



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Marketing

“Incidencia de los elementos de la servucción en la valoración del servicio en restaurantes de primera y segunda categoría especializados en comida internacional en la ciudad de Cuenca”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing. Modalidad: Artículo Académico.

Autoras:

Karen Paola Arias Villalta

CI: 0105783195

Correo electrónico: ariaspa08@gmail.com

Tania Janneth Loja Buestán

CI: 0106131907

Correo electrónico: taniajlojab@gmail.com

Tutor:

Ing. Saúl Fernando Pesáñez Vicuña

CI: 0104229919

Cuenca - Ecuador

26 de octubre de 2020



Resumen

Actualmente, los consumidores en los restaurantes demandan experiencias por encima del producto final (alimentos), son más exigentes por el acceso a la información y mayor conocimiento del servicio; ante esto, para brindar un servicio acorde a los requerimientos de los consumidores es imprescindible para los encargados conocer los aspectos que influyen en la experiencia de los mismos.

El presente artículo analiza la incidencia de los elementos del modelo de servucción (asociado a la experiencia) en la valoración del servicio en restaurantes de comida internacional de primera y segunda categoría. Se aplica una encuesta estructurada a 342 comensales que permite determinar las principales variables para evaluar el servicio y cómo influyen en la valoración final del mismo.

Las variables principales para evaluar el servicio son excelencia del platillo, infraestructura (decoración, comodidad mesas-sillas, baños), personal de contacto/proveedor de servicio (atención y conocimiento del mesero, formación del chef) y sistemas (gestión del tiempo de espera). Estas consideraciones varían en base a criterios como lugar de procedencia, de residencia, experiencias relacionadas, ocupación, reservación, ingresos y edad.

En la valoración final del servicio, no todas las variables catalogadas principales influyen, también se incluyen otras variables. Las variables que explican la valoración final del servicio son decoración, música, atención del mesero y gestión del tiempo de espera.

Finalmente, criterios como situación de uso, sexo, ocupación y reservación, influyen en la elección de los comensales al momento de incluir variables de los elementos de infraestructura, personal de contacto y otros clientes, para valorar el servicio recibido.

Palabras clave: Modelo de servucción. Restaurantes de comida internacional. Servicio percibido. Valoración del servicio.



Abstract

Currently, consumers in restaurants demand experiences over the final product (food), they are more demanding for access to information and greater knowledge of the service; given this, to provide a service according to the requirements of consumers, it is essential for managers to know the aspects that influence their experience.

This article analyzes the incidence of the elements of the servuction model (associated with experience) in the valuation of the service in first and second category of international food restaurants. A structured survey is applied to 342 diners that allows determining the main variables to evaluate the service and how they influence its final evaluation.

The main variables to evaluate the service are excellence of the dish, infrastructure (decoration, comfort tables-chairs, bathrooms), contact personnel / service provider (attention and knowledge of the waiter, training of the chef) and systems (management of waiting time). These considerations vary based on criteria such as place of origin, residence, related experiences, occupation, reservation, income and age.

In the final evaluation of the service not all the main cataloged variables have an influence, other variables are also included. The variables that explain the final evaluation of the service are decoration, music, waiter service and waiting time management.

Finally, criteria such as situation of use, sex, occupation and reservation, influence the choice of diners when including variables from the elements of infrastructure, contact personnel and other clients, to assess the service received.

Key words: Servuction model. International food restaurants. Perceived service. Service evaluation.



Tabla de contenido

1.	Introducción	11
2.	Marco teórico.....	13
	Hipótesis	19
3.	Metodología y estrategia empírica.....	20
	Selección de la muestra	21
	Instrumento	22
	Prueba de Hipótesis	23
4.	Resultados.....	26
	Perfiles	26
	Prueba de hipótesis	27
	Situación de uso y evaluación del servicio	38
5.	Discusión y conclusiones	40
6.	Recomendaciones.....	42
	Referencias Bibliográficas	44
	Anexos	48



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición de proveedor de servicio y personal de contacto.....	17
Tabla 2. Estudios realizados en torno a la valoración del servicio	19
Tabla 3. Variables de estudio del modelo de servucción.....	22
Tabla 4. Clasificación de la importancia de los elementos de servucción	23
Tabla 5. Hipótesis y regla de decisión Kruskal Wallis	24
Tabla 6. Hipótesis y regla de decisión Regresión Lineal Múltiple.....	25
Tabla 7. Supuestos para validar el modelo	25
Tabla 8. Importancia de los elementos de servucción	28
Tabla 9. Prueba de Kruskal Wallis - variables del servicio	29
Tabla 10. Regresión múltiple por pasos sucesivos – Elementos del servicio	34
Tabla 11. Regresión múltiple por pasos sucesivos - Variables del servicio.....	36
Tabla 12 Regresión Logística.....	38

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Características de los restaurantes como servicio	13
Ilustración 2. Modelo de servucción.....	16
Ilustración 3. Perfil del consumidor en restaurantes de comida internacional	26
Ilustración 4. Perfil del consumidor en restaurantes de comida internacional	27
Ilustración 5. Preferencias en las variables catalogadas principales.....	30
Ilustración 6. Servicios base y periféricos para análisis de grupo focal	54
Ilustración 7. Perfil del consumidor por gastronomía del restaurante	77
Ilustración 8. Variables de evaluación por situación de uso	86



ANEXOS

Anexo 1. Asignación de puntos para la categorización de restaurantes	48
Anexo 2. Pregunta y objetivos de investigación.....	48
Anexo 3. Grupo Focal.....	49
Anexo 4. Entrevistas estructuradas a clientes.....	54
Anexo 5. Entrevista estructura a encargados.....	57
Anexo 6. Formato de encuesta.....	58
Anexo 7. Listado de Restaurantes	70
Anexo 8. Cálculo de la muestra.....	71
Anexo 9. Perfil del consumidor por tipo de gastronomía	74
Anexo 10. Análisis hipótesis 1	78
Anexo 11. Pruebas complementarias hipótesis 1	78
Anexo 12. Análisis hipótesis 2	81
Anexo 13. Pruebas complementarias hipótesis 2.....	82
Anexo 14. Variables de evaluación por situación de uso	83



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Karen Paola Arias Villalta, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Incidencia de los elementos de la servucción en la valoración del servicio en restaurantes de primera y segunda categoría especializados en comida internacional en la ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 26 de octubre de 2020

Karen Paola Arias Villalta

C.I.: 0105783195



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Tania Janneth Loja Buestán, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Incidencia de los elementos de la servucción en la valoración del servicio en restaurantes de primera y segunda categoría especializados en comida internacional en la ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 26 de octubre de 2020

Tania Janneth Loja Buestán

C.I.: 0106131907



Cláusula de Propiedad Intelectual

Karen Paola Arias Villalta, autora del trabajo de titulación “Incidencia de los elementos de la servucción en la valoración del servicio en restaurantes de primera y segunda categoría especializados en comida internacional en la ciudad de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 26 octubre de 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Karen Paola Arias Villalta".

Karen Paola Arias Villalta

C.I: 0105783195



Cláusula de Propiedad Intelectual

Tania Janneth Loja Buestán, autora del trabajo de titulación "Incidencia de los elementos de la servucción en la valoración del servicio en restaurantes de primera y segunda categoría especializados en comida internacional en la ciudad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 26 de octubre de 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Tania Janneth Loja Buestán".

Tania Janneth Loja Buestán

C.I: 0106131907



1. Introducción

El presente artículo se enmarca en el estudio del marketing de servicios y comportamiento del consumidor, bajo el análisis del modelo de servucción, para determinar cómo las variables del mismo influyen y explican la valoración del servicio en los restaurantes especializados en comida internacional. Estudios realizados en otros países indican que la sensibilidad y el nivel de importancia asignada a cada variable de los elementos de servucción es diferente por el tipo de servicio gastronómico, a un punto que la valoración del servicio (calidad percibida), viene determinada solamente por algunas variables de los elementos de servucción.

A nivel general aumenta la competitividad en el subsector de servicios de alimentos y bebidas, actualmente los consumidores son más exigentes debido a la experiencia y el acceso a la información, lo que genera un aumento en sus expectativas, volviéndolos más críticos al momento de evaluar el servicio. Inés Fonseca, Directora de Marketing de Subway, (como se citó en Novoa González, 2019) comenta que el nivel de expectativas aumenta debido a que los consumidores viajan más, esto les permite ser más comparativos y críticos, haciendo que los estándares en restaurantes sean mayores.

La información proporcionada por el Ministerio de Turismo (2019) indica que en la ciudad de Cuenca existen aproximadamente 248 restaurantes de primera y segunda categoría, de los cuales alrededor del 14% son restaurantes especializados en la cocina de un país extranjero. Se seleccionan los restaurantes de primera y segunda categoría porque es donde más se presenta sensibilidad a los estímulos por el valor demandado que implica, no se incluyen los restaurantes de lujo debido a que a nivel local no existen restaurantes de cocina internacional categorizados como tal.

El estudio involucra en la parte inicial las consideraciones teóricas que orientan la investigación, abarcando temas vinculados a los restaurantes y sus



características, los restaurantes de comida internacional de primera y segunda categoría; culminando con información referente a la valoración del servicio considerando el servicio esperado y percibido, modelo de servucción, momentos de verdad, y, servicio base y periféricos.

Posteriormente, se explica la metodología y estrategia empírica utilizadas para la investigación, describiendo el uso de las herramientas ocupadas para el levantamiento de información: grupo focal, entrevistas a profundidad y encuestas estructuradas; y, culminando con el análisis de resultados y la comprobación de las hipótesis de investigación, a través de pruebas estadísticas que incluyen medianas, percentiles, prueba de Kruskal Wallis y regresión múltiple, complementadas con análisis descriptivos y una regresión logística binaria (Logit).

Finalmente, en base al análisis de resultados se establecen conclusiones y recomendaciones que contribuyen a la generación de conocimiento de la gestión de servicios en restaurantes especializados en comida internacional, para un correcto manejo de los elementos de la servucción, además, de brindar una referencia para futuras investigaciones en el medio local.



2. Marco teórico

La teoría que fundamenta el estudio involucra conceptos relacionados a los restaurantes y sus características; restaurantes de comida internacional y restaurantes de primera y segunda categoría; la valoración del servicio: servicio esperado, servicio percibido, modelo de servucción, momentos de verdad; y, servicio base y periféricos.

Según Kotler y Armstrong (2012) los servicios se definen como: “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo” (pág. 224). Por otro lado, los restaurantes son: “... empresas que se dedican a la prestación de servicios de comidas y bebidas...” (F. García Ortiz, P.P. García Ortiz y Gil Muela, 2011, pág. 5).

Los servicios que ofrecen los restaurantes no son servicios puros porque ocupan aspectos tangibles como los alimentos; sin embargo, estos se producen y se consumen en el mismo lugar (Barrows, Powers y Reynolds, 2012, pág. 668). Al ofrecer un servicio cumplen las siguientes características:

Intangibilidad

- El consumidor no lleva algo tangible solamente la experiencia del servicio que ha recibido en el restaurante, las sensaciones vividas no puede devolverlas.

Inseparabilidad

- En los restaurantes la producción y el consumo ocurren de forma simultánea; por tanto, al coincidir el espacio y tiempo no se puede repetir la experiencia desde cero.

Heterogeneidad

- El servicio no siempre se percibe de la misma forma, está condicionado por factores como el estado de ánimo y destrezas de los encargados, si el restaurante está lleno o vacío, y, condiciones propias de los clientes.

Caducidad

- En los restaurantes el servicio culminará cuando el cliente abandone el local, es temporal.

Ilustración 1. Características de los restaurantes como servicio

Fuente: Fernández (2014, págs. 149-151)

Elaboración: Las autoras



Para Coltman (como se cito en Cardona Sánchez, Muñoz Sánchez y Vélez Ochoa, 2019, pág. 51) los restaurantes de comida internacional son considerados restaurantes étnicos, puesto que ofrecen tipos específicos de platillos pertenecientes a un país, enfocados en comida internacional.

En lo referente a la categorización de los restaurantes, las categorías se asignan por aspectos como mobiliario, condiciones de instalaciones, equipo utilizado y personal; pudiendo los restaurantes categorizarse como lujo, primera categoría, segunda categoría, tercera categoría y cuarta categoría (García González, 2017, págs. 14-16).

En Ecuador, el artículo 16 del reglamento turístico de alimentos y bebidas (2018), establece que los restaurantes deben indicar el tipo de cocina que ofrecen, estos pueden ser por nacionalidad de la cocina (italiana, argentina, chilena, entre otros) o por especialidad (mariscos, parrilladas, vegetariana, entre otros); también el artículo 18 del mismo reglamento menciona que los restaurantes deben categorizarse entre restaurantes de cinco y un tenedor, es decir, entre lujo y cuarta categoría, pudiendo pertenecer únicamente a una categoría (págs. 20-21).

Del artículo 19 al artículo 22 del mismo reglamento se establece la asignación de la categoría mediante puntajes, en el caso de los restaurantes de primera y segunda categoría (4 y 3 tenedores), deben alcanzar entre 81 y 90 puntos, y, 71 y 80 puntos respectivamente. Para la asignación de puntos se toma de referencia el anexo D.1, que evalúa 41 rubros, cuyo puntaje se fundamenta en infraestructura, servicio y buenas prácticas de manufactura¹ (págs. 22-24).

Valoración del servicio.

Zeithaml (como se citó en Setó Pamies, 2004, pág. 17) explica que la evaluación o valoración del servicio es el resultado de la percepción que tiene el

¹ Revisar Anexo 1. Asignación de puntos para la categorización de restaurantes.



consumidor acerca la prestación del mismo, lo que se conoce como calidad del servicio percibida.

Además, Hoffman y Bateson (2011) establecen que la calidad percibida en el servicio (valoración del servicio), se explica por la comparación del servicio esperado (servicio adecuado y deseado) con el servicio percibido (pág. 307).

De acuerdo a Lovelock y Wirtz (2009) el servicio adecuado es un servicio mínimo esperado que el consumidor aceptaría, en tanto que el servicio deseado está relacionado a aquello que el consumidor anhela o ambiciona (servicio ideal) (pág. 632).

Por tanto, se puede deducir que el servicio esperado hace referencia a las expectativas (experiencia que el cliente cree que tendrá durante el servicio o al utilizar un producto). De acuerdo a Hoffman y Bateson (2011) existen ciertos factores que influyen en las expectativas del servicio como las promesas explícitas (publicidad, venta personal y otras formas de comunicación) e implícitas (precio y aspectos tangibles) del servicio, comunicación boca a boca (opiniones de otras personas), experiencias anteriores con el proveedor del servicio o servicios similares, alternativas percibidas (competencia), factores situacionales (mal tiempo, catástrofes) y necesidades de los clientes que son variadas porque no todos acuden al lugar por los mismos motivos (págs. 309-311).

La calidad del servicio es un aspecto subjetivo debido a que la evaluación que realiza el consumidor es el resultado de la percepción del servicio que ha recibido (Gronroos, 1984, pág. 37). Schiffman y Kanuk (2010) definen a la percepción como: "... proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo" (pág. 157). Para Zeithaml y Bitner (como se citó en Clemenza, Azuaje y Araujo, 2010, pág. 76) las percepciones pueden modificarse por la cultura, la persona que recibe el servicio o el tiempo, estas modificaciones se dan porque en base a las expectativas los clientes realizan la valoración de la experiencia del

servicio. Por tanto, al servicio percibido se lo puede definir como la interpretación del servicio que el cliente cree que recibió en base a sus expectativas.

Se puede concluir que la valoración del servicio (calidad del servicio percibida), se establece por la diferencia entre la experiencia real y la experiencia que esperaba vivir el consumidor. Dentro del área de servicios existe un modelo que explica la experiencia a través de la interacción de cuatro factores, este se conoce como modelo de servucción, mismo que se puede observar en la ilustración 2.

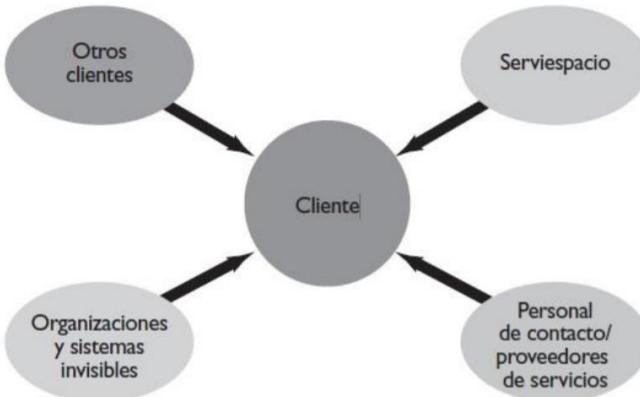


Ilustración 2. Modelo de servucción

Fuente y Elaboración: Recuperado de Hoffman y Bateson (2011, pág. 9)

Hoffman y Bateson (2011) definen al modelo de servucción como: “modelo que se utiliza para ilustrar los cuatro factores que influyen en la experiencia del servicio, incluidos los que son visibles para el consumidor y los que no lo son” (pág. 9).

Hoffman y Bateson (2011) establecen que el elemento serviespacio o infraestructura es: “... uso de la evidencia física para diseñar los entornos del servicio” (pág. 9). Este elemento viene explicado por las condiciones del entorno (música, temperatura, ruido, entre otros); y, espacios y funciones (distribución del local, mobiliario y equipos con los que cuenta) (pág. 206).

Al elemento de la servucción, otros clientes, Hoffman y Bateson (2011) lo definen como: “clientes que comparten la experiencia de servicio del cliente



principal” (pág. 11). Los otros clientes pueden afectar la experiencia del servicio independientemente de su influencia activa o pasiva; es decir, si son indisciplinados al recibir el servicio o si retrasan el servicio de otro cliente (Hoffman y Bateson, 2011, pág. 11).

Proveedor de servicio y personal de contacto, aunque se los aborda como un mismo elemento son diferentes, definiéndolos de la siguiente manera:

Tabla 1. Definición de proveedor de servicio y personal de contacto

Elementos	Definición
Proveedor del servicio	Principal encargado de prestar el servicio que demanda el consumidor.
Personal de contacto	Empleados que interactúan con el consumidor, diferentes del principal encargado.

Fuente: Hoffman y Bateson (2011, pág. 10)

Elaboración: Las autoras

En los restaurantes, al brindar un servicio que involucra el contacto con el cliente, los empleados juegan un papel importante porque el trato que brindan e incluso el estado de ánimo que presentan puede afectar la experiencia y valoración del servicio que realiza el cliente (Hoffman y Bateson, 2011, pág. 235).

Por último, las organizaciones y sistemas invisibles se definen como: “Parte de una empresa que refleja las reglas, regulaciones y procesos en los cuales se basa la organización” (Hoffman y Bateson, 2011, pág. 11). Este elemento a pesar de no ser visible posee un efecto en la experiencia del servicio, motiva los procesos que debe seguir la empresa, por ejemplo, descuentos a determinados consumidores, también establece los estándares de tiempo, es decir, la forma en la que se gestiona el tiempo entre el pedido, la recepción y la entrega (Hoffman y Bateson, 2011, págs. 11-12; 112-115).

Los elementos de servucción determinan la experiencia por los momentos de contacto que tiene el cliente con los mismos, conocidos también como momentos de verdad. De acuerdo a Restrepo, Restrepo Ferro y Estrada (2006) el momento de verdad es: “Episodio de contacto personal o impersonal entre el



cliente y la organización que genera en él impactos positivos o negativos según su percepción” (pág. 289).

Cada vez que el consumidor se relaciona con algún elemento, almacena una imagen y un sistema de valoración que influirá en su percepción final del servicio (Jaramillo Saldarriaga, 2002, pág. 26), es decir, el cliente establece su percepción acerca de la calidad del servicio en base a la suma de estos momentos, así como lo define Uribe Macías (2017) quién expresa: “... de acuerdo con la calidad de ese contacto el cliente califica el servicio...” (pág. 120).

Para identificar las variables que resultan principales para los consumidores y que influyen en su valoración del servicio, es importante, primero, que la empresa establezca el tipo de servicio que está ofreciendo (servicio base); y, los servicios que son necesarios para que este pueda alcanzarse (servicios periféricos), con el fin de gestionar adecuadamente su modelo de experiencia (modelo de servucción). Ruano Pavón y Sanchez Casimiro-Soriguer (2014) definen al servicio base y servicios periféricos de la siguiente manera:

Servicio base: es el servicio central, la razón principal que motiva a los consumidores a dirigirse a un servicio (págs. 55-58).

Servicios periféricos: servicios a los que puede acceder el cliente por ser demandante del servicio base. Son necesarios para prestar el servicio base (págs. 55-58).

Se han realizado diversos estudios en torno a la evaluación del servicio percibido en restaurantes, estos permiten notar que las variables consideradas por los comensales para la evaluación de calidad percibida en el servicio varían en base al contexto, tipo de restaurante y categoría del mismo. En algunos casos la variable principal no ha estado dada por un elemento de servucción, sino solo por el producto final (platillo). Las variables por lo general se engloban en infraestructura/serviespacio y contacto con el personal (personal de contacto y/o proveedor de servicio); en el caso del lujo, también se consideran los otros clientes.



Los resultados de los estudios se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Estudios realizados en torno a la valoración del servicio

Estudios	Principales elementos que explican el servicio percibido (valoración)
Namkung y Jang (2008) enfocado a la percepción de calidad en restaurantes.	Entorno físico, empleados y alimentos.
Liu y Jang (2009) aplicado a restaurantes chinos en Estados Unidos.	Comida.
Wu y Liang (2009) aplicado a restaurantes de hoteles de lujo	Entorno físico, empleados y otros consumidores.
Han y Ryu (2009) enfocado a la lealtad del cliente en restaurantes.	Decoración y artefactos (entorno físico).
Jang y Namkung (2009) que evalúa la calidad percibida y comportamientos en restaurantes.	Entorno físico y calidad de interacción (empleados).
Marković, Raspor y Šegarić (2010) sobre las expectativas y evaluación del servicio de los consumidores en el sector de restauración en Croacia.	Alimentos (orden adecuada), factura correcta, menú, y aspectos vinculados a los empleados como limpieza y uso correcto del uniforme.
Vera y Trujillo (2017) sobre la percepción de calidad del servicio en restaurantes en México.	Instalaciones, comida y personal.

Fuente: Investigación secundaria

Elaboración: Las autoras

En base a la información revisada se establecen las siguientes hipótesis de investigación:

Hipótesis

H1: Las variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes son los principales factores que el consumidor considera para evaluar el servicio en restaurantes de gastronomía internacional.

H2: La evaluación del servicio se modifica en base a la valoración que el consumidor asigne a variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes.



3. Metodología y estrategia empírica

La metodología utilizada para determinar las variables del modelo de servucción que los consumidores consideran principales y la forma en que influyen al momento de evaluar el servicio en restaurantes de comida internacional, se enmarca en una investigación exploratoria y concluyente descriptiva que utiliza también el análisis correlacional. Es una investigación de corte transversal que emplea investigación cualitativa y cuantitativa para alcanzar los objetivos trazados en la investigación (Anexo 2. Pregunta y objetivos de investigación).

Investigación exploratoria

Inicialmente se realiza una revisión de estudios enfocados en la evaluación que realizan los comensales del servicio en restaurantes (percepción de calidad), estableciendo un punto de referencia acerca de la importancia que asignan los comensales a los elementos de servucción. Posteriormente, se aplica un grupo focal para conocer el conjunto de variables de servucción que el consumidor considera importantes y que acompañan el servicio esperado (Anexo 3. Grupo Focal), también se realizan entrevistas estructuradas dirigidas a personas que han consumido en restaurantes de comida internacional para complementar la información obtenida en el grupo focal (Anexo 4. Entrevista a clientes).

Durante el proceso se realizan entrevistas a encargados de los restaurantes objeto de estudio, con el fin de obtener información del número promedio de comensales que tienen los restaurantes cada dos semanas, la información se obtiene de la facturación quincenal promedio que existe entre los meses de enero a marzo (históricos o pronósticos) para establecer la población total a estudiarse (Anexo 5. Entrevista a encargados).



Investigación concluyente

Para obtener información relevante y corroborar o refutar las hipótesis planteadas, se realiza una investigación cuantitativa cuya herramienta principal es la encuesta (Anexo 6. Formato de encuesta).

Selección de la muestra

Delimitación de la población de estudio

Se consideran los restaurantes que dentro del catastro turístico Azuay (2019), proporcionado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, se clasifican como restaurantes de primera y segunda categoría; y, que cumplen los requerimientos para ser catalogados como cocina internacional.

Posteriormente, se realiza la actualización de la lista de restaurantes, considerando el cierre de algunos de ellos y obviando del estudio aquellos a los que no se puede acceder a la información por decisión de los encargados, de esta manera, de la base inicial compuesta por 29 restaurantes de comida internacional, se trabaja con una base final estructurada por 16 restaurantes (Anexo 7. Listado de restaurantes). La población de estudio se compone del promedio de consumidores que acuden a los 16 restaurantes en un corte quincenal entre enero-marzo.

Marco muestral: Restaurantes de primera y segunda categoría especializados en la comida de un país internacional.

Elemento muestral: Consumidores de restaurantes de primera y segunda categoría especializados en la comida de un país internacional.

Muestreo utilizado: Estratificado por afijación proporcional.

Criterio de estratificación: Nacionalidad del restaurante al que acude el consumidor, acuden a un mismo estrato por gustos compartidos (Especialidad de un país), entre estratos se suponen heterogéneos (diferente gastronomía).



Proceso para seleccionar muestra:

Para establecer el número total de la muestra, se trabaja con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, según Barón López y Téllez Montiel (2004) los intervalos de confianza habituales se encuentran entre 95% y 99%, siendo el 95% el intervalo más usado (pág. 13). La probabilidad de éxito (p) se obtiene para cada estrato en base a la encuesta piloto aplicada (Sección 1 – pregunta 1 del Anexo 6. Formato de encuesta). Finalmente, se obtiene una muestra de 265 comensales a quienes aplicar la encuesta. Se distribuye la muestra correspondiente a cada estrato considerando el número de comensales por restaurante del estrato y días. (Anexo 8. Cálculo de la muestra).

Instrumento

El estudio se compone de tres secciones, en las que se evalúan 22 variables en torno al servicio; la primera variable, excelencia del platillo, vinculada al servicio base; las 21 variables, están relacionadas al modelo de servucción, distribuidas en base a la información propiciada en la investigación exploratoria.

La asignación de variables a cada elemento se realiza en base a la información del modelo de servucción que se aborda en el marco teórico, y, para el caso específico del proveedor de servicio y personal de contacto, se parte del análisis del servicio base y servicios periféricos, que se puede observar en el anexo 3. Grupo Focal, donde se explica el análisis del grupo focal.

Tabla 3. Variables de estudio del modelo de servucción

Elemento de servucción	Variables
Infraestructura o serviespacio	Condiciones del entorno: Iluminación, música y decoración. Espacios y equipos funcionales: Equipos técnicos/tecnológicos, comodidad de mesas y sillas, presentación de la carta, baños, amplitud del lugar, estacionamiento, ubicación del lugar y espacio para niños.
Personal de contacto	Atención, presentación y conocimiento del mesero.
Otros clientes	Comportamiento e imagen de otros clientes
Sistemas	Gestión del tiempo de espera, políticas para grupos de clientes y políticas para ocasiones especiales
Proveedor del servicio	Formación del chef e información acerca del chef

Fuente: Investigación de campo: Investigación exploratoria (grupo focal- 18/12/2019)
Elaboración: Las autoras



Prueba de Hipótesis

Para comprobar las hipótesis de investigación se utilizan pruebas estadísticas como mediana, percentiles, Kruskal Wallis y regresión múltiple.

Hipótesis 1

H_0 = Las variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes no son los principales factores que el consumidor considera para evaluar el servicio en restaurantes de gastronomía internacional.

H_1 = Las variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes son los principales factores que el consumidor considera para evaluar el servicio en restaurantes de gastronomía internacional

Para el análisis se ocupa la pregunta establecida en la sección 1 de la encuesta (Anexo 6. Formato de encuesta), enfocada a la importancia asignada a las diferentes variables del modelo de servucción, determinada por una escala aditiva. Para establecer la importancia de cada elemento se distribuyen la suma de ítems por elemento a tres categorías de importancia, como se presenta en la tabla 4.

Tabla 4. Clasificación de la importancia de los elementos de servucción

Valor de importancia asignado Escala aditiva	1. Nada importante	2. Medianamente importante	3. Muy importante
Infraestructura	11-18	19-26	27-33
Proveedor de servicio	2-3	4	5-6
Personal de contacto	3-5	6-7	8-9
Otros clientes	2-3	4	5-6
Sistemas	3-5	6-7	8-9

Fuente: Propia
Elaboración: Las autoras

Medidas de Posición – Mediana y percentiles

Para comprobar la hipótesis de investigación planteada (H_1), se hace uso de las medidas de posición, mediana y percentiles, que indican la posición sobre la que se encuentra un porcentaje de observaciones (Webster, 2003, pág. 57).



Malhotra (2008) establece que estas medidas pueden emplearse también en variables ordinales (pág. 253). La prueba se ocupa para determinar que variables se perciben en el valor de mayor importancia acorde a la encuesta, para al menos el 50% de comensales (mediana y percentil 49 = 3).

Kruskal – Wallis

Se utilizan pruebas no paramétricas² como la prueba de Kruskal-Wallis, para comparar la distribución de más de dos poblaciones, la hipótesis nula indica que las poblaciones a compararse tienen la misma distribución (Webster, 2003, pág. 496). Acorde a lo expresado en Guisande González et al. (2006), se realiza la comparación de medianas para corroborar la hipótesis. La prueba se aplica para comprobar si la asignación de importancia a las variables es compartida en todos los grupos de estudio y pueden calificarse como principales.

Tabla 5. Hipótesis y regla de decisión Kruskal Wallis

Hipótesis	H_0 = Todas las muestras siguen la misma distribución (Las medianas son iguales) H_1 = No todas las muestras siguen la misma distribución (No todas las medianas son iguales)
Regla de decisión	$p > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula. p (valor crítico)

Fuente: Webster (2003) y Guisande González et al. (2006)

Elaboración: Las autoras

Hipótesis 2

H_0 = La evaluación del servicio no se modifica en base a la valoración que el consumidor asigne a variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes.

H_1 = La evaluación del servicio se modifica en base a la valoración que el consumidor asigne a variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes.

² Pruebas no paramétricas. - aplicadas cuando los datos se encuentran en escala ordinal o cuando no se puede determinar la forma de distribución de la población (Martínez Bencardino, 2012, pág. 427).



Para el análisis se ocupan las preguntas establecidas en la sección 3 de la encuesta, enfocadas a la valoración del servicio realizada por el cliente.

Regresión lineal múltiple

El modelo de regresión ayuda a establecer si las variables de los elementos infraestructura, personal de contacto y otros clientes modifican la evaluación del servicio. Malhotra (2008) define a la regresión múltiple como: “técnica estadística que simultáneamente desarrolla una relación matemática entre dos o más variables independientes y una variable dependiente de intervalo” (pág. 552).

Tabla 6. Hipótesis y regla de decisión Regresión Lineal Múltiple

Estadístico F	Indica si existe una relación lineal significativa entre la variable dependiente e independientes del modelo.
R² ajustado	Explica el porcentaje de variación de la variable dependiente explicada por las independientes.
Hipótesis	H_0 = la variable dependiente no está predicha significativamente por las variables independientes. H_1 = la variable dependiente está predicha significativamente por las variables independientes.
Regla de decisión	$F > 0.05$ y R^2 ajustado < 0.5 No se rechaza la hipótesis nula

Fuente: Rojo Abuín (2007, pág. 16), Padilla (2019), y Vilà Baños, Torrado Fonseca, y Reguant Álvarez (2019, pág. 9)

Elaboración: Las autoras

Para validar el modelo se debe cumplir los siguientes supuestos:

Tabla 7. Supuestos para validar el modelo

Supuesto	Prueba	Regla para cumplir el supuesto
Normalidad de los residuos	Kolmogorov – Smirnov	$P > 0.05$
Independencia de errores	Durbin Watson	Coef. Durbin Watson entre 1,5 y 2,5
No multicolinealidad	VIF y TOL.	$VIF < 10$ $TOL > 0.10$ y < 2
Homocedasticidad de las varianzas	Prueba a través de gráfico	Residuo estandarizado debe ir en la Y y valores predichos estandarizados en la X. Los puntos deben distribuirse horizontalmente.

Fuente: Vilà Baños, Torrado Fonseca, y Reguant Álvarez (2019, págs. 1-10)

Elaboración: Las autoras

Los análisis de la dos hipótesis se complementan de manera descriptiva con los datos de la sección 2 de la encuesta aplicada (Anexo 6. Formato de encuesta).

4. Resultados

Perfiles

La mayoría de encuestados que acude a los restaurantes de comida internacional son de procedencia ecuatoriana (85,1%) y residen en Cuenca. Más del 50% de comensales son mayores a 25 años, las principales razones para acudir al restaurante son para degustar la gastronomía o para distraerse, la mayoría trabaja en el sector privado y suelen ir acompañados de amigos. Aproximadamente el 50% de los encuestados percibe ingresos superiores a \$800. El principal medio por el que se informan del restaurante es por recomendaciones de amigos o familiares. Estas consideraciones varían por la nacionalidad del restaurante, como se puede visualizar en el anexo 9. Perfil del consumidor por tipo de gastronomía.

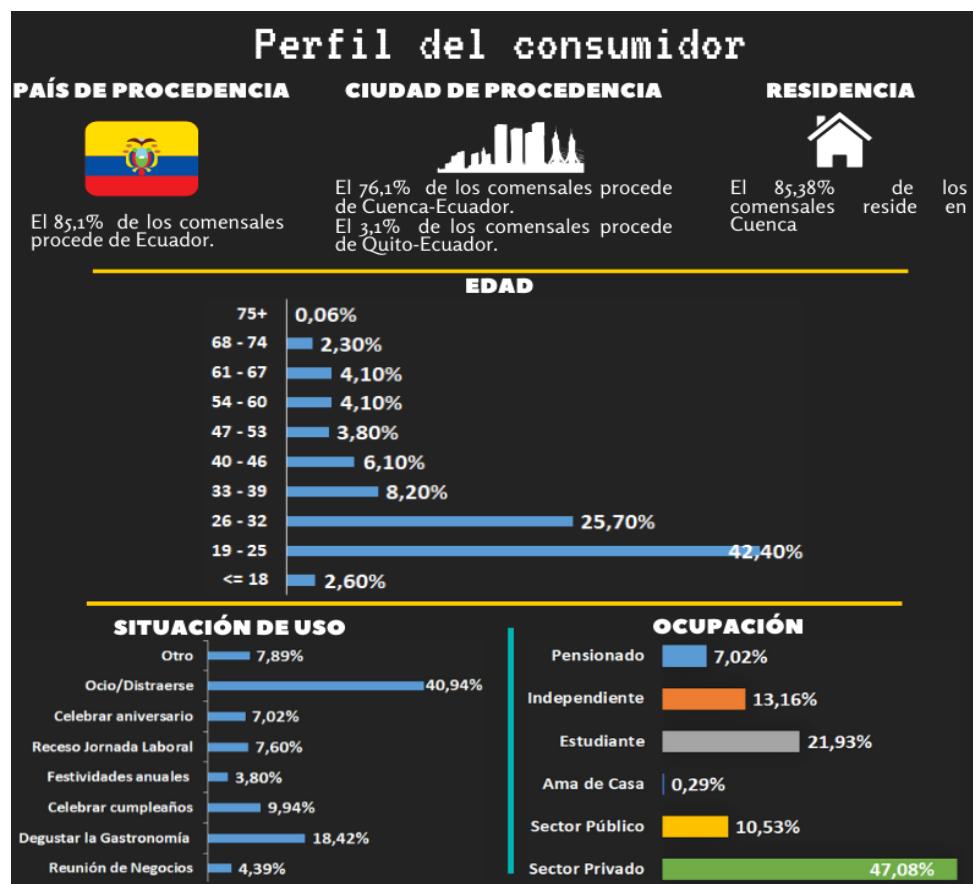


Ilustración 3. Perfil del consumidor en restaurantes de comida internacional

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras.

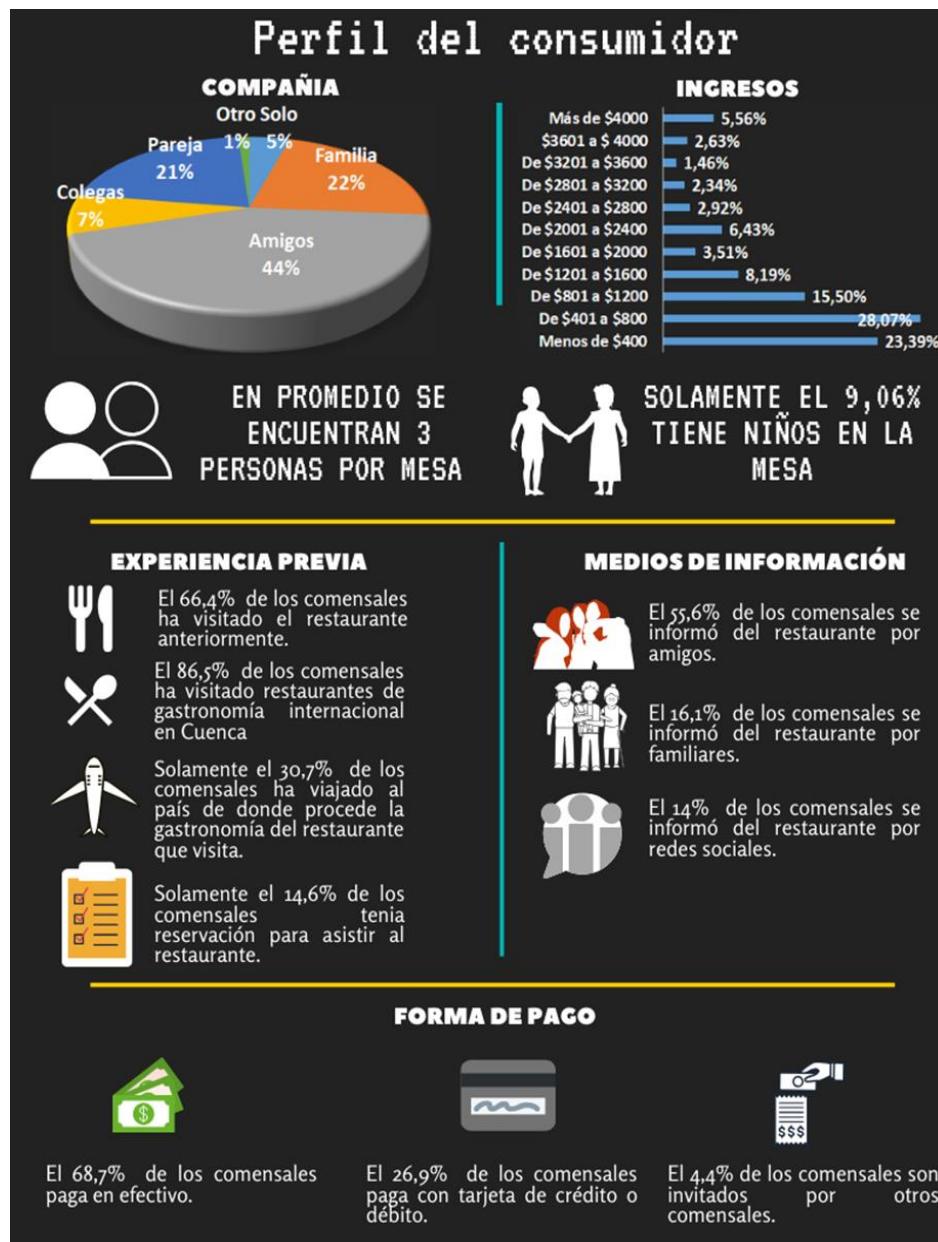


Ilustración 4. Perfil del consumidor en restaurantes de comida internacional

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

Prueba de hipótesis

Hipótesis 1

H_0 = Las variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes no son los principales factores que el consumidor considera para evaluar el servicio en restaurantes de gastronomía internacional.



H1= Las variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes son los principales factores que el consumidor considera para evaluar el servicio en restaurantes de gastronomía internacional.

Regla de decisión:

La mediana y/o percentil 49, deben establecer la importancia de la variable como máxima (marcada en 3); sin embargo, para calificarse como principal en comida internacional debe compartirse el criterio entre grupos gastronómicos (Kruskal Wallis $p > 0, 05$).

A través del análisis de mediana y percentiles se puede determinar que más del 50% de comensales considera que los elementos de máxima importancia para evaluar el servicio en restaurantes de comida internacional son: personal de contacto y proveedor del servicio. Mediante la prueba de Kruskal Wallis, se puede establecer que, la importancia que se asigna a estas variables entre grupos gastronómicos siguen una misma distribución (las medianas son iguales), por tanto, este criterio es compartido entre grupos gastronómicos y se los puede calificar como elementos principales (Tabla 8).

Tabla 8. Importancia de los elementos de servucción

Importancia de los elementos	Prueba estadística	
	Mediana	Percentil 49
Infraestructura	2	2
Personal de contacto	3	3
Otros clientes	2	2
Proveedor de servicio	3	3
Sistemas	2	2

Kruskal – Wallis

Variable de agrupación: Gastronomía del restaurante

H_0 = Las muestras siguen la misma distribución (medianas iguales)

Regla de decisión: $p > 0,05$ No rechazo hipótesis nula

	p valor	Decisión
Importancia asignada a personal de contacto	0,091	Retener la hipótesis nula
Importancia asignada a proveedor de servicio	0,106	Retener la hipótesis nula

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

No significa que algunas variables de los elementos infraestructura y otros clientes no se perciban como principales, solamente en conjunto, el elemento no



destaca como prioritario; por tanto, se realiza el análisis de mediana y percentiles sobre todas las variables (22 variables) incluidas en el estudio (Anexo 10. Análisis hipótesis 1).

Los comensales incluyen en promedio alrededor de 11 variables como variables de máxima importancia para la evaluación, entre las que se encuentran: la excelencia del platillo (resultado del servicio base); 5 variables de infraestructura (decoración, comodidad de mesas y sillas, baños, amplitud del lugar, ubicación del lugar); 3 variables de personal de contacto (atención del mesero, presentación del mesero, conocimiento del mesero); 1 del proveedor del servicio (formación del chef); y, 1 de sistemas (gestión del tiempo de espera).

La importancia asignada a algunas variables no se comparte entre todos los grupos gastronómicos (no todos los grupos tienen la misma distribución, no todas las medianas son iguales). La prueba de Kruskal Wallis permite discernir a excelencia del platillo, decoración, comodidad de mesas y sillas, baños, atención del mesero, conocimiento del mesero, formación del chef y gestión del tiempo de espera como las variables que los comensales en restaurantes de comida internacional consideran principales para la evaluación del servicio (Tabla 9).

Tabla 9. Prueba de Kruskal Wallis - variables del servicio

Kruskal Wallis		
Variable de agrupación: Gastronomía del restaurante	p valor	Decisión
Importancia asignada a excelencia del platillo	0,076	Retener la hipótesis nula
Importancia asignada a decoración	0,054	Retener la hipótesis nula
Importancia asignada a comodidad de mesas y sillas	0,073	Retener la hipótesis nula
Importancia asignada a baños	0,056	Retener la hipótesis nula
Importancia asignada a amplitud del lugar	0,000	Rechazar la hipótesis nula
Importancia asignada a ubicación	0,000	Rechazar la hipótesis nula
Importancia asignada a atención del mesero	0,056	Retener la hipótesis nula
Importancia asignada a presentación del mesero	0,003	Rechazar la hipótesis nula
Importancia asignada a conocimiento del mesero	0,107	Retener la hipótesis nula
Importancia asignada a formación del chef	0,051	Retener la hipótesis nula
Importancia asignada a gestión del tiempo de espera	0,137	Retener la hipótesis nula

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras



VARIABLES PRINCIPALES EN COMIDA INTERNACIONAL.

INFRAESTRUCTURA - ESPACIOS Y EQUIPOS



Los comensales prefieren sillas tapizadas y con relleno, mesas de forma cuadrada o rectangular además de que estas se encuentren separadas de forma que faciliten la movilización de los comensales por el local.



Los comensales prefieren que el baño tenga un espejo que refleje la parte superior del cuerpo, que cuente con toallas de papel, luz cálida (amarilla) siendo muy importante la limpieza y el tamaño del baño (varios cubículos).

INFRAESTRUCTURA - CONDICIONES DEL ENTORNO



Los comensales prefieren una decoración con objetos emblemáticos del país donde procede la gastronomía además de flores y plantas, y utilicen colores cálidos en su decoración (amarillo, rojo, naranja y sus variantes).



En cuanto a la decoración del plato, los comensales prefieren que los platos se entreguen con porciones justas y se utilice una combinación de colores para decorar.

EXCELENCIA DEL PLATILLO



Los comensales prefieren que el plato se entregue de acuerdo a los requerimientos solicitados y que tengan una sazón que lo diferencie de los platillos locales o tradicionales.

Ilustración 5. Preferencias en las variables catalogadas principales

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

Ninguna de las variables de estudio relacionadas a otros clientes (imagen y comportamiento) se califican como principales. Sin embargo, un 42,7% de comensales incluyen dentro del conjunto de variables principales, variables de los tres elementos (infraestructura, personal de contacto y otros clientes), la decisión de considerar estas variables, se asume está asociada, aunque en un grado débil, con factores como lugar de procedencia y residencia, experiencias relacionadas (visita otros restaurantes de comida internacional y viaje al país de donde proviene la gastronomía del restaurante), ocupación, si contaba con reservación, ingresos mensuales personales, edad y gastronomía del restaurante (Anexo 11. Pruebas complementarias hipótesis 1).

PERSONAL DE CONTACTO



Las principales características del mesero preferidas por las comensales son: preparado (pueda asesorar sobre platillos y distribución del local) y atento (sirva acorde a los requerimientos solicitados).



En cuanto al conocimiento del mesero prefieren que conozca el menú, disponibilidad y preparación de platillos.



PROVEEDOR DEL SERVICIO

La mayoría de comensales prefieren que el chef haya adquirido su conocimiento por haber realizado estudios en gastronomía internacional, valorando más el conocimiento respecto a los tiempos de cocción y formas de preparación de los platillos. Les gustaría informarse de esto por redes sociales.



SISTEMAS

Durante el tiempo de espera, los comensales prefieren que les brinden picadas/snacks.



Incluyen variables de los tres elementos, la mayoría de comensales que proceden de otra ciudad y/o país, que no residen en Cuenca, quienes han viajado al país de donde procede la gastronomía, que no han visitado otros restaurantes de comida internacional en Cuenca, comensales con ingresos mensuales superiores a \$2000, quienes acuden al restaurante bajo reservación y/o personas mayores de 40 años (Anexo 11. Pruebas complementarias hipótesis 1).

En restaurantes de comida francesa, la mayoría de comensales incluyen estas variables dentro de aquellas que consideran de mayor importancia. Como se puede ver en el anexo 9. Perfil del consumidor por tipo de gastronomía, la mayoría de consumidores que acuden a estos restaurantes son de procedencia extranjera, pensionados con ingresos superiores a \$2000, mayores de 54 años y/o han viajado al país de donde procede la gastronomía del restaurante.

Para complementar la prueba de hipótesis y considerando estas asociaciones se realiza las pruebas de Mann - Whitney³ y Kruskal Wallis, comparando entre los diferentes grupos la importancia asignada a las variables que no se incluyeron entre las principales (Anexo 11 Pruebas complementarias hipótesis 1).

Se puede determinar que la importancia que se asignan a algunas variables no consideradas en el conjunto general de variables principales, no es igual entre los grupos: lugar de procedencia, lugar de residencia, experiencias previas por viaje al país de donde procede la gastronomía, ocupación, edad, ingresos y reservación

Las personas que proceden de otro país consideran a la variable comportamiento de otros clientes, una variable de máxima importancia, también lo perciben así las personas pensionadas, mayores de 61 años y/o quienes cuentan con reservación para asistir al restaurante. El estacionamiento resulta ser muy importante para comensales que no cuentan con reservación. En lo

³ Prueba de Mann-Whitney.- utilizada para comparar la diferencia de dos grupos cuando la variable está en escala ordinal (Malhotra, 2008, pág. 486).



relacionado a políticas vinculadas a la experiencia para los grupos y ocasiones especiales, resultan variables muy importantes para los estudiantes, quienes perciben ingresos inferiores a \$400 y/o son menores de 25 años.

Decisión

Aunque algunos comensales incluyen las variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes dentro del conjunto de variables de máxima importancia, no representan la mayoría. El análisis de mediana y percentiles en complemento con la prueba de Kruskal Wallis sugiere que hay variables de infraestructura, personal de contacto, proveedor de servicio y sistemas que se consideran principales, pero no se incluyen variables de otros clientes. Ante lo expuesto, **no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula**, concluyendo que las variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes **no son los principales factores que el consumidor considera para evaluar el servicio en restaurantes de comida internacional**.

Hipótesis 2

H_0 = La evaluación del servicio no se modifica en base a la valoración que el consumidor asigne a variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes.

H_2 = La evaluación del servicio se modifica en base a la valoración que el consumidor asigne a variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes.

Regla de decisión:

Regresión múltiple

La evaluación del servicio debe estar predicha significativamente por variables de los tres elementos (infraestructura, personal de contacto y otros clientes), al considerarlas significativas (Significancia $B \leq 0,05$). Además, el



modelo debe ser significativo (Significancia de $F \leq 0,05$); y, explicar al menos el 50% de la variación de la variable dependiente, evaluación del servicio, ($R^2 \geq 0,5$).

De manera general, los consumidores consideran un conjunto de variables en sus criterios para evaluar el servicio, expuestos en la hipótesis anterior; estos criterios no resultan netos porque los momentos del servicio, considerados momentos de verdad, influyen en la evaluación final. El consumidor puede incluir nuevas variables del servicio y excluir algunas que considera principales, no quiere decir que no las considera en su evaluación, pero toman el rol de un base mínimo esperado donde otras variables son más determinantes.

Para definir las variables que modifican la evaluación final del servicio, inicialmente se realiza una prueba de relación lineal, a través del coeficiente de correlación de Pearson⁴, para establecer si bajo el criterio de linealidad es recomendable aplicar un modelo de regresión lineal múltiple. Los resultados indican que los elementos objeto de estudio mantienen una relación positiva/directa con la valoración total del servicio, siendo el elemento, personal de contacto, el que presenta una relación más fuerte (Anexo 12. Análisis hipótesis 2).

Posteriormente, se aplica una regresión lineal múltiple por pasos sucesivos⁵, involucrando el promedio de calificaciones de los elementos del modelo de servucción y la calificación del platillo. El resultado de la regresión indica que la evaluación del servicio está predicha significativamente por tres elementos principales que explican el 58,4% de la variación del modelo, entre los que encontramos infraestructura, personal de contacto y sistemas; la variable personal de contacto genera un mayor cambio en la valoración, validando la fuerza obtenida a través del coeficiente de correlación.

⁴ Correlación de Pearson.- describe la fuerza de la relación entre dos variables de razón o intervalo (Lind, Marchal y Wathen, 2012, pág. 465).

⁵ Regresión por pasos sucesivos.- Incluye las variables de manera sucesiva hasta determinar el modelo explicativo final (López Roldán y Fachelli, 2016, pág. 52).



La significancia del estadístico F es menor al 5%, indicando que existe una relación lineal significativa entre la valoración total del servicio y la valoración de infraestructura, personal de contacto y sistemas; además, se valida el modelo porque cumple con los supuestos establecidos (Tabla 10).

Tabla 10. Regresión múltiple por pasos sucesivos – Elementos del servicio

Prueba estadística: Regresión múltiple - Elementos del servicio

Método: Pasos Sucesivos

Resumen del modelo final

$$\text{Evaluación del servicio} = 1,555 + 0,505 * \text{valoración_personal de contacto} + 0,212 * \text{valoración_Infraestructura} + 0,129 * \text{valoración_sistemas}$$

	B	Significancia	Tol	FIV	Estadísticos de Colinealidad
Constante	1,555	0,000			
Personal de Contacto	0,505	0,000	0,813	1,23	
Infraestructura	0,212	0,000	0,764	1,309	
Sistemas	0,129	0,000	0,862	1,16	
	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	Sig. F	
Regresión	229,503	3	76,501		
Residual	250,827	338	0,742	0,000	
Total	480,33	341			
R cuadrado ajustado	0,584			Durbin –Watson	2,011
Kolmogorov -Smirnov	Sig				
Residuo estandarizado	0,10				
	Variables excluidas				
	B	Significancia			
Otros Clientes	0,016	0,707			
Proveedor del Servicio	0,037	0,387			
Excelencia del platillo	0,046	0,253			

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

Se puede notar que el elemento proveedor de servicio (considerado principal), no influye en la evaluación final por los criterios explicados anteriormente; y, cobra relevancia el elemento infraestructura.



En conjunto los elementos del modelo explican la valoración del servicio; sin embargo, es importante determinar las variables de cada elemento que influyen en la evaluación total; las variables que han sido catalogadas como influyentes de la valoración por al menos el 50% de comensales son: excelencia del plato; iluminación, música, decoración (infraestructura-condiciones del entorno); comodidad de mesas y sillas, baños (infraestructura-equipos/espacios funcionales); atención del mesero (personal de contacto); y, gestión del tiempo de espera (sistemas) (Anexo 12. Análisis hipótesis 2). Las variables influyentes corroboran la explicación por tres elementos principales: infraestructura, personal de contacto y sistemas, adicionando también la excelencia del plato.

Es evidente notar que solamente algunas de las variables que se consideran principales influyen en la evaluación final, y, que las interacciones del servicio permiten incluir nuevas variables como iluminación y música.

Se aplica una regresión lineal múltiple por pasos sucesivos para conocer las variables que explican la evaluación del servicio. Como resultado se obtienen 4 variables explicativas porque mantienen un grado de significancia adecuado, estas variables son: decoración, música, atención del mesero y gestión del tiempo de espera, que en conjunto explican el 53,6% del modelo, estando la evaluación del servicio predicha significativamente por estas variables.

El modelo inicial sugiere la explicación por tres elementos, y, se corrobora en la elección de variables pertenecientes a los mismos; en infraestructura, se incluye decoración y música; en personal de contacto, la atención del mesero; y, en sistemas, la gestión del tiempo de espera.

La variable atención del mesero genera una mayor modificación de la evaluación del servicio; por cada punto que sube la valoración de la atención del mesero, la evaluación final del servicio aumenta en 0.305 puntos.

Se valida el modelo porque cumple con los supuestos establecidos (Tabla 11).

**Tabla 11.** Regresión múltiple por pasos sucesivos - Variables del servicio**Prueba estadística:** Regresión múltiple - Variables de los elementos del servicio**Método:** Pasos Sucesivos**Resumen del modelo final**

$$\text{Evaluación del servicio} = 1,978 + 0,221 * \text{valoración_decoración} + 0,305 * \text{valoración_atención_mesero} + 0,175 * \text{gestión_tiempo_espera} + 0,096 * \text{música}$$

	B	Significancia	Estadísticos de Colinealidad	
			Tol	FIV
Constante	1,978	0,002		
Decoración	0,221	0,002	0,567	1,763
Atención del mesero	0,305	0,000	0,846	1,182
Gestión del tiempo de espera	0,175	0,001	0,807	1,239
Música	0,096	0,019	0,697	1,434
	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	Sig. F
Regresión	82,628	4	20,657	
Residual	220,398	337	0,654	0,000
Total	303,026	341		
R cuadrado ajustado	0,536		Durbin –Watson	1,599
Kolmogorov -Smirnov	Sig			
Residuo estandarizado	0,200			
	Variables excluidas			
	B	Significancia		
Excelencia del platillo	0,000	0,996		
Iluminación	0,022	0,793		
Comodidad de mesas y sillas	0,084	0,259		

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

Decisión

Se puede deducir que la evaluación del servicio en restaurantes de gastronomía internacional se modifica principalmente por infraestructura, específicamente, condiciones del entorno (decoración y música); personal de contacto (atención del mesero); y, sistemas (gestión del tiempo de espera), al no incluirse el elemento otros clientes, **no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula**; por tanto, se concluye que **la evaluación del servicio no se modifica en base a la valoración que el consumidor asigne a variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes**.



Para complementar el análisis de evaluación del servicio, se decide aplicar una regresión logística binaria⁶ para conocer la probabilidad de que las variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes sean consideradas influyentes de valoración final. Inicialmente, se realiza un análisis de asociación a través de la prueba estadística chi cuadrado⁷, las variables que presentan asociación con la decisión de incluir los tres elementos en la valoración final, son consideradas para aplicar la regresión logística binaria (Anexo 13. Pruebas complementarias hipótesis 2).

Finalmente, se establece que las variables que ayudan a determinar la probabilidad de incluir los tres elementos en la evaluación final del servicio son: sexo, ocupación, reservación y situación de uso; los valores de referencia se plantean por los resultados de tablas cruzadas que indican que los hombres, personas pensionadas, quienes tienen reservación y acuden por negocios o para degustar la gastronomía de otro país tienen un mayor porcentaje de inclusión de estas variables en la valoración final. El modelo logit presenta un porcentaje de acierto del 85% respecto del valor observado con el pronosticado; y, sugiere que la variable ocupación tiene un mayor impacto en la probabilidad de incluir o no variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes en la valoración final (Tabla 13).

Los valores del exponencial beta (Exp B) sugieren que ser hombre aumenta 3,189 veces más la probabilidad de que elijan variables de los tres elementos para evaluar el servicio; ser pensionado lo aumenta en 9,273 veces más; el tener una reservación para asistir al restaurante aumenta la probabilidad en 3,897 veces; y, el asistir al restaurante por reunión de negocios o para degustar la gastronomía aumenta 2,05 veces más la probabilidad (Tabla 12).

⁶ Logit. - "... calcula la probabilidad de que una observación pertenezca a un grupo específico" (Malhotra, 2008, pág. 595).

⁷ Chi cuadrado. - para probar la significancia entre dos variables de una tabla cruzada (Malhotra, 2008, pág. 474).

**Tabla 12** Regresión Logística**Prueba estadística:** Regresión logística binaria

Variables Dependiente	Criterios
Incluye las tres variables en la valoración del servicio (Y)	1 - Incluye ; 0- No incluye
Independientes	
Sexo (X1)	1 - Hombre; 0- Mujer
Ocupación (x2)	1 - Pensionado ; 0 - otros
Reservación (X3)	1- Tiene reservación; 0 - No tiene reservación
Situación de uso (X4)	1 - Reunión de negocios y degustar la gastronomía de otro país; 0 - otras razones

Resumen del modelo final

$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{(-(-2,006) - 1,16X1 - 2,227X2 - 1,36X3 - 0,72X4)}}$$

	Valor de B	Exp B	Sig.
Constante	-2,006	0,135	0,00
Sexo (X1)	1,16	3,189	0,00
Ocupación (X2)	2,227	9,273	0,00
Reservación (X3)	1,36	3,897	0,00
Situación uso (X4)	0,72	2,05	0,01
Pronosticado - Considera los tres elementos			
Tabla de clasificación			
Observado- considera los tres elementos	No	Si	% Correcto
	No	223	94,50%
	Si	35	66,98%
			85,96%
Estadísticas de Colinealidad			
	Tolerancia	VIF	
Sexo	0,95	1,06	Durbin - Watson
Ocupación	0,63	1,58	Hosmer Lemeshow
Reservación	0,88	1,14	
Situación de uso	0,32	3,13	0,506

Hosmer y Lemeshow

Ho = No hay diferencia entre valores pronosticados y observados

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

Situación de uso y evaluación del servicio

Los elementos más influyentes en la evaluación del servicio son decoración, música, atención del mesero y gestión del tiempo de espera; sin embargo, lo que se valora de cada variable es diferente por la situación de uso.



Cuando los comensales asisten por motivos de negocios o para degustar la gastronomía, valoran más que la decoración se caracterice por el uso de objetos emblemáticos del país que representa el restaurante; mientras que, cuando acuden para celebrar un cumpleaños o aniversario valoran más que el restaurante esté decorado con flores o plantas.

En cuanto a la música, los comensales que acuden al restaurante para celebrar una festividad anual como San Valentín, valoran que el restaurante ofrezca música en vivo; en tanto que, los que acuden por negocios valoran que se utilice de fondo música vocal instrumental de ritmos del país que representa la comida del restaurante; en el caso de los que acuden para degustar la gastronomía o celebrar un aniversario, valoran que el restaurante ocupe de fondo una música instrumental.

En lo referente a la atención del mesero, cuando visitan el restaurante por reuniones de negocios o por aniversario, prefieren que el mesero solo intervenga en momentos necesarios (prudente), que pueda asesorar sobre los platos que ofrecen y el lugar que pueden ocupar en el local (preparado); y, que utilice un lenguaje adecuado para comunicarse (respetuoso). Cuando los comensales acuden para degustar la gastronomía, valoran la preparación del mesero en temas relacionados a asesoría gastronómica.

Por último, en la mayoría de situaciones de uso los consumidores valoran que durante el tiempo de espera el restaurante ofrezca picadas, aunque quienes acuden por receso durante la jornada laboral, valoran que los encargados comuniquen el tiempo que tardarán en servir los alimentos.

Lo que se valora en cada situación de uso, se encuentra en el anexo 14. Variables de evaluación por situación de uso.



5. Discusión y conclusiones

Los resultados de la investigación permiten realizar las siguientes conclusiones relacionadas al estudio.

Principales variables de los elementos de servucción considerados para la evaluación del servicio en restaurantes de gastronomía internacional

Hipótesis 1: Sugiere que las principales variables pertenecen a infraestructura, personal de contacto y otros clientes.

Las variables que los comensales consideran principales para la evaluación del servicio están relacionadas con los elementos infraestructura (decoración, comodidad de mesas y sillas, baños); personal de contacto (atención y conocimiento del mesero); proveedor del servicio (formación del chef); y, sistemas (gestión del tiempo de espera); las variables que pertenecen al elemento otros clientes no se consideran principales para más del 50% de comensales.

Aunque el elemento otros clientes no resulta principal, existen grupos que incluyen variables de los elementos infraestructura, personal de contacto y otros clientes como variables consideradas principales para la evaluación del servicio. Dentro de este grupo se encuentran personas pensionadas, que proceden de otro país o ciudad, quienes no residen en Cuenca, con ingresos superiores a \$2000, mayores de 40 años, quienes han tenido experiencias previas por viajar al país que representa la gastronomía y también los que acuden con reservación.

Valoración de las variables de los elementos de servucción como modificadores de la evaluación del servicio

Hipótesis 2: Sugiere que la valoración que el consumidor asigne a variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes modifican la evaluación del servicio.



La evaluación del servicio no se modifica por la valoración que el consumidor asigna a variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes en conjunto porque las variables del elemento otros clientes resultan no significativas para explicar la variación en la evaluación del servicio; sin embargo, entre los elementos que modifican la evaluación se encuentran infraestructura /condiciones del entorno (decoración, música); personal de contacto (atención del mesero); y, sistemas (gestión del tiempo de espera). Solamente algunas variables consideradas principales influyen en la evaluación final del servicio.

Variables de los elementos del servicio resultan más explicativas en la evaluación final que la excelencia del plato (no significativa estadísticamente).

Criterios para incluir variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes en la evaluación final

Factores como situación de uso, sexo, ocupación y si el consumidor tiene reservación, influyen en la experiencia de los comensales para que incluyan variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes en la evaluación final; son más propensos a incluir estas variables los comensales que visitan el restaurante por reunión de negocios, para degustar la gastronomía de otro país, los hombres, pensionados y/o quienes tienen reservación.

Situación de uso y evaluación del servicio.

Las variables del modelo de servucción que explican la evaluación del servicio se valoran de diferente manera por la situación de uso. Por ejemplo, en algunas situaciones se valora la prudencia del mesero y en otras su preparación; hay comensales que prefieren la música en vivo y otros para los que no resulta necesario; en cuanto a la decoración, hay quienes prefieren objetos emblemáticos y otros flores o plantas; en algunas situaciones los comensales prefieren picadas durante el tiempo de espera y en otras prefieren conocer el tiempo de preparación de los alimentos. Por tanto, las características de cada variable que consideran los consumidores al momento de evaluar el servicio final, se suponen condicionadas por el motivo por el que acuden al restaurante.



6. Recomendaciones

El estudio realizado permite emitir las siguientes recomendaciones para los encargados de la gestión de servicios en restaurantes que se especializan en comida internacional:

- Se sugiere que los restaurantes que por distintos motivos no puedan perfilar a sus clientes o no cuentan con información preliminar de ellos, gestionen su modelo de servicio con mayor énfasis en factores vinculados a la infraestructura (decoración, comodidad de mesas y sillas, baños), personal de contacto/ proveedor del servicio (atención y conocimiento del mesero, formación del chef) y sistemas (gestión del tiempo de espera), puesto que son factores que se consideran principales entre los restaurantes de comida internacional.
- Se recomienda que aquellos restaurantes que atienden en su mayoría comensales que proceden de otro país o ciudad, pensionados, con ingresos superiores a \$2000 y/o personas mayores a 40 años, implementen estrategias que les permitan gestionar la experiencia del consumidor considerando el comportamiento e imagen de otros clientes porque estos factores resultan principales para su evaluación. Este criterio de gestión debe considerarse también para los restaurantes que manejan su atención bajo reservación.
- Se recomienda a los encargados de los restaurantes no considerar únicamente el platillo como factor diferencial, puesto que en base al análisis de regresión se concluye que es un factor que influye poco en la evaluación final.
- Se sugiere generar estrategias en base a los criterios compartidos por los distintos grupos para la evaluación del servicio en restaurantes de comida internacional, donde factores como condiciones de entorno (música y decoración), atención del mesero y gestión del tiempo de



espera en conjunto influyen en el 53,6% de la evaluación del servicio en cualquier situación de uso.

- La atención del mesero es la variable más influyente en la evaluación del servicio, por lo que se recomienda capacitar constantemente al personal respecto a la forma de atención, técnicas de comunicación, así como también en el conocimiento del menú que ofrece el restaurante y la distribución del local.
- Los análisis sugieren que los restaurantes no solo deben centrarse en factores principales para incidir en la percepción del servicio de los comensales, puesto que los momentos del servicio son críticos al momento de evaluar; por tanto, se recomienda realizar una prospección adecuada de los comensales considerando principalmente la situación de uso porque las variables a considerar para la evaluación final del servicio y la forma de valorar cada variable cambia por la razón de visita.
- Se sugiere que en próximas investigaciones se involucre el efecto que generan las variables principales e influyentes del servicio en el precio, complementado con un análisis de costos de gestión del servicio, para determinar si los esfuerzos orientados a las variables principales resultan rentables para los restaurantes de gastronomía internacional en la ciudad de Cuenca.



Referencias Bibliográficas

- Barón López, F. y Téllez Montiel, F. (2004). Capítulo 2: Intervalos de confianza.
- Barrows, C. W., Powers, T. y Reynolds, D. (2012). *Introduction to Management in the Hospitality Industry* (Décima). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Cardona Sánchez, M., Muñoz Sánchez, O. y Vélez Ochoa, C. I. (2019). *Industrias creativas y culturales. El valor de las experiencias en las construcciones simbólicas de los consumidores: el eatertainment, la gastronomía y los restaurantes temáticos.* (J. C. Rodas Montoya, Ed.) (Primera). Medellín: Epilión.
- Clemente, C., Azuaje, H. y Araujo, R. (2010). Calidad de servicio de las instituciones privadas de educación superior. *Omnia*, 16, 53–81.
- Fernández, I. M. (2014). *Ofertas gastronómicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento: gestión de modelos de restauración* (Primera). Ideaspropias.
- García González, M. (2017). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio*. Madrid: Editorial CEP.
- García Ortiz, F., García Ortiz, P. P. y Gil Muela, M. (2011). *Operaciones básicas y servicios en restaurantes y eventos especiales.* (C. Lara Carmona, Ed.) (Segunda). Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Guisande González, C., Barreiro Felpeto, A., Maneiro Estraviz, I., Riveiro Alarcón, I., Vergara Castaño, A. R. y Vaamonde Liste, A. (2006). *Tratamiento de Datos*. Ediciones Díaz de Santos.
- Han, H. y Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception,



- and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hoffman, K. D. y Bateson, J. E. . (2011). *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos* (Cuarta). México D.F: Cengage Learning.
- Jang, S. (Shawn) y Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Jaramillo Saldarriaga, J. A. (2002). *Gerencia del Servicio. Karl Albrecht*. Universidad de la Sabana. Recuperado a partir de https://www.academia.edu/16496209/Gerencia_de_Servicios_-_Karl_Albrecht_2
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuar). México: Pearson Educación.
- Lind, D. A., Marchal, W. G. y Wathen, S. A. (2012). *Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía* (Decimoquin). México D.F: Mc Graw Hill.
- Liu, Y. y Jang, S. (Shawn). (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- López Roldán, P. y Fachelli, S. (2016). Análisis de regresión. En *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Persona, tecnología y estrategia* (Sexta). México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. (P. M. Guerrero Rosas, Ed.)



(Quinta). Pearson Educación.

Marković, S., Raspot, S. y Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and hospitality management*, 16(2), 181–195.

Martínez Bencardino, C. (2012). *Estadística y Muestreo*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.

Ministerio de Turismo. (2018). Reglamento turístico de alimentos y bebidas. Editora Nacional.

Ministerio de Turismo. (2019). Catastro Turístico Azuay 2019.

Namkung, Y. y Jang, S. (Shawn). (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142–155.
<https://doi.org/10.1108/09596110810852131>

Novoa González, C. (2019). “Antes el consumidor no tenía un ojo tan clínico e informado sobre lo que consumía” Un recorrido por las tendencias y oportunidades que destacan en el mundo de la restauración, de la mano de un referente en el mercado. Recuperado a partir de
<https://www.emprendedores.es/franquicias/a29632491/entrevista-ines-fonseca-directora-marketing-subway/>

Padilla, J. A. (2019). Prueba de regresión lineal simple o múltiple, método enter /pasos /jerárquico. - YouTube. Recuperado a partir de
<https://www.youtube.com/watch?v=iT7sGnsncHY&t=187s>

Restrepo, C. E., Restrepo Ferro, L. S. y Estrada, S. (2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Scientia et technica*, 12, 289–294.

Rojo Abuín, J. M. (2007). Regresión Lineal Múltiple. En *IdEyGdM-Ld Estadística* (Vol. 32, pp. 1–32). Recuperado a partir de



http://humanidades.cchs.csic.es/cchs/web_UAE/tutoriales/PDF/Regresion_lineal_multiple_3.pdf

Ruano Pavón, C. y Sanchez Casimiro-Soriguer, M. J. (2014). *Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. (Primera). Málaga: IC Editorial. Recuperado a partir de <https://books.google.com/books?id=tIMCBQAAQBAJ&pgis=1>

Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima). México: Pearson Educación.

Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente* (Primera). Madrid: ESIC.

Uribe Macías, M. E. (2017). *Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad* (Tercera). Bogotá: Ediciones de la U.

Vera, J. y Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Innovar*, 27(63), 43–60. <https://doi.org/10.15446/innovar>

Vilà Baños, R., Torrado Fonseca, M. y Reguant Álvarez, M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1–10. <https://doi.org/http://doi.org/10.1344/reire2019.12.222704>

Webster, A. L. (2003). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. (L. Solano Arévalo, Ed.) (Tercera). Mc Graw Hill.

Wu, C. H.-J. y Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>



Anexos

Anexo 1. Asignación de puntos para la categorización de restaurantes

Criterios para categorizar los restaurantes

Tipo de requisito	Rubros a evaluar	Puntaje por rubro
Infraestructura	Número de entradas, espacios dentro del restaurante y servicios higiénicos	2
Servicio	Guardarropa para consumidores, calefacción, presentación del menú, idiomas que domina el personal, parqueaderos, letreros de advertencia, servicio de reserva, póliza de responsabilidad civil, instrumentos de valoración del servicio, servicio de taxi, cambiadores de bebé, certificación y capacitación del personal, sistema de facturación computarizado y facilidades de pago.	4
Buenas prácticas de manufactura	Almacenamiento de alimentos, plan para registrar temperaturas, sistema para purificar el agua, lavadero exclusivo para manos y vajilla, certificación BPM o HACCP, distribución de áreas en la cocina (pescadería, carnicería, refrigeración y congelación) y plan de limpieza.	6

Fuente: Anexo D.1 del (Reglamento turístico de alimentos y bebidas, 2018)

Elaboración: Las autoras

Anexo 2. Pregunta y objetivos de investigación

Pregunta de investigación.

¿Cuáles son las variables de los elementos de servucción que el consumidor considera principales y cómo influyen al momento de valorar el servicio en los restaurantes centrados en la gastronomía de un país extranjero en la ciudad de Cuenca?

Objetivo general

Determinar las variables del modelo de servucción que el consumidor considera principales para conocer cómo influyen al momento de evaluar el servicio en los restaurantes centrados en la gastronomía de un país extranjero en la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos

- Establecer la importancia que el cliente otorga a las variables de los elementos de servucción al momento de recibir el servicio.



- Clasificar las variables de los elementos de servucción de acuerdo a la importancia que el cliente considera al momento de evaluar el servicio en los restaurantes de gastronomía internacional.
- Determinar las principales variables que influyen en la valoración del servicio.

Anexo 3. Grupo Focal

Ficha técnica del grupo focal

Ficha técnica - Grupo focal

Objetivo del grupo focal	Conocer el conjunto de variables de los elementos de servucción que el consumidor considera importantes y que acompañan el servicio esperado por expectativa y/o aprendizaje en restaurantes de primera y segunda categoría especializados en gastronomía internacional.
Documentos de apoyo	Carta de invitación a los participantes Firma de consentimiento de los participantes para ser grabados por audio-video
Fecha y hora de aplicación	Miércoles, 18/12/2019 - 19h30
Duración	Dos horas
Tamaño de grupo	10 personas (5 mujeres y 5 hombres)
Características de los participantes	Personas mayores a 25 años, con empleo fijo, que cuentan con experiencia previa por viajes o visita a restaurantes para emitir un juicio acerca de lo que esperan en restaurantes de gastronomía internacional
Entorno físico	Ambiente Informal - Sala de estudio de las encargadas del proyecto
Equipo encargado	Moderador - Tania Loja Asistente - Paola Arias
Registro	Notas, audio y video, fotografías
Métodos utilizados	Brainstorming y técnicas proyectivas (asociación de palabras y frases incompletas)
Registro de respuestas	Considera los criterios compartidos en el grupo, criterios en los que difieren y el derecho de los participantes a reservarse la respuesta.
Análisis de información	Transcripción de audio y video, análisis de notas y repetición de palabras.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

Guía para el moderador del grupo focal

Apertura



Bienvenida y agradecimiento a los participantes.

Explicar acerca de la dinámica de los grupos focales.

Explicar acerca del tema a tratarse (elementos de servucción, servicio esperado, restaurantes de primera y segunda categoría, restaurantes de comida internacional) y el objetivo del grupo focal.

Consideraciones Generales

Todos los integrantes deben participar activamente (escuchar y ser escuchados).

La información se utiliza con fines académicos.

Los participantes serán grabados (Previamente se cuenta con la firma de autorización de cada uno de ellos).

Todas las respuestas son importantes (no existen respuestas correctas o incorrectas).

Proporcionar agua a los participantes durante el proceso.

Refrigerio al finalizar el grupo focal.

Introducción y animación

Guía de preguntas

Preguntas de introducción (20 minutos)

- 1. ¿Consideran importante conocer la gastronomía de otros países?**
- 2. ¿Qué los motivaría a conocer la gastronomía de otros países?, ¿Qué tanto conocen de gastronomía internacional?**
- 3. ¿Han visitado otro país u otros países?, para quienes lo han visitado ¿Visitaron restaurantes para degustar la gastronomía típica del país o países visitados? ¿Cómo fue su experiencia?**

Preguntas de desarrollo

Preguntas relacionadas a situación de uso (20 minutos)

- 4. ¿Con qué frecuencia comen en restaurantes?, ¿En qué situaciones suelen hacerlo?, ¿Con quiénes suelen acudir?**
- 5. Dentro de la ciudad, ¿Han visitado restaurantes de gastronomía internacional?**

Respuestas afirmativas:



¿Qué los motivó a visitarlos?, ¿Cómo conocieron el restaurante?, ¿Con quién han acudido?

Preguntas relacionadas al servicio esperado en restaurantes considerando categoría y especialidad internacional (40 minutos) (Técnicas proyectivas: Asociación de palabras y frases incompletas)

6. Para la siguiente actividad se les entregará un bolígrafo y hojas de papel a cada participante. Se les dictará diferentes palabras y ustedes tendrán 10 segundos para escribir la mayor cantidad de palabras e ideas que se les viene a la mente al escuchar cada una de ellas.

Empecemos, si hablamos de restaurantes de primera y segunda categoría, qué es lo primero que se le viene a la mente cuando digo: ambiente, vestimenta, alimentos, gastronomía internacional, mesero, servicio de calidad, niños, diversión, alegría, enojo, tiempo de espera, instalaciones y menú

7. ¿Qué les gustaría que un restaurante de primera y segunda categoría tenga establecido para mejorar la experiencia del comensal en las siguientes circunstancias?

Por su cumpleaños, visitas grupos grandes, por ser cliente habitual y a las personas de tercera edad

8. Ahora, les dictaré algunas frases y ustedes tendrán que completarlas Imagínense que están visitando un restaurante de primera o segunda categoría, especializado en gastronomía internacional, ahora completen las siguientes frases, de acuerdo a cómo imaginan su visita a este restaurante:

Cuando llego al restaurante espero encontrar ...

Visitar este restaurante es...

Lo más importante en este restaurante es...

La comida de un país extranjero es...

La infraestructura del restaurante se caracteriza por...

El menú se caracteriza por ...

El chef es...

El personal del restaurante es...

Lo primero que observo al llegar al restaurante es...



Los clientes que visitan el restaurante son...

Lo mejor del restaurante es...

Preguntas relacionadas al servicio esperado considerando situación de uso, rol que desempeña al momento de la compra y forma de pago (30 minutos)

9. Si usted invita a alguien a un restaurante y se enfrenta a las siguientes situaciones, ¿Qué esperarían del lugar? ¿Qué sería lo más importante para ustedes durante el servicio?

Si tengo una cantidad de dinero limitado

Si pagaré con mi tarjeta de crédito

10. ¿Cómo se imaginan los restaurantes de primera y segunda categoría de gastronomía internacional si acudirían en las siguientes circunstancias?, comenten acerca del lugar, el ambiente, el personal, el chef, los otros clientes u otros factores que consideran importantes:

Por negocios, para ver un partido o algún deporte, celebrar un cumpleaños y compromiso familiar.

Preguntas de cierre (10 minutos)

11. Finalmente, ¿cuáles creen que son los factores o características más importantes que debe tener un restaurante de primera y segunda categoría, especializado en gastronomía internacional?

Resultados del grupo focal

Resultados grupo focal

	Variables	Preguntas de análisis
Consideraciones generales en restaurantes	<p>Principales razones de visita (situación de uso): Reunión de negocios, degustar la gastronomía de otro país, cumpleaños, receso de la jornada laboral, aniversario, festividades anuales (San Valentín, navidad, día de la madre, día del padre)</p>	1-5
	<p>Fuentes de información: Redes sociales, recomendaciones de amigos y familiares, revistas gastronómicas</p>	



Con quiénes acude: Familiares, amigos, pareja, solo/a, compañeros de trabajo

Variables de los elementos de servucción consideradas en las diferentes situaciones de uso, formas de pago, considerando el rol que representa en las categorías y especialidad

Infraestructura-serviespacio: Iluminación, aspectos técnicos/tecnológicos, comodidad de mesas y sillas, música, presentación de la carta, decoración, estacionamiento, baños, amplitud del lugar, ubicación del lugar, espacio para niños/as

Personal de contacto: Imagen (presentación), la forma de atender, los conocimientos que domina

Proveedor de servicio:

La forma en la que adquiere el conocimiento (Formación), la información que proporciona el restaurante del chef

6-11

Sistemas:

Políticas para manejar los tiempos en cocina y la gestión de espera de los clientes, políticas establecidas para los grupos grandes que visitan el restaurante y también para celebración de ocasiones especiales

Otros clientes:

El comportamiento que tienen dentro del salón de mesa, y la imagen que proyectan

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

Análisis de grupo focal

Para analizar el grupo focal se toma de referencia los conceptos expuestos en el marco teórico relacionados al modelo de servucción.

Muchos de los estudios albergan al personal del contacto y proveedor del servicio en un solo elemento. Estos son intercambiables por momentos por lo que es importante determinar los servicios que ofrece, por ejemplo, en restaurantes que se especializan en comida internacional, tomando de base los conceptos expuestos en el marco de referencia, se puede estructurar el siguiente modelo explicativo del servicio base anclado a dos servicios periféricos resultantes del mismo para explicar el tratamiento que se da al chef y al mesero.

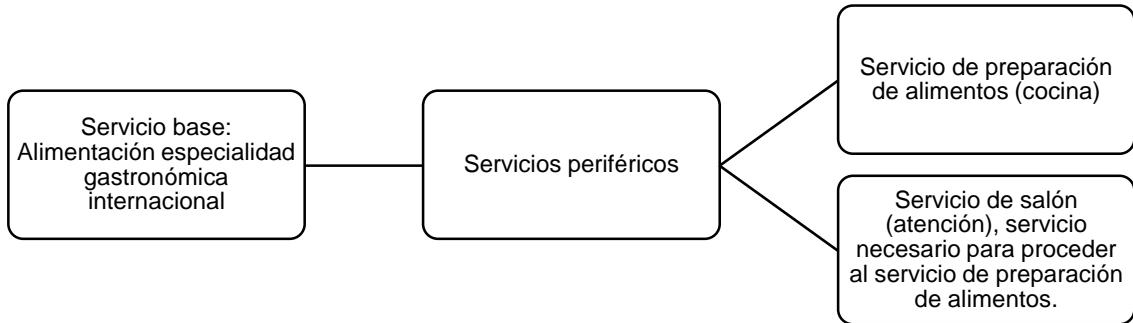


Ilustración 6. Servicios base y periféricos para análisis de grupo focal

Fuente: Investigación secundaria

Elaboración: Las autoras

Aunque los dos servicios se suponen necesarios, el principal se relaciona al servicio de cocina puesto que sin este no se puede brindar el servicio base de alimentación a los comensales, independientemente de si el trato del salón y la atención resultan agradables, por tanto al tratarse de un servicio donde la especialidad es el factor diferenciador se cataloga al chef como proveedor de servicio y al mesero personal de contacto, importante mencionar que los dos son intercambiables por momentos.

Anexo 4. Entrevistas estructuradas a clientes

Ficha técnica – entrevista a clientes

Ficha técnica – Entrevistas a profundidad

Objetivo de las entrevistas a profundidad	Obtener información para complementar las preferencias de las variables de los elementos del modelo de servucción.
Documentos de apoyo	Firma de consentimiento de los entrevistados para ser grabados por audio.
Período de aplicación	19/12/2019 – 21/12/2019
Duración	30 minutos
Número de personas entrevistadas	10 personas (5 hombres, 5 mujeres)
Características de los entrevistados	Clientes que han visitado restaurantes de comida internacional dentro de la ciudad.
Equipo encargado	Entrevistador-Paola Arias Asistente – Tania Loja
Registro	Notas, audio y fotografías

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras



Guía de entrevista estructurada a clientes

Fecha: _____

Hora: _____

Lugar y sitio en específico: _____

Nombre del entrevistador:

Introducción

Buenos días/ tardes, somos estudiantes de la Universidad de Cuenca, actualmente nos encontramos trabajando en el proyecto de titulación “Incidencia de los elementos de la servucción en la valoración del servicio en restaurantes de primera y segunda categoría especializados en comida internacional en la ciudad de Cuenca” para la obtención del título de Ingeniería en Marketing.

Esta entrevista tiene como fin obtener información sobre el servicio que esperan en restaurantes de primera y segunda categoría de comida internacional. La información proporcionada en esta entrevista se utilizará únicamente para la elaboración del trabajo de titulación antes mencionado por lo que el anonimato estará presente en el informe final del mismo. La presente tiene una duración aproximada de 30 minutos.

Responda las siguientes preguntas, siempre considerando que estamos hablando de restaurantes de primera y segunda categoría especializados en comida internacional (explicar previamente que son este tipo de restaurantes)

1. ¿Cómo le gustaría que sea la luz o iluminación si usted visita un restaurante de primera y segunda categoría especializado en comida internacional en las siguientes situaciones?

Cuando va solo, cuando va por una reunión de negocios, cuando va con amigos, cuando va con pareja, cuando va con familia, para degustar la gastronomía de otro país (Placer gastronómico)

2. ¿Cómo debería ser el mobiliario en restaurantes de primera y segunda categoría especializado en comida internacional?



- 3. ¿Qué es lo más importante de la carta en restaurantes de primera y segunda categoría especializado en comida internacional?**
- 4. ¿Cómo debería ser la decoración de este tipo de restaurantes?**
- 5. ¿Qué características tienen los clientes que asisten a este de restaurantes?**
- 6. ¿Qué características debe presentar un platillo para que sea categorizado como excelente?**
- 7. ¿Qué aspectos valora más en la atención del mesero? ¿Qué acciones que realiza le incomoda más?**
- 8. Si pudiera conocer la información del chef para evaluar el restaurante, ¿qué información le gustaría tener? Y ¿cuáles son los medios por los que le gustaría obtener esta información?**
- 9. Si usted visita un restaurante de primera y segunda categoría especializado en comida internacional, ¿cómo le gustaría que sea el comportamiento de los otros clientes? ¿Qué comportamientos de los otros clientes le molestaría?**
- 10. ¿Qué habilidad debe manejar un mesero en un restaurante de primera y segunda categoría, especializado en comida internacional?**
- 11. ¿Qué deben hacer este tipo de restaurantes para evitar disgustos durante el tiempo de espera?**
- 12. ¿Cómo debería ser la música de este tipo de restaurantes?**
- 13. ¿Cómo debe ser el estacionamiento de un restaurante de primera y segunda categoría especializado en comida internacional? ¿Dónde debería estar ubicado?**
- 14. ¿Cómo debe lucir un mesero en estos restaurantes?**



15. ¿Qué le gustaría que brinde un restaurante cuando asista con un grupo grande de personas o para fechas especiales?

16. ¿Qué aspectos tecnológicos debería tener un restaurante de este tipo?

17. ¿Dónde le gustaría que esté ubicado un restaurante de este tipo?

18. ¿Cómo prefiere la amplitud de estos restaurantes?

20. ¿Qué debe conocer el chef en estos restaurantes y como debe haber adquirido ese conocimiento?

21. ¿Cómo debería ser el espacio para niños? ¿Qué debería tener y en qué ubicación se debería encontrar?

22. ¿Cómo debe ser y qué debe tener el baño de un restaurante de primera y segunda categoría especializado en comida internacional?

Agradecemos su colaboración.

Los resultados obtenidos en la entrevista constan en la sección II de la encuesta final aplicada, a revisarse en el anexo 6.

Anexo 5. Entrevista estructura a encargados

Ficha técnica – entrevistas a encargados

Ficha técnica – Entrevistas a encargados	
Objetivos de las entrevistas	- Obtener información del número promedio de comensales que tienen los restaurantes cada dos semanas, facturación quincenal que existe entre los meses de enero y marzo. - Conseguir autorización para realizar la investigación dentro de cada restaurante.
Documentos de apoyo	Firma de consentimiento de los entrevistados para acceder a la información del restaurante. (Previa reunión solicitando la información) Firma de autorización para realizar el estudio dentro del restaurante. Carta acuerdo para manejar los datos obtenidos en la investigación bajo confidencialidad.
Período de aplicación	25/11/2019 – 20/12/2019
Duración	10 minutos
Equipo encargado	Entrevistador-Paola Arias Asistente – Tania Loja
Registro	Notas

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras



Guía de entrevista a encargados

Fecha: _____ **Hora:** _____

Nombre del restaurante: _____ **Nombre del entrevistador:** _____

Introducción

Buenos días/ tardes, somos estudiantes de la Universidad de Cuenca, actualmente nos encontramos trabajando en el proyecto de titulación “Incidencia de los elementos de la servucción en la valoración del servicio en restaurantes de primera y segunda categoría especializados en comida internacional en la ciudad de Cuenca” para la obtención del título de Ingeniería en Marketing.

Esta entrevista tiene como fin obtener información sobre el número de facturación quincenal y el promedio de comensales quincenales que atiende el restaurante durante los meses enero-marzo, previo compromiso reiteramos que los datos y la información proporcionada en esta entrevista se utilizará únicamente para la elaboración del trabajo de titulación antes mencionado por lo que el anonimato estará presente en el informe final del trabajo y los datos se manejarán de manera confidencial. La presente tiene una duración aproximada de 10 minutos.

- 1. En base a los análisis históricos y/o proyecciones, aproximadamente ¿Cuál es el número de facturaciones promedio registradas cada quince días durante los meses diciembre-marzo?, y, ¿Cuál es el promedio de comensales que se registra quincenalmente durante el mismo período?**
- 2. En base al análisis de facturación, ¿en qué horarios registran mayores facturaciones? y ¿qué días de la semana se registran más facturaciones?**

Anexo 6. Formato de encuesta

Metodología para aplicación de encuestas a comensales

Metodología para aplicación de encuesta

Objetivo de la encuesta	Recopilar información acerca de los criterios de evaluación vinculados a los elementos de servucción que consideran los comensales en restaurantes de comida internacional a nivel general y considerando situación de uso.
Proceso de aplicación	Se aplica dentro de los restaurantes, haciendo uso de dispositivos digitales (Tablet). La encuesta se maneja en dos idiomas (inglés y español).



Período de aplicación 06/01/2020 – 14/03/2020

Link para registrar la encuesta <https://www.onlineencuesta.com/s/1e29b94>

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

Formato de encuesta

Datos de encuesta – Sección correspondiente a los encuestadores

Código del Restaurante _____ Hora a la que visitó el restaurante_____

Fecha _____ Código del encuestador/a_____ Número de encuesta_____

Inicio de la encuesta para comensales

Please choose a language/ Por favor elegir un idioma

Español_____ English_____

Observación: A partir de aquí el sistema guía la encuesta en el idioma seleccionado por el consumidor.

ENCUESTA VALORACIÓN DEL SERVICIO

Buen día, la presente encuesta tiene por objetivo recabar información acerca del servicio que ha recibido dentro del restaurante. La información que proporcione es confidencial y será utilizada con fines académicos para la elaboración del proyecto de titulación: "Incidencia de los elementos de la servucción en la valoración del servicio en restaurantes de primera y segunda categoría especializados en comida internacional en la ciudad de Cuenca". La encuesta tendrá una duración aproximada de 20 minutos. Por su colaboración, anticipamos nuestro agradecimiento.

Sección 0 – Información General

a) Sexo

1. Hombre_____ 2. Mujer_____

b) Edad _____

c) País y ciudad de procedencia _____

d) ¿Actualmente usted reside en Cuenca? Sí_____ No_____

e) Número de personas en la mesa, incluyendo usted



f) Número de niños/as en la mesa

g) ¿Cuál fue el medio principal por el que se informó acerca del restaurante que visita?

1. Redes sociales_____ 2. Recomendaciones de familiares_____

3. Recomendaciones de amigos_____ 4. Tarjetas comerciales_____

5. Revistas gastronómicas, sociales o turísticas_____ 6. Otro, especifique_____

h) ¿Ha visitado este restaurante anteriormente? 1. Si_____ 2. No_____

i) ¿Ha visitado otro u otros restaurantes especializados en gastronomía internacional dentro de la ciudad? 1. Si_____ 2. No_____

j. ¿Ha viajado al país de donde procede la gastronomía de este restaurante?

1. Si_____ 2. No_____

k. ¿Cuál es la razón por la que hoy visita el restaurante? Seleccione la razón principal

1. Reunión de negocios_____ 5. Receso durante la jornada laboral_____

2. Degustar la gastronomía de otro país_____ 6. Celebrar un aniversario_____

3. Celebrar un cumpleaños_____ 7. Por ocio/distraerse_____

4. Festividades anuales (san Valentín, día de la mujer, etc)_____

8.Otros, especifique_____

l. ¿Con quién visita el restaurante el día de hoy?

1.Solo/a_____ 2. Familia_____ 3. Amigos_____ 4. Pareja_____ 5. Compañeros de trabajo_____ 6. Otros, especifique_____

Sección I – Importancia asignada a las variables del servicio

1. Califique las siguientes variables del 1 al 3 de acuerdo a la importancia que representan para usted al momento de evaluar el servicio en un restaurante de comida internacional. Siendo 1- nada importante, 2 - medianamente importante y 3 - muy importante.

	1	2	3
1. Iluminación	—	—	—
2. Atención del	—	—	—



mesero	—	—	—
3. Excelencia del platillo	—	—	—
4. Aspectos técnicos/tecnológicos	—	—	—
5. Comportamiento de otros clientes	—	—	—
6. Formación del chef	—	—	—
7. Comodidad de mesas y sillas	—	—	—
8. Presentación del mesero	—	—	—
9. Música	—	—	—
10. Imagen de otros clientes	—	—	—
11. Presentación de la carta	—	—	—
12. Decoración del restaurante	—	—	—
13. Información acerca del chef	—	—	—
14. Conocimiento del mesero	—	—	—
15. Estacionamiento	—	—	—
16. Gestión del tiempo de espera	—	—	—
17. Baños	—	—	—
18. Amplitud del lugar	—	—	—
19. Ubicación del lugar	—	—	—
20. Espacio para niños/as	—	—	—
21. Políticas para grupos (6 o más personas)	—	—	—
22. Políticas aplicadas para ocasiones especiales	—	—	—

Sección II – Preferencias del servicio



Observación: El sistema guía a cada subsección de los elementos de servucción, en base a aquellos elementos que se han evaluado con un valor máximo de importancia (3). El sistema implementa 22 subsecciones para cada una de las variables que podrá visualizarse de mejor manera en el link de registro de la encuesta. Esta sección sirvió únicamente para complementar de manera descriptiva la hipótesis 1 y 2.

Iluminación

En este momento, ¿Qué método de iluminación prefiere? Seleccione una opción

1. Iluminación general a todo el restaurante (uniforme en todas las zonas) _____
2. Iluminación concentrada por zonas (destacada en unos espacios más que en otros) _____
3. Iluminación concentrada por mesas (destaca más en cada mesa) _____

En este momento ¿Qué tono de luz prefiere?

1. Luz cálida (amarillas) _____
2. Luz fría (blanca/azul) _____
3. Luz natural a través de ventanales grandes _____

En este momento ¿Qué forma de iluminación prefiere?

1. Uso de lámparas grandes _____
2. Uso de lámparas pequeñas _____
3. Uso de ventanales para iluminación natural _____
4. Velas _____

Atención del mesero

En este momento ¿Cuáles son las 3 características más importantes para usted en cuanto a la atención del mesero?

1. Prudente (no interrumpa conversaciones, que intervenga poco) _____
2. Considerado (escucha la opinión de todos, sin distinción) _____
3. Preparado (pueda asesorarnos en los platillos y lugares de ubicación) _____
4. Atento (sirva de acuerdo a los requerimientos solicitados) _____
5. Respetuoso (utiliza un lenguaje adecuado para comunicarse y dirigirse a cada persona) _____
6. Servicial (está pendiente de los requerimientos de clientes) _____
7. Pulcro al momento de servir (evite un contacto directo con los alimentos) _____

Excelencia del platillo

En este momento ¿Qué forma de presentación de platillos prefiere?

1. Decoración del plato, haciendo un juego de colores en armonía _____
2. Platos se entreguen con porciones justas (no luzca sobrecargado) _____
3. Decoración del plato, utilizando formas llamativas y pequeñas _____
4. Representar la cultura gastronómica a través de la vajilla que ocupan _____

En este momento ¿Qué aspecto relacionado a la preparación del platillo resulta más importante para usted?

1. Entreguen la orden de acuerdo a los requerimientos solicitados _____
2. Permita distinguir texturas crocantes, pastosas, suaves, entre otras _____



3. Sazón que se diferencie de los platos tradicionales y locales _____

Aspectos técnicos/tecnológicos

En este momento. ¿Cuáles son los elementos técnicos/tecnológicos con los que prefiere contar dentro del restaurante?

1. Equipo de audio y amplificación _____
2. Red Wifi_____
3. Pantallas led (para exposición o programación) _____
4. Instalaciones eléctricas (tomacorrientes) cerca del sector de mesas_____
5. Timbre en la mesa para solicitar al mesero_____

Comportamiento de otros clientes

En este momento ¿Cuál de los comportamientos valora más en los otros clientes? Seleccione las dos opciones principales

1. Respeto por el espacio físico (no niños correteando, no interrumpan la conversación) _____
2. Dialoguen con un tono de voz adecuado (no griten) _____
3. Manejen normas de etiqueta _____
4. Los niños/as tengan un comportamiento adecuado (no lancen alimentos, no griten) _____
5. Expresen adecuadamente sus dudas y reclamos (no se quejen en voz alta, no griten) _____

Formación del chef

En este momento, para usted ¿Qué conocimiento es más importante que domine el chef?

1. Conozca alternativas de preparación o de ingredientes en caso de alergias o requerimientos de la mesa _____
2. Conozca los tiempos de cocción y formas de preparación de los alimentos _____
3. Conozca técnicas de emplatado _____

¿Cómo le gustaría que un chef de un restaurante de comida internacional adquiera su conocimiento en preparación de platillos? Elija una opción.

1. Conocimiento adquirido de manera empírica (por práctica y experiencia) _____
2. Conocimiento adquirido por realizar estudios en gastronomía internacional _____
3. Conocimiento adquirido por su lugar de origen (es del país que representa el restaurante) _____

¿Por qué medio le gustaría informarse sobre la preparación que tiene el chef de un restaurante de comida internacional? Elija una opción

1. Redes Sociales _____
2. Página web del restaurante (si lo tuviera) _____
3. Placa informativa dentro del restaurante _____
4. Información proporcionada por el mesero _____
5. Información dentro del menú _____

Comodidad de mesas y sillas



¿Qué característica del comedor en este momento es más importante para usted?

1. Cuenten con un menaje de mesa base (Cristalería, cubertería) ____
2. Que las mesas sean de una altura ideal para comer (sobre las piernas) ____
3. Que mesas y sillas se encuentren separadas adecuadamente unas de otras ____
4. Utilicen manteles y cubremanteles ____

En este momento ¿Qué forma de mesa prefiere?

1. Rectangular ____
2. Circular ____
3. Cuadrada ____

En este momento, ¿qué estilo de sillas prefiere?

1. Sillas de madera no tapizadas ____
2. Sillas pintadas de diversos colores, no tapizadas ____
3. Sillas tapizadas y con relleno ____

Presentación del mesero

En este momento, ¿cuál de las siguientes características es más importante acerca de la imagen o presentación del mesero/a?

1. Uso correcto del uniforme (planchado, manera ordenada) ____
2. Presentación personal impecable (corte de uñas, cabello corto o recogido, huele bien) ____
3. Tiene un buen aspecto físico (es simpático/a, atractivo/a) ____
4. Uso de etiquetas con su nombre e idiomas que habla ____

Música

En este momento, ¿Qué tipo de música prefiere?

1. Música instrumental (sin voz de fondo) ____
2. Música vocal-instrumental (voz incluida) ____

En este momento ¿Qué ritmo de música prefiere?

1. Clásica ____
2. Blues ____
3. Jazz ____
4. Ritmos del país que representa el restaurante ____

En una escala del 1 al 10, siendo 1 nada importante y 10 muy importante, en este momento ¿Qué tan importante es para usted que el restaurante ofrezca música en vivo?

Imagen de otros clientes

A continuación, se presentan algunos criterios respecto a la imagen de clientes que visitan un restaurante, califique cada criterio del 1 al 10 acorde a la importancia que usted le asigna a cada uno, siendo 10 muy importante y 1 nada importante, considerando la razón por la que visita el restaurante. Los otros clientes usen vestimenta formal o semi-formal.

Presentación de la carta

En este momento ¿qué colores prefiere usted para la portada y contraportada de la carta?



1. Colores oscuros (negro, azul marino, café o lacre) _____
2. Colores de la bandera del país que representa el restaurante _____

En este momento, ¿Qué tipo de material prefiere que tenga la portada y contraportada de la carta?

1. Cuero _____
2. Madera _____
3. PVC (Plástico) _____

En este momento, ¿Qué forma de decoración prefiere que tenga la parte interna de la carta?

1. Marca de agua (fondo) con imágenes de la gastronomía que representa _____
2. Imágenes de los principales platillos _____
3. Marca de agua con la bandera del país que representa su gastronomía _____
4. Detalles en bordes superiores e inferiores de las páginas con colores de la bandera del país que representa su gastronomía _____

En este momento ¿Qué requisito prefiere que tengan los nombres de los platillos? Seleccione la opción principal

1. Fáciles de pronunciar
2. Atractivos
3. Diferenciales

En una escala del 1 al 10, siendo 1 nada importante y 10 muy importante

¿Qué tan importante es para usted que la carta tenga una descripción detallada de cada platillo?

Decoración del restaurante

En este momento, ¿cuál de los siguientes objetos decorativos prefiere usted que tenga el restaurante?

1. Objetos emblemáticos del país que representa su gastronomía _____
2. Flores y plantas _____
3. Cuadros _____

En este momento, ¿Qué tipo de cuadros prefiere? (si elige cuadros)

1. Cuadros de paisajes _____
2. Cuadros de personajes célebres del país que representa la gastronomía del restaurante _____
3. Cuadros que reflejan las actividades propias del país que representa la gastronomía del restaurante _____

¿Cuál de los siguientes colores le gustaría que predominen en la decoración del restaurante?

1. Colores cálidos (amarillo, rojo, naranja y sus variantes) _____
2. Colores fríos (azul, verde, violeta y sus variantes) _____
3. Blanco _____
4. Negro _____

Información del chef

En este momento, ¿Qué tipo de información prefiere conocer acerca del chef? Seleccione las dos opciones principales

1. Información acerca de su trayectoria y experiencia profesional (restaurantes y/o países en los que ha trabajado, años de trayectoria) _____
2. Información de estudios realizados _____
3. Información personal (edad, estado civil, lugar de nacimiento) _____
4. Información respecto a sus mentores y personas que admira _____



Conocimiento del mesero

¿Qué conocimientos son más importantes para usted que domine el mesero/a en este momento? Seleccione tres opciones

1. Domina al menos dos idiomas (inglés y español) _____
2. Conoce normas de etiqueta a la mesa y en el salón _____
3. Conoce la historia del restaurante (arquitectura, fundador, personalidades relevantes) _____
4. Conoce la cultura del país que representa (leyendas, origen de platillos) _____
5. Conoce el menú, preparación platillos, disponibilidad platos (asesores gastronómicos) _____
6. Domina técnicas de comunicación (domina lenguaje de señas, se expresa de manera entendible, maneja correctamente su lenguaje no verbal) _____
7. Conoce la distribución del local (para que pueda asesorar en cuanto a asientos) _____

Estacionamiento

¿En qué lugar prefiere que se encuentre ubicado el estacionamiento de un restaurante?

Ubicación frente al restaurante al aire libre, subterráneo o ubicación en la parte posterior, dentro del restaurante al aire libre

¿Cuál de las dos formas le proporciona mayor seguridad del estacionamiento?

1. Tenga guardia/cuidador _____
2. Tenga cámaras seguridad _____

En una escala del 1 al 10, siendo 1 nada importante y 10 muy importante

¿Qué tan importante es para usted que el estacionamiento del restaurante tenga espacios marcados para separación de vehículos?

Gestión del tiempo de espera

¿Cuál cree que es la mejor forma de gestionar el tiempo de espera en mesa?

1. Dar a conocer el tiempo de preparación del platillo _____
2. Transmitir programación de interés común_____
3. Brindar picadas o snacks durante el tiempo de espera_____

Baños

A continuación, se presenta dos tamaños alternos que puede tener el espejo en el baño de un restaurante. Elija el tamaño que prefiere considerando la razón por la que visita el restaurante.

1. Espejo de cuerpo entero_____
2. Espejo que refleje el torso y la cabeza_____

A continuación, se presenta dos formas alternas para secado de manos en el baño de un restaurante. Elija la forma que prefiere.

1. Toallas de papel_____
2. Secadora automática_____

Elija el tono de luz que prefiere tenga el baño de un restaurante

1. Luz cálida (amarillas)_____
2. Luz fría (blanca/azul)_____



A continuación, diferentes requerimientos que debe cumplir el baño de un restaurante. Clasifique los mismos por orden de importancia. Ordene del 1 al 3 los requerimientos, siendo 3 el requerimiento de mayor importancia y 1 el de menor importancia

1. Esté limpio 2. Sea grande (varios cubículos) 3. Decoración del baño

Amplitud del lugar

En este momento ¿Qué tipo de local prefiere? Elija una opción.

1. Local de dos pisos 2. Local de una sola planta 3. Local con terraza
4. Local que cuente con mesas tanto en el interior como en el exterior

En este momento, ¿Qué tamaño prefiere que tenga el restaurante?

1. Local pequeño e íntimo (para unas 25 personas máximo, máximo 15 mesas)
2. Local grande (para más de 25 personas, más de 15 mesas)

A continuación, se enlistan los espacios que puede encontrar dentro de un restaurante. Seleccione los dos espacios principales que le gustaría encontrar en este momento.

1. Área de juegos _____ 2. Salones especiales y privados para grupos de personas _____
3. Zona de licores, un pequeño bar _____ 5. Sala de espera _____ 6. Espacio para fumar _____
4. Una rampa, pasamanos para personas de tercera edad y personas con discapacidad _____

Ubicación del lugar

A continuación, se presenta tres lugares donde podría estar ubicado un restaurante. Elija la ubicación que prefiere, considerando la razón por la que visita el restaurante.

1. Centro histórico de la ciudad _____ 2. Zonas de fácil accesibilidad dentro de la ciudad _____
3. Ubicado fuera de la ciudad _____

Espacio para niños

En este momento, ¿Dónde prefiere que se encuentre ubicado el espacio para niños/as?

1. Interior del restaurante _____ 2. Exterior del restaurante _____

¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicado el espacio para niños dentro del restaurante?

1. Espacio visible, cercano a las mesas _____ 2. Salón dentro de restaurante alejado de las mesas _____

¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicado el espacio para niños fuera del restaurante?

1. En un espacio abierto _____ 2. En un espacio cerrado y techado _____

En este momento, ¿Cuál de los siguientes tipos de juegos prefiere encontrar en un espacio para niños/as? Elija una opción.



1. Juegos como resbaladera, columpio de preferencia de plástico _____
2. Juegos estilo casa de árbol, de madera _____
3. Juegos saltarines, juegos inflables, toboganes que ocupen esponjas _____
4. Juegos de mesa (rompecabezas, ajedrez, domino, etc) _____
5. Juegos con elementos para pintar, dibujar, juegos didácticos, pizarra _____

Políticas para grupos (6 personas o más)

¿con qué tipo de política grupal desea que cuente el restaurante? Elija una opción

1. Descuentos grupales (alrededor del 10%) _____
2. Bebidas de cortesía (jarras de jugo) _____
3. Picadas de cortesía _____

Políticas para ocasiones especiales

Cuando usted asiste al restaurante para fechas especiales como San Valentín, Navidad, Año Nuevo, ¿con qué tipo de políticas le gustaría que cuente el restaurante? Elija una opción.

1. Descuentos en mesa (alrededor del 10%) _____ 2. 2x1 _____
3. Bebidas de cortesía _____

¿Qué le gustaría recibir cuando asiste a un restaurante de comida internacional en fechas especiales para homenajear a un ser querido (cumpleaños, graduación, aniversario, día de la madre, padre)? Elija una opción.

1. Obsequiar postres o cocteles al homenajeado _____
2. Obsequiar un plato fuerte al homenajeado (condiciones: si se cumple un número requerido de pedidos en mesa) _____
3. Obsequiar un souvenir del local al homenajeado _____

Sección III – Valoración del Servicio

Llenarse después de concluir todo el servicio

2. Del 1 al 10 ¿cómo calificaría usted el servicio que ha recibido en este restaurante considerando tanto los aspectos positivos como negativos del mismo? Siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta. _____

3. Considerando la pregunta anterior. Señale los elementos que en conjunto influyeron para que usted pueda valorar el servicio dentro de este restaurante.

1. Iluminación _____ 2. Atención del mesero _____ 3. Excelencia del platillo _____
4. Aspectos técnicos/tecnológicos _____
5. Comportamiento de otros clientes _____
6. Formación del chef _____ 7. Comodidad de mesas y sillas _____



8. Presentación del mesero ____ 9. Música____
10. Imagen de otros clientes ____
11. Presentación de la carta ____ 12. Decoración del restaurante ____
13. Información acerca del chef ____ 14. Conocimiento del mesero ____
15. Estacionamiento ____ 16. Gestión del tiempo de espera ____
17. Baños____ 18. Amplitud del lugar ____ 19. Ubicación del lugar ____
20. Espacio para niños____ 21. Política para grupos____
22. Política para ocasiones especiales

4. Del 1 al 10 ¿cómo calificaría los siguientes factores dentro del restaurante? Siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta

1. Iluminación ____ 2. Atención del mesero ____ 3. Excelencia del platillo ____
4. Aspectos técnicos/tecnológicos ____
5. Comportamiento de otros clientes____
6. Formación del chef ____ 7. Comodidad de mesas y sillas____
8. Presentación del mesero ____ 9. Música____
10. Imagen de otros clientes ____
11. Presentación de la carta ____ 12. Decoración del restaurante ____
13. Información acerca del chef ____ 14. Conocimiento del mesero ____
15. Estacionamiento ____ 16. Gestión del tiempo de espera ____
17. Baños____ 18. Amplitud del lugar ____ 19. Ubicación del lugar ____
20. Espacio para niños____ 21. Política para grupos____
22. Política para ocasiones especiales

Observación: tanto en la pregunta 3 como en la 4, el sistema presenta a los comensales cada una de las características de valoración en una fila para facilitar su registro, como podrá visualizarse en el link de la encuesta.

Ocupación

- Sector Privado ____ Sector Público____ Estudiante ____
Pensionado ____ Independiente ____ Ama de Casa ____
Otro, especifique ____

¿Tenía reservación para acudir al restaurante? Sí____ No____

Forma de pago

1. Efectivo____ 2. Tarjeta de crédito____ 3. Tarjeta de débito____
4. No soy el/la encargado/a de pagar la cuenta ____

Ingresos personales

1. Menos de \$400____ 2. De \$401 a \$800____ 3. De \$801 a \$1200____
4. De \$1201 a \$1600____ 5. De \$1601 a \$2000____ 6. De \$2001 a \$2400____



7. De \$2401 a \$2800 _____ 8. De \$2801 a \$3200 _____ 9. De \$3201 a \$3600 _____
10. De \$3601 a \$4000 _____ 11. Más de \$4000 _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Hora finalización de la encuesta _____

Anexo 7. Listado de Restaurantes

Listado de restaurantes considerados para el estudio

Listado de Restaurantes			
Restaurante	Categoría	Nacionalidad	Estado
La Esquina	Primera	Argentina	Abierto
Royal Palace Chinese Food	Segunda	China	Abierto
Le Petit Jardin Galería	Segunda	Francesa	Abierto
Bertuchis	Segunda	Italiana	Abierto
La Fornace	Segunda	Italiana	Abierto
Mangare Benne	Segunda	Italiana	Abierto
Mediterraneo	Segunda	Italiana	Abierto
Santorino	Segunda	Italiana	Abierto
Noe Sushi Bar	Primera	Japonesa	Abierto
Sakura Sushi	Segunda	Japonesa	Abierto
El Pedregal Azteca	Segunda	Mexicana	Abierto
Tacanijo	Segunda	Mexicana	Abierto
Monday Blue	Segunda	Mexicana	Abierto
D Galia	Segunda	Peruana	Abierto
Fogón Del Zorro	Segunda	Peruana	Abierto
Puerto Monje	Segunda	Peruana	Abierto
Ararat	Segunda	Armenia	Cerrado
Panda Comida Oriental N° 1	Segunda	China	Cerrado
La tasca de los hermanos en ruta	Segunda	Española	Cerrado
Seven Spices Restaurant	Segunda	Indú	Cerrado
Pappardelle	Primera	Italiana	Cerrado
Sabor E Arte	Segunda	Italiana	Cerrado
Di Bacco Cocina Bar Vino	Segunda	Italiana	Cerrado
Romolo E Remo	Segunda	Italiana	Cerrado
That's Amore	Segunda	Italiana	Cerrado
Fogón Del Zorro N°2	Segunda	Peruana	Cerrado
Parodi	Segunda	Peruana	Cerrado
El Che Pibe Principal	Segunda	Argentina	No autorización
Cesares Internazionale	Segunda	Italiana	Solo catering

Fuente: (Catastro Turístico Azuay 2019)

Elaboración: Las autoras

**Anexo 8. Cálculo de la muestra****Criterios para calcular la muestra**

Criterios para calcular muestra	
Tipo de muestreo	Muestreo Estratificado
Nivel de confianza	95%
Valor z para nivel de confianza 95%	1,96
Error (e)	5%
Prueba piloto	Se aplicó 20 encuestas para cada estrato.
p y q	Obtenida para cada estrato – pregunta 1 encuesta (sección I).
Fórmula	$n = \frac{N * z^2 * \sum W_h * p_h * q_h}{N * e^2 + z^2 * \sum W_h * p_h * q_h}$
Nomenclatura	
N	Población
Wh	Peso de cada estrato
Ph	Probabilidad de éxito de cada estrato
Qh	Probabilidad de fracaso de cada estrato

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

Cálculo de muestra

Cálculo de muestra							
Estrato	N	Wh	ph	qh	Wh*ph*qh	n (265)	n (mayor representatividad)
ARGENTINA	300	0.0313	0.8	0.2	0.0050	8	30
CHINA	115	0.0120	0.2	0.8	0.0019	3	30
FRANCESAS	80	0.0084	0.9	0.1	0.0008	2	30
ITALIANA	2110	0.2204	0.2	0.8	0.0353	59	59
JAPONESA	1990	0.2078	0.6	0.4	0.0499	55	55
MEXICANA	3570	0.3728	0.15	0.85	0.0475	99	99
PERUANA	1410	0.1473	0.45	0.55	0.0364	39	39
N Total	9575				Suma total	0.1768	265
							342

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{9575 * 1.96^2 * 0.1768094}{9575 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.1768094} = 264,19 \approx 265$$

**Distribución de encuestas a restaurantes**

Distribución de encuestas a restaurantes por días									
Estratos	Restaurantes	% Población del restaurante en el estrato	Número de encuestas asignadas	% clientes días de más visita	Número de encuestas en los días de más visita	% clientes días de menor visita	Número de encuestas en los días de menor visita	Días de más visita	
ARGENTINA	LA ESQUINA	100%	30	40%	12	60%	18	Viernes y sábado	
CHINA	ROYAL PALACE	100%	30	70%	21	30%	9	Viernes, sábado y domingo	
FRANCES	LE PETIT JARDIN GALERÍA	100%	30	95%	28	5%	2	Sábado	
	BERTUCHIS	21.33%	13	40%	5	60%	8	Domingo	
ITALIANA	LA FORNACE	12.80%	8	80%	6	20%	2	Jueves a Domingo	
	MEDITERRANEO	18.48%	11	40%	4	60%	7	Sábado y Domingo	
	SANTORINO	17.06%	9	56%	5	44%	4	Miércoles a Sábado	
	MANGARE BENNE	30.33%	18	65%	12	35%	6	Martes a Viernes	



JAPONESA	NOE SUSHI BAR	33.67%	19	70%	13	30%	6	Viernes, Sábado y Domingo	
	SAKURA SUSHI	66.33%	36	60%	22	40%	14	Viernes, Sábado y Domingo	
MEXICANA	EL PEDREGAL AZTECA	67.23%	66	70%	46	30%	20	Viernes, Sábado y Domingo	
	TACANIJO	27.17%	27	60%	16	40%	11	Viernes, Sábado y Domingo	
PERUANA	MONDAY BLUE	5.60%	6	50%	3	50%	3	Viernes y Sábado	
	D GALIA	39.72%	15	60%	9	40%	6	Sábado y Domingo	
	FOGÓN DEL ZORRO	17.73%	7	55%	4	45%	3	Jueves y Viernes	
	PUERTO MONJE	42.55%	17	60%	10	40%	7	Viernes, Sábado y Domingo	
	Total		342		217		125		

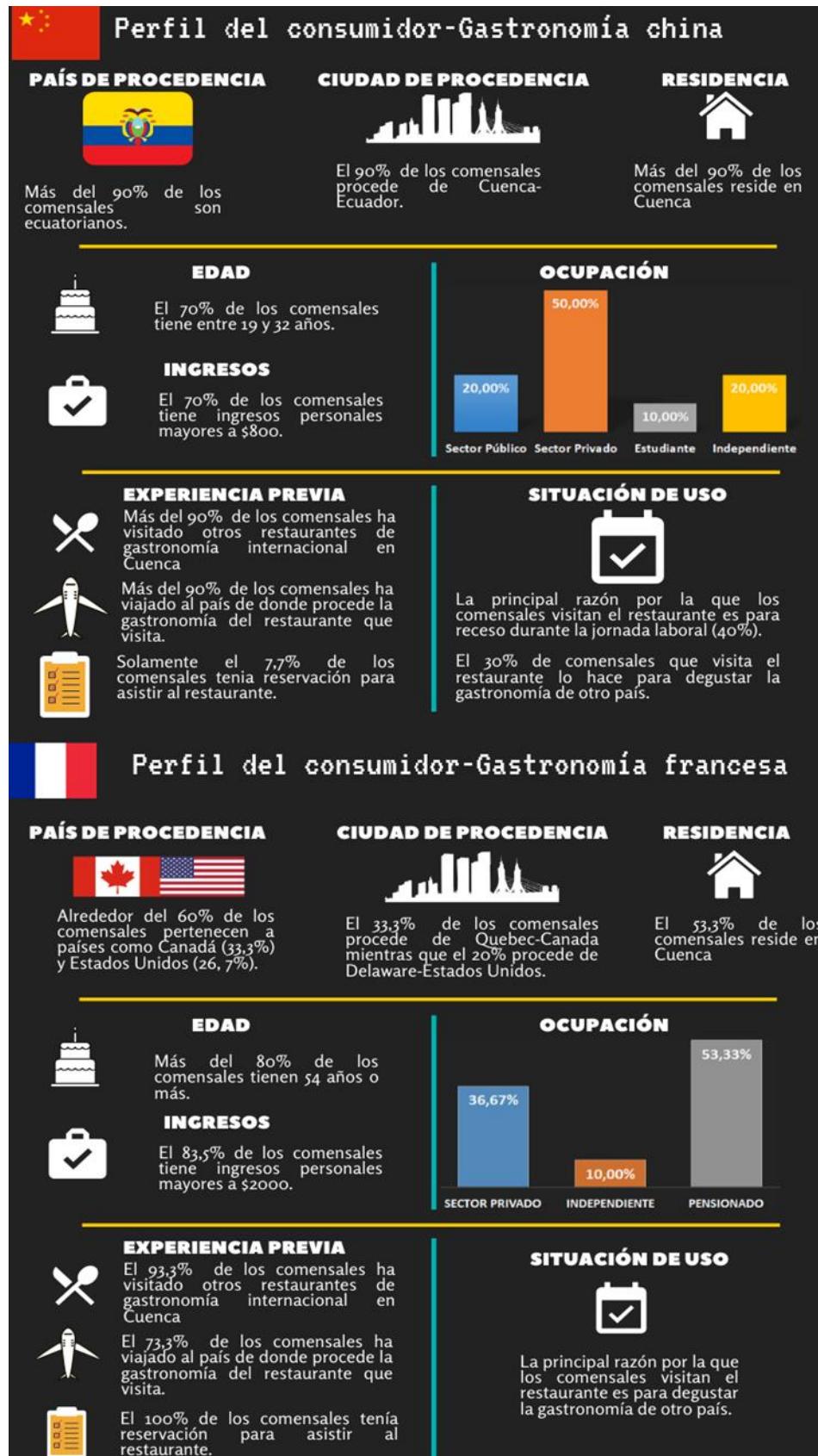
Fuente: Investigación de campo

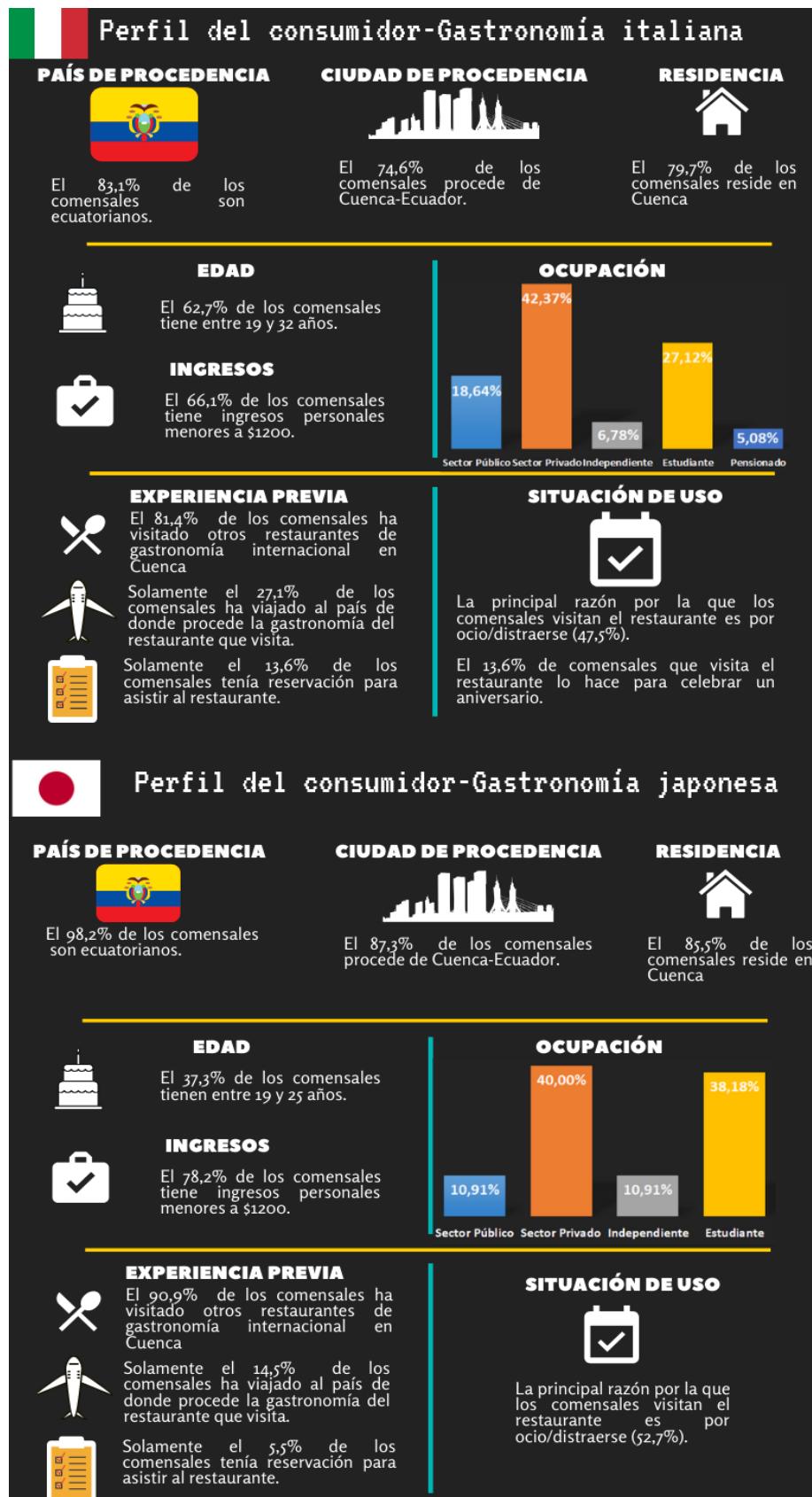
Elaboración: Las autoras



Anexo 9. Perfil del consumidor por tipo de gastronomía







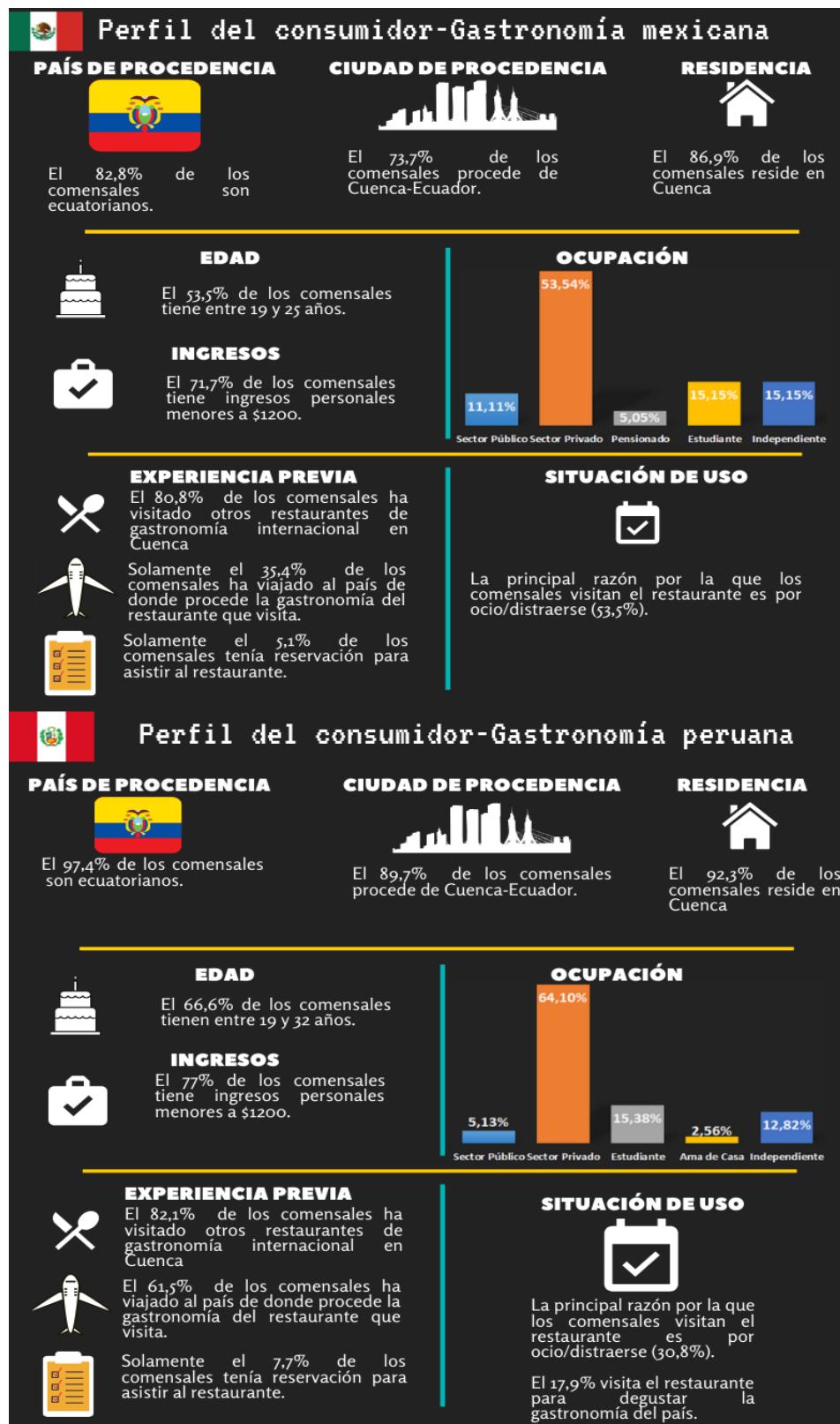


Ilustración 7. Perfil del consumidor por gastronomía del restaurante

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

**Anexo 10. Análisis hipótesis 1****Mediana y percentiles de las variables**

Elemento	Importancia a las variables Variables por elemento	Prueba estadística	
		Percentil 49	Mediana
Condiciones del entorno (infraestructura)	Illuminación	2	2
	Música	2	2
	Decoración	3	3
Espacios y equipos funcionales (infraestructura)	Comodidad mesas y sillas	3	3
	Presentación de la carta	2	2
	Estacionamiento	2	2
	Baños	3	3
	Amplitud del lugar	3	3
Otros clientes	Ubicación	3	3
	Espacio para niños	2	1
	Equipos técnicos/tecnológicos	2	2
	Comportamiento otros clientes	2	2
	Imagen de otros clientes	2	2
Proveedor de servicio	Formación del chef	3	3
	Información del chef	2	2
Personal de contacto	Atención del mesero	3	3
	Presentación del mesero	3	3
	Conocimiento del mesero	3	3
Sistemas	Gestión del tiempo de espera	3	3
	Políticas para grupos	2	2
	Políticas ocasiones especiales	2	2

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

Anexo 11. Pruebas complementarias hipótesis 1**Prueba chi cuadrado para la hipótesis 1****Prueba estadística: Chi Cuadrado – Asociación con selecciona variables de los tres elementos**

Hipótesis H_0 = No hay asociación entre las variables (son independientes)	Regla de decisión $p \geq 0,05$ No rechazo hipótesis nula V Cramer – más próximo a 1 = asociación perfecta
Prueba estadística	Chi Cuadrado



Variables contrastadas con selecciona variables de los tres elementos	Valor	gl	p valor	Valor	p valor
Lugar de procedencia Cuenca	23,630	1	0,00	0,263	0,00
Lugar de procedencia Ecuador	35,453	1	0,00	0,322	0,00
Reside en Cuenca	7,172	1	0,007	0,145	0,007
Tiene niños en mesa	0,724	1	0,395	0,046	0,395
Visitado previamente el restaurante	0,000	1	0,983	0,001	0,983
Visitado otros restaurantes de gastronomía internacional	4,156	1	0,041	0,110	0,041
Viajado al país de donde procede la gastronomía	5,816	1	0,016	0,130	0,016
Situación de uso	13,383	7	0,063	0,198	0,063
Compañía	10,978	5	0,052	0,179	0,052
Ocupación	29,683	5	0,000	0,295	0,000
Tenía reservación	23,465	1	0,000	0,262	0,000
Forma de pago	1,657	3	0,647	0,070	0,647
Ingresos Personales	48,163	10	0,000	0,375	0,000
Edad	48,457	9	0,000	0,376	0,000
Gastronomía del restaurante	42,963	6	0,000	0,354	0,000
Sexo	0,014	1	0,906	0,006	0,906

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

Grupos consideran variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes

Resultados sacados de tablas de contingencia entre los diferentes grupos **Considera en su conjunto de variables prioritarias, variables de infraestructura, personal de contacto y otros clientes**

Grupos	Si	No
No proceden de Cuenca	65.50%	34.50%
No proceden de Ecuador	81.60%	18.40%
No reside en Cuenca	60%	40%
No ha visitado otros restaurantes de gastronomía internacional en la ciudad	56.50%	43.50%
Han viajado al país de donde procede la gastronomía del restaurante	52.40%	47.60%
Área de ocupación: Pensionados	91.70%	8.30%
Acuden con reservación al restaurante	74%	26%
Ingresos: \$2001 a \$2400	81.80%	18.20%
Ingresos: \$2401 a \$2800	100%	



Ingresos: \$2801 a \$3200	63%	37.50%
Ingresos: \$3201 a \$3600	60%	40%
Ingresos: \$3601 a \$4000	66.70%	33.30%
Ingresos: Más de \$4000	57.90%	42.10%
Edad: 40-46 años	61.90%	38.10%
Edad: 54-60 años	85.70%	14.30%
Edad: 61-67 años	78.60%	21.40%
Edad: 68 - 74 años	100%	
Edad: Mayor de 74 años	100%	
Gastronomía: Francesa	93.30%	6.70%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

Prueba de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis para variables no principales

Resultados obtenidos de la prueba U de Mann - Whitney

Variable de agrupación: Lugar de procedencia Ecuador

H₀= Las muestras tienen la misma distribución (las medianas son iguales)

Variables	valor p	Grupos que los consideran variable de máxima importancia (valor me = 3)
Comportamiento de otros clientes	0.000	Comensales que proceden de otros países
Música	0.001	Comensales que proceden de otros países
Estacionamiento	0.000	Comensales que proceden de Ecuador
Variable de agrupación: ¿Tenía reservación?		
Variables	valor p	Grupos que los consideran variable de máxima importancia (valor me = 3)
Comportamiento de otros clientes	0.005	Comensales que tienen reservación
Estacionamiento	0.000	Comensales que no tienen reservación

Resultados obtenidos de la prueba Kruskal - Wallis

Variable de agrupación: Área de ocupación

H₀= Las muestras tienen la misma distribución (las medianas son iguales)

Variables	valor p	Grupos que los consideran variable de máxima importancia (valor me = 3)
Comportamiento de otros clientes	0.000	Comensales pertenecientes al grupo: pensionados
Políticas para grupos	0.000	Comensales pertenecientes al grupo: estudiantes
Políticas para ocasiones especiales	0.000	Comensales pertenecientes a los grupos: estudiantes y amas de casa

Variable de agrupación: Ingresos personales mensuales



Variables	valor p	Grupos que los consideran variable de máxima importancia (valor me = 3)
Estacionamiento	0.007	Comensales que perciben ingresos superiores a \$3600
Políticas para grupos	0.000	Comensales con ingresos inferiores a \$400
Políticas para ocasiones especiales	0.000	Comensales con ingresos inferiores a \$400
Variable de agrupación: Edad		
Variables	valor p	Grupos que los consideran variable de máxima importancia (valor me = 3)
Equipos tecnológicos	0.000	Comensales menores de 18 años
Comportamiento de otros clientes	0.000	Comensales mayores de 61 años
Políticas para grupos	0.000	Comensales menores de 25 años
Políticas para ocasiones especiales	0.000	Comensales menores de 25 años

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

Anexo 12. Análisis hipótesis 2

Correlación de Pearson

Prueba estadística - Coeficiente de Pearson

H₀= No existe correlación lineal entre las variables

H₁= Existe correlación lineal entre las variables

Regla de decisión: $p \geq 0,05$ No rechazo hipótesis nula

Valor – más próximo a 1 = relación fuerte

Variables contrastadas con valoración total del servicio	Valor	p valor
Valoración promedio de la infraestructura	0.439	0.01
Valoración promedio del personal de contacto	0.665	0.01
Valoración del promedio de otros clientes	0.499	0.01
Valoración promedio del proveedor de servicio	0.359	0.01
Valoración promedio de sistemas	0.426	0.01
Valoración excelencia del platillo	0.328	0.01

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Las autoras

Análisis para correr el modelo de regresión



Válidos	Prueba estadística: Frecuencias Número de casos procesados		Perdidos	0
	342	Influye en la valoración		
Elemento	Variable	Si	No	
Infraestructura - Condiciones del entorno	Música	50%	50%	
	Iluminación	50%	50%	
	Decoración	59,60%	40,40%	
Infraestructura - Espacios y equipos funcionales	Comodidad de mesas y sillas	68,40%	31,60%	
	Baños	52,30%	47,70%	
Personal de contacto	Atención del mesero	83,30%	16,70%	
Sistemas	Gestión del tiempo de espera	60,80%	39,20%	
Resultado del servicio base	Excelencia del platillo	84,50%	15,50%	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras

Anexo 13. Pruebas complementarias hipótesis 2

Chi cuadrado para variables en Logit

Hipótesis: H_0 = No hay asociación entre las variables (son independientes).

Regla de decisión: $p \geq 0,05$ No rechazo hipótesis nula

Variables contrastadas con selección de variables de los tres elementos para valorar el servicio	Valor	gl	p valor
Sexo	9,659	1	0,002
Lugar de procedencia Cuenca	29,41	1	0.000
Lugar de procedencia Ecuador	24,439	1	0.000
Reside en Cuenca	6,166	1	0,013
Situación de uso	23,213	7	0,002
Compañía	15,406	5	0,009
Ocupación	37,911	5	0.000
Tenía reservación	37,496	1	0.000
Ingresos personales	36,518	10	0.000
Edad	40,631	9	0.000

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras



Anexo 14. Variables de evaluación por situación de uso

Variables por reunión de negocios	
INFRAESTRUCTURA - ESPACIOS Y EQUIPOS	PERSONAL DE CONTACTO
Los comensales prefieren sillas tapizadas y con relleno que estén a una altura ideal de la mesas de forma circular.	Las principales características del mesero preferidas por los consumidores son: prudente (que intervenga en momentos necesarios), preparado (pueda asesorar sobre platillos y distribución del local) y atento (sirva acorde a los requerimientos solicitados).
Prefieren que el menú tenga una portada de madera y colores oscuros, tenga imágenes de los platillos, una sola carta para todos los platillos (nacional, internacional, vino y menú infantil), que se encuentre en dos idiomas, nombres de platillos fáciles de pronunciar y es importante que tenga una descripción detallada de los platillos.	PROVEEDOR DEL SERVICIO
Para los comensales es muy importante que el estacionamiento tenga espacios marcados..	Los comensales prefieren que el conocimiento adquirido por el chef destaque por la experiencia, valorando más el conocimiento relacionado a alternativas de preparación. Les gustaría informarse sobre esto por una placa informativa en el restaurante.
En el baño prefieren un espejo que refleje la parte superior del cuerpo, que tenga toallas de papel, luz fría (blanca), siendo muy importante la limpieza y decoración .	SISTEMAS
Prefieren un local pequeño (menos 25 personas), con mesas en el interior y en el exterior, que tenga área de juegos y zona para fumar.	Los comensales prefieren que les brinden picadas o snacks durante el tiempo de espera.
Prefieren que esté ubicado en el centro histórico, .	Cuando asisten con un grupo grande de personas esperan recibir picadas de cortesía.
Prefieren juegos en el exterior del restaurante, en un espacio abierto y que tenga juegos didácticos.	OTROS CLIENTES
INFRAESTRUCTURA- CONDICIONES DEL ENTORNO	
Prefieren música vocal instrumental, de ritmos pertenecientes al país de la gastronomía del restaurante además de ser poco importante la música en vivo .	En lo referente al comportamiento de otros clientes, los comensales prefieren que se respete el espacio físico (niños no corran o interrumpan conversaciones).
Prefieren que la decoración tenga objetos emblemáticos del país de donde procede la gastronomía .	Es muy importante que los otros clientes vistan ropa formal o semiformal, con combinaciones adecuadas de colores y pertenezcan a su círculo social.
EXCELENCIA DEL PLATILLO	
En cuanto a la decoración del platillo, los comensales prefieren que la vajilla del platillo refleje la cultura gastronómica del país.	Los comensales prefieren que su pedido se entregue de acuerdo a sus requerimientos (porciones, condimentos, ingredientes).





VARIABLES AL DEGUSTAR LA GASTRONOMÍA.

INFRAESTRUCTURA - ESPACIOS Y EQUIPOS

Los comensales prefieren sillas tapizadas y con relleno además de mesas con forma rectangular, que estén ubicadas de forma adecuada para la movilización.

Prefieren que el menú tenga una portada de madera y colores oscuros, tenga imágenes de los plátanos, una sola carta para todos los plátanos (nacional, internacional, vino, y menú infantil), nombres de plátanos fáciles de pronunciar y es importante que tenga una descripción detallada de los plátanos.

En el baño prefieren un espejo que refleje la parte superior del cuerpo, que tenga toallas de papel, luz fría (blanca), siendo muy importante la limpieza y tamaño del mismo.

Prefieren un local pequeño (menos 25 personas), con mesas en el interior y en el exterior, que cuente con salones privados.

Prefieren que en zonas de fácil acceso dentro de la ciudad.

PERSONAL DE CONTACTO

La principal característica del mesero preferida por los consumidores es que sea preparado (pueda asesorar sobre plátanos y distribución del local).

Los comensales prefieren que el mesero tenga una presentación personal impecable.

En cuanto al conocimiento del mesero prefieren que conozca el menú, preparación y disponibilidad de plátanos.

PROVEEDOR DEL SERVICIO

Los comensales prefieren que el conocimiento adquirido por el chef destaque al ser del país de donde proviene la gastronomía, valorando más el conocimiento relacionado a forma de preparación y tiempos de cocción. Les gustaría informarse sobre esto por redes sociales.

OTROS CLIENTES

En lo referente al comportamiento de otros clientes, los comensales prefieren que se respete el espacio físico (niños no corran o interrumpan conversaciones) y que dialoguen en un tono de voz adecuado.

EXCELENCIA DEL PLATILLO

En cuanto a la decoración del plato, los comensales prefieren que este cuente con porciones justas.

Los comensales prefieren que su pedido se entregue de acuerdo a sus requerimientos (porciones, condimentos, ingredientes).



VARIABLES AL CELEBRAR UN CUMPLEAÑOS

INFRAESTRUCTURA - ESPACIOS Y EQUIPOS

Los comensales prefieren sillas tapizadas y con relleno además de mesas con forma cuadrada, ubicados de manera que faciliten su movilización.

Prefieren que el menú tenga una portada de plástico y colores oscuros, tenga imágenes de los plátanos, una sola carta para todos los plátanos (bebidas y menú infantil) pero se divide en dos para plátanos, nacionales e internacionales al igual que en idiomas con nombres de plátanos fáciles de pronunciar y es importante que tenga una descripción detallada de los plátanos.

Los comensales prefieren que el estacionamiento esté ubicado en la parte posterior del restaurante, tenga un guardia y espacios marcados.

En el baño prefieren un espejo de cuerpo entero, secador automático, que tenga luz fría (blanca), siendo muy importante la limpieza.

Prefieren que esté ubicado en zonas de fácil acceso dentro de la ciudad.

PERSONAL DE CONTACTO

Las principales características del mesero preferidas por los consumidores son: atento (sirva acorde a los requerimientos solicitados) y respetuoso (utilice lenguaje adecuado para comunicarse).

Los comensales prefieren que el mesero tenga una presentación personal impecable.

En cuanto al conocimiento del mesero, los comensales prefieren que domine dos idiomas, conozca la cultura del país y conozca el menú, disponibilidad y preparación de plátanos.

PROVEEDOR DEL SERVICIO

Los comensales prefieren que el conocimiento adquirido por el chef destaque por la experiencia, valorando más el conocimiento relacionado a alternativas de preparación. Les gustaría informarse sobre esto por redes sociales.

SISTEMAS

Los comensales prefieren que les brinden picadas o snacks durante el tiempo de espera.

Para ocasiones especiales prefieren promociones 2x1 y cóctel o postre para el homenajeado.

OTROS CLIENTES

En lo referente al comportamiento de otros clientes, los comensales prefieren que expresen adecuadamente su dudas y reclamos.

EXCELENCIA DEL PLATILLO

En cuanto a la decoración del plato, los comensales prefieren que se juegue con los colores.

Los comensales prefieren que su pedido se entregue de acuerdo a sus requerimientos (porciones, condimentos, ingredientes).

Paola Arias, Tania Loja

Página 84



Universidad de Cuenca

Variables por aniversario.

INFRAESTRUCTURA - ESPACIOS Y EQUIPOS

Los comensales prefieren sillas tapizadas y con relleno así como mesas con forma cuadrada , separados adecuadamente de forma que faciliten la movilización por el local.

Prefieren que el menú tenga una portada de cuero, con un sólo menú en inglés y español para bebidas, menú infantil, platillos nacionales e internacionales con nombres de platillos atractivos siendo muy importante que tenga una descripción detallada de los platillos.

Los comensales prefieren que el baño tenga un espejo que refleje la parte superior del cuerpo, que cuente con un secador automático, y luz fría (azul) siendo muy importante la limpieza, el tamaño y la decoración del baño.

Los comensales prefieren que el estacionamiento esté ubicado en la parte posterior dentro del restaurante, que cuente con un guardia y tenga espacios marcados.

Los comensales prefieren que el restaurante cuente con mesas en el interior y exterior, que tenga salones privados así como con rampas y pasamanos.

INFRAESTRUCTURA- CONDICIONES DEL ENTORNO

Los comensales prefieren una iluminación por zonas mediante luz natural a través de ventanas.

Preferirán música instrumental de jazz.

Los comensales prefieren una decoración con flores y plantas y que se usen colores fríos.

EXCELENCIA DEL PLATILLO

En cuanto a la decoración del platillo, los comensales prefieren que los platos se entreguen en porciones justas.

Variables por ocio/distraerse

INFRAESTRUCTURA - ESPACIOS Y EQUIPOS

Prefieren sillas tapizadas y con relleno además de mesas con forma cuadrada, acomodadas de forma que permitan una correcta movilización por el local.

En el baño los comensales prefieren un espejo que refleje la parte superior del cuerpo, que tenga toallas de papel y utilice luz fría (azul), destacando la limpieza y el tamaño del baño.

INFRAESTRUCTURA- CONDICIONES DEL ENTORNO

Los comensales prefieren una decoración con objetos emblemáticos del país de donde proviene la gastronomía del restaurante, además de que utilice colores cálidos (rojo, amarillo y sus variantes) en la decoración.

SISTEMAS

Los comensales prefieren que se les brinde picadas o snacks durante el tiempo de espera.

Cuando asisten en grupo, los comensales prefieren que se les brinde bebidas de cortesía.

Cuando asisten por ocasiones especiales, los comensales prefieren que les brinden promociones 2x1 y se entregue un cóctel o postre al homenajeado.

EXCELENCIA DEL PLATILLO

En cuanto a la decoración del platillo, los comensales prefieren que los platos se entreguen con porciones justas.

PERSONAL DE CONTACTO

Las principales características del mesero preferidas por los comensales son: prudente (que intervenga en momentos necesarios), preparado (pueda asesorar sobre platillos y distribución del local), atento (sirva acorde a los requerimientos solicitados) y respetuoso (utilice lenguaje adecuado para comunicarse).

En cuanto al conocimiento del mesero prefieren que conozca normas de etiqueta a la mesa y en el salón, conozca el menú, disponibilidad y preparación de platillos y domine técnicas de comunicación.

En cuanto a la presentación del mesero los comensales prefieren que tenga una presentación personal impecable.

PROVEEDOR DEL SERVICIO

Los comensales prefieren que el conocimiento adquirido por estudios realizados en gastronomía internacional, valorando más el conocimiento respecto a los tiempos de cocción y formas de preparación de los platillos.

Los comensales prefieren conocer esta información del chef: su experiencia, trayectoria y sus estudios.

SISTEMAS

Los comensales prefieren que les brinden picadas o snacks durante el tiempo de espera.

Cuando asisten en grupo, los comensales prefieren que se les brinde bebidas de cortesía.

Cuando asisten por ocasiones especiales, los comensales prefieren que les brinden promociones 2x1 y se entregue un cóctel o postre al homenajeado.

PERSONAL DE CONTACTO

Las principales características del mesero preferidas por los consumidores son: preparado (pueda asesorar sobre platillos y distribución del local) y atento (sirva acorde a los requerimientos solicitados).

En cuanto a la presentación del mesero, los comensales prefieren tener una presentación personal impecable.

En cuanto al conocimiento del mesero prefieren que conozca el menú, disponibilidad y preparación de platillos.

PROVEEDOR DEL SERVICIO

Los comensales prefieren que el conocimiento del chef sea adquirido por estudios realizados en gastronomía internacional, valorando más el conocimiento respecto a los tiempos de cocción y formas de preparación de los platillos, y que esta información se encuentre dentro del menú.

OTROS CLIENTES

Los comensales prefieren que los otros clientes que tengan niños garanticen que estos tengan un comportamiento adecuado.

SISTEMAS

Los comensales prefieren que se les brinde picadas o snacks durante el tiempo de espera.

Cuando asisten en grupo, los comensales prefieren que se les brinde bebidas de cortesía.

Cuando asisten por ocasiones especiales, los comensales prefieren que les brinden promociones 2x1 y se entregue un cóctel o postre al homenajeado.

EXCELENCIA DEL PLATILLO

Los comensales prefieren que el platillo tenga una sazón que se diferencia de los platillos locales y tradicionales.

Paola Arias, Tania Loja

Página 85



Variables en festividades anuales.

INFRAESTRUCTURA - ESPACIOS Y EQUIPOS

-  Los comensales prefieren sillas tapizadas y con relleno además de mesas con forma rectangular, ubicadas de forma que facilite la movilización de comensales por el local.
-  Prefieren que el menú tenga una portada de madera y colores oscuros, con detalles superiores e inferiores de la bandera del país de donde procede la gastronomía, con cartas diferentes para bebidas, menú infantil, platos nacionales e internacionales, en inglés y español con nombres de platos fáciles de pronunciar y es importante que tenga una descripción detallada de los platos.
-  Los comensales prefieren un estacionamiento subterráneo, que cuente con un guardia y tenga espacios marcados.
-  Prefieren que este ubicado en zonas de fácil acceso dentro de la ciudad.

INFRAESTRUCTURA- CONDICIONES DEL ENTORNO

-  Los comensales prefieren una iluminación por zonas mediante luz natural a través de ventanas.
-  Prefieren música instrumental del país que representa la gastronomía además de ser muy importante la música en vivo .

PERSONAL DE CONTACTO

Las principales características del mesero preferida por los comensales son: prudente (que intervenga en momentos necesarios), considerado (escuche la opinión de todos sin distinción), preparado (pueda asesorar sobre platillos y distribución del local) y atento (sirva acorde a los requerimientos solicitados).

PROVEEDOR DEL SERVICIO

En cuanto al conocimiento del mesero prefieren que domine dos idiomas, que conozca el menú, preparación y disponibilidad de platillos y domine técnicas de comunicación.

SISTEMAS

En cuanto a la presentación del mesero los comensales prefieren que tenga una presentación personal impecable.

EXCELENCIA DEL PLATILLO

 En cuanto a la decoración del platillo, los comensales prefieren que se juegue con los colores.

 Los comensales prefieren que su pedido se entregue de acuerdo a sus requerimientos (porciones, condimentos, ingredientes).

Variables por receso en la jornada laboral

INFRAESTRUCTURA - ESPACIOS Y EQUIPOS

-  Los comensales prefieren sillas tapizadas y con relleno además de mesas con forma cuadrada, que se encuentren separadas adecuadamente de forma que faciliten la movilización de los comensales por el local.
-  Los comensales prefieren que el estacionamiento esté ubicado en la parte posterior dentro del restaurante, que tenga un guardia y tenga espacios marcados para estacionar.
-  En el baño prefieren un espejo de cuerpo entero, que tenga toallas de papel, luz fría (blanca), siendo muy importante la limpieza, tamaño de los baños y decoración.

PERSONAL DE CONTACTO

Las principales características del mesero preferidas por los consumidores son: preparado (pueda asesorar sobre platillos y distribución del local) y atento (sirva acorde a los requerimientos solicitados).

SISTEMAS

Los comensales prefieren que se les notifique el tiempo de preparación de los platillos que soliciten.

EXCELENCIA DEL PLATILLO

 En cuanto a la decoración del platillo, los comensales prefieren que los platos se entreguen con porciones justas.

 Los comensales prefieren que en el platillo se pueda distinguir diversas texturas (suaves, crocantes, pastosas, entre otros).

Ilustración 8. Variables de evaluación por situación de uso

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las autoras