

CRITERIOS DE MEDICIÓN EN LA LEALTAD DEL CLIENTE APLICADOS A RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE QUITO MEASUREMENT CRITERIA IN CUSTOMER LOYALTY APPLIED TO RESTAURANTS IN THE CITY OF QUITO

DIEGO ALFREDO SALAZAR DUQUE¹

JOSÉ LÁZARO QUINTERO SANTOS²

FRANCISCO JAVIER MENA GALÁRRAGA³

*Facultad de Hospitalidad y Servicios, Universidad Tecnológica Equinoccial,
Quito. Ecuador.*

RESUMEN

Identificar las variables por las cuales un cliente genera una lealtad hacia cierta marca, producto o servicio, conlleva a los negocios a desarrollar planes de acción que generen fuertes lazos de lealtad ya sea hacia la marca, el producto y/o el servicio. Entre los enfoques que se establecen para este concepto se encuentra el comportamental y el actitudinal, medidos a través de distintos criterios que el cliente toma como referencia al momento de tomar una decisión.

El objetivo es estudiar la relación que existe entre estos dos enfoques a partir de criterios que pueden ser aplicados en el sector de alimentos y bebidas. Los resultados obtenidos muestran que existe una relación significativa entre estas dos variables y los criterios formulados.

Palabras clave: sector de alimentos y bebidas, lealtad, restaurantes, servicio, cliente

Fecha de Recepción: 26 de julio de 2016 Fecha de Aceptación: 17 de noviembre de 2016

¹ Calle Rumipamba s/n, entre Burgeois y Av. Atahualpa, Quito, Ecuador, E-mail: diegoa.salazar@ute.edu.ec

² Calle Rumipamba s/n, entre Burgeois y Av. Atahualpa, Quito, Ecuador, E-mail: jlqs2014@gmail.com

³ Calle Rumipamba s/n, entre Burgeois y Av. Atahualpa, Quito, Ecuador, E: mail: fmena@ute.edu.ec

ABSTRACT

Identify the variables by which a client generates a loyalty to a certain brand, product or service brings businesses to develop action plans that generate strong bonds of loyalty either to the brand, product and/or service. Between the approaches set for this concept is found behavioral and attitudinal, measured by various criteria the customer as a reference when make a decision.

This investigation has as objective study the relationship between these two approaches based on criteria that can be applied in the food and beverage sector. The results show that there is a significant relationship between these two variables and formulated criteria.

Keywords: food and beverage sector, loyalty, restaurants, service, client

1. INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una actividad de servicios que aporta importantes ingresos a escala nacional, de igual forma sucede en la ciudad de Quito, por ello se desarrollan y promocionan distintos productos y servicios para el visitante local, nacional y extranjero teniendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación en la comunidad y la ciudad (Quito Turismo, 2014). Dentro de esta actividad, en Quito se encuentra el sector de alimentos y bebidas que ocupa el primer lugar entre las actividades turísticas (Ministerio de Turismo, 2002; Quito Turismo 2013). Destacan en este sector los restaurantes, cafeterías, bares y fuentes de soda, aunque los restaurantes son la industria con mayor cantidad de establecimientos en la ciudad (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014). En el marco de este dinamismo, se advierte la tendencia de convertir al consumidor en el principal foco de atención de empresas y organizaciones de servicios. El desafío dentro de este sector apunta a generar y mantener clientes fieles, leales, bajo el lema: atraer a un cliente nuevo es más caro que mantener a uno ya existente.

La lealtad de un cliente es una de las claves del éxito en un restaurante porque crea fuertes lazos entre la empresa y el cliente. Aun así, ese tipo de cliente, suele acudir a otros restaurantes. Por ello, contar con un grupo de personas que se beneficien de los productos y servicios que se ofertan durante un buen tiempo puede ser una tarea necesaria para que una empresa consiga ser rentable.

Esta investigación tiene como objetivo estudiar la relación entre el enfoque comportamental y el enfoque actitudinal en la lealtad del cliente, y su influencia en la decisión. El estudio considera como referentes los aportes de

Bustos & González (2006); Zamora, Vásquez, Díaz & Grandón (2011); Cabrera (2013); Moliner & Berenguer (2011); y, la UIEM, Puebla, & Maldonado (2014).

La primera sección aborda antecedentes de la industria del sector de alimentos y bebidas en los restaurantes en la ciudad de Quito y una revisión bibliográfica sobre la lealtad del cliente. La segunda parte expone el diseño de la investigación empírica utilizada, los resultados y su discusión. Finalmente, se señalan conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS

2.1. La industria de la restauración en la ciudad de Quito

La industria del sector de alimentos y bebidas experimentó sus primeros pasos y tropiezos en un tiempo posterior a la conquista española. Lentamente consiguió un gran crecimiento comercial, desarrollado en forma muy empírica y elemental. A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, la llegada del ferrocarril a la ciudad de Quito impulsó la apertura de nuevos establecimientos de alimentos y bebidas. Los primeros restaurantes propiamente dichos empezaron a adquirir una estructura operativa más compleja. Sus preparaciones sufrieron transformaciones culinarias, debido a la mezcla de varias culturas y productos procedentes de otros sectores geográficos. De esta manera, se formaron espacios gastronómicos que se ubicaron en las cercanías del actual Centro Histórico y, en especial, dentro de los hoteles que ofertaban sus servicios a los viajeros que visitaban la ciudad (Carranco, 2006; Pazos B., 2008). Posteriormente, con el crecimiento de la ciudad, entre mediados y finales del siglo XX, los restaurantes empezaron a ofertar una amplia gastronomía procedente de varios rincones del planeta. La gastronomía quiteña es considerada como la más emblemática y variada a escala nacional, y representa uno de los productos turísticos que ofrece la ciudad. Es conocida como el tesoro culinario que todo turista nacional y extranjero que vive o visita la ciudad debe conocer. La gastronomía quiteña posee platos propios que han sido fusionados con el transcurso del tiempo. Algunos de ellos evolucionaron a raíz de la conquista española, mientras que otros son influencias locales, europeas o americanas (Pazos, 2008; Duque, 2012).

En el presente, es posible encontrar una amplia diversidad de platillos culinarios, característicos de una gastronomía cotidiana o tradicional (Pazos, 2008). Esa variedad de productos y preparaciones se refleja en las cartas de los establecimientos de alimentos y bebidas, sobre todo en

las de los restaurantes. Según el Catastro 2014, en Ecuador operan 15 040 establecimientos de alimentos y bebidas. De total de restaurantes, 1 812 se localizan en la ciudad de Quito.

En Quito, es usual localizar antiguos y novedosos restaurantes con una infraestructura muy variada; conceptos propios o inspiraciones que los propietarios han encontrado en el extranjero y adaptan a la gran oferta que existe en la ciudad. La ciudad de Quito posee una gastronomía nacional que rescata recetas y productos propios del país, con una influencia vanguardista que busca modificar los platos clásicos y experimentar nuevas mezclas, para encontrar sabores novedosos. Acoge una cocina internacional sin limitaciones, lo que permite una gran diversidad culinaria. Ello resulta altamente atractivo para la demanda turística local y extranjera. Según estudios realizados por UIEM, Puebla, & Maldonado (2014), estos establecimientos se desarrollan según la categoría y la temática gastronómica. Dependiendo del restaurante, logran un segmento de mercado con una frecuencia de asistencia de dos a tres veces por semana, de clientes con un nivel socioeconómico alto, y otros de una vez por semana o hasta de cuatro veces por año de clientes que poseen un nivel socioeconómico medio.

2.2. Lealtad del cliente

Existen varias perspectivas sobre si existe o no una diferencia significativa entre fidelidad y lealtad. Algunos consideran que la fidelidad tiene que ver directamente con una persona, mientras que la lealtad se relaciona con una causa. Para otros autores, fidelidad y lealtad, desde el punto de vista del comportamiento de una persona hacia una marca, significan lo mismo (Setó, 2004; Zamora, Vásquez, Díaz, & Grandón, 2011). Para este estudio se manejará el término de lealtad.

Se entiende por lealtad la preferencia por “comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad” (Ildefonso, 2012: 167). Implica “establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes” (Cabrera, 2013: 155). Está basada en una actitud positiva y un factor emocional al momento de adquirir un producto o servicio, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento y los éxitos empresariales a futuro, que se generan por un proceso continuo de compra (Oliver, 1999; Gómez, 2004; Zamora, Vásquez, Díaz, & Grandón, 2011).

Según Oliver (1999), la repetición de compra se basa en factores cognoscitivos, afectivos, evaluativos y de disposición hacia la marca, producto o servicio, pasando de la satisfacción

a la lealtad por medio del valor y la calidad percibida en los servicios (Parasuraman, 1987; Garvin, 1988; Grönross, 1982, citados en Ildefonso, 2012). “Al crear un valor superior, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más” (Kotler & Amstrong, 2012: 19). Hay que tener en cuenta que este proceso es subjetivo; es decir, la percepción del individuo respecto de los resultados durante una transacción (*performance*) influye positivamente en la satisfacción, al momento de comparar un producto o servicio con algún estándar, según la experiencia que posea (Deighton, 1992; Moliner & Berenguer, 2011). Para Lambin (2003), la lealtad se asocia con niveles superiores de satisfacción del cliente, niveles de respuesta por los que pasan los consumidores antes de existir lealtad.

2.3. Enfoques de lealtad

Para confirmar qué aspectos participan en la lealtad del cliente, existen múltiples enfoques y, por tanto, diversos indicadores para medirla. En este sentido, Correia & Miranda (2010) citan estudios de Barich y Kotler (1991), quienes sostienen que la satisfacción, el compromiso, la confianza y la imagen son antecedentes y mediadores de relación, lo que permite medir una lealtad pura. Aun así, Correia & Miranda (2010) sustentan el estudio de Dick y Basu (1994) sobre tres aspectos inherentes a la fidelidad: la lealtad de comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva. Oliver (1999) plantea que la lealtad se produce en cuatro fases: cognitiva, afectiva, connotativa y conductual. Colmenares & Saavedra (2007) afirman que la lealtad se orienta en tres enfoques: comportamental, actitudinal y actitudinal-comportamental; la comportamental ocurre en la repetición al momento de la compra de un mismo producto, marca o proveedor; la actitudinal, en el compromiso psicológico del consumidor, según los sentimientos y afectos positivos de una empresa, marca o producto de acuerdo con la experiencia en relación con sus necesidades; y, por último, la actitudinal-comportamental, cuando la lealtad no concierne solo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos, como un compromiso psicológico del consumidor con la marca. Esto se sustenta en los aportes de Moliner & Berenguer (2011) y Sánchez De Dusso, Martín, & Massó Del Valle (2013), quienes aseguran que la satisfacción ejerce una influencia directa y significativa sobre aspectos como la lealtad comportamental (conductual) y las intenciones positivas de la lealtad actitudinal. “La perspectiva conductual pone énfasis en la experiencia pasada, mientras que la perspectiva actitudinal se basa en las acciones futuras” (Zins, 2001 citado por Moliner & Berenguer, 2011: 106).

De acuerdo con los estudios citados, se entiende que la satisfacción tiene un efecto directo sobre varios tipos de lealtad. Por ello, los enfoques utilizados para este trabajo serán: comportamental y actitudinal.

2.3.1. Enfoque comportamental

El enfoque comportamental de la lealtad hace referencia a la adquisición repetida de productos, servicios o marcas en función del tiempo. Para Bustos & González (2006) y Colmenares & Saavedra (2007), este enfoque se mide a través de patrones de repetición de compra o volumen de compra. No obstante, los patrones presentados por dichos autores pueden llegar a ser insuficientes para medir la lealtad comportamental en el sector de alimentos y bebidas. Se deberá tomar en consideración otros indicadores de medición, que permitan corroborar la lealtad del cliente. Los clientes que, por lo general, acuden a un establecimiento de alimentos y bebidas no solo adquieren sus productos por mera repetición. En el proceso, el cliente mide y califica un buen establecimiento por la calidad y el valor percibido antes, durante y después el servicio.

En este estudio, se ha optado por medir el enfoque comportamental a través de ocho criterios o elementos como parte del valor percibido del cliente, sobre la base de los aportes de Bustos & González (2006), Zamora, Vásquez, Díaz, & Grandón (2011), y UIEM, Puebla, & Maldonado (2014). Esos criterios se refieren a: la frecuencia de asistencia (repetición de compra), la atención del personal, la cantidad de comida (volumen), la ubicación del establecimiento, el precio, la rapidez del servicio en la atención al cliente, el sabor de la comida, y la decisión de compra a partir del nivel socioeconómico. Esto permitirá medir la lealtad comportamental en este tipo de servicio.

- *Frecuencia de asistencia (repetición de compra)*: este criterio se refiere al número de veces que se repite un proceso en forma periódica por unidad de tiempo. “Según la definición de Oliver (1997), la lealtad se entiende desde el punto de vista conductual, ya que se refiere al compromiso de repetición de compra en el futuro de un producto o servicio a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar comportamientos de cambio” (Moliner, Gil, & Ruiz, 2009: 80).
- *Atención del personal*: se relaciona con el servicio y la calidad de servicio que se ofrece. Kotler (1997), lo define como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la

propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (: 656).

- *Cantidad de comida*: en el sector de alimentos y bebidas, representa el volumen de comida que se ofrece como porción en un plato, o en la suma de varios productos que componen una variedad de preparaciones. Dependiendo de la necesidad, deseo o gusto del cliente, posee una estrecha relación con los hábitos alimenticios, la identidad o formación cultural social (Nunes dos Santos, 2007).
- *Ubicación del establecimiento*: alude a la localización de un establecimiento en un espacio geográfico. Un establecimiento de alimentos y bebidas puede ubicarse cerca o lejos de un sector urbano o rural.
- *Precio*: forma parte de una de las variables del marketing mix (Goi, 2009). Es considerado como uno de los elementos de satisfacción del cliente (Ojugo, 2001). Se caracteriza porque representa el valor que un cliente va a pagar por un producto y un servicio. Varía “de acuerdo a la categoría del establecimiento y, usualmente, según su ubicación, comodidad de sus instalaciones y calidad de su servicio” (Zamora, Vásquez, Díaz, & Grandón, 2011).
- *Rapidez en el servicio en atención al cliente*: forma parte de los aspectos de la calidad del servicio. A ello se puede sumar la cortesía y la facilidad de corregir problemas (Duque Oliva, 2005). También alude al cumplimiento, al tiempo de la entrega de los pedidos (efectividad).
- *Sabor de la comida*: tanto la gastronomía local como la extranjera poseen propiedades organolépticas muy peculiares, que pueden ser percibidas por los sentidos y que logran una diferenciación; una de ellas es el sabor, una cualidad que puede alcanzar cierto tipo de preparación y que logra distinguirse de otras ofertas similares. Aquí se pueden considerar las técnicas empleadas en el momento de la transformación o cocción de un plato culinario y el sabor característico que sobresale de otros. Algunos platos muy representativos se logran posicionar en los consumidores por la sazón de quien elabora el plato, que es lo que se distingue como una marca personal. La comida viene determinada, sobre todo, por el sabor de los alimentos (Nunes dos Santos, 2007).
- *Decisión de compra a partir del nivel socioeconómico*: puede ser de forma racional o emocional. Se origina en un estado de necesidad latente de origen biológico o psíquico al momento de la compra. La decisión pueden estar influenciada por agentes externos a las personas como la familia, el grupo de referencia, la cultura y la clase socioeconómica (Olsztyn, 2015).

2.3.2. Enfoque actitudinal

El segundo enfoque está vinculado con la lealtad de marca como una actitud. Colmenares & Saavedra (2007) lo definen como “un compromiso psicológico del consumidor, donde se da a cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades” (:71). La experiencia que llega a conseguir el cliente puede ser positiva o negativa, y dependerá de la percepción que se tenga sobre la marca, producto y el servicio que el establecimiento brinde (Kotler & Armstrong, 2012; Salazar, Osorio, 2016). Bustos & González (2006) reiteran que el enfoque comportamental es insuficiente para medir la lealtad del cliente. Subrayan la necesidad de una perspectiva actitudinal implícita durante la compra y sostienen que un cliente incorpora elementos actitudinales al momento de adquirir un producto o un servicio. Esto se refleja justo al finalizar la experiencia de compra, y es un antecedente a la satisfacción (Correia & Miranda, 2010).

Varios autores resaltan cuatro elementos actitudinales que influyen sobre el cliente para la lealtad: los sentimientos, el compromiso, la confianza y el afecto (Bustos & González 2006; Sánchez De Dusso, Martín, & Massó Del Valle, 2013). De igual forma, Correia & Miranda (2010) aseveran que la satisfacción también influye indirectamente en la fidelidad o lealtad, a través de la variable confianza. Esto podría tener un mayor efecto si todos los elementos guardan una estrecha relación positiva sobre la lealtad. Por su parte Zamora, Vásquez, Díaz, & Grandón (2011) identifican cuatro criterios que intervienen en la lealtad, a partir del enfoque actitudinal: lealtad, compromiso, satisfacción y confianza. El vínculo que se pueda generar en este proceso de lealtad también es considerado como parte de una interacción entre el cliente y el tipo de empresa a la que acude (Baptista & León, 2013).

- *Sentimientos*: es una inclinación afectiva de la persona o el cliente, que se manifiesta por el deseo de mantener una relación afectiva con el prójimo o el mundo, en este caso con una empresa o una marca, que genera un mayor margen de confianza (Ciompi, 2007). La simpatía o identificación que el consumidor establece con la marca o producto crean sentimientos positivos, para Zamora, Vásquez, Díaz, & Grandón (2011); es una fase inicial para el desarrollo de la lealtad.
- *Compromiso*: para Baptista y León (2013), este criterio es considerado como un elemento clave en el marketing relacional. Las autoras mencionadas destacan las posturas

de Morgan y Hunt (1994) y Buchanan (1974), quienes manifiestan que el compromiso surge de la existencia y de la permanencia de relaciones de intercambio, en las cuales se plantean el apego y la implicación positiva hacia la organización, y la existencia y permanencia de relaciones en el intercambio. Torres Eduardo *et al.* (2009) y Zamora, Vásquez, Díaz, & Grandón (2011), ratifican que el compromiso es un factor generador de lealtad hacia las organizaciones y los restaurantes.

- *Confianza*: para Seto (2004), la confianza es uno de los principales condicionantes para que exista lealtad sobre alguna marca o producto. A este se suma la satisfacción. Seto (2004) señala que la confianza se obtiene a partir de la percepción y el valor que se genera sobre la imagen de una marca en el cliente, en especial al momento de desempeñar un servicio de manera segura y precisa. A este criterio se suman los procesos y la misma calidad del producto (Baptista & León, 2013). En un estudio realizado por Torres Eduardo *et al.* (2009), citan a Ganesan (1994) y Morgan y Hunt (1994), quienes aseguran que la confianza es un elemento importante en la formación, desarrollo y mantención de las relaciones de marketing y que este, a su vez, se encuentra relacionado con el compromiso. Según ellos, marketing y compromiso son factores claves para mantener las relaciones de largo plazo.
- *Interacción y afecto*: Ciompi (2007) considera a este término como “una noción general que engloba todos los fenómenos emocionales” (: 156). En la persona se produce como un estado “psicofísico global de calidad, duración y grado de consciencia variables” (Ciompi, 2007: 156). En este proceso, se desarrollan vínculos existentes entre la empresa (restaurante) y los clientes, donde se genera una interacción entre persona-persona que permite prever oportunidades de conseguir mejores relaciones que contribuyan a la lealtad (Baptista & León, 2013). Este criterio puede variar entre segundos, minutos, horas, días o hasta semanas. (Ciompi, 2007).

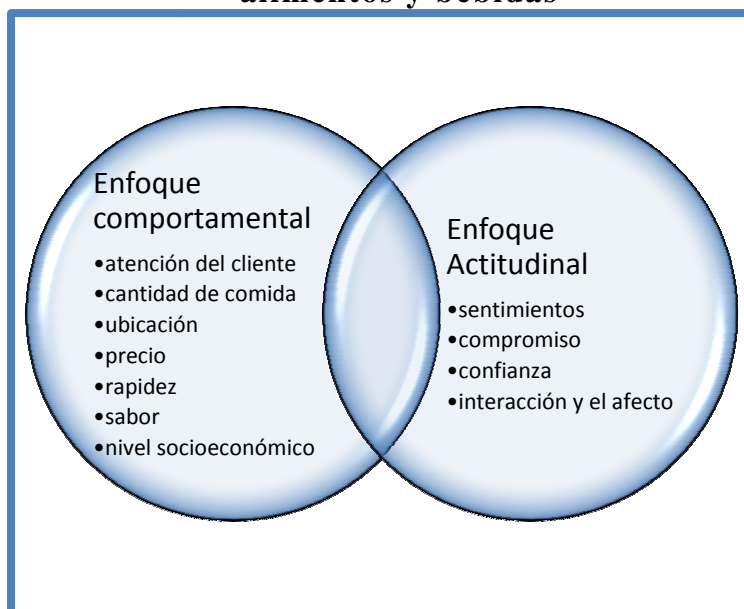
Partiendo de que existe una relación positiva entre el comportamiento del cliente y la actitud se postula la siguiente hipótesis:

H1: Existe una relación entre el enfoque comportamental y el enfoque actitudinal cuando la lealtad de un cliente que acude a un establecimiento de alimentos y bebidas de la ciudad de Quito se mide a partir de criterios que influyen en la decisión de compra de un producto y un servicio.

La imagen 1, muestra los criterios con los cuales se medirá la lealtad a partir de la relación que se presenta para

esta investigación según las variables del enfoque comportamental y actitudinal.

Imagen 1. Criterios para medir la lealtad para el sector de alimentos y bebidas



Fuente: Elaboración propia

3. METODOLOGÍA

El desarrollo de esta investigación es de naturaleza descriptiva exploratoria, con un diseño multivariado, y se enfoca en elementos que tienen una estrecha relación con la lealtad del cliente desde los enfoques actitudinal y comportamental.

Para ello, se diseñó una encuesta que se estructuró en dos partes. La primera incluye los aspectos generales del residente, que permitan avalar la información básica para desarrollar la encuesta (edad, sector de residencia), la frecuencia de asistencia a un mismo restaurante durante un periodo de tiempo. La segunda parte está desarrollada en dos tablas a partir de los enfoques o variables presentados por Moliner & Berenguer (2011) y Sánchez De Dusso, Martín, & Massó Del Valle (2013), sobre la base del comportamiento y la actitud. El primer enfoque fue medido a través de ocho criterios, dimensiones o ítems, como parte del valor percibido por el cliente, sobre la base de los aportes de Bustos & González (2006) y UIEM, Puebla, & Maldonado (2014). Esas dimensiones se refieren a: la frecuencia de asistencia (repetición de compra), la atención al personal, la cantidad de comida (volumen), la ubicación del establecimiento, el precio,

la rapidez del servicio en atención al cliente, el sabor de la comida, y la decisión de compra a partir del nivel socioeconómico. El segundo enfoque se mide a partir de los aportes presentados por Bustos & González (2006) y Sánchez De Dusso, Martín, & Massó Del Valle (2013); estos son: los sentimientos, el compromiso, la confianza y el afecto, elementos indispensables para corroborar los resultados (cuatro ítems). En todos los criterios se utilizaron escalas con preguntas tipo Likert de siete posiciones, para evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo con las proposiciones establecidas.

Como parte del proceso de investigación se aplicó primero una encuesta piloto a diez personas que poseen características similares a la muestra que se iba a abordar, con un nivel de formación universitaria, que trabajan en el campo de la docencia universitaria, y frecuentan diseñar encuestas y cuestionarios para diversas investigaciones ya sean proyectos o trabajos de titulación. Estadísticamente para la validez de esta prueba piloto se aplicó el análisis de Chi- cuadrado de Friedman con ayuda del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), que dio un valor de significancia de 0.002; menor al 0,05, lo que valida el criterio de quienes desarrollaron la prueba piloto. De esta prueba se realizó un ajuste en cuanto a la frecuencia de asistencia y consumo en un mismo restaurante, pues inicialmente se solicitaba por semana y por mes, lo que generaba confusión en la persona encuestada. Se modificó la pregunta para indagar la frecuencia por semana. Una vez validada la encuesta, se aplicó el instrumento en la muestra.

El estudio se realizó entre personas residentes de la ciudad de Quito, en un segmento de mercado comprendido entre 19 a 65 años, distribuidos en grupos de edades: de 19 a 35 años (jóvenes); 36 a 64 años (adultos); y, 65 y más años (tercera edad); entre hombres y mujeres con un nivel socioeconómico medio alto, que suele consumir alimentos y bebidas en restaurantes, indistintamente del sector de su residencia. Se tomó como base este segmento de mercado, pues poseen una actividad comercial activa en establecimientos y alimentos y bebidas, y tienen un poder de negociación al momento de la compra, al identificar una marca, producto y servicio, según sus necesidades, deseos y la disponibilidad.

Para definir la población, se tomó como referencia el último censo poblacional realizado en Ecuador en 2010, por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Dicho censo registró una población total de 286 019 habitantes (residentes). Para el presente estudio se procuró manejar un cifra actualizada, que se determinó a partir de la tasa de crecimiento demográfica intercensal anual de 1,52% (INEC, 2015). Esto da como resultado una población total de 308 427

habitantes. Según el censo, la población está conformada de la siguiente manera: 14% jóvenes, 42% adultos y 43% tercera edad. A partir de esta base, se determinó un tamaño de muestra de 384 personas. Para el levantamiento de información de este estudio, se aplicó una encuesta personal a los residentes que trabajan tanto en el sector público como privado. El proceso se realizó en dos fines de semana. Se encuestó a un solo integrante por familia, tanto hombres como mujeres, en rangos de edad comprendidos en tres grupos: jóvenes (19 a 35 años), adultos (36 a 64 años) y tercera edad (65 y más años). Se tomaron como base las fuentes del Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010, por parte del INEC. De este proceso apenas una encuesta no fue solucionada en su totalidad; de aquellas que fueron efectivas 99,7% fueron validadas. En la tabla 1 se muestra la ficha técnica de estudio.

Tabla 1 - Ficha técnica del estudio

<i>Población</i>	308 427 residentes
<i>Ámbito</i>	Ciudad de Quito - Ecuador
<i>Método para levantar datos</i>	Encuesta personal
<i>Respuesta a encuestas</i>	Empleados del sector público y privado
<i>Tamaño de la muestra</i>	384 encuestados
<i>Tasa de respuesta</i>	99,7%
<i>Margen de error de muestra</i>	5%
<i>Nivel de confianza</i>	95% (z=1,96)
<i>Heterogeneidad</i>	50%
<i>Trabajo de campo</i>	Febrero de 2015

Fuente: Elaboración propia

Para corroborar la hipótesis, con ayuda del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), se identificó la media y la desviación estándar de cada enfoque, lo que permitió realizar tres puntos de corte para intervalos con una alta, media o baja lealtad. Posteriormente, se calculó la prueba del coeficiente Chi-cuadrado para reconocer si estas dos variables o enfoques tenían relación con la lealtad del cliente, a partir de los criterios o elementos planteados. Para esclarecer el tipo y magnitud de una posible relación entre las variables de interés, se utilizó también como corrección la V de Cramer. Del mismo modo, se identificó el promedio de cada criterio, al distinguir cuáles son los que poseen una valoración más alta que pueda influir en la decisión de un cliente al momento de su

lealtad, y cuáles poseen una menor valoración, que pueden tener una influencia menor.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis de fiabilidad

Para determinar la confiabilidad, se aplicó el índice alfa de Cronbach. Para ello, se utilizó el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), que comprobó que no existen diferencias importantes para cada ítem (elemento de medición), para medir la lealtad del cliente. Ello confirma lo validado en la prueba piloto. Los valores de la fiabilidad de las escalas Alfa de Cronbach y la correlación elemento total corregida se presentan en la Tabla 2. La fiabilidad de las escalas para la lealtad del cliente exceden en sus dos enfoques a 0,80, el mínimo recomendado por Oviedo & Campo (2005) para investigaciones.

Tabla 2 - Análisis de fiabilidad de Lealtad del cliente

Descripciones de la escala de Lealtad al Cliente		
Ítem	Alfa de Cronbach	Correlación elemento total corregida
Lealtad al cliente (LC)	0.968	
Enfoque comportamental (EC)	0.953	
La atención del cliente que brinda el restaurante		0.858
La cantidad de comida que se sirve en el restaurante		0.914
La ubicación del restaurante		0.915
El precio de los productos que se ofertan en el restaurante		0.891
La rapidez en los servicios de atención al cliente dentro del restaurante		0.889
El sabor de la comida que se sirve en el restaurante		0.676
Según el nivel socioeconómico que posee		0.798
Enfoque actitudinal (EA)	0.936	
Los sentimientos que tiene la persona hacia el restaurante		0.899
El compromiso que tiene la persona hacia el restaurante		0.905
La confianza que tiene la persona hacia el restaurante		0.693
La interacción y el afecto que tiene la persona hacia el restaurante		0.913

Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis de la encuesta

Para analizar los resultados según el trabajo de campo, es necesario primero presentar los datos obtenidos según el método aplicado de la encuesta personal. De los grupos que fueron seleccionados, las edades comprendidas entre 19 a 35 años con un total de 204 encuestas fueron los que más aportaron información para comprobar la relación que existe entre las variables del enfoque comportamental y el actitudinal, de este grupo le siguen las edades comprendidas entre 36 a 64 años con 147 encuestas y finalmente 32 personas con edades mayores a 65 años. Se toma en consideración 1 encuesta que no fue aprobada por no contar con toda la información que se requería. De este grupo de 383 personas encuestas se alcanzó a desarrollar un estudio a 200 personas de sexo masculino y 183 de sexo femenino, tratando de conseguir un equilibrio que permita tener una respuesta equitativa.

Del segmento de mercado identificado se procedió de igual forma a medir cuantas veces acuden al mismo establecimiento, esta unidad de tiempo permite identificar la frecuencia de asistencia y consumo. De los datos identificados se establecen que: el 43% acude solo una vez por semana, el 47% de 2 a 5 veces por semana y solo el 10% los siete días de la semana. Hay que tomar en consideración para futuras investigaciones que de la segunda frecuencia la mayor cantidad de personas encuestadas pueden frecuentar un restaurante por varios motivos que son ajenos a sus necesidades y deseos, por lo que podrían caer en un perfil de cliente habitual o por obligación ya sea porque no existe otra alternativa para elegir otro establecimiento o porque desconocen otro tipo de establecimiento que pueda ofertar un producto y servicio similar o mejor.

En concordancia con lo expuesto en los apartados anteriores los resultados analizados están basados en criterios que tratan estudiar la relación entre el enfoque comportamental y el enfoque actitudinal para explicar el resultado que se obtuvo para contrarrestar la prueba de hipótesis, se analizó a partir de la información levantada la relación entre los criterios identificados según su enfoque donde primero se obtuvo la media y desviación estándar de cada uno. Es decir, para el enfoque comportamental una media de 38.02 con una desviación de 9.18, y una media de 17.09 con una desviación típica de 6.39 para el enfoque actitudinal; a partir de estos datos se obtuvieron los intervalos de los tres puntos de corte, que fueron categorizados como alta, media o baja percepción de lealtad. La tabla 3 muestra los datos obtenidos para cada enfoque. Con estos datos se puede determinar cuál es la

percepción de la gente sobre los criterios que se proponen para el comportamiento y la actitud con referencia a la lealtad cuando la lealtad de un cliente que acude a un establecimiento de alimentos y bebidas se mide a partir de criterios que influyen en la decisión de compra de un producto y un servicio, con esto se obtiene una cifra mayor en la percepción con punto de corte medio para cada enfoque. Con estos datos se determina la relación que existe entre las dos variables la cual es comprobada por medio del Chi cuadrado de Pearson y la V de Cramer.

Tabla 3 - Valores de la Media y Desviación estándar

		Percepción	Enfoque comportamental	Relación	Enfoque actitudinal	Relación
Media			38.02		17.09	
Desviación típica			9.18		6.39	
Punto de corte	Primero	Bajo	31.13	80	12.2	97
	Segundo	medio	45	210	22	196
	Tercero	Alto	>45	93	>22	90

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente con estos resultados obtenidos se logra identificar la relación que existe entre los dos enfoques donde por medio de la prueba de Chi Cuadrado de Pearson se contrarresta la hipótesis. Esto dio una relación significativa de 441,81 y un valor de P igual a 0.000. Es decir, el valor P es menor a alfa, siendo alfa igual a 0.05. De ahí es posible concluir que existe una relación entre el enfoque comportamental y el enfoque actitudinal cuando la lealtad de un cliente que acude a un establecimiento de alimentos y bebidas de la ciudad de Quito se mide a partir de criterios que influyen en la decisión de compra de un producto y un servicio.

Tabla 4 - Relación entre el enfoque comportamental y el enfoque actitudinal

	Unidad de análisis	Relación	Significancia*
Chi Cuadrado de Pearson	383	441,81 (d.f. = 4)	0.000
V de Cramer**	383	0.491	0.000
*Análisis con diferencia significativa de $p < 0,05$ **Aceptado si V de Cramers es $> a 0,3$ o de preferencia $> a 0,6$ siendo el valor máximo 1.			

Fuente: Elaboración propia.

Para corroborar la hipótesis alcanzada según los datos de Chi Cuadrado de Pearson se procede a identificar la correlación con el coeficiente V de Cramer se logra conseguir una relación significativa, tomando en consideración que la V de Cramer, para que sea una relación significativamente intensa debe ser igual o mayor a 0.6. Para esta investigación alcanza un valor de 0.491, lo que indica que es significativamente aceptada o moderadamente alta, con un nivel de significancia de 0.000 siendo $p > 0.05$. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis. La tabla 4 muestra la relación significativa entre estos dos enfoques.

Partiendo de los valores obtenidos, se logra identificar el promedio y porcentaje que se alcanzó en el estudio de mercado según la valoración realizada a cada criterio por las distintas escalas con preguntas tipo Likert de siete posiciones, de igual forma el alcance de cada enfoque. Con estos datos se pueden identificar qué criterios son los que poseen mayor relevancia para la lealtad del cliente; estos valores pueden servir como directriz para tomar decisiones a futuro por parte de la empresa. La tabla 5 muestra los resultados obtenidos.

Tabla 5 - Análisis de promedios según el criterio de Lealtad del cliente

Ítem	Promedio*	Porcentaje
Lealtad al cliente (LC)	5.0	72%
Enfoque comportamental (EC)	5.4	78%
La atención del cliente que brinda el restaurante	5.8	83%
La cantidad de comida que se sirve en el restaurante	5.1	73%
La ubicación del restaurante	4.9	70%
El precio de los productos que se ofertan en el restaurante	5.2	74%
La rapidez en los servicios de atención al cliente dentro del restaurante	5.8	83%
El sabor de la comida que se sirve en el restaurante	6.1	88%
Según el nivel socioeconómico que posee	5.1	72%
Enfoque actitudinal (EA)	4.3	61%
Los sentimientos que tiene la persona hacia el restaurante	4.0	57%
El compromiso que tiene la persona hacia el restaurante	3.5	50%
La confianza que tiene la persona hacia el restaurante	5.5	79%
La interacción y el afecto que tiene la persona hacia el restaurante	4.1	59%
*Valores obtenidos donde 1 es considerado desacuerdo total y 7 acuerdo total.		

Fuente: Elaboración propia.

De los valores obtenidos hay que resaltar un criterio que sobresale en el enfoque comportamental como el valor que obtuvo la mayor evaluación por parte del mercado siendo el sabor de la comida que se sirve en el restaurante el elemento que más influye en la percepción del cliente sobre una marca, producto y servicio y que puede afectar o favorecer a la lealtad a largo plazo; a esto le siguen la atención del cliente que brinda el restaurante y la rapidez en los servicios de atención al cliente dentro del restaurante. Por su parte el enfoque actitudinal no tienen una puntuación relativamente alta en comparación con el promedio general, aun así, la confianza que tiene la persona hacia el restaurante es uno de los criterios que obtuvo una valoración significativa superior al promedio. Con estos criterios se logra corroborar la hipótesis formulada y permite a los restaurantes a futuro articular planes de acción que generen una lealtad a largo plazo.

5. CONCLUSIONES

Los criterios de medición en la lealtad del cliente aplicados en esta investigación a restaurantes de la ciudad de Quito permitieron comprobar la hipótesis formulada. Para esto, la relación que existe entre las variables de comportamiento y actitud como enfoques que generan lealtad identificados para este estudio lograron establecer distintos criterios que pueden ser aplicados al sector de alimentos y bebidas específicamente a restaurantes los cuales influyen significativamente en la decisión del cliente al momento de elegir una marca, producto y servicio, lo que genera a largo plazo lealtad. Esto quiere decir que de la prueba Chi-cuadrado se concluye con un nivel de confianza del 95 % que las variables de comportamiento y actitud como enfoques que generan lealtad están estrechamente relacionadas. Sin embargo, la variable del enfoque comportamiento por su parte es un factor que genera y que más influye en la lealtad. Según muestran los resultados obtenidos de la muestra.

En la investigación se identificó un mercado muy relevante para el desarrollo del estudio, que contribuyó al análisis de las variables y de los criterios formulados para medir la lealtad de quienes frecuentan acudir a un restaurante en la ciudad de Quito, dando como resultado una respuesta del 99.7%. Esto permite responder de forma fiable la dimensión de tema de estudio que se propuso evaluar. Aporte que fue previamente validado por expertos obteniendo un valor del 0.968 según el análisis del alfa de Cronbach.

Tanto los criterios que corresponden al enfoque comportamental como al actitudinal poseen en su mayoría

escalas superiores al promedio por lo tanto aquellos que hayan generado un valor superior al promedio deberán tener una mayor consideración para futuras investigaciones y aquellos que no lograron superar el promedio o poseen un puntaje muy inferior al promedio, puede ser exento de este a criterio del investigador.

De los distintos criterios formulados, el que logra alcanzar una evaluación con un puntaje mayor es el que se genera por el sabor de la comida que se sirve en el restaurante siendo este parte del enfoque comportamental. Este elemento es un componente de valoración muy fuerte por parte del cliente para tomar en cuenta la calidad de la comida que sirve, tomando en consideración que dentro de este, la presentación es lo primero que se percibe a través de los sentidos, donde el sabor debe poseer una consistencia que perdure en el tiempo.

Por último, hay que tomar en consideración que la percepción del individuo que para el sector de alimentos y bebidas puede ser el cliente, respecto de los resultados durante el proceso de transacción (*performance*) puede influir positivamente o negativamente en la satisfacción al momento de pedir, consumir y pagar por un producto y un servicio, lo que conlleva a genera una estandarización de los procesos. Esto se corrobora con los criterios que intervienen en la actitud.

Para mejorar el estudio de los diversos criterios que intervienen en la formación de lealtad, se plantean nuevas cuestiones a investigar, las cuales fueron identificadas en el transcurso de este estudio. Primeramente será necesario identificar un segmento de mercado que frecuente establecimientos de alimentos y bebidas ya muy concretos, con características similares y de igual producción, que permita evaluar no solo el comportamiento y la actitud hacia la marca, producto y servicio, sino también la gestión que se efectúa en cada establecimiento, así detectar aspectos o variables externas que pueden influir en la lealtad como por ejemplo las estrategias comerciales que se generan desde la marca, las relaciones públicas, o la influencia que pueden tener un mensaje o comentario a partir de la experiencia de terceros.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAPTISTA, M., & LEÓN, M. D. (2013): “Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal”. *Estudios Gerenciales*, 29 (127), pags. 189- 203.
- BUSTOS, C. A., & GONZÁLEZ, Ó. B. (2006): “Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento

- minorista”. *Tribuna de Economía-ICE*, (828), pags. 269 - 288.
- CABRERA, S. (2013). “La fidelización del cliente en negocios de restauración”. *Centro de estudios en Diseño y Comunicación*, (45), pags. 155 - 164.
- CARRANCO, C. (2006): Investigación histórica de los restaurantes en Quito en los siglos XVIII, XIX, XX y tendencias en la actualidad. *Tesis previa a la obtención del título de administrador gastronómico*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial .
- CIOMPI, L. (2007): “Sentimientos, afectos y lógica afectiva: Su lugar en nuestra comprensión del otro y del mundo”. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 27(100), pags. 425- 443.
- COLMENARES, O., & SAAVEDRA, J. (2007): “Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones”. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), pags. 69-81.
- CORREIA, S., & MIRANDA, F. (2010): “Calidad y satisfacción en el servicio de urgencias hospitalarias: análisis de un hospital de la zona centro de Portugal”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(2), pags. 27-41.
- DEIGHTON, J. (1992): “The consumption of performance”. *Journal of Consumer Research*, pags. 362-372.
- DUQUE OLIVA, E. J. (2005): “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), pags. 64 - 80.
- DUQUE, D. S. (2012): *Cocina Quiteña: cruce de culturas y pérdida de identidad*. Universidad Iberoamericana del Ecuador. Quito. pags. 1 - 110
- GOI, C. L. (2009): “A Review of Marketing Mix: 4 Ps or More?” *Internacional Journal of Marketing Studies*, 1(1), pags. 2- 15.
- GÓMEZ, H. D. (2004): “Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes”. *Semestre Económico*, 7(13).
- ILDEFONSO, E. (2012): *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial. pags. 503
- KAHLE, L., & KENNEDY, P. (1989): “Using the list of values (LOV) to Understand Consumers”. *Journal of Consumer Marketing* 6(3), pags. 5 - 12.
- KOTLER, P. (1997): *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall. pags. 817
- KOTLER, P., & Amstrong, & G. (2012): *Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pags. 613

- LAMBIN, J. J. (2003): *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC Editorial. pags. 837
- MOLINER, B., & BERENGUER, G. (2011): “El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas”. *Cuadernos de Administración*, 24(42), pags. 101 - 124.
- MOLINER, B., GIL, I., & RUIZ, M. E. (2009): “La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos”. *Cuadernos de Administración*, 22(39), pags.75 - 98.
- NUNES DOS SANTOS, C. (2007): “Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios”. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16 (2), pags. 234-242.
- OJUGO, C. (2001): *Control de Costos en Restauración*. España: Thomson Editores Spain. pags. 456
- OLIVER, R. L. (1999): “Whence consumer loyalty”. *Journal of Marketing*, 63, 33 - 44.
- OVIEDO, H., & CAMPO, A. (2005): “Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach”. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 35(4), pags.572 - 580.
- PAZOS B., J. (2008): *El sabor de la memoria: historia de la cocina quiteña*. Quito: FONSA. pags. 357
- SALAZAR DUQUE, D. A., & OSORIO ESPÍN, M. A. (2016): “La gestión del conocimiento organizacional y el capital intelectual en el sector de alimentos y bebidas”. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(3), pags. 339-359.
- SÁNCHEZ DE DUSSO, F., MARTÍN, M., & MASSÓ DEL VALLE, A. (2013): “Medición y explicación de la lealtad al comercio minorista”. pags. 1 -33.
- SETÓ, D (2004): *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic Editorial. pags. 176
- TORRES E. (2009): “Análisis de la relación confianza-compromiso en la banca en internet”. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14 (47).
- ZAMORA, J., VÁSQUEZ, A., DÍAZ, R., & GRANDÓN, M. (2011): “Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. Caso Talca, Región del Maule – Chile”. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 20 (3), pags. 563 - 583.

7. REFERENCIAS WEB

- CAPTUR (2002): *Alimentos y bebidas*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de <http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=2&ved=0CEIQFjAB&url=http%3A%2>

F%2Fwww.captur.com%2Fcodigo2002%2Fformularios%2FDocs%2FSectorAlimentosBebidas.pdf&ei=bD5MU7_gIMa40QGihYAg&usg=AFQjCNFsFn6HMVXCqPOFZ6dRutcLIHaJQQ

CURUBETO, C. (2007): *La marca universitaria*. Buenos Aires: Universidad Austral. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=-dc-npO86tAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

INEC (2010): *Censo de Población y Vivienda 2010*.

INEC (2015): *Tasa de crecimiento demográfico*. Ecuador. Recuperado el 25 de abril de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>.

MINISTERIO DE TURISMO (2002): *Reglamento de actividades turísticas*. Recuperado el 23 de abril de 2014, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipagosto/BASELEGAL/REGLAMENTO%20DE%20ACTIVIDADES%20TURISTICAS.S.PDF>

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2014): Consolidado Nacional. *Catastro*. Ecuador.

OLSZTYN, M. (2015): “*El proceso de compra*”. Recuperado el 23 de abril de 2015, de <http://www.marioolsztyn.com/articulos/74-el-proceso-de-compra.html>

QUITO TURISMO (2013): *Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT - 2013*. Recuperado el 16 de diciembre de 2014, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>

QUITO TURISMO (2014): *Quienes somos*. Recuperado el 20 de abril de 2015, de www.quito-turismo.gob.ec

UIEM, PUEBLA, A., & MALDONADO, F. (2014): “Proyecciones”. *La Barra*, 11, pags. 16-47. Obtenido de http://www.labarra.ec/pageflip/edicion_11/pdf/LB11-271895.pdf