, a pesar de los efectos que la pandemia mundial por coronavirus ha tenido en la dinámica de estos servicios. Un estudio de Statista (2021) proyecta que el sector se recuperará a niveles del 2019 entre el año 2024 y 2025, calculando un tamaño de mercado de 3,693,100 millones de dólares. Véase ilustración 1.

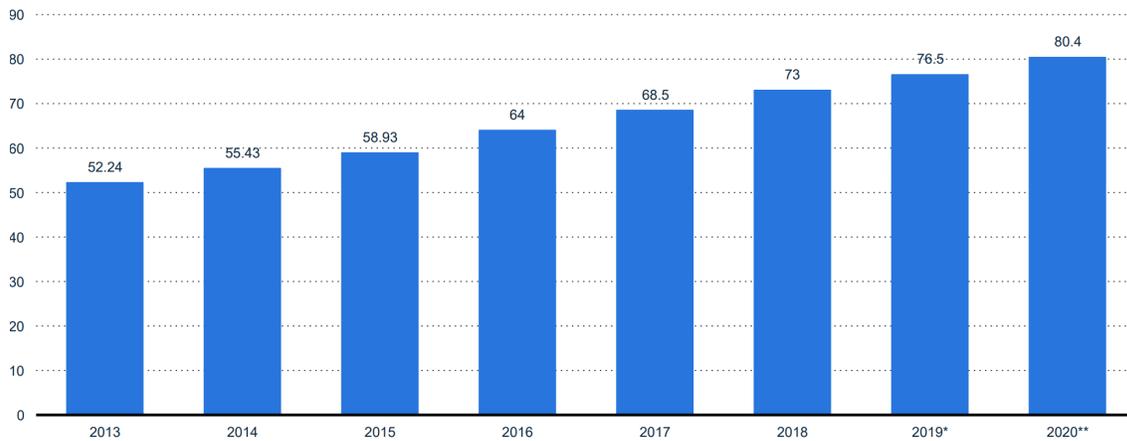
**Ilustración 1.- Pronóstico del consumo real de restaurantes y hoteles alrededor del mundo, desde 2010 hasta 2015 (en millones de dólares).**



Fuente: Statista (2021)

La NRA *National Restaurant Association* (2020), estima que en Estados Unidos hay más de un millón de establecimientos registrados como restaurantes y que generaron más de 899 mil millones de dólares en venta, generando más de 14.7 millones de empleados en la industria, todo esto solo en el año 2020.

**Ilustración 2.- Ventas de restaurantes de servicio completo en Estados Unidos del año 2013 al año 2020 (en miles de millones de dólares).**



*Fuente: Statista 2021*

En México, la asociación que se encarga de generar información del gremio restaurantero es la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados *CANIRAC*. Acorde a este organismo, se afirma que el sector restaurantero en México, cuenta con alrededor de 500 mil establecimientos y que la derrama económica estimada en el año 2015 representó 243 mil millones de pesos, lo que implica una participación del 1.8 por ciento del PIB nacional y genera el 6.8% de los empleos.

Con base en el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática *INEGI* se sabe que “existen 451 mil 854 establecimientos de preparación de alimentos y bebidas empleando un millón 475 mil 981 en México” (INEGI, 2014). Dichos establecimientos representan el 10.7% del total de las unidades económicas registradas en el país. Ver tabla 1.

**Tabla 1.- Importancia económica de la industria restaurantera en el ámbito nacional.**

<b>Variables</b>	<b>Total Nacional</b>	<b>Industria restaurantera</b>	<b>Industria restaurantera en %</b>
Unidades económicas	4,230,745	451,854	10.7%
Personal ocupado total	21,576,358	1,475,981	6.8%
Producción bruta total*	\$13,984,313,218	\$244,436,092	1.74%
Consumo intermedio*	\$7,999,726,827	\$152,154,019	1.9%
Valor agregado censal bruto*	\$5,984,586,391	\$92,282,073	1.5%

\*Miles de pesos

*Fuente: INEGI, 2014*

Alimentos y bebidas es una categoría de servicios que crece acorde a la demografía del área a estudiar, según INEGI “la población ha crecido de 1990 al 2010 en promedio 1.5 millones de personas por año en México”, el mismo organismo estima que “aproximadamente el 47.6% de la población se concentra en zonas urbanas, siendo el estado de Nuevo León una de las 5 entidades federativas con mayor concentración”.

Acorde al censo 2015 “Nuevo León creció en 10% en población con respecto al lustro anterior, teniendo una tasa de crecimiento anual promedio del 2% en los últimos 5 años” (INEGI, 2015). Ver tabla 2.

**Tabla 2.- Histórico de la Población**

<b>Periodo</b>	<b>Nuevo León</b>
1990	3,098,736
1995	3,550,114
2000	3,834,141
2005	4,199,292
2010	4,653,458
2015	5,119,504

*Fuente: INEGI, 2015.*

De acuerdo a la revista Residente Restaurant Media, CANIRAC estimó entre el año 2016 y 2017 un crecimiento en la industria de 4.7% solo en Nuevo León, la conclusión que se obtiene de analizar ambos estadísticos es que la industria restaurantera en el estado de Nuevo León ha crecido al menos en el periodo 2016 al 2017 a más del doble de la tasa de crecimiento poblacional, es decir, ha crecido mayormente la oferta con una base de demandantes menor a este crecimiento, esto significa que el neoleonés tiene cada vez más opciones donde consumir (RESIDENTE, 2019).

A mayor número de oferentes, la industria busca profesionalizarse para poder brindar un servicio más competitivo y poder ser de las empresas que perduren en el gusto del cliente, es por eso que la CANIRAC en su informe del año 2016 plantea como “uno de sus principales proyectos la profesionalización de protocolos de calidad en el restaurante” (CANIRAC, 2016).

Por otra parte, en el Estado de Nuevo León, se ha observado un crecimiento sostenido en la industria restaurantera. La CANIRAC estimó que en 2017 se abrieron aproximadamente en el Estado 818 nuevos establecimientos, lo que representó alrededor de 16 negocios nuevos semanales en promedio. En dicho documento la cámara estimó que el crecimiento en establecimientos equivalente a 4.7% con respecto al año anterior, no fue equivalente al crecimiento económico de la industria en general, estimado en 2.6% (CANIRAC, 2017). Esto implica que la oferta no está creciendo acorde a la demanda, por lo que la competencia por clientes es prioridad para los restauranteros para crecer y permanecer en el mercado, por lo que la interacción de los clientes al generar publicidad por recomendación es de suma importancia.

En términos generales, el restaurantero mexicano tiene como objetivo el crecimiento en ventas, siendo este un reto permanente en la industria, tomando en cuenta las condiciones de dinamismo y de sobre oferta que se vive en la entidad, teniendo como limitante en terminos generales las restricciones en los presupuestos

para generar actividades de mercadotecnia. “Por lo que buscar la recomendación de boca en boca, así como la recompra o lealtad de los negocios es una actividad clave para que puedan perdurar este tipo de empresas en el mercado” (Keller, 2007, págs. 448-452).

### **1.1.2 Definición de la industria restaurantera y de restaurantes de servicio completo.**

En el contexto de este estudio, el INEGI (2014) define la industria restaurantera como “los servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato en el mismo establecimiento o fuera de este”. En general, consiste en la mezcla y/o cocción de los ingredientes para obtener un platillo de alimentos, independientemente del grado de complejidad que represente su elaboración, se caracterizan por no efectuar ningún procedimiento de conservación o envasado del producto, de esta manera, entre la preparación de alimentos y bebidas y su consumo, existe una brecha temporal muy corta, lo cual implica que no se puedan formar inventarios.

La clasificación que propone el INEGI para el estudio y análisis de las unidades económicas de la industria restaurantera son las siguientes:

- Servicios de comedor para empresas e instituciones.
- Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales.
- Restaurant con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida.
- Restaurantes con servicios de preparación de pescados y mariscos.
- Restaurante con servicio de preparación de antojitos.
- Restaurante con servicio de preparación de tacos y tortas.
- Cafeterías, fuentes de soda, neverías, refresquerías y similares.
- Restaurantes de autoservicio.
- Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar.
- Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.
- Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato.

El sistema de clasificación industrial de América del Norte o NAICS (2019) por sus siglas en inglés define la categoría de servicio completo con el código 722511 como los establecimientos en los cuales la actividad primaria consiste en proveer comida a comensales que ordenan y los cuales son servidos mientras se encuentran sentados a través de un servicio de mesero y que pagan una vez que ellos han consumido. Estos establecimientos en combinación con los alimentos pueden vender también bebidas alcohólicas, proveer servicio para llevar y/o presentar entretenimiento en vivo no teatral.

Al ser tan amplia la industria y con el fin de poder obtener conclusiones que se puedan generalizar, este estudio tiene un alcance a la subclasificación de restaurantes del tipo servicio completo acorde a la definición propuesta por el sistema de clasificación industrial de América del Norte.

### ***1.1.3 Causas y consecuencias del problema a estudiar***

Parsa, Self, Njite, & King (2005) proponen que “la quiebra de los restaurantes pueden ser estudiadas desde las perspectivas económicas, de mercadotecnia y de gestión de negocio”. En el mismo estudio los autores definen “la quiebra de negocios cuando la entidad cambia de dueño, por lo que legalmente requieren un nuevo permiso para operar”. Partiendo de esa definición, la investigación logra demostrar con evidencia que los restaurantes de tipo cadena o franquicia acumulan 57.22% de tasa de quiebra en los primeros 3 años, mientras que los operados de manera independiente resultan en una tasa de 61,36%. Partiendo de lo anterior, la quiebra de los restaurantes es un fenómeno relativamente común y es la última de las consecuencias de una serie de causas que se discuten a continuación.

#### **Causas de la problemática a estudiar.**

##### **Falta de iniciativas de Mercadotecnia.**

La falta de iniciativas de mercadotecnia en el entorno restauranero es una de las deficiencias que los administradores y/o gerentes de estos negocios pueden tener. Haswell & Holmes (1998) reconocen “la administración inadecuada, incompetencia,

ineficiencia y falta de experiencia como factores consistentes relacionados con la quiebra de negocios” (págs. 63-67).

En el contexto mexicano, el 99% de los negocios son de naturaleza independiente, es decir, no pertenecen a cadenas o franquicias cuyas iniciativas administrativas, incluidas las de mercadotecnia estén estandarizadas desde un corporativo; esto hace suponer que la mayoría de los operadores de negocios restauranteros en el país estén limitados en las herramientas y presupuestos para generar iniciativas exitosas de mercadotecnia, las cuales resultan esenciales para el éxito de un negocio de este tipo.

### **Falta de recomendación de boca en boca.**

La comunicación de boca en boca se ha estudiado de forma extensa como un comportamiento y como un factor que influye en la toma de decisión de los consumidores. Este comportamiento ha sido asociado al resultado de la satisfacción del cliente y se entiende como una variable que es clave para el éxito de los negocios a largo plazo. Investigaciones han sugerido la disposición de recomendar gracias al valor percibido que se genera en una interacción de negocios (Lloyd, Henry, & Thyne, 2011, págs. 88-94). Se considera que el dejar de lado el estudio, entendimiento, ejecución y profesionalización de lo que satisface a los clientes en la industria tendrá como consecuencia el dejar de ser un negocio rentable y del gusto del cliente ante la gran oferta existente en el país.

Esta investigación propone indagar en este comportamiento en específico para poder comprender cuales son los factores que generan este comportamiento en los clientes. Aunque existen diferentes variables que determinan el éxito o fracaso de los negocios restauranteros, el presente documento busca centrarse en este fenómeno, con la finalidad de ser muy puntual en los hallazgos que el presente documento puede ofrecer a investigadores y operadores de la industria restaurantera.

## Alta competencia.

Una de las causas importantes del cierre de negocios en el entorno restaurantero es la alta competencia del sector; hasta antes de la pandemia por COVID-19 la industria reportó entre los años 2016 y 2017 una tasa de crecimiento del 4.7% solo en Nuevo León.

Parsa, Self, Njite, & King (2005) afirman que “la falta de habilidad de los restauranteros en un entorno altamente competido puede ser un factor de fatalidad para el mismo”, por lo que la densidad de restaurantes en un área geográfica determinada resulta un factor clave para la sobrevivencia de este tipo de negocios.

Nuevo León presenta en ciertos municipios una concentración dispar con respecto a la densidad de restaurantes de servicio completo con respecto a la cantidad de habitantes; siendo el municipio de San Pedro Garza García el que resulta con mayor densidad, teniendo una tasa de 22 restaurantes de este tipo por cada 10 mil habitantes, en contraste del municipio de García y el municipio de Juárez los cuales solo tienen 1.7 restaurantes de servicio completo por cada 10 mil habitantes, como se puede apreciar en la tabla 3.

**Tabla 3.- Relación de restaurantes de servicio completo y habitantes de los municipios del área metropolitana de Monterrey.**

<b>Municipio</b>	<b>Unidades económicas</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Restaurantes por cada 10 mil habitantes</b>
Apodaca	208	597,207	3.5
Cadereyta Jimenez	44	95,534	4.6
Escobedo	125	425,148	2.9
García	42	247,370	1.7
Guadalupe	275	682,880	4
Juarez	57	333,481	1.7
Monterrey	1,244	1,109,171	11.2
Salinas Victoria	12	54,192	2.2
San Nicolas de los Garza	247	430,143	5.7
San Pedro Garza García	271	123,156	22
Santa Catarina	79	296,954	2.7
Santiago	86	42,407	20.3

*Fuente: Elaboración propia con información de DENUES e INEGI con corte al 2019.*

## **Consecuencias de la problemática a estudiar.**

### **Bajo valor percibido.**

Kotler, (2007) habla de las interacciones de mercadotecnia como “un intercambio de valor, el cual tiene un factor subjetivo de percepción” (págs. 170-172).

Ryu, Han, & Kim (2007) hacen presente las experiencias previas que se experimentan en los servicios y que tendrán relación con la percepción, siendo un antecedente importante en el momento que se genera este intercambio. Al momento de acudir a un restaurante por primera vez, se tienen expectativas bien sea por un mensaje publicitario previo, comentarios en internet o recomendación por algún familiar o amigo (págs. 459-469).

Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) habla de brechas en el servicio entre lo esperado y la percepción de lo recibido, siendo que cuando un cliente no recibe lo que espera tiene una percepción de valor percibido bajo.

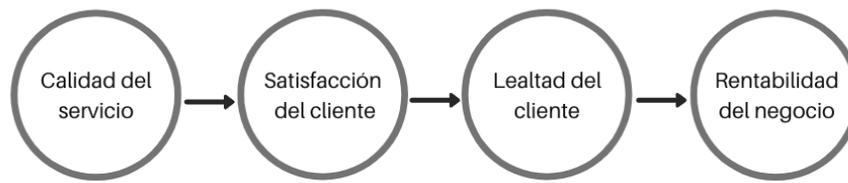
Algunas investigaciones relacionan el precio de forma directa con la percepción de valor, se espera que entre mayor sea el precio pagado, mayor será la expectativa del servicio en consumo. El precio asignado a un concepto gastronómico debería de tener relación con lo que el cliente recibe, si el balance entre lo que se paga y se recibe es negativo, entonces el cliente no habrá recibido el valor esperado, por consecuencia la conclusión será que el precio pagado por la experiencia recibida no habrá valido la pena.

### **Escasez de lealtad**

Una definición clásica de clientes leales es la de Newman & Werbel (1973), “haciendo referencia a los consumidores que generan compras repetidas de la misma marca, sin siquiera buscar información de otras marcas en la misma categoría” (págs. 404-409). Por ende, las marcas buscan generar lealtad en sus clientes, pues es una actitud que financieramente es rentable para cualquier negocio. Storbacka, Strandvik, & Grönroos (1994) proponen que “la lealtad es un efecto el cual se genera como consecuencia de una serie de actividades las cuales denominaron cadena de lealtad”.

Esta cadena de lealtad parte de que el cliente reciba calidad en el servicio, en consecuencia se sentirá satisfecho, esto reafirmará la relación que el cliente genera con la empresa e invita a que se den recompras, se generará una relación a largo plazo con el cliente que finalmente tendrá como consecuencia rentabilidad dentro de la empresa. Véase la ilustración 3.

### **Ilustración 3.- La cadena de lealtad.**



*Fuente: Storbacka, Strandvik, & Grönroos, 1994*

El reto para los restauranteros consiste en identificar el como se puede generar esta actitud de lealtad en sus clientes. Tomando como referencia el concepto de cadena de lealtad, se sugiere que todo parte de la deficiencia de la calidad del servicio y que por ende no se logra obtener la satisfacción del cliente, generando baja clientela y como última consecuencia la quiebra de los negocios.

### **Bajo nivel de clientela**

Se puede considerar que el nivel de éxito o fracaso de un restaurante pueden estar relacionadas con factores externos o macroeconómicos los cuales son poco controlables por parte de la administración de cualquier negocio. Partiendo de esta circunstancia, se puede tomar como marco conceptual el modelo PESTEL (Aguilar, 1967), que propone las variables Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales. Véase ilustración 4.

#### Ilustración 4.- Modelo PESTEL para evaluación entorno macroeconómico



*Fuente: Aguilar, 1967*

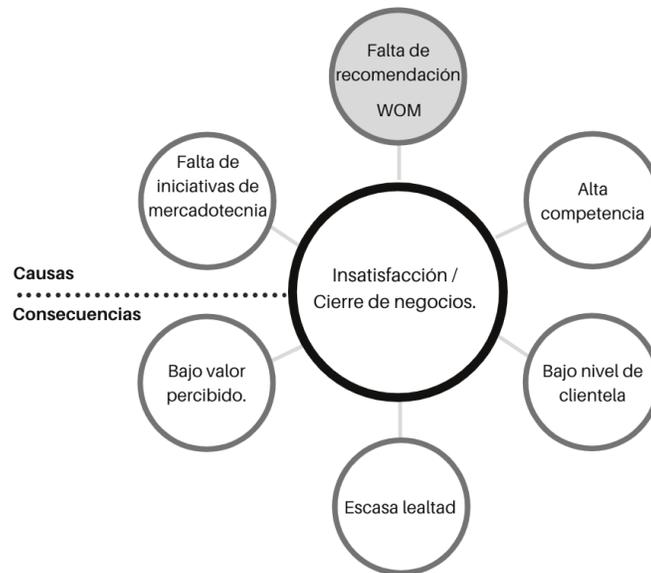
Un claro ejemplo de como puede impactar una variable macroeconómica poco controlable por la administración de un restaurante es la pandemia por coronavirus COVID-19, la cual tuvo como consecuencia restricciones para que los negocios pudieran operar, teniendo como consecuencia decisiones que impactaron el entorno legal, el entorno social y como consecuencia el entorno económico. Debido a la gran cantidad de pérdida de empleos, las ventas de la industria se desaceleraron de forma importante; tan solo en el 2020, la asociación nacional de restaurantes de Estados Unidos publicó que “2 de cada 3 empleados de la industria restaurantera perdieron su trabajo. Acorde a la misma asociación la industria perdió 240 mil millones de ventas en el año 2020 tan solo en Estados Unidos” (National Restaurant Association, 2020).

#### **1.1.4 Mapa mental del planteamiento del problema.**

La última consecuencia que puede tener cualquier negocio es el cierre del mismo por causas de rentabilidad, la cual puede ser resultado de las diversas causas mencionadas previamente; En ese sentido, se busca comprender los factores que

hacen que un cliente promueva activamente un restaurante, el cual es un efecto importante que contribuye a la sobrevivencia de los jugadores de esta industria, considerando como sugiere la teoría el factor de la satisfacción. A continuación se puede apreciar el mapa mental de la problemática estudiada en la ilustración 5.

### Ilustración 5.- Mapa mental del planteamiento del problema



*Fuente: Elaboración propia.*

Esta investigación se focaliza en encontrar aquellas variables que generan satisfacción y el efecto de recomendación de boca en boca como un elemento que puede ayudar a los negocios a evitar el cierre permanente de los mismos.

## **1.2 Planteamiento del Problema de Investigación**

Se han realizado diversos estudios en relación al fenómeno de cierre de restaurantes en las últimas dos décadas. Un estudio longitudinal realizado entre 1990 y 1994 por English (1996) identificó un promedio de cierre de restaurantes de 26% tan solo en el primer año (págs. 17-20). Luo & Stark (2014) determinaron que “la vida media de los restaurantes de servicio completo en Estados Unidos es de tan solo 4.5 años”. Estas estadísticas indican la relevancia de comprender a mayor profundidad las causas que generan el cierre de los negocios. “Si bien hay un componente de factores macroeconómicos los cuales son poco controlables por parte de la administración de un restaurante, también se reconocen una serie de factores que son directamente atribuibles a la administración” (Lee, Chua, & Han, 2020, págs. 220-231). Es por eso que es tan relevante poder comprender las necesidades y expectativas de los clientes y poder tener la capacidad de poder ajustarse a lo que el mercado busca y requiere. De manera puntual, esta investigación busca comprender a profundidad cuales son los factores que influyen en el comportamiento de recomendación de boca en boca a través de la satisfacción del cliente.

### ***1.2.1 Antecedentes teóricos del fenómeno a estudiar.***

Para el desarrollo de este documento y como parte de uno de los objetivos metodológicos, se desarrolló una investigación documental que diera sustento a las variables y teorías que esta tesis propone. Dicha bibliografía se obtuvo en su mayoría en la revisión de artículos científicos de revistas arbitradas de alto impacto, sin embargo también se consultaron otras fuentes como tesis de posgrado, proveedores de información oficial, cámaras de la industria y revistas especializadas.

### ***1.2.2 Justificación teórica y/o aplicada de las variables independientes con la dependiente.***

En función a la literatura analizada, a continuación se presentan las variables que constituyen el modelo de investigación, el cual se compone de variables independientes, una variable mediadora y una variable dependiente.

#### A) Calidad de la comida

En los estudios referentes a los consumidores de los restaurantes, la calidad de la comida suele ser una de las variables más utilizadas a incluir en las investigaciones, esto es por la naturaleza de la industria, la cual reconoce la comida como la actividad clave en la operación de los restaurantes. Si bien algunos autores (Parsa H. , Self, Njite, & King, 2005) reconocen que “la mayoría de los restaurantes exitosos definen sus negocios como conceptos que van más allá de la comida”, esta constituye una pieza fundamental y clave para el buen desempeño en este giro. La calidad de la comida constituye la primer variable independiente del modelo propuesto (X1).

#### B) Calidad en la interacción del personal.

En los restaurantes de servicio completo, los meseros son actores principales en la experiencia de los clientes que visitan estos negocios. Resulta relevante integrar al modelo la interacción del personal como un factor que al ser de calidad juegue un papel primordial en la satisfacción del comensal, y viceversa, si esta se incumple, el resultado será insatisfacción del mismo. Al hacer un ejercicio de empatía con los clientes de los restaurantes, resulta sencillo pensar que el primer motivador de asistir a un restaurante es comer, sin embargo el producto debe de ser entregado a través de un servicio que presta directamente el personal. La calidad de la interacción del personal es la segunda variable independiente del modelo propuesto (X2).

#### C) Valor percibido por el cliente.

El valor percibido por el cliente es una evaluación que relaciona lo recibido en la transacción contra los costos que genera. Esta evaluación será diferente para cada comensal, pues esta es resultado de la percepción de cada uno de los clientes y cada contexto será único y personal. Los clientes valoran o aprecian cosas diferentes, y al evaluar este valor agregado se consideran diferentes aspectos más allá que los alimentos por sí mismos. El valor se puede encontrar además en el servicio, las

instalaciones e infraestructura o la cercanía o conveniencia por ejemplo. De igual manera, al hablar de los costos, estos van mas allá de solo los económicos, se puede considerar por ejemplo la facilidad o dificultad para reservar, el tiempo y costo de transportación hasta el restaurante, el pagar estacionamiento o algún otro servicio periférico por consumir ahí, etc. Mas allá de comprender si el precio es caro, barato o justo, parece que la pregunta que mejor ayuda a contestar esta evaluación de valor sobre costo es si el dinero que se pago por la experiencia que se recibió realmente valió la pena. El valor percibido por el cliente es la tercer variable independiente del modelo propuesto (X3).

#### D) Ambiente físico de calidad.

El motivo de visitar un restaurante puede ser muy amplio, por ejemplo celebrar una ocasión especial, una reunión de negocios, para poder generar una buena impresión a alguien y muchas ocasiones mas. Es por esto que resulta común que los negocios en este ramo creen conceptos que logren cumplir las funciones anteriores y algunas otras. Cuando un restaurante es desarrollado como un concepto, es muy común que uno de los elementos que ayudan a la distinción de los mismos es el ambiente físico del negocio. Esto incluye diferentes dimensiones, algunas muy estándar como es la limpieza tanto de comedor como de cocina, como algunos otros atributos tales como decoración, iluminación, espacio entre mesas y lugar suficiente de estacionamiento entre otros factores. Al ser elementos que influyen directamente en la percepción a través de los sentidos es que se decidió incorporar la variable de ambiente físico de calidad como una variable relevante para el modelo que se propone en este estudio (X4).

#### E) Satisfacción.

El resultado de la evaluación de un servicio recae en mediar las expectativas contra la percepción al momento de experimentarlo, de tal forma que si la expectativa fue mayor que lo realmente recibido, se tendrá como resultado insatisfacción. De

manera contraria, si el servicio que se recibió superó la expectativa del cliente, entonces éste generará como resultado la satisfacción del comensal. Esta variable ha sido estudiada de forma importante en investigaciones previas y se conoce por la teoría que la satisfacción antecede a otros comportamientos y actitudes como la lealtad, la recompra y la recomendación a familiares y amigos. Por esa razón se propone la satisfacción como una variable que puede mediar las variables independientes con la intención de recomendación.

#### F). Recomendación de boca en boca.

El objetivo final de este estudio es comprender los motivos que hace que los clientes de un restaurante recomienden estos servicios a sus familiares y amigos, efecto que se conoce como recomendación de boca en boca. Este efecto es muy relevante para los practicantes de la industria, pues se conoce que este tipo de publicidad es gratuita y es de las más poderosas, al generarse de forma desinteresada. Si los restauranteros logran que los clientes que los visitan regresen y además los recomienden, se genera un círculo virtuoso que da lugar a la permanencia e incluso crecimiento de este tipo de establecimientos. Es por esa razón que se incluye recomendación de boca en boca como la variable independiente y foco de este estudio. (y).

Las teorías sobre las cuales diversos estudios previos partieron para realizar sus investigaciones también fueron analizadas en este documento, destacando las siguientes:

- A). La jerarquía de los efectos (Lavidge & Steiner, 1961).
- B). Estímulo-Organismo-Respuesta (Russell & Mehrabian, 1974).
- C). Brechas en el servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).
- D). La cadena de la lealtad (Storbacka, Strandvik, & Grönroos, 1994).
- E). La conducta y consecuencias financieras de la calidad del servicio (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

La revisión de estas teorías puede ser consultada en el capítulo de marco teórico.

### **1.3 Pregunta central de investigación**

¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de recomendación de boca en boca a través de la valoración de la satisfacción del cliente en la industria restaurantera en el área metropolitana de Monterrey?

### **1.4 Objetivo general de la investigación**

Determinar cuales son los factores que logran generar el comportamiento de intención de recomendación de boca en boca a través de la valoración de la satisfacción del cliente en la industria restaurantera en Monterrey. El resultado esperado de esta investigación es agregar conocimiento a la literatura referente al comportamiento del consumidor y poder generar valor al lector de la industria para contribuir a la viabilidad a largo plazo de los negocios de alimentos y bebidas en un contexto de México y Nuevo León.

#### **1.4.1 Objetivos metodológicos de la investigación**

Los objetivos metodológicos de la presente investigación son los siguientes:

1.- Analizar los antecedentes del problema a investigar: Describir la naturaleza y dimensión del estudio, describir el tamaño de la industria y el alcance del estudio.

2.- Desarrollar un marco teórico: Investigar autores y literatura previa que den sustento al tema de investigación, así como estudiar la relación teórica que existe entre las variables propuestas.

3.- Elaborar un instrumento para la operacionalización de las variables propuestas a raíz de la revisión de la literatura.

4.- Validar el instrumento: realizar una revisión con expertos en el tema, ajustar variables y redacción al contexto de la investigación, realizar una prueba piloto para tener el resultado final a usar.

5.- Definir la metodología, delimitar el sujeto de estudio, calcular el tamaño de la muestra, tipo de muestreo y estrategia de recolección de información para poder obtener datos confiables.

6.- Analizar los resultados estadísticos que pongan a prueba las hipótesis planteadas para poder plantear discusión con los resultados obtenidos que deriven en recomendaciones y futuras líneas de investigación relacionadas.

#### **1.4.2 Objetivos específicos o de resultados.**

Los objetivos específicos de la presente investigación se enlistan a continuación:

1.- Determinar si la calidad de la comida, tiene un impacto directo y positivo en la recomendación de boca en boca.

2.- Determinar si la calidad de la comida, tiene un impacto positivo en la recomendación de boca en boca a través de la satisfacción del cliente.

3.- Determinar si la calidad de la interacción del personal, tiene un impacto directo y positivo en la recomendación de boca en boca.

4.- Determinar si la calidad de la interacción del personal, tiene un impacto positivo en la recomendación de boca en boca a través de la satisfacción del cliente.

5.- Determinar si el valor percibido, tiene un impacto directo y positivo en la recomendación de boca en boca.

6.- Determinar si el valor percibido, tiene un impacto positivo en la recomendación de boca en boca a través de la satisfacción del cliente.

7.- Determinar si el ambiente físico de calidad, tiene un impacto directo y positivo en la recomendación de boca en boca.

8.- Determinar si el ambiente físico de calidad, tiene un impacto positivo en la recomendación de boca en boca a través de la satisfacción del cliente.

9.- Determinar si la satisfacción, tiene un impacto directo y positivo en la recomendación de boca en boca.

## 1.5 Hipótesis general de investigación

La calidad de la comida, la calidad en la interacción del personal, el valor percibido por el cliente y el ambiente físico de calidad son factores que de forma directa y a través de la valoración de la satisfacción influyen de forma positiva en la recomendación de boca en boca en la industria restaurantera.

## 1.6 Metodología

La metodología usada en esta investigación es de carácter exploratorio, descriptivo y explicativo. El diseño de la investigación es no experimental por que no se manipulan las variables ni existirán grupos control. La técnica de investigación es documental, bibliográfica y de campo. Es una investigación cuantitativa que se llevó a cabo a través de un instrumento previamente validado por expertos y puesto a prueba a través de una prueba piloto que se llevó acabo previo a la recolección de datos; este cuestionario está dividido en 2 secciones:

1.- Primera sección: Se realizaron preguntas para determinar perfil de encuestado, considerando demográficos como tipo de restaurante en el que se consumió, edad, género y municipio de residencia.

2.- Segunda sección: Se realizaron 31 preguntas, las cuales operacionalizan las variables independientes, la variable mediadora y la variable dependiente. Estas preguntas son del orden métrico, usando una escala de Likert de 5 opciones en formato *smiley*.

La población de estudio son los comensales en Nuevo León. A partir de esta población se utilizó la fórmula estadística para determinar el tamaño de muestra que genere representatividad para una población considerada infinita, con un margen de error del  $\pm 5\%$  y con un intervalo de confianza del 95%, el criterio fue obtener una muestra por cuotas de los municipios, en función de la cantidad de habitantes y el número de unidades económicas del tipo servicio completo.

Una vez que se obtuvieron los datos, se realizó un análisis para evitar sesgos de respuesta y método común; se removieron los datos que podrían presentar estos problemas potenciales obteniendo 460 observaciones válidas. A partir de estos datos se presenta la estadística descriptiva del perfil de la muestra, estando seguros de que las cuotas planteadas en el plan muestral se cumplieran.

La técnica estadística usada para la estimación del modelo fue a través de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM); se eligió esta técnica debido a las características descriptivas de la muestra, las cuales no lograron cumplir el supuesto de normalidad que requieren otras técnicas paramétricas; Se pusieron a prueba los modelos estructurales así como la operacionalización de las variables y el fenómeno de multicolinealidad a través de los indicadores de facto de inflación de la varianza. Todos estos resultados fueron procesados a través del software Smart-PLS versión 3.3.3.

## **1.7 Justificación y aportaciones del estudio**

La presente investigación tiene las siguientes contribuciones:

- 1) **Justificación práctica:** Los lectores practicantes de la industria, llámense administradores de los restaurantes, encontrarán beneficio de leer y aplicar lo estudiado en esta investigación. Indirectamente los clientes de los restaurantes podrán recibir potencialmente mejores experiencias de ser aplicados los conocimientos generados en este documento.
  
- 2) **Justificación Teórica:** Se investiga y se aporta conocimiento a la literatura del comportamiento del consumidor, generando mayor entendimiento de variables específicas de la industria del restaurante que influyen en la satisfacción del cliente y en la intensidad de recomendación de boca en boca; si bien existe amplia teoría de estos conceptos, se encuentran brechas al no haberse puesto a prueba como un modelo conjunto y además en un contexto latinoamericano.

3) **Justificación Metodológica:** El uso del método científico en la presente investigación genera valor tanto para los investigadores como para los operadores de la industria restaurantera. Si bien existe poca cultura de medir indicadores de causa-efecto en la industria del restaurante en latinomérica, las pocas empresas que dedican recursos a medir y mejorar sus indicadores, lo hacen en su mayoría con instrumentos sin validación y por lo tanto sin metodología que ayude a comprender que se mide y por que se mide. Esta investigación propone un modelo y un instrumento que pueda ser usado y replicado en la industria, el cual ha sido rigurosamente examinado de forma cualitativa con expertos y de forma cuantitativa con los indicadores estadísticos de confiabilidad.

## 1.8 Delimitaciones del estudio

1) **Demográficas:** Al tener una gran cantidad de tipos de restaurantes el objeto de estudio son los establecimientos del tipo *servicio completo*, que corresponden a los servicios de bebidas y alimentos que atienden al comensal sentados en una mesa a través de meseros. El sujeto de estudio de esta investigación se limita a los comensales que acuden a este tipo de restaurante.

2) **Espaciales:** Está Investigación está delimitada para el estudio de los comensales que viven en el Área Metropolitana de Monterrey y cuyas unidades económicas del tipo servicio completo superan los 100 restaurantes, los municipios que cumplen con dichas características son: Apodaca, Escobedo, Guadalupe, Monterrey, San Nicolás de los Garza, San Pedro Garza García y Santa Catarina.

3) **Temporales:** La investigación es del tipo transeccional, por lo que no se tiene una delimitación temporal, los datos fueron recolectada en el mes de febrero del año 2020.

## **CAPITULO 2.- MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se ha realizado una revisión de literatura con la finalidad de estudiar el estado del arte de las variables propuestas, se estudiarán de igual forma las diferentes definiciones, fundamentos teóricos, investigaciones empíricas aplicadas y la relación existente entre las variables independientes con la dependiente. El presente capítulo se encuentra dividido en 4 secciones: en el primer apartado se muestra el sustento teórico de la variable recomendación de boca en boca, la cual se plantea como dependiente en este estudio. En el segundo apartado se presenta la fundamentación teórica de la variable mediadora, en el tercer apartado se presentan las variables independientes de manera individual, y en el cuarto apartado se muestra las hipótesis operativas.

### **2.1 Marco teórico de la variable dependiente – Recomendación de boca en boca.**

“En los primeros años de estudio, la recomendación de boca en boca era definido como un tipo de comunicación de cara a cara respecto a productos o empresas entre personas que no funcionan como entes comerciales” (Arndt, Word of mouth advertising: a review of the literature, 1967). En las primeras investigaciones donde se estudia el fenómeno, se habla de una relación entre los usuarios que adoptan productos de forma temprana, o *early adopters* y los líderes de opinión los cuales experimentaron una experiencia satisfactoria en servicios, teniendo como consecuencia comunicación positiva de boca en boca (Engel, Kegerreis, & Blackwell, 1969, págs. 15-19).

Más tarde, Westbrook (1987) describe el boca en boca de forma más amplia al incluir “toda manera informal de comunicación entre consumidores con respecto a la experiencia de poseer y/o usar ciertos bienes o servicios” (págs. 258-270). El mismo autor analiza el comportamiento post-compra; afirmando que los sentimientos tanto positivos como negativos asociados a la experiencia de un producto generan tensión interna la cual es descargada en la forma de comunicación de boca en boca. Otros autores indagaron en esas emociones post-compra, notando que “los elementos

afectivos de la satisfacción, placer y tristeza de un consumidor dan motivo a los consumidores de querer compartir dichas experiencias con otros". (Dichter, 1966); (Neelamegham & Jain, 1999); (Nyer, 1997).

Aunque Westbrook (1987) no especificó de forma clara la definición de *comunicación informal*, sus investigaciones apuntan a que este tipo de comunicación se refiere a las relaciones interpersonales, de forma opuesta a todo tipo de comunicación en medios masivos los cuales transmiten información del producto/servicio por parte del productor al posible cliente.

Más tarde, Buttle (1998) propone con el inicio de la adopción del internet que el boca en boca puede darse través de medios electrónicos y que la comunicación informal podría no ser exclusiva únicamente de los consumidores que no tienen relación comercial de promotoría con las empresas, pues muchas compañías pueden usar estrategias virales a través de canales digitales que tienden usarse entre consumidores creando una frontera entre nuevas estrategias de comunicación de los anunciantes y la comunicación de boca en boca (págs. 241-254).

Acorde a Baloglu & McCleary (1999) "la recomendación de boca en boca tiene un impacto mayor y genera credibilidad con los receptores, al percibirse como comunicación sincera y desinteresada, siendo superior a otras estrategias como la publicidad" (págs. 11-15). Investigaciones han indicado que el 76% por ciento de las decisiones de compra son influidas por la recomendación de boca en boca. "El jugador clave en la comunicación de boca en boca es el líder de opinión" (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008, págs. 458-468). "Los líderes de opinión se encuentran interesados en categorías específicas de productos, hacen un esfuerzo por exponerse a sí mismo en medios masivos y logran ganar la confianza de buscadores de opinión que buscan consejo" (Piiro, 1992); (Walker, 1995); (Weimann, 1994).

En diferentes contextos e industrias, diversos autores coinciden en la relevancia de la recomendación positiva de boca en boca para lograr el éxito comercial; en el siguiente apartado se hace una revisión teórica con base en la literatura para poder

contextualizar el fenómeno. En la tabla 4 se puede ver un resumen de diversos estudios de la recomendación de boca en boca, así como el contexto y la principal contribución.

**Tabla 4.- Estudios relacionados a la recomendación de boca en boca y sus principales contribuciones.**

No	Contribución	eWOM/sWOM	Contexto	Fuente
1.	Participación del producto Auto implicación Otras participaciones Participación en mensajes	WOM tradicional	Fuera de línea	(Dichter, 1966)
2.	Beneficios Sociales Incentivos económicos Ayudar a la empresa a la extraversion/autovaloración positiva	eWOM general	Internet	(Hennig-Thurau T. , Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004)
3.	Evaluación reflexiva de sí mismo Congruencia de la imagen personal	Food eWOM	SNS*	(Kim, Lim, & Brymer, The effectiveness of managing social media on hotel performance, 2015)
4.	Resultado social Expectativas Compartir el placer	eWOM general	SNS*	(Kim, Lim, & Brymer, The effectiveness of managing social media on hotel performance, 2015)
5.	Evaluación reflexiva de sí mismo Liderazgo de opinión Experiencia de viaje Necesidad de singularidad	eWOM de viaje	SNS*	(Styvén & Foster, 2018)
6.	Ayuda a la empresa Participación del producto Automejora Altruismo	eWOM general	SNS*	(Whiting, Williams, & Hair, 2019)

\*SNS: *Social Network Sites* o Sitios de redes sociales.

*Fuente: Elaboración propia.*

### **2.1.1 Relación teórica de la variable dependiente “Recomendación de boca en boca”**

A continuación se señalará el marco referencial de la variable dependiente recomendación de boca en boca. Con base en la revisión de la literatura se presentan diversas teorías que dan sustento al fenómeno a investigar; posteriormente se

presentan diferentes definiciones de diversos autores y se señala la que mejor favorece al contexto de este estudio.

#### **a) Teorías**

- **La Jerarquía de los efectos (Lavidge & Steiner, 1961)**

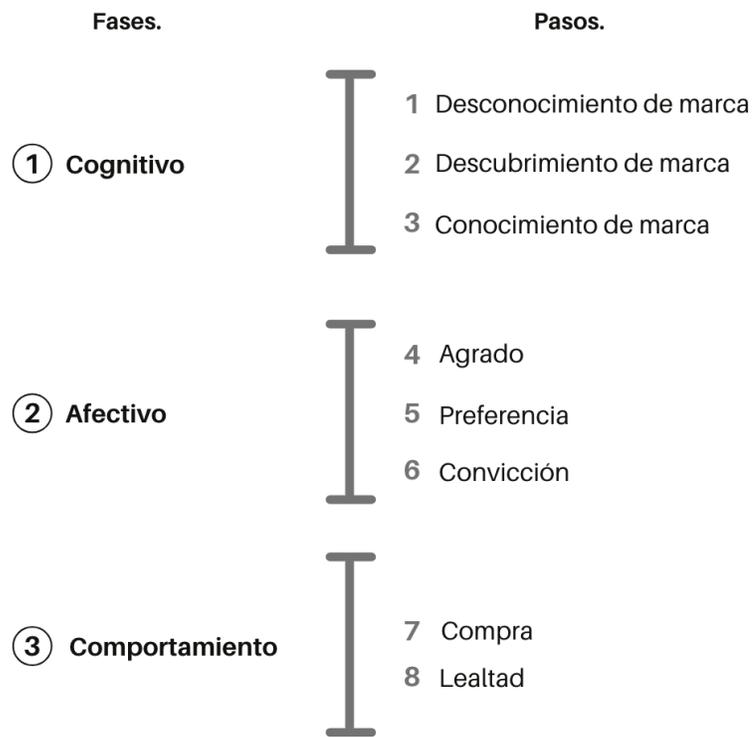
“El proceso de decisión de un consumidor comprende una serie de pasos por los que un cliente pasa al momento de tomar una decisión” (Olshavsky & Granbois, 1979, págs. 93-100). “Este proceso envuelve todos los pasos desde el reconocimiento de una necesidad, la evaluación de las alternativas que puede satisfacer esa necesidad, la comparación y evaluación de la posible compra, así como la evaluación post-compra” (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013, págs. 342-351).

Haciendo referencia al proceso de decisión de un consumidor, los autores Lavidge & Steiner (1961) proponen en su investigación *Un modelo Predictivo de Medición de la Efectividad de la Publicidad* el modelo conceptual de la *Jerarquía de los Efectos* o HOE por sus siglas en inglés. Este modelo propone 3 fases generales las cuales se componen de una serie de pasos cada uno; siendo que en 3 fases y en 8 pasos se describe el proceso de compra de un consumidor:

- La primera fase se le denomina cognitiva o *cognitive stage* y consta de 3 pasos: (1) Desconocimiento de una marca o *unawareness*, (2) Conocimiento de la existencia de la marca o *awareness* y (3) Conocimiento de la marca o *Knowledge*.
- La segunda fase se le denomina afectiva o *affective stage* y consta de los siguientes pasos: (4) Agrado o *liking*, (5) Preferencia o *preference*, (6) Convicción o *conviction*.
- La tercera fase se le denomina conativa o *conative stage* y consta de los siguientes pasos: (7) Compra o *purchase*, (8) Lealtad o *loyalty*.

Las 3 fases anteriores del modelo teórico se pueden apreciar de forma gráfica en la ilustración 6.

### Ilustración 6.- Jerarquía de los efectos.



*Fuente: Lavidge & Steiner, 1961*

Con respecto al modelo de la Jerarquía de los Efectos, la comunicación de boca en boca tiene una fuerte influencia en las fases cognitivas y afectivas especialmente en los pasos de conocimiento y de agrado, y es una potencial consecuencia de la fase de lealtad, cuando un cliente es leal a un producto o marca tiende a hablar del mismo, esparciendo de esta forma una comunicación positiva de boca en boca (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013, págs. 342-351).

- **Estímulo-Organismo-Respuesta (Russell & Mehrabian, 1974)**

La teoría del Estímulo-Organismo-Respuesta presenta un marco de trabajo interesante para poder abordar el comportamiento del consumidor acorde al desempeño de los negocios, específicamente aquellos en el área de la hospitalidad.

Al momento de experimentar cualquier servicio, existen diferentes tipos de estímulos, los cuales normalmente son controlados por los negocios, en este caso la calidad de la comida, la interacción del personal con los clientes y los elementos del ambiente físico, como la iluminación, limpieza, etc. Todos estos insumos sensoriales crean un proceso en el organismo el cual en este caso es el comensal. El modelo se puede apreciar de forma gráfica en la ilustración 7.

**Ilustración 7.- Marco conceptual teoría Estímulo-Organismo-Respuesta**



*Fuente: Russell & Mehrabian, 1974*

En caso de que los insumos que generan los estímulos en el comensal, comenzará un proceso de evaluación, cuyo resultado pueda ser el sentirse satisfecho y como respuesta lograr el comportamiento de recomendación de boca en boca con otros potenciales clientes.

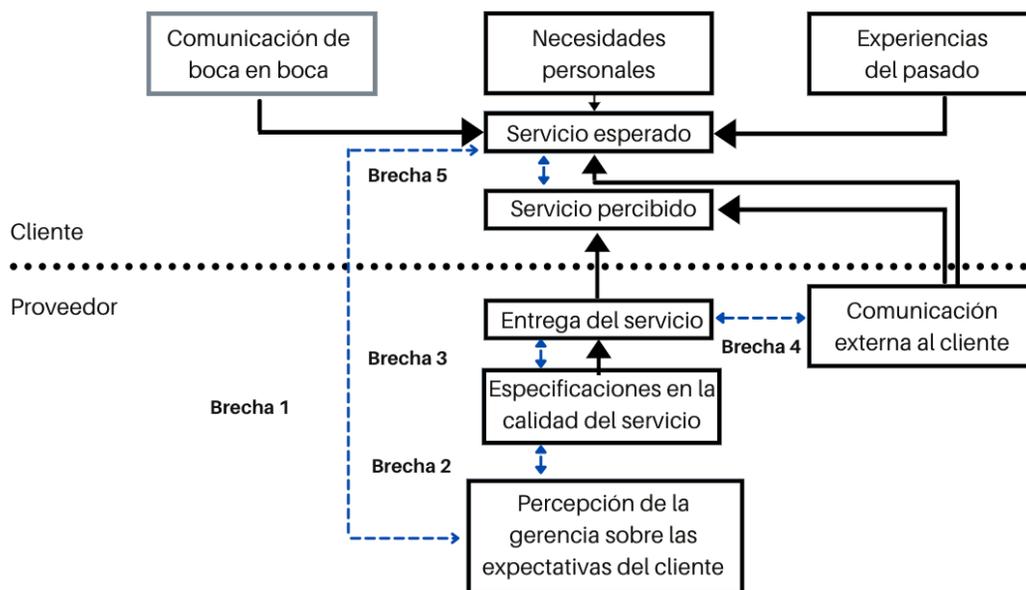
- **Modelo de brechas en el servicio: Balance entre la percepción y expectativas del cliente (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)**

Este modelo plantea las brechas existentes entre la expectativa que tiene un cliente de cierto servicio y la percepción que este experimenta del mismo, teniendo como resultado un área de no tolerancia entre lo que se esperaba y se experimentó, un área de tolerancia y un área de satisfacción.

Este modelo ha servido como marco conceptual para diversas investigaciones y quizá ya es considerado un modelo seminal en el tema de satisfacción de cliente es atribuido a Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) en su investigación *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* o Calidad del servicio, Balance entre las percepciones y expectativas del cliente, en esta investigación se plantea un modelo que permite medir las percepciones de un cliente y la expectativa que tiene. Cuando un cliente tiene una percepción menor de su expectativa, este queda con una insatisfacción, de igual manera, si el servicio sobrepasa la expectativa del cliente este tiene una experiencia positiva.

El modelo plantea 5 brechas en los que se puede dar esa diferencia entre percepción y expectativa y se evalúa con un instrumento de 22 ítems o preguntas sobre los cuales se busca obtener la puntuación de la expectativa y el recién experimentado servicio obtener la puntuación de la percepción, esa diferencia entre lo esperado y lo percibido es lo que el autor define como brecha. En la ilustración 8 se puede apreciar el modelo de forma gráfica.

**Ilustración 8.- Marco conceptual modelo de Brechas en el Servicio.**



Fuente: Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985

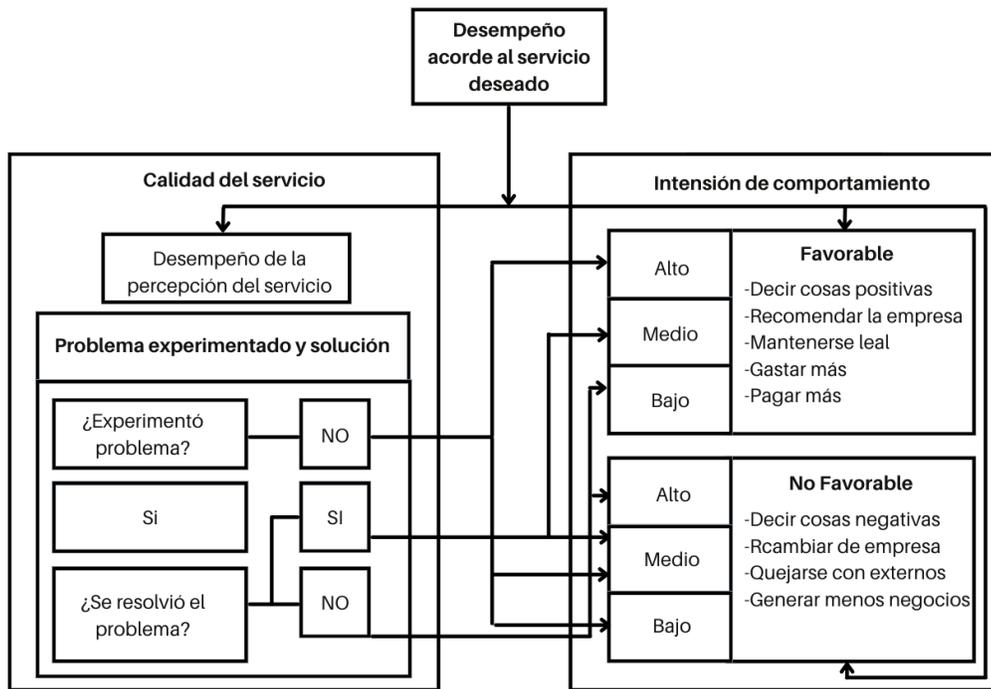
El instrumento de SERVQUAL que es el usado para construir la teoría de las brechas, encuentra en las siguientes 5 variables las dimensiones del servicio más relevantes: formalidad, tangibilidad, receptividad, certidumbre y empatía; Como se puede observar en la parte superior izquierda de la ilustración 8, la comunicación de boca en boca genera una expectativa en los clientes, quienes dan oportunidad a recibir el servicio, en relación con la teoría Estímulo-Organismo-Respuesta, si el resultado de la experiencia resulta ser positivo, es probable que se genere el efecto de comunicación de boca en boca de manera recurrente generando un círculo virtuoso de recomendaciones.

- **La conducta y consecuencias financieras de la calidad del servicio (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)**

A través de la *investigación Las Consecuencias En El comportamiento De La Calidad Del Servicio* Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) proponen un modelo conceptual el cual relaciona la calidad de servicio del cliente como factor determinante en el comportamiento que el cliente tendrá y como última consecuencia el impacto financiero que este representa

El estudio tiene una estrecha relación con el modelo conceptual predecesor de los mismos autores denominado *El Modelo De Brechas Del Servicio Al Cliente o The Gap Model Of Service Quality (1985)* que se observa en la ilustración 9. En esta investigación los autores dieron explicación a los efectos tanto positivos como negativos de tener un servicio al cliente ya sea favorable o desfavorable y cuáles son las consecuencias de comportamiento que recaen en un efecto financiero.

### Ilustración 9.- Conducta y consecuencias financieras de la calidad del servicio



Fuente: Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996

Los efectos positivos financieros planteados son: ventas recurrentes, aumento de consumo, justificación de incremento de precios, clientes referenciados, dando como antecedente estudios que relacionan la calidad del servicio y el WOM. De manera contrastante, también se plantean efectos negativos son: Reducción de consumo, pérdida de clientes, costo en atraer nuevos clientes. Esta teoría apoya que efectivamente la satisfacción del cliente, derivada de la calidad del servicio, tiene consecuencias de conducta que a la vez recaen en métricas financieras en las empresas.

**a) Definición de la variable dependiente: Recomendación de boca en boca (WOM).**

En la tabla 5 se presentan diversas definiciones de la variable dependiente:

**Tabla 5.- Definiciones recomendación de boca en boca o WOM.**

<b>Autor(es)</b>	<b>Año</b>	<b>Definición</b>
Arndt	1967	“La recomendación de boca en boca es definida como comunicación oral de persona a persona entre un receptor y un emisor, dicho receptor percibe el mensaje de forma no comercial y concierne a marcas, productos y/o servicios”.
Richins	1983	“La comunicación de boca en boca es definido como el acto de decir a al menos a un amigo o conocido acerca de una insatisfacción”.
Brown & Reingen	1987	“La comunicación de boca en boca existe a un nivel macro de consulta (ej. el flujo de comunicación entre grupos), así como a un nivel micro (ej. el flujo entre parejas y grupos pequeños)”.
Higie, Feick & Reingen	1987	“Conversaciones motivadas por experiencias sobresalientes que tienden a ser una parte importante de la difusión de la información”.
Westbrook	1987	“En un contexto post-compra, la transmisión del boca en boca consiste en una manera de comunicación informal dirigido a otros consumidores en relación a ser dueño, el uso y las características de ciertos bienes y/o servicios, así como de sus vendedores”.
Haywood	1989	“El boca en boca es un proceso que generalmente es provocado por la comunicación formal de una compañía y el comportamiento de sus representantes”.
Swuan & Oliver	1989	“Comunicación post-compra que incluye un balance entre el boca en boca positivo contra el negativo, este último en forma de quejas”.
Singh	1990	“Decir a otros a cerca de la insatisfacción experimentada” (Boca en boca negativo).
File, Judd & Prince	1992	“Tanto el boca en boca positivo como negativo son ejemplos de comportamientos salientes exhibidos por los consumidores como una conclusión de un encuentro de servicio”.
Bone	1992	“El boca en boca está conceptualizado como un fenomeno de grupo -un intercambio de comentarios, pensamientos e ideas entre dos ó mas individuos en el que ninguno de los individuos representan una fuente oficial de mercadotecnia de la empresa”.

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 5b: Continuación definiciones recomendación de boca en boca o WOM.**

<b>Autor(es)</b>	<b>Año</b>	<b>Definición</b>
Bone	1995	“El boca en boca es un tipo de comunicación interpersonal en el que ninguno de los participantes son fuentes de mercadotecnia de la compañía”.
Anderson	1998	“El boca en boca se refiere a la comunicación de información entre partes privadas referente a la evaluación de productos y servicios”.
Mangold, Miller & Brockway	1999	“El boca en boca es sugerido de mayor manera por los receptores en búsqueda de información que por el nivel de satisfacción de los emisores”.
Kim, Han & Lee	2001	“El boca en boca es la comunicación interpersonal entre 2 ó mas individuos miembros de un grupo de referencia o de un cliente y un vendedor”.
Silverman	2001	“La comunicación de boca en boca es el tipo de comunicación a cerca de productos y servicios entre personas que se perciben como independientes de la compañía que provee el producto o servicio en un medio que también se percibe independiente de la empresa; Existe una variante de la recomendación de boca en boca que difiere del contexto de Silverman en dos sentidos, el primero que no necesariamente se da de forma física o de cara a cara y la segunda en que no necesariamente son personas que se conocen o las cuales son familiares.
Hawkins, Best & Coney	2004	“La comunicación de boca en boca como una opinión compartida entre consumidores que buscan de forma natural compartir experiencias de consumo de un producto o servicio, considerado mensajes confiables que logran influir en el comportamiento y las actitudes”.
Salzman, Matathia & O'Reilly	2004	“El murmullo o ruido es efecto del boca en boca, una transferencia de información a través de redes sociales. De manera frecuente ocurre de forma espontánea”.
Litvin, Goldsmith & Pan	2008	“El boca en boca es la comunicación entre consumidores de un producto, servicio o empresa en la que las fuentes son consideradas independientes de la influencia comercial de la compañía productora o comercializadora de dichos productos o servicios, independientemente de si se realiza de forma física o en canales digitales”.
Jalilvand, Salimipour, Elyasi & Mohammadi	2017	“Comunicación casual entre personas que han consumido bienes o servicios y que han generado una evaluación mediante su percepción y personas que están interesadas en experimentar esos bienes y servicios”.

*Fuente: Elaboración propia.*

### 2.1.2 Teorías y Estudios de investigaciones aplicadas.

A continuación se presentan diversos estudios sobre la recomendación de boca en boca en las tablas 6, 6b, 6c y 6d.

**Tabla 6.- Estudios y mediciones de la recomendación de boca en boca.**

Autores	Tipo de escala de medición	Alpha de Cronbach	Metodología	Contexto de medición de WOM	Punto de vista para la medición de WOM
<b>(Arndt, Role of product-related conversations , 1967)</b>	<i>Información no disponible (ND)</i>	ND	Entrevista personal Encuestados: mujeres estudiantes casadas Sector: productos alimenticios	Dado que cada encuestado fue interrogado sobre los comentarios recibidos y dados, las conversaciones pudieron ser cotejadas comparando los cuestionarios de las dos partes de la conversación. (p. 291)	Receptor (Harrison-Walker, 2001) y comunicador (Goyette, 2007)
<b>(Sheth, 1971)</b>	ND	ND	Entrevista personal Encuestados: hombres Sector: hojas de afeitar	(1) Se le pidió a los encuestados que recordaran el momento en que conocieron las nuevas cuchillas, qué fuente les informó por primera vez. (2) Se le preguntó a los encuestados si las adoptaron inmediatamente después de conocerlas o un tiempo después, y si los amigos y/u otras fuentes personales informales influyeron en la decisión de adoptarlas. (3) También se les preguntó si habían influido en otra persona después de que adoptaran las cuchillas. (p.16)	Receptor y comunicador (Goyette, 2007)
<b>(Burzynski &amp; Bayer, 1977)</b>	Unidimensional	ND	Experimento de campo y cuestionario autoadministrado Encuestados: adultos que van al cine Sector: cine	Los encuestados fueron expuestos a comentarios positivos, negativos o sin comentarios sobre la película que iban a ver. (p.216) (1) Información positiva previa: "No me importaría volver a verla" y "La actuación fue fantástica, pero la trama estuvo aún mejor". (p. 216) (2) Información negativa previa: "Ni aunque me pagaras volvería a ver esa cosa" y "Bueno, otros dos dólares tirados a la basura". (p. 216)	Receptor (Harrison-Walker, 2001)
<b>(Richinis, 1983)</b>	Unidimensional	ND	Cuestionario autoadministrado Encuestados: consumidores adultos Sector: ropa y prendas de vestir (electrónica)	El acto de decirle al menos a un amigo o conocido sobre la insatisfacción	Receptor y comunicador (Harrison-Walker, 2001)

**Continuación tabla 6b: Estudios y mediciones de la recomendación de boca en boca.**

<b>Autores</b>	<b>Tipo de escala de medición</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Metodología</b>	<b>Contexto de medición de WOM</b>	<b>Punto de vista para la medición de WOM</b>
<b>(Herr, Kardes &amp; Kim, 1991)</b>	ND	ND	Sujetos experimentales: estudiantes (universitarios) Unidad experimental: información impresa o verbal sobre un producto	Los encuestados se someten a una conversación negativa o positiva. (1) WOM (+): "Es el mejor coche que ha tenido. No ha gastado ni un céntimo en reparaciones desde que lo compró". (2) WOM (-): "Es el peor coche que ha tenido. Parece que siempre está en el taller siendo reparado. Creo que ha gastado más en mantenerlo en funcionamiento que lo que le costó originalmente". (p. 458)	Receptor (Harrison-Walker, 2001)
<b>(Bone, Determinants of Word-of-Mouth..., 1992)</b>	Multidimensional con 3 declaraciones	Las 3 declaraciones fueron estandarizadas y añadidas para $\alpha_{WOM}: 0.79$	Cuestionario individual autoadministrado Encuestados: grupo de dos o más después de una comida Sector: restaurantes	ND	Comunicador (Goyette, 2007)
<b>(File, Judd, &amp; Prince, 1992)</b>	Unidimensional	ND	Cuestionario Encuestados: clientes de un abogado Sector: planificación fiduciaria y patrimonial	El WOM para este estudio se refiere a: "recomendar la empresa y el servicio a otras personas, así como las comunicaciones con la empresa". (p. 6)	Receptor (Harrison-Walker, 2001) y comunicador (Goyette, 2007)
<b>(File, Cermak &amp; Prince, 1994)</b>	Unidimensional	ND	Entrevista personal estructurada Encuestados: ejecutivos de empresas Sector: servicios profesionales (consultores)	ND	Comunicador (Harrison-Walker, 2001)
<b>(Bone, Word of Mouth effects on short-term and long-term product judgments, 1995)</b>	ND	ND	Presentación experimental. Completar una ficha sobre las expectativas y el rendimiento de los productos. Encuestados: estudiantes Producto de prueba: galleta	Los encuestados fueron expuestos a una conversación positiva o negativa entre dos estudiantes. (p. 217)	Receptor (Harrison-Walker, 2001)

**Continuación tabla 6c: Estudios y mediciones de la recomendación de boca en boca.**

<b>Autores</b>	<b>Tipo de escala de medición</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Metodología</b>	<b>Contexto de medición de WOM</b>	<b>Punto de vista para la medición de WOM</b>
<b>(Anderson, 1998)</b>	<i>Unidimensional</i>	ND	Entrevista telefónica Encuestados: usuarios Sector: varios	Los encuestados reportaron la actividad del WOM en términos del número de personas con las que se ha hablado de experiencias recientes con respecto a la calidad. (p. 10)	Comunicador (Harrison-Walker, 2001)
<b>(Sundaram, Mitra, &amp; Webster, 1998)</b>	Información no disponible	ND	Técnica de incidente crítico Encuestados: personas detenidas en el lugar Sector: diversos negocios	Se pidió a los encuestados que dieran detalles sobre un WOM positivo y negativo recientes. Se les preguntó sobre el producto del que se había hablado, el periodo de tiempo aproximado de la conversación con la otra persona, los detalles de la conversación sobre el WOM y las motivaciones detrás del WOM. (p.527)	Comunicador (Goyette, 2007)
<b>(Mangold, Miller, &amp; Brockway, 1999)</b>	Multidimensional	ND	Cuestionario autoadministrado o Encuestados: estudiantes Sector: 77 servicios diferentes	Se le pidió a los encuestados que pensar en la última vez que alguien les dijo algo positivo sobre un servicio que pudieran tener interés en adquirir. Después se les pidió que pensar en la última vez que alguien les dijo algo negativo sobre un servicio que pudieran tener interés en adquirir. Así, cada encuestado informó sobre dos incidentes de comunicación de WOM, uno positivo y otro negativo. Con respecto a cada evento, se preguntó a los encuestados 1) en qué servicio estaban pensando, 2) hace cuánto tiempo había ocurrido la comunicación, 3) qué se dijo, 4) la relación de los encuestados con la persona que hablaban, 5) cómo se produjo el WOM particular, 6) si el WOM formaba parte de una conversación más amplia; y en caso afirmativo, 7) cómo se produjo esa conversación más amplia.	Receptor (Goyette, 2007)
<b>(Kim, Hand &amp; Lee, 2001)</b>	Likert unidimensional de 7 puntos	$\alpha_{WOM}: 0.8$	Cuestionario autoadministrado o Encuestados: clientes de hotel Sector: hospitalidad	"Deseo de recomendar un hotel a otros y disposición de decir cosas positivas sobre el hotel a los demás" (p. 279) Influencias: Swan & Oliver (1989)	Comunicador (Goyette, 2007)

**Continuación tabla 6d: Estudios y mediciones de la recomendación de boca en boca.**

<b>Autores</b>	<b>Tipo de escala de medición</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Metodología</b>	<b>Contexto de medición de WOM</b>	<b>Punto de vista para la medición de WOM</b>
<b>(Harrison-Walker, 2001)</b>	<i>Likert multidimensional al de 7 puntos con las frases "totalmente de acuerdo" y "totalmente en desacuerdo" en cada extremo</i>	$\alpha_{WOM_{cumplido}} = 0,80$ $\alpha_{WOM_{actividad}} = 0,78$	Cuestionario autoadministrado Encuestados: Consumidores de uno de los dos servicios investigados Sector: Clínica veterinaria y peluquería	Basado en 13 declaraciones (véase la columna de la derecha) creadas para medir 4 aspectos del WOM. <i>Declaraciones (1) a (3):</i> Frecuencia <i>Declaraciones (4) a (6):</i> Número de contactos <i>Declaraciones (7) a (9):</i> Detalles <i>Declaraciones (10) a (13):</i> Cumplidos Tras un análisis factorial en componentes principales, el autor depuró la escala de medición conservando únicamente las afirmaciones en negrita de la columna de la derecha. <i>Declaraciones (2), (4), (5) y (7):</i> Actividad WOM <i>Declaraciones (1) y (13):</i> Cumplidos WOM <i>Declaraciones (1), (3), (6), (8), (9), (11) y (12):</i> rechazadas durante el proceso de depuración.	Comunicador (Harrison-Walker, 2001)
<b>(Hennig-Thurau, Gwinner, &amp; Gremler, Understanding Relationship Marketing Outcomes:..., 2002)</b>	Unidimensional	ND	Cuestionario autoadministrado Encuestados: Estudiantes (de grado) Sector: Servicio	Información no disponible	Comunicador (Goyette, 2007)
<b>(Ranaweera &amp; Prabhu, 2003)</b>	Escala de medición de dos elementos	$\alpha_{WOM}: 0,79$ (declaraciones no disponibles)	Entrevista cualitativa Encuestados: Consumidores Sector: Servicio telefónico	(1) Recomendación del servicio (2) Recomendación involuntaria basada en la tipología bidimensional, que identificó dos tipos clave de WOM: el iniciado por el receptor y el iniciado por el emisor (p. 85)	Comunicador y receptor (Goyette, 2007)
<b>(Godes &amp; Mayzlin, 2004)</b>	ND	ND	Observación directa de las conversaciones interpersonales (miles de foros de discusión) en el sitio "Usenet" Encuestados: Audiencia de una nueva serie de TV Sector: Nueva serie de TV	Medición del WOM en el internet a través de conversaciones en línea Estudio de dos distintas dimensiones del WOM: volumen y dispersión (p. 94)	Comunicador y receptor (Goyette, 2007)

*Fuente: Elaboración propia.*

## 2.2 Fundamento teórico de la variable mediadora satisfacción.

“La satisfacción es un concepto central en marketing debido a que es crucial el poder satisfacer los deseos y necesidades de los clientes” (Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996, págs. 15-52). “Las empresas entregan productos de la misma manera que generan satisfacción en sus clientes y obtienen utilidades en consecuencia” (Yi, 1990).

Hunt (1977) define satisfacción del cliente como “una evaluación de la experiencia de consumo al menos buena de cómo debería de haber sido”. Mientras que (Westbrook, Sources of consumer satisfaction with retail outlets, 1981) menciona que es un “estado emocional que ocurre en respuesta de la evaluación de una experiencia”.

Storbacka, Strandvik, & Grönroos (1994) proponen que la calidad en el servicio tendrá como consecuencia la satisfacción del cliente, a su vez esta hace que se genere un vínculo de confianza entre el cliente y el proveedor el cual tendrá como consecuencia que la relación se fortalezca, existan recompras en el tiempo, teniendo como último resultado una relación rentable (ver ilustración 10).

**Ilustración 10.- La cadena de la lealtad**



*Fuente: Storbacka, Strandvik, & Grönroos, 1994*

Diversos autores han discutido el rol de la satisfacción como mediadora en intenciones de comportamiento post-compra del consumidor (Westbrook & Oliver, 1991; Babin, Lee, Kim, & Griffin, 2005; Kaura, Prasad, & Sharma, 2015; Han & Hyun, 2017). En el contexto de venta al detalle, Bloemer & Ryuter (1988) confirmaron el efecto

de mediación de la satisfacción el cliente a través de atributos de la tienda y la lealtad hacia la misma. Han & Hyun (2017) confirmaron el rol mediador entre el ambiente físico, el servicio, la comida y la intención de volver a visitar hoteles de lujo, siendo consistente con Namkung & Jang (2007) quienes sugieren en sus investigaciones que “la satisfacción logra mediar la relación entre la calidad de la comida e intenciones de comportamiento postcompra en un contexto de restaurantes”.

Para poder comprender los efectos de esta variable, Oliver (*Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response*, 1993) propone identificar la satisfacción en 2 niveles diferentes: satisfacción al nivel de atributo y satisfacción a nivel general. Acorde al autor, “la satisfacción a nivel de atributo es el juicio de satisfacción subjetiva resultado del desempeño de un atributo, mientras que el siguiente nivel está en relación del desempeño general y no solo en el de los atributos individuales” (Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996). De esta forma los atributos individuales tienen una relación directa, significativa y positiva en la experiencia general, sugiriendo que puede haber desempeño de características específicas que sean deficientes en el servicio, sin embargo la sumatoria de la percepción de todas estas evaluaciones individuales darán lugar a la satisfacción general. En el contexto de esta investigación y tomando en consideración que es común el uso del enfoque general en la hospitalidad, se decidió darle un alcance de experiencia general a la variable mediadora (Weaver, Weber, & McCleary, 2007).

La intención del comportamiento postcompra es definido por Lam & Hsu (2006) como “la anticipación de un cliente para actuar de cierta manera” (págs. 589-599). Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) identificaron 5 intenciones positivas: “decir cosas positivas del proveedor, recomendar el proveedor a otros, permanecer leal al proveedor, gastar mas con el proveedor y pagar más al proveedor”. (Ver ilustración 9). En ese sentido, “la satisfacción del cliente ha sido una variable la cual ha demostrado tener relación causa-efecto en los comportamientos postcompra, especialmente en la intención de recomendación de boca en boca” (de Matos & Vargas Rossi, 2008; Dichter, 1966; Neelamegham & Jain, 1999; Nyer, 1997; Westbrook, *Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes*, 1987). “En particular en la industria

restaurantera, el esfuerzo de generar recomendación de boca en boca ha demostrado tener buenas consecuencias y alta satisfacción en sus clientes” (Jeong & Jang, 2011, págs. 356-366). En la tabla 7 se puede apreciar algunos estudios que relacionan la variable mediadora satisfacción con la variable dependiente recomendación de boca en boca (WOM).

**Tabla 7: Revisión de literatura entre la satisfacción del cliente y la recomendación de boca en boca (WOM).**

<b>Estudio</b>	<b>Contexto</b>	<b>Hallazgos Clave</b>
<b>Satisfacción General</b>		
(Richinis, 1983)	<i>Electrodomésticos</i>	La insatisfacción conduce a un WOM negativo
(Anderson, 1998)	<i>Variedad de productos</i>	La relación entre la satisfacción y el WOM es positiva y no lineal
(Mittal, Kumar, & Tsiros, 1999)	<i>Automóviles</i>	La satisfacción influye a un WOM de manera positiva, pero sus efectos son mediados por intenciones de conducta
(Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005)	Automóviles	La satisfacción influye a un WOM de manera positiva
(Babin, Lee, Kim, & Griffin, 2005)	Restaurantes	La satisfacción influye a un WOM de manera positiva
(de Matos & Vargas Rossi, 2008)	Metaanálisis	Cuando el WOM es positivo, la satisfacción tiene una relación más fuerte que la lealtad, mientras que si el WOM es negativo, la insatisfacción tiene una relación más débil que la deslealtad
(Han & Ryu, 2012)	Restaurantes	La satisfacción influye a un WOM de manera positiva
(Verma, Sharma, & Sheth, 2016)	Metaanálisis	La satisfacción influye a un WOM de manera positiva
<b>Satisfacción Relativa</b>		
(Dick & Basu, 1994)	Documento conceptual	Una actitud relativamente buena y la repetición del patrocinio aumentarían la lealtad, lo que a su vez conduciría al WOM
(Sivadas & Baker-Prewitt, 2000)	Tiendas departamentales	La satisfacción general influye tanto en la satisfacción relativa como en la probabilidad de recomendación.
(Olsen, 2002)	Ventas de mariscos al por menor	Se estudió la relación entre la satisfacción y lealtad en un marco relativo, pero no se incluyó el WOM como una variable de resultado explícita
(Garland & Gendall, 2004)	Banca	En comparación con el comportamiento bancario, la actitud relativa (medida como propensión a la recomendación) predice mejor la lealtad (retención de clientes)

### **2.3 Teorías e investigaciones aplicadas de las variables independientes.**

En el siguiente apartado podremos encontrar un análisis desde el punto de vista teórico de las variables propuestas en el modelo de investigación, en este caso las variables independientes calidad de la comida (X1), de la interacción del personal (X2), valor percibido por el cliente (X3), ambiente físico de calidad (x4). Adicional, se analizan la variable mediadora satisfacción del cliente y la variable dependiente intención de recomendación (Y).

#### **2.3.1 Fundamento Teórico de la variable X1: Calidad de la comida.**

El instrumento SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), es uno de los mejor probados para medir calidad de servicio desde el punto de vista del cliente. La estructura general consta de 2 secciones; la primera sección de 22 items mide la expectativa del cliente y la segunda sección incluye 22 items correspondientes a la medición de la percepción que tuvo el cliente con base al servicio recibido. Estos 22 puntos representan las 5 dimensiones que el cliente usa para evaluar servicio, las cuales son: tangibles o tangibles, confianza o reliability, respuesta o responsiveness, garantía o assurance y empatía o empathy.

Los investigadores Stevens, Knutson, & Patton (1995) tomaron como base el instrumento SERVQUAL para desarrollar una encuesta de satisfacción de clientes específica para la industria restaurantera denominada DINESERV, este consta de 29 items en una escala de medición Likert de 7 puntos y 5 dimensiones del servicio, donde ya se considera puntualmente características de los alimentos como la frescura y temperatura de los mismos.

Como antecedente, algunos modelos como el de Liu & Jang (2009) sugieren “la calidad de la comida como uno de los tres aspectos fundamentales en el éxito de los restaurantes en China” (págs. 338-348). Es muy común ver esta variable en estudios

que tienen que ver con percepciones de clientes en esta industria, pues diversos autores consideran que esta variable es el corazón y la razón de ser de este tipo de negocios (Kivela, Reece, & Inbakaran, 1999; Raajpoot, 2002; Sulek & Hensley, 2004).

- **Definiciones de calidad de la comida.**

“La calidad de la comida es considerada una dimensión muy importante en la calidad de un restaurant” (Ha & Jang, Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment, 2010, págs. 520-529). Por otro lado, Mattila (2001) reportó que “la calidad de la comida fue el atributo más importante en la calidad de un restaurante como predictor clave de la lealtad de los clientes, actitud que está estrechamente relacionada a la recomendación de boca en boca” (págs. 73-79). “Se refiere a la presentación visual de la comida, variedad en el menú, oferta de opciones saludables, sabor de la comida, frescura de la comida y temperatura adecuada de la comida” (Namkung & Jang, 2007).

“Aunque la importancia de la variable calidad de la comida es generalmente aceptada, no hay un consenso en las dimensiones específicas que representan el constructo de calidad de la comida” (Bujisic, Hutchinson, & Parsa, 2014, págs. 1270-1291). Algunos investigadores han visto la calidad de la comida como un constructo global unidimensional (Sulek & Hensley, 2004). Sin embargo, Qu (1997) propone que “las dimensiones para el constructo calidad de la comida incluyen consistencia, variedad en el menú y calidad de la comida” (págs. 35-49).

Los autores Kivela, Reece, & Inbakaran (1999) reconocen en sus investigaciones “la temperatura, presentación, variedad en el menú y sabor como las 4 dimensiones que componen la calidad de la comida”. Sin embargo, Namkung & Jang (2007) reconocen 6 dimensiones las cuales son presentación, variedad, opciones saludables, sabor, frescura y temperatura. Para fines de este estudio y futuro diseño del instrumento de medición se usará la definición de Kivela, Reece & Inbakaran, quienes definen la calidad de la comida como presentación, temperatura, variedad en el menú y sabor.

- **Estudios de Investigaciones aplicadas con la variable calidad de la comida.**

Los investigadores Anwar & Gulzar (2011) propusieron en su investigación El impacto del valor percibido en la comunicación de boca en boca y la satisfacción del cliente: rol mediador de la intención de recompra o *Impact of Percieved Value On Word Of Mouth Endorsement And Customer Satisfaction: Mediating Role Of Repurchase intentions* la variable calidad de la comida obteniendo una relevancia importante en el modelo propuesto del estudio, presentando una validez estadística en el instrumento a través de un coeficiente de Alfa de Crombach de 0.86. Este estudio se realizó con marco muestral de 300 observaciones, 44% hombres y 56% mujeres en las locaciones de Rawalpindi e Islamabad (págs. 46-54).

- **Relación de la variable calidad de la comida con la variable independiente:**

Diversos autores han integrado la variable calidad de la comida a sus investigaciones, muchas de estas relacionadas al análisis del comportamiento del consumidor en un entorno restaurantero. Acorde a Ha & Jang (2010) “el atributo de calidad de la comida es la variable mas crítica para comprender la toma de decisión de un consumidor al escoger un restaurante y al estudiar la satisfacción”. Otros autores (Namkung & Jang, 2007; Sulek & Hensley, 2004; Kivela, Reece, & Inbakaran, 1999; Ryu, Lee, & Kim, The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, 2012) han relacionado la variable de calidad de la comida con comportamientos y actitudes relacionadas a la recomendación de boca en boca.

### ***2.3.2 Fundamento Teórico de la variable X2: Calidad de la interacción del personal.***

El Marketing de relación o *relationship marketing* es un concepto teórico encontrado por primera vez en la literatura a través de Barry en el año 1983 en el contexto del marketing de servicios. Se entiende el concepto de marketing de relación

como un grupo de actividades de mercadotecnia en las cuales se profundiza en la relación con los clientes, teniendo beneficio por ambas partes.

Kim, Han, & Lee (2001) encontraron en su investigación “Los efectos del marketing de relación en compras recurrentes y comunicación de boca en boca” o *Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth* que existe una relación de la calidad de la interacción del personal con la satisfacción del cliente, la cual al ser positiva puede generar como consecuencia lealtad a una marca, actitud que finalmente puede llevar al comportamiento de recompra y recomendación de boca en boca en un servicio.

Acorde a Harker & Egan (2006) “la parte central del marketing de relaciones es la interacción interpersonal entre el vendedor y el comprador” (págs. 215-242). Es relevante el mantener las relaciones entre proveedores y clientes pues estudios apuntan que “las relaciones a largo plazo son más rentables desde el punto de vista de negocio, pues la retención del cliente es más barata que la adquisición de nuevos” (Yu & Dean, 2001; Harker & Egan, 2006).

Algunas investigaciones apuntan que “en la industria de la hospitalidad, algunos viajeros disfrutan la conversación y la interacción familiar con los proveedores de servicios” (Scanlan & McPhail, 2000, págs. 491-513). Esta interacción tiene un efecto positivo en la construcción de relaciones y en la lealtad de clientes.

Jayachandran, Sharma, Kaufman, & Raman (2005) sugieren que “los procesos de la relación con el cliente los cuales les permiten comunicarse con la organización de forma fácil (obtener retroalimentación y registro de quejas) permiten mejorar la satisfacción del cliente” (págs. 177-192). “Es por eso que la habilidad del proveedor de comunicar con los clientes mejora la cooperación y confianza durante la construcción de relaciones” (Parsons, 2002, págs. 4-12); de tal forma que se espera que exista una relación fuerte entre la relación que existe entre los restaurantes y sus clientes y que brindará como resultado la recomendación de boca en boca.

Vesel & Zabkar (2010) sugieren que “el esfuerzo en generar una interacción de calidad con el cliente es necesario para mejorar la probabilidad de recomendación de boca en boca, así como la lealtad del cliente”.

Con fines de este estudio, se ha decidido tomar la definición de Vesel & Zabkar (2010): “La calidad de la relación del personal recae en la habilidad del proveedor de generar, mantener y desarrollar una interacción positiva y abierta con sus clientes con el fin de establecer conexiones a largo plazo” (págs. 1334-1365).

### **Estudios de Investigaciones aplicadas con la variable calidad de la interacción del personal**

La variable dependiente calidad de la interacción del personal ha sido puesta en práctica en estudios empíricos en el contexto restaurantero. Los autores Jalilvand, Salimipour, Elyasi, & Mohammadi (2017) citan esta variable como relevante en la investigación titulada Factores que influyen en el comportamiento de boca en boca en la industria restaurantera o *Factors influencing Word of Mouth Behaviour in the Restaurant Industry*, proponiendo la calidad de la interacción como uno de los factores que influyen de forma positiva en las variables intermediadoras confianza y compromiso las cuales tienen efecto en el comportamiento de boca en boca.

“Los proveedores de servicio que promueven relaciones de largo plazo son altamente valorados, es por eso que los clientes de alguna forma buscan servicios los cuales fomentan establecer, mantener y desarrollar relaciones de largo plazo” (Jalilvand, Salimipour, Elyasi, & Mohammadi, 2017).

#### **2.3.3 Fundamento Teórico de la variable X3: Valor percibido por el cliente.**

Longart (2010) ha identificado intenciones de comportamiento en forma de recomendación, lealtad de clientes y ser propenso a pagar más cuando el cliente percibe un buen valor con respecto al servicio recibido (págs. 121-128).

Para fines de esta investigación se define la variable como la evaluación del cliente entre la expectativa del servicio, la percepción real que experimentó y el precio pagado por el mismo, el cual si resulta en un balance positivo impactará en el comportamiento en forma de recomendación.

### **Estudios de Investigaciones aplicadas con la variable valor percibido por el cliente.**

Sweeney & Soutar (2001) argumentan que “la creación de valor es un concepto altamente utilizado en la industria, considerado por muchos como la clave del éxito a largo plazo” (págs. 203-220).

Dichos autores proponen en la investigación El valor Percibido del cliente: Desarrollo de una medición de ítems múltiples o *Consumer Percieved Value: The Development of a Multiple Item Scale*, un modelo de 19 Items como instrumento para la medición del valor percibido por un cliente, denominado PERVAL.

La distinción entre valor percibido es remarcada en esta investigación, “si bien los constructos tienen relación, la satisfacción se da como consecuencia de una evaluación postcompra, mientras la percepción de valor se puede encontrar a lo largo de diferentes fases del proceso de compra” (Oliver, Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, 1981, págs. 25-48). La investigación muestra como resultado 4 factores importantes que construyen el valor percibido las cuales son calidad o *quality* compuesta por 6 ítems, emoción o *emotional* compuesta por 5 ítems, precio o *price* compuesta por 4 ítems y social o *social* compuesta por 4 ítems. “El instrumento explica al valor percibido como una combinación de factores racionales y emocionales y con una confiabilidad válida tanto en fases antes de la compra, así como postcompra” (Mackay, 1999).

#### **2.3.4 Fundamento Teórico de la variable X4: Ambiente físico de calidad.**

Chow, Lau, Lo, Sha, & Yun (2007) han puesto como antecedente en sus investigaciones que uno de los elementos clave al evaluar la experiencia de un cliente en un restaurant es el ambiente físico de este, proponiendo que con la mezcla correcta de ciertos atributos el resultado será la satisfacción y lealtad del cliente (págs. 698-710).

“La literatura ha puesto a discusión el impacto que puede tener el aspecto físico de una empresa con ciertos comportamientos, particularmente la lealtad en el sector del servicio” (Andreassen & Lindestad, 1998, págs. 7-23). Sin embargo, algunos estudios han encontrado que una percepción de ambiente físico de calidad puede influir de forma significativa en la imagen de una empresa. “Esta imagen puede tener influencia en el valor percibido por el cliente y en la satisfacción que obtenga, la cual afecta en la lealtad hacia una marca” (Lai, Griffin, & Babin, 2009, págs. 980-986).

El ambiente físico del restaurante es un factor importante en el posicionamiento de una marca.

Booms & Bitner (1982) documentaron en la industria de la hospitalidad que este factor influye de forma directa en la intención de recompra, argumentando que el aspecto físico de los hoteles y restaurantes pueden ser utilizados de forma efectiva para fortalecer una marca o lograr reposicionar la percepción que tiene el cliente con respecto a otros negocios (págs. 35-40).

- **Definiciones de ambiente físico del restaurante.**

Ha & Jang, *The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception*, (2012) proponen que la importancia de crear y mantener una atmosfera diferenciada ha generado una atención creciente entre los investigadores de la hospitalidad, considerándolo un factor clave en la satisfacción y atracción de clientes, mejorando el desempeño financiero al maximizar el ingreso y la participación de mercado en la industria de la hospitalidad (págs. 204-215).

Jalilvand, Salimipour, Elyasi, & Mohammadi (2017) apuntan que el salir a restaurantes es más que solo ir a comer, los clientes no se quieren sentir solo como si estuvieran comiendo en casa y por lo tanto requieren de experiencias memorables, logradas por aspectos tangibles como el área de servicio, la decoración, la comodidad y la limpieza, tanto del área de comedor como de servicios sanitarios.

Algunos estudios se refieren al ambiente físico como atmosfera (Wakefield & Blodgett, 1996, págs. 45-61). Algunos investigadores sugieren que “los constructos de ambiente físico en la industria de la hospitalidad influyen en la satisfacción del cliente” (Garbarino & Johnson, 1999, págs. 70-87).

Para fines de este estudio se define el ambiente físico del restaurante como las condiciones tangibles en un restaurant: área de comedor, decoración, limpieza del área de comedor y limpieza de los servicios sanitarios, que tendrán un impacto memorable en la experiencia del cliente y en la probabilidad de que este recomiende el lugar.

- **Estudios de Investigaciones aplicadas con la variable ambiente físico del restaurante.de calidad.**

Ryu, Lee, & Kim (2012) en su estudio la influencia de la calidad del ambiente físico, comida y servicio en la imagen de un restaurant, el valor percibido del cliente, la satisfacción del cliente e intenciones de comportamiento o *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions* proponen la variable ambiente físico de calidad en un contexto solo de la hospitalidad, si no específicamente en la industria restaurantera.

En la validación del instrumento para su investigación concluyeron la relevancia de la variable al presentar un coeficiente de alfa de Cronbach del 0.74.

- **Relación de la variable ambiente físico de calidad con la variable independiente:**

La mayoría de la literatura revisada apunta a actitudes y comportamientos que están fuertemente relacionados con la intención de un cliente de recomendar a otros la experiencia obtenida, dichas actitudes son lealtad a la marca y el comportamiento de recompra de forma posterior (postcompra). Sin embargo, Jalilvand, Salimipour, Elyasi, & Mohammadi (2017) en su investigación *Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry* relacionan la variable ambiente físico de calidad con la intención de recomendar en su modelo conceptual. El contexto de este estudio es en la industria restaurantera y realizado en Therán.

A continuación se presenta en la tabla 7 un compendio de diferentes factores que han sido analizados como variables dependientes en diferentes estudios en un contexto restaurantero.

**Tabla 7.- Estudios que analizan la influencia de diferentes factores en el contexto restaurantero.**

<b>Autores</b>	<b>Cualidades</b>	<b>Método</b>	<b>Área geográfica</b>	<b>Visitantes/Locales</b>
(Erkmen, 2019)	<i>Aspecto cultural de la comida, servicio</i>	Cuestionario	Turquía	Visitantes
(Gan, Ferns, Yu, & Jin, 2017)	<i>Comida, servicio, ambiente, precio</i>	<i>Minería de textos – Reseñas en línea</i>	EUA	<i>No diferenciado</i>
(Gupta, McLaughlin, & Gomez, 2007)	Comida, precio y servicio	Cuestionario	EUA	No diferenciado
(Hyun, 2010)	Comida, servicio, precio, ubicación y ambiente	Cuestionario	EUA	No diferenciado
(Jacobsen & Haukeland, 2002)	Ambiente, comida y servicio	Cuestionario	Noruega	Visitantes
(Jeong & Jang, 2011)	Comida, servicio, ambiente y precio	Cuestionario	EUA	No diferenciado
(Liu & Jang, 2009)	<i>Comida, limpieza, servicio y precio</i>	Cuestionario	EUA	No diferenciado
(Namkung & Jang, 2007)	Comida, ambiente y servicio	Cuestionario	EUA	No diferenciado
(Pantelidis, 2010)	<i>Comida, servicio, ambiente, precio y menú</i>	<i>Análisis manual de contenido – Reseñas en línea</i>	Londres	<i>No diferenciado</i>
(Parsa H. G., Self, Gregory, & Dutta, 2012)	Comida, servicio y ambiente	Escenario experimental y cuestionario	EUA	No diferenciado
(Ryu & Han, Influence of the Quality of Food..., 2010)	Comida, servicio y ambiente	Cuestionario	EUA	No diferenciado
(Vu, Li, Law, & Zhang, 2019)	<i>Servicio, precio y ambiente</i>	<i>Minería de textos – Reseñas en línea</i>	Australia	<i>Visitantes</i>
(Wall & Berry, 2007)	Comida, ambiente y servicio	Escenario experimental y cuestionario	EUA	No diferenciado
(Yan, Wang, & Chau, 2015)	<i>Servicio, ambiente, comida, precio y calidad</i>	<i>Minería de textos – Reseñas en línea</i>	China	<i>No diferenciado</i>
(Zhang, Zhang, & Law, 2014)	<i>Comida, ambiente, servicio y precio</i>	<i>Minería de textos – Reseñas en línea</i>	China	<i>No diferenciado</i>

**Nota:** Las itálicas indican los estudios que analizan reseñas en línea

*Fuente: Elaboración propia.*

## **2.4 Hipótesis específicas y/o operativas.**

Las hipótesis que se plantean en esta investigación derivados de los antecedentes teóricos son las siguientes:

La calidad de la comida, la calidad en la interacción del personal, el valor percibido por el cliente y el ambiente físico de calidad son factores que tanto de forma directa como a través de la valoración de la satisfacción del cliente influyen de forma positiva en la recomendación de boca en boca en la industria restaurantera.

H1: La calidad de la comida, tiene un impacto directo y positivo en la recomendación de boca en boca.

H2: La calidad de la comida, tiene un impacto positivo en la recomendación de boca en boca a través de la satisfacción del cliente.

H3: La calidad de la interacción del personal, tiene un impacto directo y positivo en la recomendación de boca en boca.

H4: La calidad de la interacción del personal, tiene un impacto positivo en la recomendación de boca en boca a través de la satisfacción del cliente.

H5: El valor percibido por el cliente, tiene un impacto directo y positivo en la recomendación de boca en boca.

H6: El valor percibido por el cliente, tiene un impacto positivo en la recomendación de boca en boca a través de la satisfacción del cliente.

H7: El ambiente físico de calidad, tiene un impacto directo y positivo en la recomendación de boca en boca.

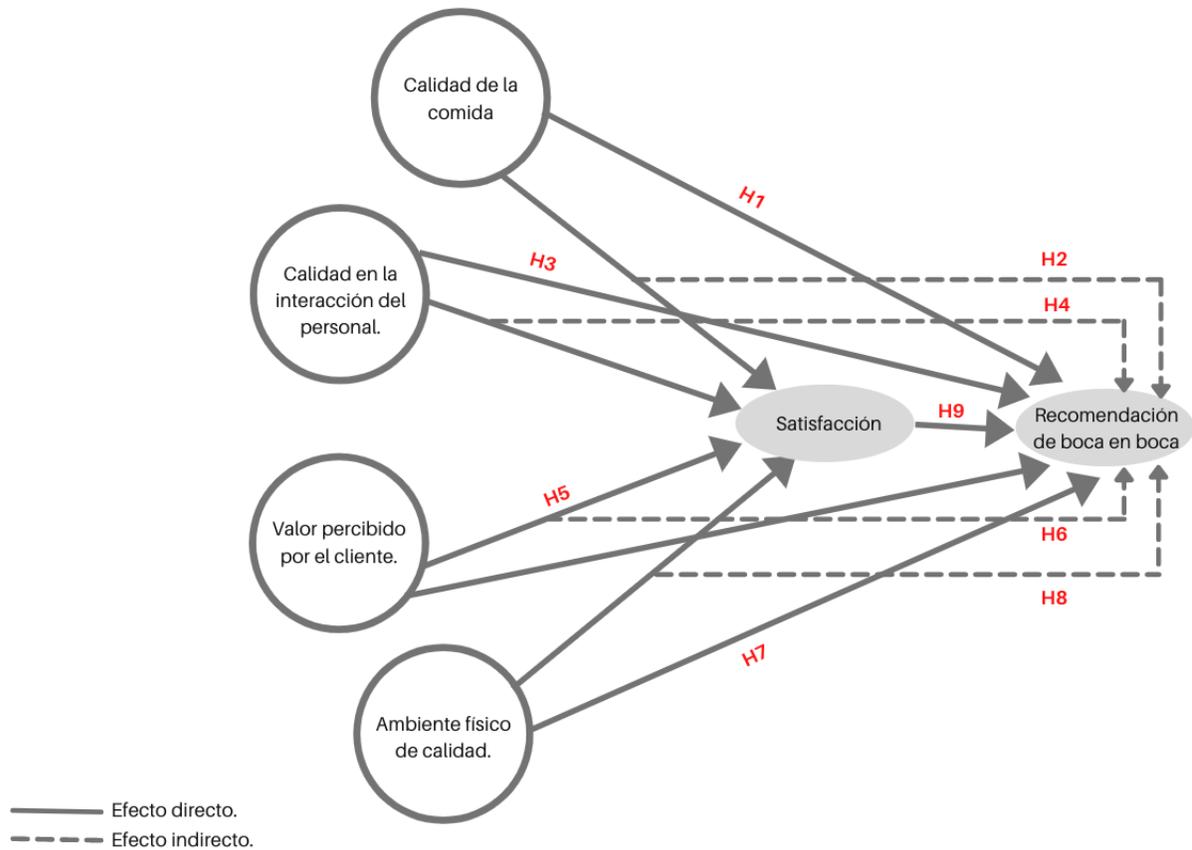
H8: El ambiente físico de calidad, tiene un impacto positivo en la recomendación de boca en boca a través de la satisfacción del cliente.

H9: La satisfacción, tiene un impacto directo y positivo en la recomendación de boca en boca.

### 2.4.1 Modelo gráfico de las hipótesis.

En la ilustración 11 se puede apreciar el modelo gráfico de las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Ilustración 11.- Modelo de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

## **CAPITULO 3: ESTRATEGIA METODOLÓGICA.**

En el presente capítulo se presenta el contexto metodológico para lograr los objetivos de la investigación planteados al inicio de este estudio. Al respecto se detalla el tipo y diseño de la investigación, el proceso en la elaboración del instrumento, la metodología de evaluación por parte de los expertos, la operacionalización de las variables, la población, el marco muestral, la muestra, los sujetos de estudio y el método de análisis.

### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

#### ***3.1.1 Tipos de investigación***

Diversos estudios con referencia en los temas de recomendación de boca en boca WOM, lealtad de clientes, calidad de servicio e intención de recompra buscan representar constructos abstractos en diferentes items que puedan representar dichos comportamientos y actitudes de forma cuantitativa. Este estudio se basa en dichos principios:

Se inicia con el estudio documental ya que se analizan los antecedentes teóricos del problema a estudiar, en este caso las investigaciones que involucran la medición de servicio, y la satisfacción en el cliente. El presente estudio considera los siguientes tipos de investigación (Hernández, y otros, 1991).

a) Exploratoria: pues al conocer el contexto de la industria restaurantera en Nuevo León, se consideran los factores en la percepción del cliente que al ser favorables se verán reflejados en comportamientos y actitudes de los clientes que benefician positivamente a dicha industria.

b) Descriptiva: en virtud de que se estudian los factores que generan el comportamiento de recomendación de boca en boca WOM, en particular aquellos con

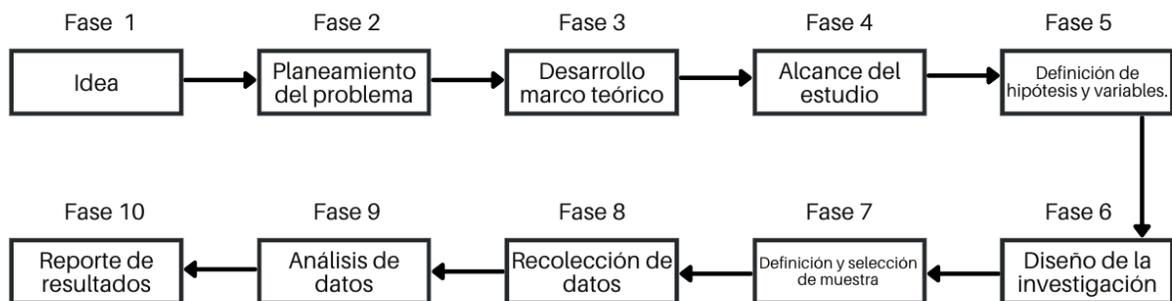
relación a la calidad de los alimentos, el ambiente físico de calidad, la interacción del personal y la percepción de valor que recibe el cliente.

c) Correlacional: el estudio realiza un análisis entre las variables independientes y la variable dependiente que puedan brindar información, mediante el análisis estadístico de la relación que pueda existir entre ellas.

d) Explicativa: dado que se establece un modelo causa-efecto que no sólo identifique relación entre las variables, si no que sea capaz de predecir la influencia de las variables independientes en la dependiente, funcionando como un modelo que ayude a comprender el fenómeno de la recomendación de boca en boca WOM.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, cuyas fases pueden apreciarse en la ilustración 12.

**Ilustración 12.- Enfoque cuantitativo.**



*Fuente: Recuperada de Hernández-Samperi & Torres (2018) y Malhotra (2008).*

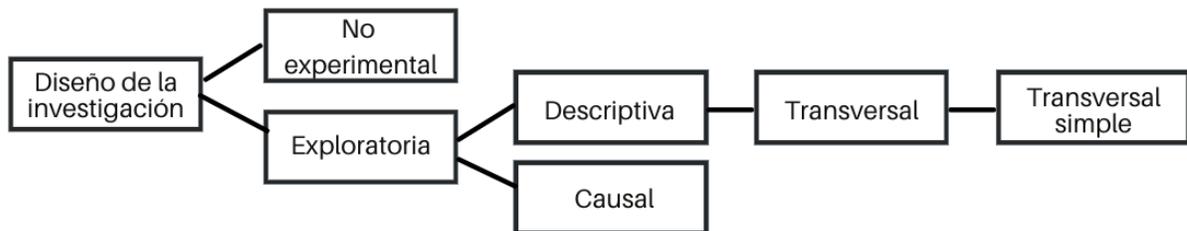
### 3.1.2 Diseño de la investigación

La investigación tiene las siguientes características:

- a) No experimental: en virtud de que esta investigación no contó con grupos control para aislar el comportamiento de las variables sobre la variable dependiente.
- b) Transversal: el estudio no fue realizado con series de tiempo, sino a través de un corte transversal: el levantamiento de la información se realizó durante el mes de febrero del año 2020.
- c) Técnicas de investigación: Documental, bibliográfica y de campo.

Se puede apreciar de forma gráfica el detalle del diseño de la presente investigación en la ilustración 13.

**Ilustración 13.- Diseño de la investigación.**



*Fuente: Elaboración propia a partir de De La Vega y Callado (2017); Hernández-Sampieri y Torres (2018); Malhotra (2008).*

### 3.2 Método de recolección de datos

El levantamiento y recolección de datos se realizó a través de una encuesta autoadministrada usando como base un muestreo por conveniencia. La pandemia del virus COVID-19 restringió a los comensales a asistir en gran medida a los restaurantes, por lo que se decidió realizar la entrevista con base en una encuesta web a través del software Kindorse, tomando como criterio la última experiencia que se tuvo en un

restaurante. Se pidió al sujeto de estudio poner el nombre del restaurante para cotejar que la unidad de negocio perteneciera al segmento *servicio completo* al cual se limita este estudio.

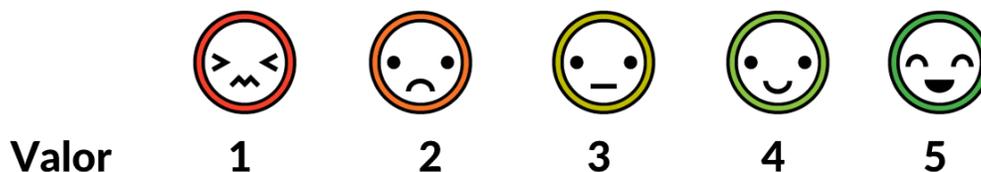
### **3.2.1 Elaboración de la encuesta o entrevista estructurada**

Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) crearon una encuesta que hasta el momento permanece vigente para la medición de la percepción del servicio, denominada *Servqual*. Esta encuesta en su forma inicial no propone una industria en particular, sin embargo fue tomada como referente por Stevens, Knutson, & Patton (1995) para crear la encuesta *Dineserv*, la cual se enfoca a la industria del restaurante. Esta encuesta fue la base para el diseño del instrumento que se utiliza en este estudio. En el detalle de la operacionalización de las variables, se muestra cuáles son los ítems que se usaron como base para la construcción de este instrumento y se presentan más adelante.

Además de estos instrumentos existen otros similares que utilizan la escala de Likert en la cual algunos autores definen 5 puntos y otros 7. Para este trabajo se toma la escala de 5 donde el 1 es el mínimo grado de satisfacción y el 5 el grado máximo. Esta escala de la encuesta se representa con Smileys (Ver ilustración 14). Acorde a Emde & Fuchs (2012) “la escala de smileys ayuda a que la gente pueda contestar la encuesta obteniendo una mejor experiencia y disfrutando más el proceso” (págs. 1-6). Toepoel, Vermeeren, & Metin (2019) afirman que “usar la escala Smiley permite un mejor beneficio al realizar un llenado de encuesta más rápido” (págs. 57-74). Lo anterior ha sido justificado por varios autores. Thomas & Barlas (2017) compararon la escala de smileys con likerts de texto y no encontraron diferencias significativas en las medias de los resultados. Sin embargo, advierten en sus estudios que “esta escala no puede ser usada para todo tipo de preguntas; el uso en el que resulta ser mas apropiado son aquellas preguntas las cuales buscan reflejar percepción como se busca en este estudio”.

En la ilustración 14 se puede apreciar un ejemplo de la escala en forma smiley utilizada para este estudio.

**Ilustración 14.- Escala likert de 5 puntos en formato smiley.**



*Fuente: Elaboración propia.*

Como consideración adicional, los autores recomiendan no usar más de 5 Smileys puesto que esto puede dificultar la graduación o intensidad de la percepción. Stange, Barry, Smyth, & Olson (2016) reportaron resultados de sus experimentos de *eye-tracking* entre preguntas de satisfacción que usaron smileys y preguntas que usaron otro formato, encontrando que las personas que respondieron reactivos con smileys duraron menos tiempo leyendo la pregunta y contestando con respecto a aquellos que no tenían este formato.

### **Formato y estructura del instrumento.**

El instrumento tiene un total de 31 preguntas para esta investigación y se divide en 7 secciones, puede verse en el anexo 1. La estructura del cuestionario puede apreciarse en la tabla 8.

**Tabla 8.- Estructura del instrumento de investigación**

	<b>Conceptos</b>	<b>No. de preguntas</b>
1.	Sección de datos demográficos (Género Edad y donde reside)	3
2.	Sección de calidad de la comida	7
3.	Sección de calidad de la interacción del personal	4
4.	Sección de valor percibido por el cliente.	3
5.	Sección de ambiente físico del restaurante.	10
6.	Sección de satisfacción.	1
7.	Sección de recomendación de boca en boca.	3

*Fuente: Elaboración propia.*

Para la aplicación de la encuesta se utilizó la plataforma Kindorse, que permite mostrar a los comensales los reactivos pantalla por pantalla, como se puede ver en el ejemplo de la ilustración 15.

**Ilustración 15.- Aplicación de encuesta a través de plataforma digital, distribuida por redes sociales.**



*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.2.2 Operacionalización de las variables.

En la tabla 9 se puede apreciar la tabla que especifica la operacionalización de las variables, tomando en consideración la definición, dimensiones y el autor.

**Tabla 9.- Operacionalización de las variables.**

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Autor</b>
Calidad de la comida (CQ)	"Presentación visual de la comida, variedad en el menú, oferta de opciones saludables, sabor de la comida, frescura de la comida y temperatura adecuada de la comida" (Namkung & Jang, 2007)	Presentación, variedad, opciones saludables, buen saber, ingredientes frescos, temperatura adecuada, gusto	Adaptado de Namkung & Jang (2007)
Calidad de la interacción del personal (CIP)	"La habilidad del proveedor de generar, mantener y desarrollar una interacción positiva y abierta con sus clientes con el fin de establecer conexiones a largo plazo" (Vesel & Zabkar, 2010).	Excelente atención, amabilidad, rapidez, interacción adecuada	Adaptado de Vesel & Zabkar (2010)
Valor percibido por el cliente (VPC)	"La evaluación del cliente entre la expectativa del servicio, la percepción real que experimentó y el precio pagado por el mismo" (Sweeney & Soutar, 2001).	Valor por precio pagado, balance costo beneficio, experiencia extremadamente buena	Adaptado de Chen (2012)
Ambiente físico del restaurante (AFR)	"Las condiciones tangibles en un restaurant: área de comedor, decoración, limpieza del área de comedor y limpieza de los servicios sanitarios, que tendrán un impacto memorable en la experiencia del cliente" (Jalilvand, Salimipour, Elyasi, & Mohammadi, 2017).	Atractividad, estacionamiento, comodidad, ambiente, atractividad exterior, atractividad interior, musica adecuada, iluminación, equipación, limpieza	Adaptado de Meng & Elliot (2008)
Satisfacción (SAT)	"Estado emocional que ocurre en respuesta de la evaluación de una experiencia" (Westbrook, Sources of consumer satisfaction with retail outlets, 1981).	Experiencia general	Adaptado de Kim & Lee (2013)
Recomendación de boca en boca (WOM)	opinión compartida entre consumidores que buscan de forma natural compartir experiencias de consumo de un producto o servicio, considerado mensajes confiables que logran influir en el comportamiento y las actitudes" (Hawkins, Best, & Coney, 2004).	Intención de recomendación a familiares y amigos, comentarios positivos, recomendación a otros	Adaptado de Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari (2012)

*Fuente: Elaboración propia.*

### **3.2.3 Método de evaluación de expertos.**

#### Validez cualitativa

La validez de contenido está relacionada con lo adecuado de la selección de los ítems; es decir, si los ítems incluidos en el instrumento reflejan el contenido de un dominio. Si el contenido de un dominio está bien definido, es fácil asegurar la validez del contenido (Mendoza & Garza, 2009, págs. 17-32).

Kerlinger, Lee, Pidena, & Mora Magaña (2002) sugieren que “la validez del contenido es cuantificable a través de índices de concordancia y relevancia entre evaluación de jueces expertos”. Es importante que los jueces cumplan con un perfil académico-práctico, que domine la metodología de investigación y/o experto empresarial en el tema a discusión.

En el caso de ser un experto académico-práctico se sugiere que el experto cuente con un nivel de posgrado o bien sea un investigador activo. En el caso de ser experto empresarial tener una experiencia mínima de 3 años y contar con un estatus de gerente y/o directivo (Mendoza & Garza, 2009).

Con base en la operacionalización de las variables y para efecto de la validación, se contó con la participación de 3 expertos para poder validar el instrumento de medición a través de una matriz donde cualitativamente, con base en su experiencia, podrían emitir su opinión con respecto a la relevancia de cada ítem, donde 1 no es nada relevante y 5 es muy relevante. (Ver anexos 2, 3 y 4).

Los expertos fueron los siguientes:

Experto 1: Doctor por el EGADE Business School y profesor de la misma casa de estudios, investigador con más de 25 años de experiencia y socio fundador del restaurante Benito y Nacho. Como parte de la retroalimentación cualitativa sugiere

realizar antes del piloto un *face validity* con al menos 5 personas con la finalidad de que se comprenda bien los conceptos y la redacción de las preguntas.

Experto 2: Doctor en Filosofía con especialidad en Administración por la UANL, profesor de la Universidad de Monterrey. Durante toda su vida ha estado involucrado en la administración y dirección de los restaurantes Palax al ser la segunda generación. Parte de la retroalimentación cualitativa consistió en buscar simplificar items para que el instrumento no fuera largo y efectivamente se pueda aplicar sin que el sujeto de estudio rechacazara contestar; insistió en buscar lograr lo anterior sin perder validez estadística.

Experto 3: Doctor por el Manchester Business School, miembro editorial del Journal of Service Management y profesor de EGADE Business School además de ser autor del libro Administración de Servicios de editorial Pearson.

### **3.3 Población, marco muestral y muestra.**

Acorde al INEGI consultado en Octubre 2020 y tomando información del censo 2015, la población total del Estado de Nuevo León es de 5,119,504 habitantes. De acuerdo al sitio oficial del Gobierno de Nuevo León, los municipios que conforman el área metropolitana de Monterrey son: Monterrey, Guadalupe, Apodaca, San Nicolas de los Garza, General Escobedo, Santa Catarina, Benito Juarez, García, San Pedro Garza García, Cadereyta Jiménez, Santiago y Salinas Victoria, con un total de 7,657 km cuadrados de extensión, acorde al censo de 2015 contando con 4, 437, 643 habitantes. Ver tabla 10.

**Tabla 10.- Población área metropolitana de Monterrey.**

<b>Municipio</b>	<b>Habitantes</b>
Apodaca	597,207
Cadereyta Jiménez	95,534
Escobedo	425,148
García	247,370
Guadalupe	682,880
Juárez	333,481
Monterrey	1,109,171
Salinas Victoria	54,192
San Nicolás de los Garza	430,143
San Pedro Garza García	123,156
Santa Catarina	296,954
Santiago	42,407
<b>TOTAL ZMM</b>	<b>4,437,643</b>

*Fuente: INEGI 2015*

En virtud de la naturaleza de la investigación, el levantamiento de la información se realizó a través de un muestro no probabilístico por conveniencia, con base en una encuesta web. Adicionalmente se generaron cuotas para dar representatividad a los municipios seleccionados para la investigación, tomando como los municipios que concentran la mayor cantidad de habitantes de la zona metropolitana de Monterrey: Apodaca, Escobedo, Guadalupe, Monterrey, Santa Catarina, San Nicolas y San Pedro, concentrando en estos municipios el 82% de la población.

### **3.3.1 Tamaño de la muestra**

Para el cálculo del tamaño adecuado de la muestra, se tomó en consideración una confiabilidad del 95%, teniendo un valor  $Z=1.96$ , considerando un error de  $\pm 5\%$ , tomando en cuenta una probabilidad de que el evento ocurra de 50% y procediendo a calcular dicho tamaño con la siguiente fórmula:

### Ecuación 1.- Cálculo de tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{S^2(N - 1) + Z^2(P)(Q)}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Confiabilidad 95% = 1.96

P = Probabilidad de que el evento ocurra = 50%

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (1-P) = 50%

N = Tamaño de la población = 3,664,659 habitantes

$$n = \frac{(1.96)^2(.5)(.5)(3664659)}{.05^2(3664659 - 1) + (1.96)^2(.5)(.5)}$$

*n = 384 casos.*

*Estratificación por cuotas.*

Una vez obtenido el tamaño adecuado de la muestra se procede a determinar una cantidad específica de encuestas o casos por municipio para poder tener un plan muestral adecuado que de representatividad al área metropolitana del Estado de Nuevo León.

**Tabla 11.- Plan muestral por cuotas**

<b>Municipio</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Proporción</b>	<b>Encuestas</b>
Apodaca	597,207	16.30%	63
Escobedo	425,148	11.60%	45
Guadalupe	682,880	18.63%	72
Monterrey	1,109,171	30.27%	116
San Nicolás de los Garza	430,143	11.74%	45
San Pedro Garza García	123,156	3.36%	13
Santa Catarina	296,954	8.10%	31
<b>TOTAL ZMM</b>	<b>3,664,659</b>	<b>100.00%</b>	<b>385</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

De acuerdo al plan muestral que se puede observar en la tabla 11, el municipio para el cual se requiere una mayor cantidad de entrevistas para poder dar una representación proporcional al tamaño de muestra es Monterrey, seguido de Guadalupe y Apodaca.

Al momento de realizar el levantamiento de la información el tamaño mínimo de la muestra se sobrestimó, siendo 460 observaciones el número final con el que se trabajó esta investigación. Se mantuvo el número mínimo de encuestas requeridas en la estimación del muestreo por cuotas. El resultado final del muestreo por cuotas acorde a los municipios representados se puede apreciar en la tabla 16.

**Tabla 12.- Muestreo final.**

<b>Ciudad</b>	<b>Población</b>	<b>Proporción</b>	<b>Plan muestral</b>	<b>Muestra final</b>
Apodaca	597,207	16.30%	63	64
Escobedo	425,148	11.60%	45	46
Guadalupe	682,880	18.63%	72	74
Monterrey	1,109,171	30.27%	116	140
San Nicolás de los Garza	430,143	11.74%	45	55
San Pedro Garza García	123,156	3.36%	13	18
Santa Catarina	296,954	8.10%	31	39
Otras ciudades de NL	N/A	0.00%	0	24
<b>TOTAL ZMM</b>	<b>3,664,659</b>	<b>100.00%</b>	<b>385</b>	<b>460</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Acorde al criterio del plan muestral, se buscó dar representatividad en número de encuestas aplicadas de acuerdo a lo planteado en la tabla 11, sin embargo el número de datos recolectados (460) fue mayor con respecto al plan muestral (385) lo cual beneficia al reducir el error en la fórmula del tamaño de muestra.

### **3.3.2 Sujetos de Estudio**

Las personas entrevistadas fueron los comensales que vivieron la experiencia en un restaurante del tipo servicio completo o *full-service* y que son residentes del Estado de Nuevo León. La encuesta se hizo llegar a través de una liga web en redes sociales, pidiéndoles recordar su última experiencia en el restaurante para poder hacer la evaluación.

### **3.4 Métodos de análisis estadístico.**

Una vez obtenidos los datos de la muestra, se llevó acabo el análisis estadístico de los mismos, la estadística descriptiva de los datos demográficos y se generó un modelo de ecuaciones estructurales o *SEM*, esto con el fin de poder comprobar las hipótesis de este estudio y verificar la posible causalidad de las variables independientes con la variable dependiente.

## CAPITULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo tiene como propósito presentar los resultados. Todos los estadísticos presentados en esta tesis fueron procesados en el software PLS Smart versión 3.3 y SPSS versión 22. De manera cuantitativa, se validan los constructos de la encuesta a través del Alpha de Cronbach en la prueba piloto, por otra parte, se presentan los resultados de las características de la muestra, la estadística descriptiva exponiendo el análisis demográfico del perfil del encuestado; adicionalmente se lleva a cabo un análisis estadístico de las variables del modelo a través de ecuaciones estructurales, para efecto de la comprobación de las hipótesis planteadas.

### 4.1 Prueba piloto.

Se realizó una prueba piloto del instrumento con 14 observaciones con la finalidad de analizar la consistencia de los ítems que se proponen para la operacionalización de los constructos. Este procedimiento se realizó a través del software SPSS obteniendo los resultados que se presentan en la tabla 13.

**Tabla 13.- Resultados prueba piloto.**

Variable	Ítems	Alfa de Cronbach
Recomendación de Boca en Boca (WOM)	3	0.82
Satisfacción (SAT)	1	1.00
Calidad de la comida (CQ)	7	0.73
Ambiente físico del restaurante (AFC)	10	0.82
La interacción del personal con el cliente (CIP)	4	0.78
Valor percibido por el cliente (VPC)	3	0.85

*Fuente: Elaboración propia*

Nunnally & Bernstein (1994) proponen como un criterio establecido que “el valor del alfa de Cronbach superior a 0.70 indica un nivel satisfactorio de consistencia entre las preguntas que operacionalizan una variable”. Como se puede observar en la tabla

13, todos los constructos presentaron un nivel satisfactorio, por lo que se continuó con el instrumento sin modificaciones para realizar el estudio.

## **4.2 Resultados finales**

A continuación se presentan los resultados de los datos recolectados durante el estudio. Se muestra la estadística descriptiva de las variables demográficas edad, género y último nivel de estudios. Posterior se muestra a detalle los estadísticos correspondientes al método de ecuaciones estructurales con el que se pusieron a prueba las 9 hipótesis descritas en el capítulo 2.

### **4.2.1 Características de la muestra**

El primer análisis que se considera en los resultados al momento de tener la muestra es poner a prueba el supuesto de normalidad, esto con el fin de determinar el procedimiento estadístico para el contraste de las hipótesis de esta investigación.

#### **Normalidad.**

Al tener una muestra mayor a 50 datos, se sugiere usar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnoff, de esta forma se establece como hipótesis nula la normalidad de los datos en las variables. Los resultados pueden ser apreciados en la tabla 14.

**Tabla 14.- Resumen de prueba de hipótesis de normalidad de Kolmogorov-Smirnoff**

<b>Hipótesis Nula</b>	<b>Prueba</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decisión</b>
La distribución de WOM (ponderada) es normal con la media de 4.52 y desviación estandar de 1.195	Kolmogorov-Smirnov	0.001	Rechazar hipótesis nula
La distribución de SAT es normal con la media de 4.504 y desviación estandar de 0.610	Kolmogorov-Smirnov	0.001	Rechazar hipótesis nula
La distribución de AFC (ponderada) es normal con la media de 4.23 y desviación estandar de 1.341	Kolmogorov-Smirnov	0.001	Rechazar hipótesis nula
La distribución de CIP (ponderada) es normal con la media de 4.38 y desviación estandar de 1.414	Kolmogorov-Smirnov	0.001	Rechazar hipótesis nula
La distribución de CQ (ponderada) es normal con la media de 4.475 y desviación estandar de 1.009	Kolmogorov-Smirnov	0.001	Rechazar hipótesis nula
La distribución de VPC (ponderada) es normal con la media de 4.25 y desviación estandar de 1.391	Kolmogorov-Smirnov	0.001	Rechazar hipótesis nula

*Fuente: Elaboración propia con los datos de salida de SPSS*

Los resultados de la prueba de normalidad sugieren que la muestra no presenta una distribución normal, por lo que la técnica de regresión lineal será descartada. Se procedió con la técnica de ecuaciones estructurales la cual no tiene como limitante dicho supuesto para poder concluir de manera inferencial.

#### **4.2.2 Estadística descriptiva**

Se establecieron tres variables de control además del municipio donde el sujeto de estudio habita, esto para analizar la composición demográfica de la muestra. Las variables fueron género, edad y último grado de estudios terminado.

#### **Género.**

Respecto a la participación por género, la muestra seleccionada se compuso por el 52.7% de la participación por parte de mujeres y 47.83% por parte de hombres, como se puede apreciar en la tabla 15.

**Tabla 15.- Demográficos de la muestra: Género**

<u>Género</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Frecuencia</u>
Hombre	47.83%	220
Mujer	52.17%	240
Total	100.00%	460

*Fuente: Elaboración propia*

## Edad.

La composición de la muestra por edad se está representada en 59.35% de participantes jóvenes en edad entre 18 a 35 años, 37.17% por participantes entre 36 y 60 años y 3.46% de la muestra fueron participantes de 61 años o más, como se aprecia en la tabla 16.

**Tabla 16.- Demográficos de la muestra: Edad**

<b>Edad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>
Menor a 20	1.96%	9
21-25	9.78%	45
25-30	19.13%	88
31-35	28.48%	131
36-40	16.30%	75
41-45	7.61%	35
46-50	6.30%	29
51-55	3.70%	17
56-60	3.26%	15
61-65	1.96%	9
66 y más.	1.52%	7
Total	100.00%	460

*Fuente: Elaboración propia*

## Último grado de estudios.

Respecto al último grado de estudios, la muestra contó con 6.99% de participantes de preparatoria, 58.08% de estudiantes con licenciatura terminada, 27.95% con maestría y finalmente 6.99% con un grado de doctorado, como se puede apreciar en la tabla 17.

**Tabla 17.- Demográficos de la muestra: Último grado de estudios terminado**

<b>Educación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>
Sin grado académico	0.00%	0
Preparatoria	6.99%	32
Licenciatura	58.08%	267
Maestría	27.95%	129
Doctorado	6.99%	32
Total	100%	460

*Fuente: Elaboración propia*

Adicional a la estadística descriptiva de los datos demográficos de la muestra, en la tabla 18 se pueden observar los estadísticos descriptivos de los datos que componen las respuestas.

**Tabla 18.- Estadísticos descriptivos de los datos.**

ITEM	Media	Mediana	Min	Max	D. Estandar	Kurtosis	Sesgo	Observaciones
AFC1	4.301	5	1	5	0.865	1.279	-1.234	460
AFC10	4.487	5	1	5	0.703	3.332	-1.579	460
AFC2	3.978	4	1	5	1.187	-0.046	-0.986	460
AFC3	4.284	4	1	5	0.837	1.013	-1.112	460
AFC4	4.378	5	1	5	0.779	1.235	-1.217	460
AFC5	4.028	4	1	5	0.954	0.267	-0.829	460
AFC6	4.177	4	1	5	0.878	0.887	-1.014	460
AFC7	4.011	4	1	5	1.042	0.701	-1.045	460
AFC8	4.286	4	1	5	0.822	2.002	-1.306	460
AFC9	4.334	4	1	5	0.739	0.875	-0.981	460
CIP1	4.317	5	1	5	0.855	2.024	-1.371	460
CIP2	4.459	5	1	5	0.750	3.323	-1.633	460
CIP3	4.345	5	1	5	0.833	1.385	-1.265	460
CIP4	4.434	5	1	5	0.684	1.964	-1.218	460
CQ1	4.526	5	2	5	0.610	0.610	-1.029	460
CQ2	4.341	4	1	5	0.737	0.921	-0.998	460
CQ3	4.063	4	1	5	0.986	-0.044	-0.841	460
CQ4	4.624	5	2	5	0.586	2.713	-1.57	460
CQ5	4.476	5	1	5	0.665	1.254	-1.121	460
CQ6	4.561	5	1	5	0.682	4.113	-1.799	460
CQ7	4.616	5	2	5	0.584	1.567	-1.381	460
SAT1	4.504	5	2	5	0.610	0.458	-0.943	460
VPC1	4.317	4	1	5	0.767	1.102	-1.076	460
VPC2	4.249	4	1	5	0.770	0.547	-0.863	460
VPC3	4.186	4	1	5	0.832	0.569	-0.907	460
WOM2	4.421	5	2	5	0.732	0.521	-1.081	460
WOM3	4.566	5	2	5	0.642	1.588	-1.391	460
WOM1	4.568	5	2	5	0.628	1.334	-1.321	460

*Fuente: Elaboración propia con los datos de salida de PLS SMART.*

En la tabla 19 se puede observar la correlación entre las variables que componen el modelo: ambiente físico de calidad (AFC); calidad de la comida (CQ); calidad en la interacción del personal (CIP); intención de recomendación de boca en boca (WOM); satisfacción del cliente (SAT) y valor percibido (VPC).

**Tabla 19.- Correlación de las variables del modelo**

	1	2	3	4	5	6
	1	0.584	0.553	0.533	0.640	0.533
<b>1.- Ambiente Físico de calidad (AFC)</b>	0.584	1	0.606	0.823	0.681	0.738
<b>2.- Calidad de la comida (CQ)</b>	0.553	0.606	1	0.609	0.653	0.592
<b>3.- Calidad de la interacción del personal (CIP)</b>	0.533	0.823	0.609	1	0.713	0.793
<b>4.- Recomendación (WOM)</b>	0.640	0.681	0.653	0.713	1	0.690
<b>5.- Satisfacción (SAT)</b>	0.533	0.738	0.592	0.793	0.690	1
<b>6.- Valor percibido por el cliente (VPC)</b>						

*Fuente: Elaboración propia con los datos de salida de PLS SMART.*

En la tabla anterior se observa una correlación importante entre las variables Calidad de la interacción del personal y calidad de la comida (0.82), satisfacción y recomendación (0.793) y de las variables satisfacción y calidad de la comida (0.738).

#### **4.2.1 Análisis estadístico del modelo: ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales.**

En virtud del alcance de este estudio en el cual se busca comprender los efectos directos y mediadores de variables independientes sobre la dependiente, se propuso el uso de la técnica de ecuaciones estructurales.

Hair, Ringle, & Sarstedt (2011) sugieren que debido a la complejidad y el mayor grado de elaboración de las investigaciones se han agregado otras técnicas a las que comúnmente se usan en las ciencias sociales, siendo el modelaje a través de ecuaciones estructurales un proceso en la estadística multivariante ampliamente aceptado para este tipo de estudios.

El método seleccionado para esta investigación requiere que los modelos de medición sean evaluados para que, de forma posterior, se pueda generar el procedimiento de las ecuaciones estructurales, el cual sirve para poner a prueba las hipótesis planteadas.

#### **4.2.1.2 Sesgo del método común.**

El sesgo de método común o *common method variance* consiste en una potencial conclusión de relaciones espurias, las cuales pueden ser causadas principalmente por obtener la medición de la (s) variable(s) dependiente (s) de la misma fuente de la que provienen la medición de las variables independientes (Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003, págs. 879-903).

Para poder evaluar este potencial problema se tomó el enfoque del factor único de Harman. Este enfoque propone realizar un análisis de componentes principales, mediante un análisis factorial exploratorio (EFA) donde se agregan todos los items que generan medición en las variables latentes (Harman, 1976). Se obtuvo como resultado 4 factores con un autovalor mayor a 1 (F1:10.72; F2:2.63; F3;1.508; F4:1.002). El criterio de Harman consiste en que el primer factor no supere más del 50% de la varianza total, teniendo como resultado en este componente principal un total de 44.67% del total de la varianza, teniendo evidencia que no existe este problema en la investigación. Véase tabla 20.

**Tabla 20.- Análisis factorial exploratorio (EFA) para descartar sesgo del método común por el criterio de Harman.**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de Varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10.72	44.67	44.67	10.721	44.67	44.67
2	2.636	10.985	55.655			
3	1.508	6.282	61.937			
4	1.002	4.174	66.111			

*Fuente: Elaboración propia con los datos de salida de SPSS.*

#### 4.2.1.3 Indicadores de ajustes.

Una vez evaluado el potencial riesgo del sesgo del método común, Henseler, Ringle, & Sarstedt (2016) sugieren evaluar de forma general el modelo para verificar el ajuste de los datos, de esta forma se procedió a analizar los indicadores de ajuste o *fit índices* (págs. 405-431). Estos indicadores determinan que tanto armonizan los datos del modelo para proseguir con la estimación de las ecuaciones estructurales. Véase valores de los indicadores en la tabla 21.

**Tabla 21.- Indicadores de ajuste**

<b>Estadístico</b>	<b>Valor</b>	<b>Referencia</b>
SRMR	0.068	Valores entre 0.05 y 0.08
NFI	0.829	Valor > o igual a 0.9

*Fuente: Hu & Bentler, 1999*

La tabla anterior muestra un buen ajuste para el modelo. Hair, Celsi, Ortinau, & Bush (2010) proponen para el indicador SRMR valores entre 0.05 y 0.08. Para Hu & Bentler (1999) un buen ajuste consiste en un valor < 0.08. Por otra parte, el NFI es un valor que va entre 0 y 1, siendo los valores cercanos a 1 mejores respecto al ajuste (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019, págs. 2-24). Para el modelo propuesto el tener valores de SRMR = 0.068 y un NFI de 0.829 se considera de un ajuste aceptable, debido a que aunque el valor no alcanza la referencia sugerida, este es muy cercano.

#### 4.2.1.4 Validez discriminante.

La validez discriminante sostiene que cada constructo debe ser altamente diferente del resto de los constructos con los que no se encuentra relacionado. Para el análisis se aplicó el criterio de Fornell & Larcker (1981), el cual consiste en calcular la raíz cuadrada del estadístico de la extracción promedio de la varianza (ver tabla 21); este al ser comparado con las demás raíces, debe rebasar las correlaciones entre las variables. Al ver la tabla 22, se puede apreciar que los indicadores en la diagonal corresponden al mayor valor en comparación de los otros resultados de forma horizontal y vertical, lo cual justifica este criterio.

**Tabla 22.- Validez discriminante.**

	1	2	3	4	5	6
1.- Ambiente Físico de calidad (AFC)	<b>0.767</b>					
2.- Calidad de la comida (CQ)	0.584	<b>0.74</b>				
3.- Calidad de la interacción del personal (CIP)	0.553	0.606	<b>0.899</b>			
4.- Recomendacion (WOM)	0.533	0.723	0.609	<b>0.897</b>		
5.- Satisfacción del cliente (SAT)	0.640	0.681	0.653	0.713	<b>1</b>	
6.- Valor percibido (VP)	0.533	0.738	0.592	0.793	0.69	<b>0.882</b>

*Fuente: Elaboración propia con los datos de salida de PLS SMART.*

#### 4.2.1.5 Pruebas de confiabilidad.

Con la finalidad de evaluar la confianza del modelo se llevaron a cabo las pruebas de confiabilidad. La confiabilidad evalúa la consistencia interna de las variables latentes mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la extracción promedio de la varianza. “El criterio para considerar un buen resultado del alfa de Cronbach es un valor  $> \text{ó} = a 0.7$ ” (Henseler, Ringle, & Sinkovics, The use of partial least squares path modeling in international marketing, 2009). Respecto a la extracción promedio de la varianza o AVE por sus siglas en inglés, se caracteriza por que un conjunto de items representan un constructo. “El criterio señala que la variable latente debe ser superior a 0.5” (Henseler, Ringle, & Sinkovics, The use of partial least squares path modeling in international marketing, 2009). En relación con los indicadores antes

mencionados, se evalúa de forma individual cada *ítem* mediante el resultado de la carga factorial. Hamid, Sami, & Sidek (2017) afirman que “todas las cargas deben de ser mayor a 0.7, en caso de que el valor sea menor, se sugiere remover el *ítem* del constructo”; los ítems que presentar un valor menor al sugerido fueron AFC2 (0.558), CQ2 (0.596) y CQ3 (0.637), sin embargo, al realizar una prueba de significancia estadística de las cargas factoriales de los *ítems* que componen el constructo, estos resultaron ser significativos (P valor <0.001). Considerando este criterio, aunado a tener un ajuste aceptable, la decisión final fue conservar los *ítems*. (Véase *tabla 23 y 24*).

**Tabla 23.- Indicadores de confiabilidad.**

<b>Estadístico</b>	<b>Referencia</b>
Alfa de Cronbach	Valor > o igual a 0.7
EPV	Valor > o igual a 0.5
Fiabilidad compuesta	0.6 > valor < 0.9
Carga factorial <i>ITEM</i>	Valor > o igual a 0.7

*Fuente:* Henseler, Ringle, & Sinkovics (2009); Hamid, Sami, & Sidek (2017)

**Tabla 24.- Significacia estadística de las cargas factoriales que componen los constructos.**

<b>ITEM</b>	<b>Beta</b>	<b>Estadístico T</b>	<b>P- Valor</b>
AFC1	0.823	47.531	0
AFC2	0.558	13.178	0
AFC3	0.798	33.946	0
AFC4	0.771	28.61	0
AFC5	0.760	33.717	0
AFC6	0.854	47.085	0
AFC7	0.726	23.462	0
AFC8	0.802	38.071	0
AFC9	0.814	37.793	0
AFC10	0.721	26.798	0
CIP1	0.929	104.989	0
CIP2	0.904	71.346	0
CIP3	0.889	58.676	0
CIP4	0.875	57.823	0
CQ1	0.731	28.084	0
CQ2	0.596	16.271	0
CQ3	0.637	18.574	0
CQ4	0.856	55.053	0
CQ5	0.736	21.126	0
CQ6	0.78	26.812	0
CQ7	0.812	43.352	0
SAT1	1	N/A	N/A
VPC1	0.877	61.401	0
VPC2	0.891	65.226	0
VPC3	0.877	56.263	0
WOM1	0.900	71.842	0
WOM2	0.875	43.335	0
WOM3	0.917	105.521	0

*Fuente: Elaboración propia obtenido del software PLS-SMART.*

Los indicadores de confiabilidad buscan garantizar que los items que integran un constructo tengan una relación adecuada, además de las cargas factoriales previamente discutidas, se integra a este análisis el alfa de Cronbach el cual se sugiere a ser mayor de 0.70 y de los cuales se hicieron previamente pruebas piloto para la determinación cuantitativa de los elementos a integrar el instrumento, Se puede apreciar que todos los indicadores de alfa en las diferentes variables del modelo cumplen con dicho supuesto. Adicional se analizó la extracción promedio de la varianza, cuyo criterio sugerido es que los valores sean mayores a 0.5, siendo un criterio que también se alcanzó en las diferentes variables. Finalmente se incluye el criterio de fiabilidad compuesta el cual se sugiere sea mayor a 0.7 y menor a 0.95, siendo el caso que al exceder este valor se tenga elementos para poder considerar un problema de autocorrelación en el modelo, el criterio de fiabilidad compuesta fue exitoso en las variables analizadas. El detalle de estos estadísticos se puede apreciar en la tabla 25.

**Tabla 25.- Indicadores de confiabilidad.**

Constructo	Carga Factorial	$\alpha$ de Cronbach	EPV*	FC*
<b>AMBIENTE FÍSICO DE CALIDAD</b>		0.921	0.588	0.934
AFC1	0.823			
AFC2	0.558			
AFC3	0.798			
AFC4	0.771			
AFC5	0.760			
AFC6	0.854			
AFC7	0.726			
AFC8	0.802			
AFC9	0.814			
AFC10	0.721			
<b>CALIDAD EN LA INTERACCIÓN DEL PERSONAL</b>		0.921	0.809	0.944
CIP1	0.929			
CIP2	0.904			
CIP3	0.889			
CIP4	0.875			
<b>CALIDAD DE LA COMIDA</b>		0.861	0.548	0.893
CQ1	0.731			
CQ2	0.596			
CQ3	0.637			
CQ4	0.856			
CQ5	0.736			
CQ6	0.780			
CQ7	0.812			
<b>SATISFACCIÓN</b>		1	1	1
SAT1	1			
<b>VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE</b>		0.857	0.778	0.913
VPC1	0.877			
VPC2	0.891			
VPC3	0.877			
<b>RECOMENDACIÓN DE BOCA EN BOCA</b>		0.879	0.805	0.925
WOM1	0.900			
WOM2	0.875			
WOM3	0.917			

\* EPV = Extracción promedio de la varianza,

\* FC = Fiabilidad compuesta.

#### **4.2.1.6 Multicolinealidad.**

Al buscar analizar el efecto directo en las variables independientes sobre la dependiente y también buscar el efecto de estas mismas variables en la variable mediadora se debe de considerar la posible existencia de problemas de multicolinealidad. Este problema se da cuando 2 ó mas variables generan información redundante en el modelo al tener una alta correlación entre si. Para descartar este potencial problema se llevó a cabo un análisis de factor de la inflación de la varianza o *variance inflance factor VIF*. Kock (2015) sugiere que “valores de VIF > 3.3 en un enfoque de ecuaciones estructurales es un indicador que genera suficiente evidencia para poder concluir problemas de multicolinealidad” (págs. 1-10). Los resultados descartan problemas de multicolinealidad y se pueden observar en la tabla 26.

**Tabla 26.- Factor de inflación de la varianza**

	(VIF)
Calidad de la comida (CQ)	2.691
Calidad en la interacción del personal (CIP)	1.994
Valor percibido por el cliente(VPC)	2.613
Ambiente físico de calidad (AFC)	1.873
Satisfacción (SAT)	2.736

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2.1.7 Evaluación del modelo estructural.**

Para evaluar el modelo estructural se calculó  $R^2$ . Este valor establece en que medida la varianza explica las variables, entre mas alto sea su valor, los constructos logran explicar el modelo de mejor manera. Los valores de referencia son 0.75, 0.50 y 0.25, equivalente a sustancial, moderado y débil, respectivamente (Falk & Miller, 1992; Hair, Jr., Matthews, Matthews, & Sarstedt, 2017).

A través del software PLS-Smart se llevó a cabo el proceso del algoritmo para calcular este indicador; el modelo muestra que las variables independientes explican en 63.4% la varianza de la variable mediadora (satisfacción) y que en conjunto las 5 variables explican el efecto total en 76.8% la varianza de la variable dependiente (recomendación de boca en boca o *WOM*). Véase tabla 27.

**Tabla 27.- R cuadrada y Q cuadrada del modelo.**

	$R^2$	$Q^2$
Recomendación (WOM)	0.768	0.610
Satisfacción (SAT)	0.634	0.612

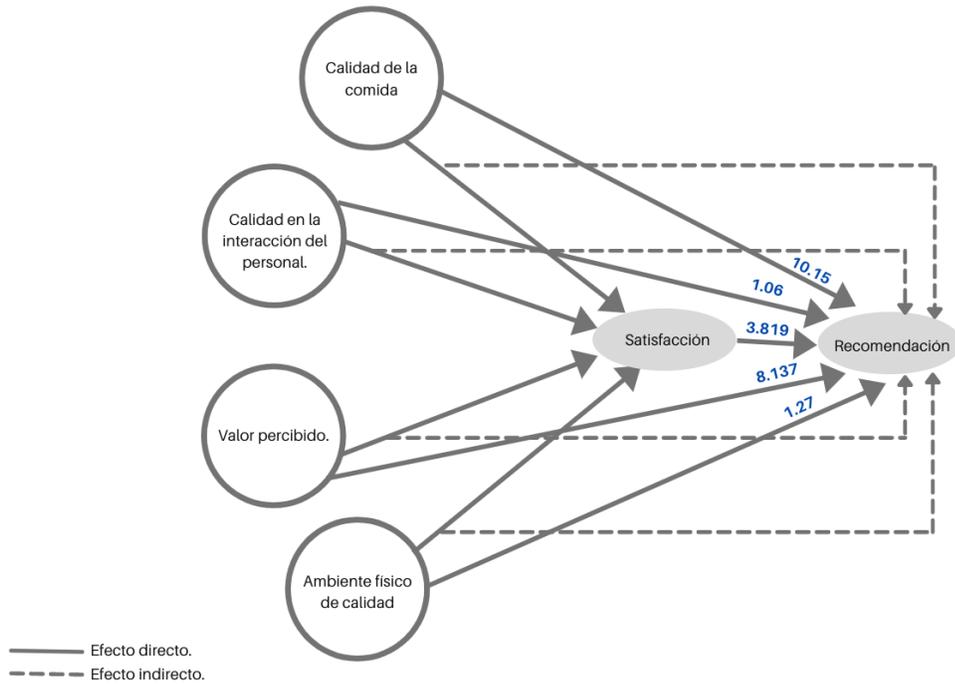
*Fuente: Elaboración propia obtenido del software PLS-SMART.*

Adicionalmente se calculó  $Q^2$ , este indicador está relacionado con la capacidad predictiva del modelo. Acorde a Chin, (1998) “Si  $Q^2$  es mayor a 0.35, significa que el modelo tiene una relevancia predictiva significativa”. En este caso el valor para la variable mediadora, así como para la dependiente es de 0.610 y 0.612 respectivamente.

#### **4.2.2 Comprobación de hipótesis**

Posteriormente se generó un algoritmo de *bootstrapping* el cual consiste en una generación de muestras aleatorias usando como base los datos de la muestra obtenida en el estudio. Se generaron 5000 submuestras con la finalidad de comprobar las hipótesis de esta investigación. Este algoritmo genera una estimación de los coeficientes de estadísticos T para determinar la significancia estadística. En la ilustración 16 se puede apreciar los valores del estadístico T en el modelo gráfico de la investigación.

**Ilustración 16.- Valores T del modelo de los efectos directos.**



*Fuente: Elaboración propia obtenido del software PLS-SMART.*

En la ilustración anterior se puede apreciar los valores del estadístico T en los efectos directos de la presente investigación, considerando la calidad de la comida como la variable mas importante, seguida del valor percibido y de la satisfacción sobre la variable independiente recomendación de boca en boca.

De acuerdo con la anterior estimación se establece a continuación los valores beta de las variables aceptadas y rechazadas. Véase tabla 28 y 29.

**Tabla 28.- Comprobación de las hipótesis de investigación efectos directos.**

Hipótesis	Efecto directo	Beta	Estadístico T	P Valor	Decisión
H1	CQ-> WOM	0.461	10.155	0.000*	Aceptada
H3	CIP-> WOM	0.050	1.069	0.285	Rechazada
H5	VPC ->WOM	0.334	8.137	0.000*	Aceptada
H7	AFC-> WOM	-0.049	1.279	0.201	Rechazada
H9	SAT->WOM	0.167	3.819	0.000*	Aceptada

\*P Valor < 0.001

*Fuente: Elaboración propia obtenido del software PLS-SMART.*

**Tabla 29.- Comprobación de las hipótesis de investigación efectos indirectos o mediadores.**

Hipótesis	Efecto Indirecto	Efecto directo	Efecto indirecto	Efecto total	VAF	T-Valor	P- Valor	Decisión
H2	CQ->SAT->WOM	0.461	0.031	0.492	0.06	2.274	0.023**	Aceptada
H4	CIP->SAT->WOM	0.05	0.04	0.09	0.44	2.926	0.003**	Aceptada
H6	VPC->SAT->WOM	0.334	0.047	0.381	0.12	2.934	0.003**	Aceptada
H8	AFC->SAT->WOM	-0.049	0.042	-0.007	-6	3.049	0.002**	Aceptada

\*\*P Valor < 0.050

*Fuente: Elaboración propia obtenido del software PLS-SMART.*

**Tabla 30.- Resultado sobre los efectos totales (mediadores y directos).**

<b>Efecto</b>	<b>Beta</b>	<b>Estadístico T</b>	<b>P- Valor</b>
CQ -> WOM	0.492	10.909	0.001**
CIP -> WOM	0.090	1.98	0.048*
VPC -> WOM	0.381	9.479	0.001**
AFC -> WOM	-0.010	0.166	0.869
SAT-> WOM	0.167	3.817	0.001**

\*\*P Valor < 0.001

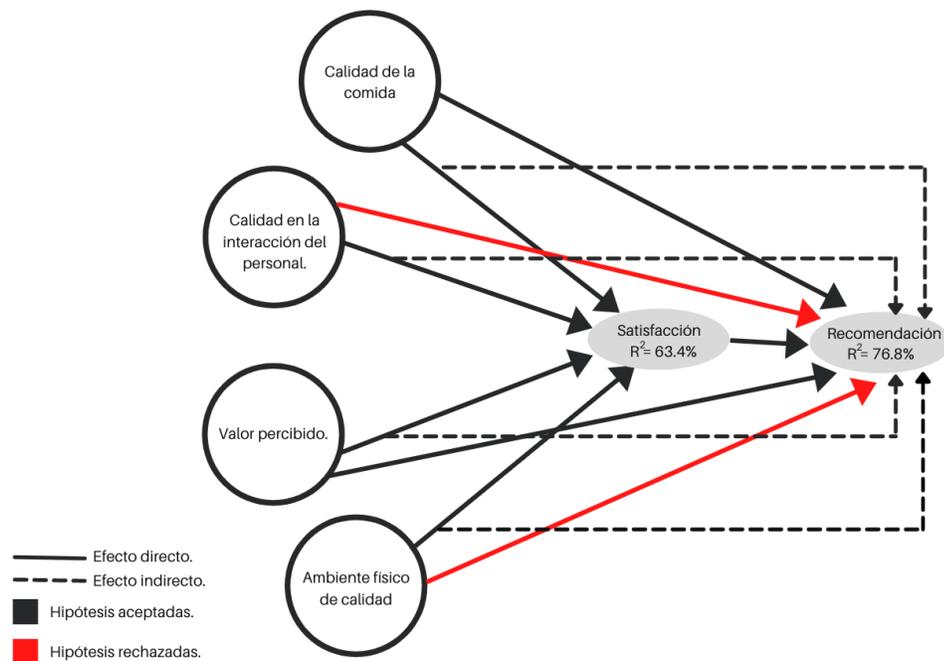
\*P Valor < 0.050

*Fuente: Elaboración propia obtenido del software PLS-SMART.*

La hipótesis 1 (H1) de esta investigación sugiere que la calidad de la comida (CQ) tiene un impacto directo y positivo sobre la recomendación de boca en boca (WOM), esta hipótesis es aceptada ( $\beta=0.461$ ;  $t=10.155$ ;  $P<0.000$ ). La hipótesis 2 (H2) sugiere que la calidad de la comida (CQ) tiene un impacto positivo en la recomendación de boca en boca (WOM) a través de la satisfacción del cliente (SAT), esta hipótesis es aceptada ( $\beta=0.031$ ;  $t=2.274$ ;  $P<0.023$ ). La hipótesis 3 (H3) sugiere que la calidad de la interacción del personal (CIP) tiene un impacto positivo y directo en la recomendación de boca en boca (WOM), esta hipótesis es rechazada ( $\beta=0.050$ ;  $t=1.069$ ). La hipótesis 4 (H4) sugiere que la calidad de la interacción del personal (CIP) tiene un impacto positivo sobre la recomendación de boca en boca (WOM) a través de la satisfacción del cliente (SAT), esta hipótesis es aceptada ( $\beta=0.04$ ;  $t=2.926$ ;  $P<0.003$ ). La hipótesis (H5) sugiere que el valor percibido por el cliente (VPC) tiene un impacto directo y positivo sobre la recomendación de boca en boca (WOM), esta hipótesis es aceptada ( $\beta=0.334$ ;  $t=8.137$ ;  $P<0.000$ ). La hipótesis (H6) sugiere que el valor percibido por el cliente (CIP) tiene un impacto positivo en la recomendación de boca en boca (WOM) a través de la satisfacción del cliente (SAT), esta hipótesis es aceptada ( $\beta=0.047$ ;  $t=2.934$ ;  $P<0.003$ ). La hipótesis 7 (H7) sugiere que el ambiente físico de calidad (AFC) tiene un impacto

directo y positivo sobre la recomendación de boca en boca (WOM), esta hipótesis es rechazada ( $\beta=-0.049$ ;  $t=1.279$ ;). La hipótesis 8 (H8) sugiere que el ambiente físico de calidad (AFC) tiene un impacto positivo en la recomendación de boca en boca (WOM) a través de la satisfacción del cliente (SAT), esta hipótesis es aceptada ( $\beta=0.042$ ;  $t=3.049$ ;  $P<0.002$ ). La hipótesis 9 (H9) sugiere que la satisfacción (SAT) tiene un impacto directo y positivo en la recomendación de boca en boca (WOM), esta hipótesis es aceptada ( $\beta=0.167$ ;  $t=3.819$ ;  $P<0.000$ ). El resultado de estas hipótesis se pueden apreciar en el modelo gráfico en la ilustración 17.

**Ilustración 17.- Resultado de los efectos totales en el modelo gráfico.**



*Fuente: Elaboración propia.*

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En la presente investigación se plantearon diferentes hipótesis y objetivos los cuales se fueron desarrollando a lo largo del documento, con respecto a los objetivos metodológicos se plantearon y cumplieron los siguientes puntos:

1.- Se analizaron los antecedentes del problema a investigar: Se describió la naturaleza y dimensión de la investigación, el tamaño de la industria y el alcance del estudio.

2.- Se Desarrolló un marco teórico: se generó investigación de autores y literatura buscando dar sustento al tema de investigación, así como el estudio de la relación teórica que existe entre las variables propuestas.

3.- Se elaboró un instrumento para la operacionalización de las variables propuestas a raíz de la revisión de la literatura.

4.- Se validó el instrumento a través de una revisión con expertos en el tema, se ajustaron las variables y la redacción al contexto de la investigación, posterior se realizó una prueba piloto para tener el resultado final del instrumento a usar.

5.- Se definió la metodología, se delimitó el sujeto de estudio, se calculó el tamaño de la muestra, tipo de muestreo y estrategia de recolección de información para poder obtener datos confiables.

6.- Se analizaron los resultados estadísticos que pongan a prueba las hipótesis planteadas para poder plantear discusión con los resultados obtenidos que deriven en redomendaciones y futuras líneas de investigación relacionadas.

Con respecto a las hipótesis planteadas, la evidencia en esta investigación permite concluir que la calidad de la comida, el valor percibido por el cliente y la satisfacción son factores que influyen directamente en la intención de un cliente de

recomendar un restaurante. Estos hallazgos son consistentes con otros autores que han estudiado estas variables (Rajput & Gahfoor, 2020; Sivadas & Jindal, Alternative measures of satisfaction and word of mouth, 2017; Jalilvand, Salimipour, Elyasi, & Mohammadi, 2017; Adam, Adongo, & Dayour, 2015). Sin embargo, lo que resulta particularmente interesante en este estudio es el efecto mediador que la variable satisfacción (SAT) genera, particularmente en la variable calidad de la interacción del personal (CIP), la cual no resultó ser significativa de forma directa, pero si tiene un efecto significativo en la variable dependiente a través de la mediación de la satisfacción. Este hallazgo no es consistente con Jalilvand, Salimipour, Elyasi, & Mohammadi (2017), en cuya investigación la calidad de la interacción del personal resulta significativa en la satisfacción del cliente ( $\beta = 0.323$ ,  $t = 4.360$ ,  $P < 0.000$ ), probablemente esta diferencia se explique debido al contexto cultural del estudio sobre el cual se realizó con comensales de Tehran, Irán. Acorde a la teoría de las brechas en el servicio, el servicio esperado está en función de las expectativas y es evaluado de forma sensorial a través de la percepción; es por eso que puede ser que el recibir una interacción adecuada por parte del personal puede ser un estandar de la industria en el contexto mexicano y no necesariamente un factor que por si mismo invite a los clientes a recomendar a sus familiares y amigos a visitar un restaurante; Sin embargo, si el trato del personal genera un efecto en la satisfacción, entonces el efecto de tener querer recomendar un restaurante ya se vuelve significativo en el modelo.

Otro hallazgo que resulta interesante de analizar es paradójicamente la variable que no resulto significativa ni de forma directa ni a través de la satisfacción (SAT), la cual es ambiente físico de calidad (AFC). Esta variable es reconocida por varios autores como un factor que influye en comportamientos y actitudes del consumidor tales como la lealtad, la satisfacción (SAT) e incluso la intención de recomendar (WOM). Puede ser que para otros segmentos mas sofisticados o en otros contextos culturales pueda resultar significativo el ambiente físico en la intención de recomendar, sin embargo en un segmento de *servicio completo* no resulta significativo, si bien es un plus para la experiencia que el ambiente sea agradable, no es un factor decisivo para que un cliente busque recomendar un restaurante a sus familiares o amigos. Es relevante comprender

esto en el segmento, pues los presupuestos de los restaurantes tienden a ser limitados y este hallazgo puede ayudar a los tomadores de decisión de la industria a invertir estos recursos de mejor manera para lograr este efecto.

Adicional, como futuras líneas de investigación, puede resultar interesante el analizar bajo estas condiciones otro tipo de comportamiento como puede ser la intención de recompra. De igual manera, el replicar este estudio en otras zonas del país, como puede ser el área metropolitana de Guadalajara o en el centro del país puede resultar valioso para poder contrastar resultados. El tener la oportunidad de poder considerar un contexto cultural diferente al mexicano puede ser enriquecedor, pues se conoce que gran parte de las creencias individuales son resultado del entorno cultural, en caso de que los resultados no se repliquen, variables adicionales, como las creencias y valores de la población a investigar pueden ser interesantes líneas futuras que logren enriquecer el conocimiento del consumidor.

Finalmente, se reconoce que la principal limitante en este estudio se encontró en la metodología de muestreo, si bien se generaron preguntas filtro para llegar a los casos adecuados y se eliminaron los que parecían tener patrones repetidos, la técnica usada fue no probabilística por conveniencia, a través de una plataforma en línea, se considera usualmente un mejor método de muestreo el probabilístico para poder lograr una mejor representatividad de la población de estudio.

## Bibliografía

- Adam, I., Adongo, C. A., & Dayour, F. (2015). International Tourists' Satisfaction with Ghanaian Upscale Restaurant Services and Revisit Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 181-201.
- Aguilar, F. J. (1967). Scanning the business environment. *New York: Macmillan*.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*, 5-17.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 7-23.
- Anwar, S., & Gulzar, A. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 46-54.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 291-295.
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: a review of the literature*. Nueva York: Advertising Research Foundation.
- Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 133-139.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 11-15.
- Bloemer, J., & Ryuter, K. (1988). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 499-513.
- Bone, F. P. (1992). Determinants of Word-of-Mouth communication during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 579-583.
- Bone, F. P. (1995). Word of Mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 213-223.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hospitality Quarterly*, 35-40.
- Brown, J., & Reingen, P. (1987). Social ties and Word-of-Mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 350-362.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 123-138.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1270-1291.
- Burzynski, M. H., & Bayer, D. J. (1977). The Effect of Positive and Negative Prior Information on Motion Picture Appreciation. *The Journal of Social Psychology*, 215-218.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 241-254.
- CANIRAC. (2016). Informe CANIRAC 2016. *Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados*, 1-10.

- CANIRAC. (2017). Informe CANIRAC 2017. *Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados*.
- Chen, S.-C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 202-210.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 7-16.
- Chow, I. H.-s., Lau, V., Lo, T. W.-c., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 698-710.
- de Matos, C. A., & Vargas Rossi, C. A. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 578–596.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 131-144.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Emde, M., & Fuchs, M. (2012). Exploring Animated Faces Scales in Web Surveys: Drawbacks and Prospects. *Survey Practice*, 1-6.
- Engel, J., Kegerreis, R., & Blackwell, R. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 15-19.
- English, W. (1996). Restaurant attrition: a longitudinal analysis of restaurant failures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17-20.
- Erkmen, E. (2019). Managing Restaurant Attributes for Destination Satisfaction: What Goes beyond Food? *Administrative Sciences*, 19.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A primer for soft modeling. *University of Akron Press*.
- File, K. M., Cermak, D. S., & Prince, R. A. (1994). Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour. *The Service Industries Journal*, 301-314.
- File, K. M., Judd, B., & Prince, R. A. (1992). Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals. *Journal of Services Marketing*, 5-14.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Gan, Q., Ferns, B. H., Yu, Y., & Jin, L. (2017). A Text Mining and Multidimensional Sentiment Analysis of Online Restaurant Reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 465-492.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 70-87.
- Garland, R., & Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 81-87.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 545-560.
- Goyette, I. (2007). Elaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le secteur des services électroniques.
- Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest Satisfaction and Restaurant Performance. *Cornell Hospitality Quarterly*, 284-298.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 520-529.

- Ha, J., & Jang, S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 204-215.
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2010). *Essentials of marketing research*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 2-24.
- Hair, Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 107-123.
- Hamid, M. A., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 82-92.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 786-797.
- Harker, M. J., & Egan, J. (2006). The past, present and future of relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 215-242.
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis*. Chicago: University of Chicago press.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 60-75.
- Haswell, S., & Holmes, S. (1998). Accounting graduates employment choice. *Chartered Accountant in Australia*, 63-67.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York, NY: McGraw Hill/Irwin.
- Haywood, K. (1989). Managing Word of Mouth communications. *The Journal of Services Marketing*, 55-67.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 230-247.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 405-431.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 277-319.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., Hernández Samperi, R., Fernandez Collado, C., & Baptista, L. (1991). Definición del tipo de investigación a realizar: básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. *Metodología de la investigación. México. Mc Graw-Hill Interamericana Editores*, 57-73.

- Hernández-Samperi, R., & Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México, DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 454–462.
- Higie, R., Feick, L., & Price, L. (1987). Types and amount of Word-of-Mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 260–279.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1-55.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D-overview and future research directions. *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, 158.
- Hutter, K., Hautz, J., Denhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 342-351.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 251-267.
- INEGI. (2014). La industria restaurantera en México . *Censos Económicos 2014*.
- INEGI. (2015). Conociendo Nuevo León. Quinta edición. *INEGI*, 12.
- Jacobsen, J. S., & Haukeland, J. V. (2002). A Lunch with a View: Motor Tourists' Choices and Assessments of Eating-places. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4-16.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 81-110.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, Y. P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 134-143.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 177-192.
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 356-366.
- Kaura, V., Prasad, D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 404-422.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 448-452.
- Kerlinger, F. N., Lee, H. B., Pidena, L. E., & Mora Magaña, I. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill.
- Kim, S., & Lee, J.-S. (2013). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 118-128.
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 272-288.

- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 165-171.
- Kivela, J., Reece, J., & Inbakaran, R. (1999). Consumer research in the restaurant environment. Part 2: research design and analytical methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 269-286.
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of e-Collaboration*, 1-10.
- Kotler, P. (2007). Customer value management. *Journal of creating value*, 170-172.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 980-986.
- Lam, T., & Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 589-599.
- Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 59-62.
- Lee, S., Chua, B., & Han, H. (2020). Variety-seeking motivations and customer behaviors for new restaurants: An empirical comparison among full-service, quick-casual, and quick-service restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 220-231.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 458-468.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 338-348.
- Lloyd, N., Henry, J., & Thyne, M. (2011). Do passengers listen to their crew? The use of word-of-mouth recommendations on board a cruise ship. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 88-94.
- Longart, P. (2010). What drives word-of-mouth in restaurants? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 121-128.
- Luo, T., & Stark, P. (2014). Only the Bad Die Young: Restaurant Mortality in the Western US. *Cornell University*.
- Mackay, H. (1999). *Turning point: Australians choosing their future*. Sydney: Pan Macmillan.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Person Education.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 73-89.
- Mattila, A. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 73-79.
- Mendoza, J. G., & Garza, J. B. (2009). La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *Innovaciones de negocios*, 17-32.
- Meng, J., & Elliot, K. M. (2008). Predictors of relationship quality for luxury restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 509-515.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, 88.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 387-410.
- National Restaurant Association. (27 de Febrero de 2020). *PR Newswire*. Obtenido de 2020 State of the Restaurant Industry Report: <https://www.prnewswire.com/news->

- releases/national-restaurant-association-releases-2020-state-of-the-restaurant-industry-report-301012097.html
- Neelamegham, R., & Jain, D. (1999). Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric Model and Analysis. *Journal of Marketing Research*, 373-386.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 404-409.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory: 3rd (Third) edition*. McGraw-Hill education.
- Nyer, P. (1997). A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 296-304.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 418-430.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 240-249.
- Olshavsky, R., & Granbois, D. (1979). Consumer decision making: fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 93-100.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 483-491.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 41-50.
- Parsa, H. G., Self, J. T., Gregory, A., & Dutta, K. (2012). Consumer behaviour in restaurants: assessing the importance of restaurant attributes in consumer patronage and willingness to pay. *Journal of Services Research*, 29-56.
- Parsa, H., Self, J., Njite, D., & King, T. (2005). ¿Por qué los restaurantes quiebran? *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 304-322.
- Parsons, A. L. (2002). What determines buyer-seller relationship quality? An investigation from the buyer's perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 4-12.
- Piirto, R. (1992). The influentials. *American Demographics*, 30-38.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 879-903.
- Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: a multivariate approach. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 35-49.
- Raajpoot, N. (2002). A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 109-127.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 1-12.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 82-90.
- RESIDENTE. (20 de Agosto de 2019). *Residente Restaurant Media*. Obtenido de El Futuro de la Industria Restaurantera de Nuevo León: <http://residente.mx/noticias/residente-presenta-el-futuro-de-la-industria-restaurantera-de-nuevo-leon/>

- Richinis, M. (1983). Negative Word-of-Mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 68–78.
- Russell, J., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 79–83.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 310-329.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. (2007). The relationships among overall quick casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 459-469.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 200-223.
- Salzman, M., Matathia, I., & O'Reilly, A. (2004). Buzz . . . Le marketing du bouche-à-oreille. *Paris: Village Mondial*.
- Scanlan, L., & McPhail, J. (2000). Forming service relationships with hotel business travelers: the critical attributes to improve retention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 491-513.
- Sheth, J. N. (1971). The Multivariate Revolution in Marketing Research. *Journal of Marketing*, 13-19.
- Silverman, G. (2001). The Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, 47.
- Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative Word-of-Mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–15.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 73-82.
- Sivadas, E., & Jindal, R. P. (2017). Alternative measures of satisfaction and word of mouth. *Journal of Services Marketing*, 119-130.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. O. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 15-52.
- Stange, M., Barry, A., Smyth, J., & Olson, K. (2016). Effects of Smiley Face Scales on Visual Processing of Satisfaction Questions in Web Surveys. *Social Science Computer Review*, 756-766.
- Statista. (20 de Julio de 2021). *Statista*. Obtenido de Real restaurants & hotels consumer spending forecast in the World 2010-2025: <https://www.statista.com/forecasts/1160448/real-restaurants-and-hotels-consumer-spending-forecast-in-the-world>
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: a toll for measuring service quality in restaurant. *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 56-60.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*.
- Styvén, M. E., & Foster, T. (2018). Who am I if you can't see me? The “self” of young travellers as driver of eWOM in social media. *Journal of Tourism Futures*, 80-92.

- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hospitality Quarterly*, 235-247.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-Of-Mouth Communications: a Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 527-531.
- Swan, J., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 516-533.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203-220.
- Thomas, R. K., & Barlas, F. (2017). Thumps Up or Down? Emojis as a Response Format for Online Surveys. *Advertising Research Foundation Annual Conference*.
- Toepoel, V., Vermeeren, B., & Metin, B. (2019). Smileys, Stars, Hearts, Buttons, Tiles or Grids: Influence of Response Format on Substantive Response, Questionnaire Experience and Response Time. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 57-74.
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 206-217.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European Journal of Marketing*, 1334-1365.
- Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Zhang, Y. (2019). Exploring Tourist Dining Preferences Based on Restaurant Reviews. *Journal of Travel Research*, 149-167.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 45-61.
- Walker, J. (1995). Service encounter satisfaction: conceptualized. *Journal of Services Marketing*, 5-14.
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59-69.
- Weaver, P. A., Weber, K., & McCleary, K. W. (2007). Destination Evaluation: The Role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics. *Journal of Travel Research*, 333-344.
- Weimann, G. (1994). *Influentials, The : People Who Influence People*. Albany: State University of New York Press.
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 68-85.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 258-270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumers Research*, 84-91.
- Whiting, A., Williams, D. L., & Hair, J. (2019). Praise or revenge: why do consumers post about organizations on social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 133-160.
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 645-657.
- Yi, Y. (1990). *A critical review of customer satisfaction*. Chicago, IL: American Marketing Association.

- Yu, Y.-T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 234-250.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31-46.
- Zhang, Z., Zhang, Z., & Law, R. (2014). Positive and Negative Word of Mouth about Restaurants: Exploring the Asymmetric Impact of the Performance of Attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 162-180.

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumento de investigación

<b>Variable</b>	<b>Items.</b>
<i>Calidad de la comida (CQ).</i> Adaptado de Namkung & Jang (2007)	CQ1 ¿La presentación de la comida es visualmente atractiva? CQ2 ¿El restaurant ofrece variedad de alimentos en el menú? CQ3 ¿El restaurant ofrece opciones saludables? CQ4 ¿El restaurant ofrece comida con buen sabor? CQ5 ¿El restaurant ofrece comida con ingredientes frescos? CQ6 ¿El restaurant sirve los alimentos en la temperatura adecuada? CQ7 ¿Me gusta la comida de este restaurant?
<i>Calidad de la interacción del personal (CIP).</i> Adaptado de Vesel & Zabkar (2010).	CIP1 ¿Puede decir que el personal le atendió de forma excelente? CIP2 ¿Podría decir que el personal del restaurant es amable? CIP3 ¿Podría decir que el personal del restaurante atendió de forma rápida a sus necesidades? CIP4 ¿Podría decir que la interacción con el personal es adecuada?
<i>Valor percibido por el cliente (VPC).</i> Adaptado de Chen (2012)	VPC1 ¿ El restaurante ofree buen valor en relación con la experiencia que obtuve y el precio que pagué? VPC2 ¿Podría decir que los precios que pagué en este restaurant valen la pena? VPC3 ¿Podría decir que la experiencia en este restaurant es de extremadamente buen valor por el dinero pagado?
<i>Ambiente físico de calidad (AFC).</i> Adaptado de Meng & Elliot (2008)	AFC1 ¿El restaurant es físicamente atractivo? AFC2 ¿El restaurant tiene un área adecuada de estacionamiento? AFC3 ¿El interior del restaurant es cómodo? AFC4 ¿El restaurante tiene buen ambiente? AFC5 ¿El restaurante tiene una construcción exterior visualmente atractiva? AFC6 ¿El interior del restaurante es visualmente atractivo? AFC7 ¿El restaurant tiene música adecuada para mantener su ambiente? AFC8 ¿El restaurante tiene iluminación adecuada para mantener su ambiente? AFC9 ¿El restaraunte está equipado de forma adecuada? AFC10 ¿El restaurante se encuentra lo suficientemente limpio?
<i>Recomendación de boca en boca (WOM).</i> Adaptado de Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari (2012)	WOM1 ¿Recomendaría este restaurant a algún familiar o amigo? WOM2 ¿Digo cosas positivas a cerca de este restaurante con otras personas? WOM3 ¿Recomendaría este restaurante a otros?
<i>Satisfacción (SAT).</i> Adaptado de Kim & Lee (2013).	SAT ¿Cómo fue su experiencia en general?
Demográficos y variables control	Genero Municipio donde reside Edad Restaurante donde consumió

## Anexo 2: Validación de experto 1.

Variable	Definición	Items	Relevancia	Comentarios
Calidad de la comida	Se refiere a la presentación visual de la comida, variedad en el menú, oferta de opciones saludables, sabor de la comida, frescura de la comida y temperatura adecuada	(CQ1) La presentación de la comida es visualmente atractiva	5	Replantear la formulación de la pregunta: ¿La comida de este restaurant me gusta?  Mejorar traducción, quizá en lugar de fresca usar "recien hecha". Hacer un "face validity" en el pretest.
		(CQ2) El restaurant ofrece variedad de alimentos en el menú	2	
		(CQ3) El restaurant ofrece opciones saludables	1	
		(CQ4) El restaurant ofrece comida con buen sabor	5	
		(CQ5) El restaurant ofrece comida fresca	5	
		(CQ6) El restaurant sirve los alimentos en temperatura adecuada	5	
Ambiente físico de calidad	Se refiere a las condiciones tangibles en un restaurant: área de comedor, decoración, limpieza del área de comedor y limpieza de los servicios sanitarios, que tendrán un impacto memorable en la experiencia del cliente y en la probabilidad de que este recomiende el lugar	(AFC1) El restaurant tiene una construcción exterior visualmente atractiva	4	Considerar el estacionamiento como un ítem adicional al ser muy relevante
		(AFC2) El restaurant tiene un área interior visualmente atractiva	5	
		(AFC3) El restaurant tiene música adecuada	3	
		(AFC4) El restaurant está equipado de forma elegante	2	
Calidad de la interacción del personal	La calidad de la interacción del personal recae en la habilidad del proveedor de generar, mantener y desarrollar una interacción positiva y abierta con sus clientes con el fin de establecer conexiones a largo plazo	(CIP1) Podría decir que la interacción con el personal es alta	5	Mejorar traducción, sustituir alta por adecuada  Amable en lugar de amistoso en la traducción
		(CIP2) Puedes contar con que el personal del restaurant es amistoso	5	
		(CIP3) El personal del restaurant responde de forma rápida a mis necesidades	5	
Valor percibido por el cliente	La evaluación del cliente entre la expectativa del servicio, la percepción real que experimentó y el precio pagado por el mismo, el cual si resulta en un balance positivo impactará en el comportamiento en forma de recomendación	(VPC1) Este restaurant ofrece buen valor por el dinero	5	Complementar "que yo pagué".  Parece ser un poco redundante la variable con las 3 preguntas de los ítems.
		(VPC2) Podría decir que los precios que pagué en este restaurant merecen la pena	5	
		(VPC3) Podría valorar la experiencia en este restaurant como de "extremadamente buen valor"	5	

## Anexo 3: Validación de experto 2

Variable	Definición	Items	Relevancia	Comentarios
Calidad de la comida	Se refiere a la presentación visual de la comida, variedad en el menú, oferta de opciones saludables, sabor de la comida, frescura de la comida y temperatura adecuada	(CQ1) La presentación de la comida es visualmente atractiva	2	Entregar mayor expectativa que la generada
		(CQ2) El restaurant ofrece variedad de alimentos en el menú	1	Desde el punto de vista de negocio, entre menos alimentos es mejor.
		(CQ3) El restaurant ofrece opciones saludables	1	Lo saludable depende del concepto del negocio.
		(CQ4) El restaurant ofrece comida con buen sabor	5	Sazón es muy importante.
		(CQ5) El restaurant ofrece comida fresca	5	Recae en sabor
		(CQ6) El restaurant sirve los alimentos en temperatura adecuada	5	Muy importante, "un caldo frío no funciona".
Ambiente físico de calidad	Se refiere a las condiciones tangibles en un restaurant: área de comedor, decoración, limpieza del área de comedor y limpieza de los servicios sanitarios, que tendrán un impacto memorable en la experiencia del cliente y en la probabilidad de que este recomiende el lugar	(AFC1) El restaurant tiene una construcción exterior visualmente atractiva	1	Cuando asistes a un restaurant es por la comida.
		(AFC2) El restaurant tiene un área interior visualmente atractiva	1	Regla de espacio, 1.5 metros entre mesa y mesa.
		(AFC3) El restaurant tiene música adecuada	3	
		(AFC4) El restaurant está equipado de forma elegante	5	Considerar la limpieza como un factor fundamental en el ambiente físico.
Calidad de la interacción del personal	La calidad de la interacción del personal recae en la habilidad del proveedor de generar, mantener y desarrollar una interacción positiva y abierta con sus clientes con el fin de establecer conexiones a largo plazo	(CIP1) Podría decir que la interacción con el personal es alta	3	La relevancia va a variar mucho entre un tipo de cliente y otro.
		(CIP2) Puedes contar con que el personal del restaurant es amistoso	3	No quieres como cliente ser amigo del mesero, quieres buena atención.
		(CIP3) El personal del restaurant responde de forma rápida a mis necesidades	5	Este factor es la clave de un mesero exitoso.
Valor percibido por el cliente	La evaluación del cliente entre la expectativa del servicio, la percepción real que experimentó y el precio pagado por el mismo, el cual si resulta en un balance positivo impactará en el comportamiento en forma de recomendación	(VPC1) Este restaurant ofrece buen valor por el dinero	1	Eliminaría un ítem de esta variable para evitar ser redundante.
		(VPC2) Podría decir que los precios que pagué en este restaurant merecen la pena	5	
		(VPC3) Podría valorar la experiencia en este restaurant como de "extremadamente buen valor"	5	

## Anexo 4: Validación de experto 3.

Variable	Definición	Items	Relevancia	Comentarios
Calidad de la comida	Se refiere a la presentación visual de la comida, variedad en el menú, oferta de opciones saludables, sabor de la comida, frescura de la comida y temperatura adecuada	(CQ1) La presentación de la comida es visualmente atractiva	5	En general el constructo se ve bien, la temperatura no necesariamente relevante.
		(CQ2) El restaurant ofrece variedad de alimentos en el menú	5	
		(CQ3) El restaurant ofrece opciones saludables	2	
		(CQ4) El restaurant ofrece comida con buen sabor	5	
		(CQ5) El restaurant ofrece comida fresca	3	
		(CQ6) El restaurant sirve los alimentos en temperatura adecuada	1	
Ambiente físico de calidad	Se refiere a las condiciones tangibles en un restaurant: área de comedor, decoración, limpieza del área de comedor y limpieza de los servicios sanitarios, que tendrán un impacto memorable en la experiencia del cliente y en la probabilidad de que este recomiende el lugar	(AFC1) El restaurant tiene una construcción exterior visualmente atractiva	2	Contemplar mayor literatura de <i>Servicescape</i> para este constructo, este constructo puede contener muchos items específicos, considerar investigar.
		(AFC2) El restaurant tiene un área interior visualmente atractiva	5	Entender bien la teoría de satisfactores y disatisfactores
		(AFC3) El restaurant tiene música adecuada	4	
		(AFC4) El restaurant está equipado de forma elegante	3	Depende el tipo de restaurant, no es muy relevante para <i>full-service</i> .
Calidad de la interacción del personal	La calidad de la interacción del personal recae en la habilidad del proveedor de generar, mantener y desarrollar una interacción positiva y abierta con sus clientes con el fin de establecer conexiones a largo plazo	(CIP1) Podría decir que la interacción con el personal es alta	5	¿Alta en que sentido? Mejorar traducción: cercana, adecuada, apropiada.
		(CIP2) Puedes contar con que el personal del restaurant es amistoso	3	Es mas relevante saber los platillos y dar la información precisa.
		(CIP3) El personal del restaurant responde de forma rápida a mis necesidades	5	Buscar en la literatura <i>responsiveness</i> (presteza)-
Valor percibido por el cliente	La evaluación del cliente entre la expectativa del servicio, la percepción real que experimentó y el precio pagado por el mismo, el cual si resulta en un balance positivo impactará en el comportamiento en forma de recomendación	(VPC1) Este restaurant ofrece buen valor por el dinero	5	Buscar anclar la pregunta a algo, por ejemplo calidad, sabor, servicio.
		(VPC2) Podría decir que los precios que pagué en este restaurant merecen la pena	1	Esta variable bien podría medirse con un solo item.