
La evolución de los modelos conceptuales en la industria restaurantera. De los atributos físicos al valor experiencial gastronómico.

The evolution of conceptual models in the restaurant industry. Aesthetics factors to gastronomic experiential value.

Irving Martinez Pacheco (2021). "La evolución de los modelos conceptuales en la industria restaurantera. De los atributos físicos al valor experiencial gastronómico". Perspectivas, Año 24, N° 47, mayo 2021. pp. 95-122-. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M10, M11, M13.

Irving Martinez Pacheco

*Magister en Marketing y Finanzas
Docente Universidad Privada Boliviana
Unidad Académica Cochabamba
e-mail: marketing4.ovril@gmail.com*

Resumen

En los últimos años, se evidencia la importancia e interés del valor experiencial en la industria restaurantera, como fuente de ventaja competitiva, que no solo está ligada a elementos funcionales y utilitarios, como la calidad y el precio, sino también a aspectos de carácter emocional o naturaleza hedonista, del entorno físico.

El sector del restaurante se encuentra frente a cambios muy dinámicos, debido a factores que influyen en la percepción de los clientes, respecto a la experiencia que ocurre a través del consumo; por lo tanto las innovaciones en este sector son un procedimiento complejo y multidimensional, el cual influye en las percepciones del cliente para la planificación y el diseño de la ambientación por lo que los entornos físicos de los restaurantes deben producir percepciones positivas hacia la comida y el servicio, con el objetivo de generar experiencias gastronómicas positivas.

CLASIFICACIÓN JEL: M10, M11, M13

PALABRAS CLAVE: Restaurante, entorno físico, experiencia gastronómica, hedonista

Abstract

In recent years, the importance and interest of experiential value in the restaurant industry has become evident, as a source of competitive advantage, which is not only linked to functional and utilitarian elements, such as quality and price, but also to aspects of emotional character. or hedonistic nature, of the physical environment.

The restaurant sector is facing very dynamic changes, due to factors that influence the perception of customers, regarding the experience that occurs through consumption; Therefore, innovations in this sector are a complex and multidimensional procedure, which influences the customer's perceptions for the planning and design of the setting, so the physical environments of the restaurants should produce positive perceptions towards food and service, with the aim of generating positive gastronomic experiences.

JEL CLASSIFICATION: M10, M11, M13

KEYWORDS: Restaurant, physical environment, gastronomic experience, hedonistic

Introducción

A fin afrontar el desafío que viene en la superación de la pandemia covid-19 para hacer frente a los desafíos de recuperación, reapertura y hacer lo posible de aproximarse nuevamente a esta tendencia económica es imperante conocer los factores que determinan el nivel de servicio esperado, así como la entrega de un nivel deseado de satisfacción al cliente a partir del entorno físico de un restaurante.

Según la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA 2019) los restaurantes son una de las seis industrias principales en el campo de la hospitalidad, las ventas a nivel mundial del sector de restaurantes en 2018, fueron de 566 mil millones de dólares. En Bolivia la industria del restaurante entre octubre de 2018 y octubre de 2019, las ventas de restaurantes crecieron un 2%. El dato indica que hasta octubre de 2018 los restaurantes habían alcanzado una facturación de 561 millones de (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas Bolivia 2018). Cochabamba caracterizada por su pujante gastronomía y parte de la red de ciudades creativas de la Unesco que incorpora a 64 ciudades en la cual Cochabamba es parte de las nuevas capitales que se incorporan a este grupo por su potencial en la gastronomía (Unesco 2017). Existiendo una caída significativa de este rubro debido a lo acontecido durante el año 2020, la pandemia del COVID-19, cuya facturación de restaurantes disminuyó de 694 millones de dólares en 2019 a 363 millones de dólares en el 2020 (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas Bolivia 2021).

Históricamente, un restaurante se caracteriza por ser un lugar de servicio de comidas que proporciona un espacio donde uno puede sentarse y comer (Schindler, Hosoya, Menninghaus, Beermann y Wagner 2017). Sin embargo, esto ha sido redefinido a través de la oferta de opciones en la comida, concentrándose en la ambientación como estrategia de comercialización, según el gusto y preferencias de la comida regional y cultural (Ali. y Nath 2013). Reconociendo el papel del entorno físico, los restaurantes dedican recursos sustanciales a actividades de diseño, ambientación y decoración (Bigdeli y Bigdeli 2014).

Aunque los restauradores han vivido y sobrevivido a muchas crisis en las últimas décadas, esta nueva pandemia tiene efectos devastadores en la

economía mundial, nunca antes experimentado en los tiempos modernos (Kim, Kim, Lee y Tang, 2020). Por primera vez en la historia, el mundo se enfrenta a una crisis que ha suspendido el futuro de todo tipo de restaurantes, con una extraordinaria importancia y peso en la economía mundial y especialmente en los destinos con mayor presencia turística y vocación gastronómica, así como de los miles de personas que trabajan y dependen de esta industria (Nicola, et. al., 2020).

La pandemia ha desafiado la estabilidad y ha puesto a prueba la adaptación de la industria restaurantera (Jegal, Lee y Hwang, 2020). En la que los restaurantes solo han podido vender a través del hogar, entrega o para llevar, obligados por el cierre y limitado al suministro de productos para llevar, las restricciones de movilidad, junto con las medidas de distanciamiento social, han hecho que la demanda y la confianza del consumidor cayeran a niveles jamás esperados, situación que afecta directamente los flujos financieros de los restaurantes, así como su situación crediticia, fenómeno que no solo afecta a los propietarios, sino también a sus trabajadores, proveedores y, en general, a toda la cadena de valor, sin embargo, el efecto no ha sido igual para todos; dependiendo del tamaño y magnitud de los restaurantes (Kim, Bonn y Cho, 2021; Hakim, Zanetta y Cunha, 2021).

A fin de seguir la tendencia en el incremento de las ventas en la industria del restaurante, con una diversidad de segmentos, es importante determinar los factores del servicio esperado, así como la entrega de un nivel deseado de satisfacción al consumidor, partir de medir la calidad del servicio en el restaurante (Parsa, Gregory y Yoon, 2013; Chien-Jung, 2017). Sin embargo, estas deben enmarcarse a una nueva realidad, sobre todo con las medidas de bioseguridad que se encuentran presentes y enfrentan un desafío bajo otro contexto (Kim, Almanza, Ma, Park y Kline, 2021). Medidas de bioseguridad en cubiertos, utensilios, formas de pago que evitan el contacto físico con el dinero, materiales de higiene y desinfectantes, medición de la fiebre y desinfección en la puerta de ingreso, uso por parte del personal de servicio respecto al uso de barbijo, guantes, distanciamiento físico, ventilación adecuada de la ambientación, apertura de la cocina que pueda ser visible, sí como normas al recojo y entrega de la comida a los consumidores (Doğan, 2020)

Desarrollo

Comer fuera de casa, se ha constituido algo común en estos días y deja una serie de experiencias gastronómicas en función a lazos familiares, amistosos y laborales, por lo cual los clientes no sólo acuden a los restaurantes por razones netamente de celebración, sino de carácter hedonista. (Ong y Ramayah 2018)

El restaurante es un lugar donde se experimenta el entusiasmo, el placer y un sentido de bienestar personal (Xiangbin, Wang, y Chau 2015). En años recientes, un número creciente de restaurantes han tomado la decisión del cuidado espacial del entorno físico (Bufquin y Partlow 2015). También llamado atmósfera o ambientación (Kotler 1973). Algunos propietarios de un restaurante sostienen que el entorno físico puede ser el determinante para la elección de un restaurante (Lombardo y Cabiddu 2017). Los clientes pueden buscar una experiencia gastronómica totalmente diferente de su domicilio, y el entorno físico puede resultar un estimulante para atraerlos a la visita y al consumo como parte integradora de la comida (Beka 2016). Los servicios entregan ventajas que a menudo son intangibles y complejas de evaluar en la elección, evaluación, compra y consumo (Wu 2013). El servicio de un restaurante y la calidad de su comida no se pueden juzgar hasta que son experimentados (Vila y Rodríguez 2013). Así, los clientes buscan señales tangibles para predecir lo que el restaurante proporciona para una posterior valoración, visita, consumo y permanencia al mismo (Tripathi, y Dave 2016). Esto mismo puede ser un determinante importante en la categorización de restaurantes, como servicio rápido, ocasional, familiar y de alta gama. (Willems y Leroi-Werelds 2016)

Para (Wang 2013) cada vez más clientes esperan una experiencia gastronómica. Los propietarios de un restaurante hacen el esfuerzo con diseños innovadores y emocionales (Beka 2016; Warde 2014). Para (Parsa, Gregory y Yoon 2013) la importancia creciente en el interiorismo y decoración ha sido el referente para el crecimiento de un restaurante. Por esto es importante entender el rol de los factores que influyen para obtener la experiencia del cliente, en la industria restaurantera.

Según (Muhamad y Hashim 2015) cuando un restaurante planea conseguir una imagen destacada recurre al interiorismo, en cuanto a su estado y material

de sus componentes: como techos como atractivo en el restaurante, materiales de la pared que pueden ser de madera, ladrillo, cristal, piedra, yeso, hormigón, metal, papel pintado o plástico; estos materiales pueden tener colores diferentes, logrando comunicar una imagen atractiva para atraer a sus clientes.

Para (Alonso, Sakellarios y Jones 2016) la perspectiva de enfoque del diseño del entorno físico ha llegado a ser parte fundamental de una ventaja competitiva para muchos servicios, en este caso los restaurantes, a través del cual se trata de impresionar a sus clientes con el objetivo de alcanzar experiencias por medio de procesos de comunicación, cuyo objetivo es proporcionar momentos que superan sus expectativas y generar recuerdos del más alto nivel emocional.

La imagen del restaurante tiene una gran influencia y puede actuar positivamente o negativamente en la percepción del cliente, que debe cambiarse o mejorarse según los requerimientos del cliente, acorde a las tendencias del mercado. (Pecotic, Bazdan y Samaedzija 2014)

Modelos conceptuales de servicio en restaurantes

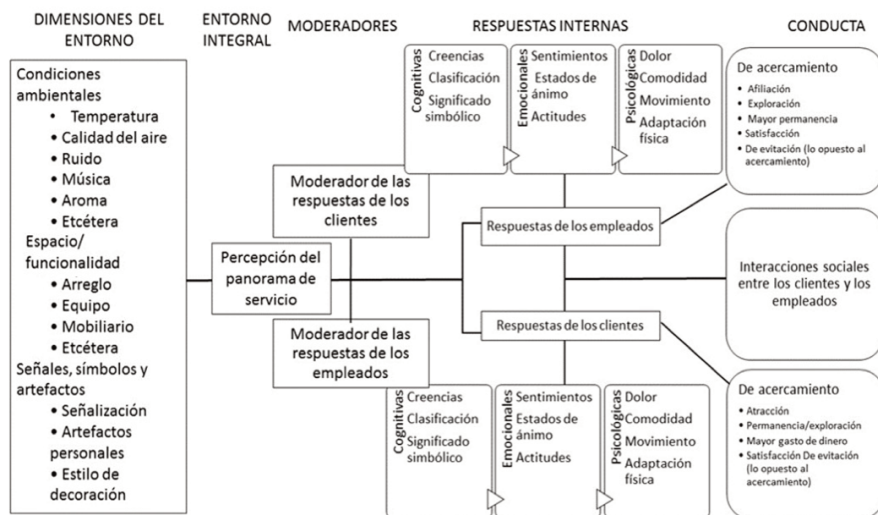
Los fracasos del restaurante son en parte resultado de la carencia de una dirección de orientación estratégica, en medición y concentración de la satisfacción del cliente (Gorsi y Mahmood 2015). Por lo tanto, el papel de los gerentes del restaurante se puede describir como un elemento principal para dirigir la industria del restaurante con éxito (Ivkov y Blesic 2016). La brecha entre restaurantes que desean saber las expectativas de los clientes y sus percepciones, son representados a través de instrumentos de medición de servicio (Ellen y Zhang 2015; Kafel y Sikora 2013). Los clientes raramente consideran cada atributo de un producto/servicio independientemente haciendo decisiones adquisitivas, consideran todos los atributos del servicio de manera conjunta (Guillet, Law y Kucukusta 2017).

1. Servicescape

Inspirado por el estudio de (Baker 1987). (Bitner 1992) ha desarrollado este modelo de los panoramas de servicio agrupando todos los atributos físicos interiores de un establecimiento, el cual está clasificado en tres dimensiones:

ambiente, disposición/funcionalidad espacial y signos/símbolos/artefactos, aunque estas tres dimensiones sean muy similares. Servicescape se define como los alrededores físicos artificiales a diferencia de aspectos psicológicos, su clasificación de los atributos físicos ha sido apoyada por conclusiones empíricas y teóricas sustanciales (Zeithaml, Bitner y Gremler 2018) (ver cuadro N° 1).

Cuadro N° 1 Modelo servicescape



(Fuente: Bitner 1992).

2. Atmospherics

(Berman y Evans 1995) afirman que atmospherics permite identificar mejor y adaptar a las variables tangibles interiores y exteriores diferentes de un establecimiento, donde los estímulos se clasifican en cuatro factores: variables externas como signos exteriores, color, parqueos, posición y construcción; interior en general por medio de el aroma, olor, temperatura y combinación de colores dentro del establecimiento; disposición y diseño con la colocación física de la estación de trabajo, área de espera y mobiliario; la facilitación

total del flujo de tráfico, y punto de compra siguiendo la demostración de cuadros, ilustraciones, productos y decoraciones que animan a permanecer y consumir en el restaurante (ver cuadro N° 2).

Cuadro N° 2 Modelo atmospherics

Dimensiones	Ítems
Variables externas	Carteles exteriores
	Entradas
	Vitrinas exteriores
	Altura del edificio
	Tamaño del edificio
	Color del edificio
	Tiendas de los alrededores
	Césped y jardín
	Dirección y ubicación
	Estilo arquitectónico
	Alrededores
	Disponibilidad de estacionamiento
	Congestión y tráfico
	Paredes exteriores
Variables generales interiores	Pisos y alfombras
	Combinaciones de colores
	Iluminación
	Música
	Aromas
	Temperatura
	Área de fumar
	Limpieza
	Composición del techo
Diseño y variables de diseño	Diseño y asignación de espacios
de presentación	Colocación de los productos del servicio
	Agrupación de los productos del servicio
	Acomodación de la estación de trabajo
	Acomodación de cajas registradoras
	Acomodación de equipos
	Mobiliario
	Área de espera
	Flujo de tráfico de clientes

Punto de compra y variables de decoración	Colas de espera
	Pantallas en punto de compra
	Ilustraciones
	Carteles y señalética
	Exposición de productos
	Adornos de pared
	Instrucciones de uso
	Certificaciones y permisos
	Pantallas de precios
	Fotografías
Variables humanas	Características de los empleados
	Uniformes de los empleados
	Hacinamiento
	Características del cliente
	Privacidad

Fuente: Berman y Evans 1995

3. Dineserv

Basado en el mismo diseño y concepto de servqual (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985). (Stevens, Knutson y Patton 1995) crean dineserv, un instrumento para la industria del restaurante en la medición de las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio, similar a servqual dineserv usan las mismas cinco dimensiones: tangibles, fiabilidad, sensibilidad, aseguramiento, y empatía, aunque el modelo dineserv expresamente se crea para la industria del restaurante, el modelo agrupa todos los aspectos de la calidad del servicio dentro del restaurante; la dimensión tangible en dineserv es relevante para la investigación de calidad del servicio tangible (ver cuadro N° 3).

Cuadro N° 3 Modelo dinerserv

Dimensiones	Ítems
Tangibles	Son visualmente atractivos el parqueo y la arquitectura exterior
	Son visualmente atractivos las áreas de servicio de la comida
	El personal de servicio es limpio, ordenado y vestido apropiadamentepersonal vestido
	La decoración del restaurante refleja la imagen y el rango de precios
	El menú es fácil de leer
	El menú es visualmente atractivo
	La distribución de los asientos es adecuadasala
	La limpieza de los baños es adecuada
	La limpieza de la ambientación es adecuada
	Los asientos son cómodos
	La entrega del pedido está en el tiempo prometido
	La respuesta a los reclamos es el adecuado
Fiabilidad	El servicio es confiable y consistente
	Se cobra lo adecuado por las órdenes de pedido
	La entrega del pedido no tiene errores
	La velocidad y la calidad de atención no varía durante horas pico
	La prestación del servicio es rápido
	Existe un esfuerzo adicional para el manejo especial de pedidos peticiones
Seguridad	Los empleados pueden responder preguntas sobre el serviciocompletamente
	El servicio es cómodo y seguro
	El personal del servicio proporciona información sobre la preparación y los ingredientes de la comida
	El restaurante hace sentir seguro al cliente
	El personal del servicio se anticipa a las necesidades de los clientes
	El restaurante colabora con el personal de servicio
Empatía	Los empleados proporcionan atención individualizada
	Permite que los clientes se sientan especiales
	Anticipación a las necesidades y deseos de los clientesnecesidades y deseos individuales
	El personal de servicio es simpático y amable
	Los intereses de los clientes son tomados en cuenta

Fuente: Stevens, Knutson y Patton 1995

4. Tangserv

A fin de dirigirse a la limitación del dineserv, (Raajpoot 2002) crea el modelo tangserv, una escala sólo para medir los atributos tangibles dentro de la industria de comidas que cubre todos los atributos físicos y los clasifica en tres dimensiones: diseño/disposición como la construcción física del establecimiento; la colocación de mobiliario y permitir la mayor parte de facilidad de movimientos; producto/servicio con el diseño del menú, variedad de la comida, porción y presentación de la comida; ambiental/social a través del aroma, iluminación, temperatura y diseño de las áreas circundantes (ver cuadro N° 4)

Cuadro N° 4 Modelo tangserv

Dimensiones	Ítems
Diseño y distribución	Decoración exterior
	Diseño del piso
	Diseño de los espacios del servicio
	Calidad de los muebles
	Área de espera
	Localización de la cocina
Construcción	Accesos
	Diseño arquitectónico
	Área de servicio interior
	Área de servicio exterior
	Localización
	Aparcamiento
Producto y servicio	Presentación de la comida
	Grandes porciones de comida
	Variedad de la comida
	Precio de la comida
	Diseño del menú
Ambientación e	Temperatura del ambiente
interacción social	Intensidad de la iluminación
	No existe congestionamiento
	Características del consumidor
	Color
	Calidad de la música ambiental
	Calidad de la música en vivo
	Aroma

Empleados	Vestimenta de los empleados
	Género de los empleados
	Formas de atención de los empleados
	Cantidad de empleados en atención al servicio
Limpieza	Limpieza interior
	Limpieza de los baños
Decoración interior	Señalética, incluido logos
	Accesorios y decoración
	Pintura y cuadros
	Plantas y flores

Fuente: Raajpoot 2002

5. Dinescape

Con la carencia del apoyo teórico en tangserv, (Ryu y Jang 2008) han creado este instrumento para medir la percepción de los clientes de los atributos físicos. A través de la formación de servqual y dineserv, dinescape con elementos tanto físicos como psicológicos: la estética de la instalación como la función de diseño arquitectónico interior y decorado de pinturas, cuadros, plantas, encuentros, mobiliario y colores; ambiente con la música de fondo, temperatura y aroma de un restaurante que afecta los sentidos no visuales; iluminación a través de la iluminación que da una sensación de sentido y funcionalidad; ajustes de la mesa con la calidad y material de la vajilla, mantelería, y presentación de la mesa en general; disposición con el arreglo las dimensiones de asientos y su comunicación; y factores sociales a través de las características de los empleados y otros clientes (ver cuadro N° 5).

Cuadro N° 5 Modelo dinescape

Dimensiones	Ítems
Instalaciones estéticas	La pintura y cuadros son atractivos
	La decoración de las paredes es visualmente atractiva
	Las plantas y flores generan sentimiento de felicidad
	Los colores usados crean una atmósfera placentera
	El mobiliario como sillas y mesas son de alta calidad
Ambientación	La música de fondo hace sentir placentero el ambiente
	La música de fondo es agradable
	La temperatura es confortable
	El aroma crea un sentimiento
	La ambientación tiene un gran significado
Iluminación	La iluminación crea una ambientación acogedora
	La iluminación hace sentirse bienvenido
	La iluminación crea una ambientación confortable
Acomodación	La vajilla, copas y cubiertos son de alta calidad
	Los manteles y servilletas son atractivos
	La acomodación de las mesas es visualmente atractiva
Distribución del espacio	La distribución de las sillas refleja suficiente espacio
	La distribución de las sillas no hace sentirse incómodo
	La distribución del espacio hace moverse fácilmente por la ambientación
Personal de servicio	La imagen de los empleados es atractiva y hace sentirse cómodo
	Existe la adecuada cantidad de empleados para la atención
	Los empleados están limpios y adecuadamente vestidos

Fuente: Ryu y Jang 2008

6. Dinex

(Antun, Frash, Costen y Runyan 2010) observan que aunque tales instrumentos como dineserv intentan identificar las necesidades de los clientes, no tienen en cuenta inquietudes relevantes, como conexión social y comida saludable. Los elementos sociales pueden afectar resultados del servicio, pero en gran parte se ha ignorado en la literatura reciente, ayudando

a eliminar esta brecha de investigación, la escala de dinex, utiliza una mezcla de métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, un instrumento con dimensiones de calidad del servicio: comida, servicio, atmósfera, social, y salud (Bufquin y DiPietro 2016) (ver cuadro N° 6).

Cuadro N° 6 Modelo dinex

Dimensiones	Ítems
Atributos relativos a la comida	La comida es exacta como se ordena
	El gusto de la comida es agradable
	La cantidad de la comida es la esperada
Atributos relativos a la comida saludable Atributos relativos al servicio	El menú tiene opciones bajas en calorías
	El restaurante contiene comida saludable
	El personal de servicio tiene conocimiento sobre la comida que se sirve
	El personal de servicio tiene cuidado de no hacer esperar al cliente
	El personal de servicio se comunica adecuadamente
Atributos relativos a la ambientación	El ruido de la ambientación permite conversar
	La iluminación complementa la experiencia de consumo
	La ambientación del restaurante es placentera
	La temperatura del restaurante es placentera
	No existen olores desagradables
Atributos relativos a la interacción social	Los empleados del restaurante conocen los nombres de los clientes
	El personal del servicio tiene conocimiento de cómo son los clientes
	El cliente sabe el nombre de los empleados
	El restaurante hace sentirse como en casa
	El personal de servicio sabe los gustos en comida y bebida de los clientes
	Se tiene sentido de pertenencia a este restaurante
	Los clientes tienen las mismas características que otros
Atributos relativos al comportamiento de consumo	Existe intención de retorno al restaurante
	Existe intención de recomendar al restaurante
	Existe intención de dar un comentario positivo al restaurante
Atributos relativos a la satisfacción	Existe sentimiento agradable de comer en este restaurante
	La elección del restaurante es el adecuado
	La experiencia del restaurante es adecuada

Fuente: Antun, Frash, Costen y Runyan 2010

7. Dinewebqual

(Kim, Lee, Lee, Joung y Yuan 2012) establecen un instrumento para medir las percepciones de los clientes sobre los restaurantes respecto a la calidad del sitio web, el factor estético es un componente clave del sitio web del restaurante para generar garantía de calidad del servicio; dinewebqual es un instrumento psicométricamente riguroso que mide la calidad percibida de un sitio de compras por internet de un restaurante, esta es simple, fiable y multidimensional que puede beneficiar a los diseñadores web e investigadores para sitios de restaurantes, además de usarse para evaluar y rastrear sitios de calidad en la industria restaurantera, basados en las preferencias de comportamiento de los usuarios de internet, proporcionando una herramienta de interacción a través de diferentes estímulos (ver cuadro N° 7).

Cuadro N° 7 Modelo dinewebqual

Dimensiones	Ítems
Estética	Color
	Creatividad
	Presentación
Facilidad de uso	Conveniencia
	Información general
	Localización
	Procesamiento rápido
	Facilidad de acceso
Calidad de atención	Calidad del restaurante
	Comida segura
Fidelidad a la página WEB	Intención de volver a acceder a la página WEB
	Muy buena página WEB
	Recomendación a los amigos
	Recomendación a la familia

Fuente: Kim, Lee, Lee, Joung y Yuan 2012

8. Grserv

Para (Chen, Cheng y Hsu 2015) el desarrollo de una escala completa se ha convertido en el principal problema de investigación para los restaurantes ecológicos para mejorar la calidad del servicio y las operaciones, la cual ha combinado procedimientos de investigación cualitativos, como una revisión de los estudios sobre calidad de servicio de restaurantes con énfasis en la sostenibilidad, definiendo siete dimensiones: Tangibles como instalaciones de ahorro de energía, dispositivos y arquitectura paisajística, confiabilidad como la capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa; sensibilidad, es decir la disponibilidad para brindar el mejor esfuerzo para ayudar a los clientes y brindar servicio rápido; garantía como certificación de alimentos, conocimiento y capacidad de los empleados; empatía a través del cuidado, sentido y atención individualizada; servicios orientados al medio ambiente con prácticas e implementación para el medio ambiente y atributos de servicios; calidad de la comida en el diseño y presentación en el menú (ver cuadro N° 8).

Cuadro N° 8 Modelo grserv

Dimensiones	Ítems
Tangible	Existe decoración con plantas en el interior y exterior del restaurante
	Los menús, las servilletas y los materiales de embalaje del restaurante son hechos de material que protege el medio ambiente
	Los platos de la comida son de materiales que protegen el medio ambiente
	La temperatura del acondicionador de aire del restaurante cumple regulaciones
	La circulación de aire e iluminación natural del restaurante es adecuado
Confiabilidad	La comida y el servicio ofrecido por el restaurante son confiables
	La comida y el servicio ofrecido por el restaurante satisface las necesidades de los clientes
	Las comida ofrecida por el restaurante es consecuente con aquello ofrecido en el menú
Sensibilidad	El restaurante puede proporcionar al instante lo ordenado
	El restaurante intenta satisfacer las necesidades especiales de los clientes
	Los empleados del restaurante pueden entender las necesidades de los clientes

Garantía	Los empleados del restaurante son capaces de contestar a las preguntas sobre comida saludable
	El restaurante verde puede asegurar las fuentes de la comida y certificación orgánica
	Los empleados del restaurante han recibido la formación educativa adecuada
Empatía	Los empleados del restaurante pueden tomar las necesidades de los clientes con anticipación
	Los empleados del restaurante demuestran la preocupación por la protección del medio ambiente
	Los empleados del restaurante se preocupan por las necesidades de los clientes
Servicios orientados al medioambiente	El restaurante promueve las ideas y las políticas de la protección del medio ambiente
	Las comidas y el servicio ofrecido por el restaurante pueden responder a la protección del medio ambiente
	Comparando con otros restaurantes, el restaurante usa más alimentos ecológicos
	Comparando con otros restaurantes, el restaurante usa más comida local
	Comparando con otros restaurantes, el restaurante usa la calidad de la comida más sostenible
Calidad de la comida	Las comidas ofrecidas por el restaurante son deliciosas
	El restaurante verde ofrece muchos productos estacionales frescos
	El diseño del menú compatibiliza con la imagen del restaurante
	Las comidas ofrecidas por el restaurante son naturales
	El valor nutritivo, las calorías y el origen de la comida a menudo se informan en el menú

Fuente: Chen, Cheng y Hsu 2015

9. Modelo de estímulo-respuesta E-O-R

Para (Mehrabian y Russell 1974) la interpretación y percepción consciente e inconsciente del entorno físico influye en la manera en que el cliente lo experimenta; los sentimientos, a su vez, determinan sus respuestas ante la ambientación del restaurante y son fundamentales para el modelo, porque se considera que son éstos, y no las percepciones o los pensamientos, los que dirigen el comportamiento, no se evita un ambiente simplemente porque

existen muchos clientes alrededor, sino que los clientes se alejan por la sensación desagradable de hacinamiento, de que se crucen unos con otros, ya sea por la percepción de falta de control y de no poder obtener lo que se quiere tan rápido como se desea, sin embargo, si se tuviera más tiempo y los clientes se sientan emocionados al formar parte de la multitud, entonces la exposición al mismo número de clientes podría producir sentimientos de placer y excitación, que hace desear quedarse y explorar ese ambiente, por lo que la variable típica del resultado es el acercamiento o la evitación de ese entorno físico, así como la cantidad de dinero que el cliente gasta y qué tan satisfecho se siente, con la experiencia de servicio después de abandonar el restaurante; el *estímulo* es aquello que influye a los estados internos del individuo y al proceso de decisión del cliente provocándolo a actuar, donde la *respuesta* viene determinada por la reacción final del cliente que puede ser de acercamiento o distanciamiento, el *organismo* se constituye como el conjunto de procesos internos derivados de las percepciones, factores psicológicos y pensamientos que intervienen entre el estímulo externo al cliente y su reacción o respuesta (ver cuadro N° 9).

Cuadro N° 9 Modelo de estímulo-respuesta E-O-R

Dimensiones	Ítems
Calidad de producto quality Estética	La presentación de la comida es visualmente atractiva
	El restaurante ofrece comida sana
	El restaurante sirve comida sabrosa
	El restaurante ofrece comida fresca
Ambientación	El diseño de las instalaciones permite moverse fácilmente The facility layout allows me to move around easily
	El diseño interior es visualmente atractivo The interior design is visually appealing
	Los colores utilizados crean un ambiente placentero
	La iluminación crea un ambiente placentero atmósfera Lighting creates a comfortable atmosphere
	La música de fondo es placentera
Calidad de servicio quality	El restaurante sirve la comida exactamente como se ordena
	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar
	El comportamiento de los empleados infunde confianza al cliente
	Al restaurante le interesa los sentimientos del cliente

Emoción (positiva)	Alegría (alegre, complacido, romántico, bienvenido)welcoming)
	Emoción (emocionado, entusiasta)enthusiastic)
	Tranquilidad (cómodo, relajado, en reposo)
	Alivio (refrescado, aliviado)Refreshment (refreshed, cool)
Emoción (negativa)	Ira (enojado, irritado)Anger (angry, irritated)
	Disgusto (disgustado, enojado)
	Angustia (frustrado, decepcionado, molesto, desilusionado)
	Miedo (asustado, asustado, inseguro, tensión)
	Vergüenza (avergonzado, humillado)
Intenciones de comportamiento	Intención de volver a este restaurante en el futuroI would like to come back to this restaurant in the future
	Intención de recomendar este restaurante a los amigos u otras personas I would recommend this restaurant to my friends or others
	Intención de afirmar cosas positivas sobre este restaurante

Fuente: Mehrabian y Russell 1974

10. Valor experiencial

(Holbrook 1994) desarrolla un marco referente para conceptualizar los valores experienciales en tres pares de dimensiones: extrínseco/intrínseco, auto-orientación/otra-orientación, y activo/reactivo incluyendo ocho valores incluidos como retorno de la inversión de los clientes, la excelencia, el juego, la estética, la política, moralidad, autoestima y espiritualidad. Más tarde, (Mathwick, Malhotra y Rigdon 2001) desarrollan una escala de valor experiencial que consta de cuatro dimensiones en un contexto que se adecua a la industria restaurantera, estética como valor intrínseco, entretenimiento como valor intrínseco, excelencia como valor extrínseco y ROI de los clientes como valor extrínseco; el valor estético refleja una apreciación del atractivo físico en una instalación, es un valor derivado de la estética que refleja la apreciación de elementos visuales y aspectos entretenidos del restaurante como diseños de interiores, arquitectura interior y exterior; el valor de entretenimiento, generado por el propio cliente, implica un valor intrínseco de disfrute que proviene de participar en una experiencia culinaria lúdica que se asocia con participar activamente en comer en un restaurante ya sea por placer o por un escape del comportamiento de consumo diario, donde el valor lúdico

refleja el valor emocional de salir a comer; la excelencia en el servicio captura la forma en que los principales productos o servicios cumplen con los requisitos de los clientes, expectativas y evaluación del desempeño general del servicio, incluyendo la calidad de atención por la personalidad del servicio, cumplimiento de lo ordenado y la interacción social con otros clientes; el ROI de los clientes sugiere el valor que un cliente recibe de una transacción y el consumo a cambio del dinero, tiempo y esfuerzo que invierte en el mismo, en el cual un cliente puede considerar la relación calidad-precio y el menú ofrecido al elegir un restaurante comparando la calidad de la comida con el dinero gastado en ella (ver cuadro N° 10).

Cuadro N° 10 Modelo de valor experiencial

Dimensiones	Ítems
Estética	Este restaurante es muy entretenido
	El restaurante no solo vende comida. También entretiene
	El entusiasmo de este restaurante es atrapante. Es atrayente
Entretenimiento	Comer en este restaurante hace sentir como estar en otro mundo
	Comer en este restaurante libera de la realidad y ayuda a disfrutar realmente
	Uno se involucra tanto cuando consume en este restaurante que uno se olvida de todo lo demás
Excelencia en el servicio	El servicio en este restaurante es consistente y confiable
	Los empleados de este restaurante son amigables y siempre están dispuestos a ayudar
	El servicio en este restaurante hace sentirse especial y valorado
ROI del cliente	El menú en este restaurante tiene una buena relación calidad-precio
	El restaurante ofrece un servicio tan bueno que vale la pena su precio
	Los precios en este restaurante son aceptables

Fuente: Mathwick, Malhotra y Rigdon 2001

Conclusiones

La industria restaurantera no solo cubre las necesidades básicas de alimentación, sino que el consumo adquiere una dimensión de actividad de ocio, diversión y aventura. Las expectativas de los clientes con respecto a la atmósfera de su experiencia de compra se elevan constantemente donde el entorno físico se ha convertido en uno de los ámbitos más dinámicos cobrando cada vez más importancia en los servicios de restaurantes a partir de su arquitectura, no solo de manera interior, sino también exterior. El cliente al tener expectativas distintas en el mercado se torna muy competitivo; conocer estas tendencias o adelantarse a ellas es muy necesario, ya que permite conocer al cliente en su integridad en cuanto a su personalidad, motivaciones y estilos de vida, no solo con su interacción física, sino también del entorno on-line, lo que genera un valor a través de actividades centradas en estos, cuya información puede generar el valor de experiencia, lo que permite desarrollar ventajas competitivas.

Las experiencias de los clientes pueden ser afectadas simultáneamente por varios factores internos y externos como estímulos ambientales, interacciones humanas, características individuales y factores circunstanciales, ofreciendo una variedad de experiencias gastronómicas con una atmósfera atractiva, comida buena y servicios excelentes. Estos factores son críticos al éxito de cualquier restaurante y pueden afectar considerablemente la satisfacción del cliente, para atraer y generar la intención de retorno, ya que esta debe entregar el valor, que representa el esfuerzo del restaurante de aumentar las intenciones behaviorísticas de los clientes.

Referencias bibliográficas

- Ali, J., y Nath, T. (2013) “Factors Affecting Consumers’ Eating-Out Choices in India: Implications for the Restaurant industry”, *Journal of Foodservice Business Research*, 16, pp. 197-209.
- Alonso, A.D, Sakellarios, N., y Jones, C. (2016) “Value for money’ and the restaurant experience: a case study of supply and demand stakeholders”. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, 5(1), pp. 44-65.
- Antun, J.M., Frash, R.E., Costen, W., y Runyan, R.C. (2010) “Accurately assessing expectations most important to restaurant patrons: The creation of the DinEX Scale”. *Journal of Foodservice Business Research*, 13, pp. 360-379.
- Asociación Nacional de Restaurantes NRA (2019). www.restaurant.org. 1 de octubre, 2020
- Baker, J. (1987) “The role of the environment in marketing services: The consumer perspective”.
- Beka, R. (2016) “Environmental Psychology and Product Design”, *International Journal of Psychological Studies*, 8(2), pp. 1-13.
- Berman, B. y Evans, J. R. (1995) *Retail management: A Strategic Approach*. Retail management: A Strategic Approach. Prentice Hall. Prentice Hall.
- Bigdeli, F., y Bigdeli, A. (2014) “The influence of atmospheric elements on emotions, perceived value and behavioral intentions”, *Management Science Letters*, 4, pp. 859-870.
- Bitner, M.J. (1992) “Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees”. *Journal of Marketing*, 56(2), pp. 57-71.
- Bufquin, D., y Partlow, CH. (2015) “Measuring Restaurant Patrons’ Perceptions and Expectations: An Importance–Performance Analysis Using the DinEX Model”. *Journal of Foodservice Business Research*, 18, pp. 226–243.

- Bufquin, D., y Dipietro, R.B. (2016) "The influence of the DinEX service quality dimensions on casual-dining restaurant customers' satisfaction and behavioral intentions". *Journal of Foodservice Business Research*, 12(16), pp. 1-14.
- Chen, C., Cheng, C.C., y HSU, F.S. (2015) "GRSERV scale: An effective tool for measuring consumer perceptions of service quality in green restaurants". *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(4), pp. 355-367.
- Doğan, S. (2020). Identifying the potential effects of Coronavirus prevention (Covid-19) on the restaurants/cafes and the consumer preferences after post-epidemic in Turkey. *Turkish Studies*, 15(6), 415-432.
- Ellen, T., y Zhang, R. (2015) "Measuring the Effect of Company Restaurant Servicescape on Patrons' Emotional States and Behavioral Intentions". *Journal of Foodservice Business Research*, 17(2), pp. 85-102.
- Gorsi, H., y Mahmood, K. (2015) "The Role of Ambience in Building Brand Image. A Demographical Study of Pakistani Restaurants". *Management and Administrative Sciences Review*, 4(4), pp. 698-708.
- Guillet, B., Law, R. y Kucukusta, D. (2017) "How do restaurant customers make trade-offs among rate fences?". *Journal of Foodservice Business Research*, 21(4), pp. 359-376.
- Hakim, M.P., Zanetta, L. Y Cunha, D. (2021). Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil, *Food Res Int.*, 141.
- Holbrook, M.B. (1994) *The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. Service quality: New directions in theory and practice.* Newbury Park, CA: Sage.
- Ivkov, M., y Blesic I., (2016) "Innovations in the restaurant industry, an exploratory study". *Economics of Agriculture*, 63(4), pp. 1169-1186.

- Jegal, T.H., Lee, S.W. Y Hwang, J.Y. (2020). Coping with hygiene under the COVID-19 and perceptions of food service quality as well as revisit intention of restaurant customer: A scenario-based case study, *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 49(9), 1036-1043.
- Kafel, P., y Sikara, T. (2013) “The usage of quality management methods and tools in food sector organizations”. *Food Science Technology Quality*, 1(86), pp. 204-216.
- Kim, H.S., Lee, K.W., Lee, D.S., Joung, H.W. y Yuan, J. (2012) “Assessing the Quality of A Restaurant’s Website Using DINEWEBQUAL”. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), pp. 235-245.
- Kim, K., Bonn, M.A. Y Cho, M. (2021). Clean safety message framing as survival strategies for small independent restaurants during the COVID-19 pandemic, *Hospitality and Tourism Management*, 46, 423-431
- Kim, J, Kim, J., Lee, K. Y Tang, L. (2020). Effects of epidemic disease outbreaks on financial performance of restaurants: Event study method approach. *J. Hosp. Tour. Manag.*, 43, 32-41.
- Kotler, P. (1973) “Atmospherics as a marketing tool”. *Journal of Retailing*, 49(4), pp. 48-64.
- Lombardo, S., y Cabiddu, F. (2017) “What’s in it for me? Capital, Value and Co-creation Practices”. *Industrial Marketing Management*, 61, pp. 155-169.
- Mathwick C., Malhotra N., y Rigdon E. (2001) “Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment”. *Journal of Retailing*, 77, pp. 40-52.
- Mehrabian, A., y RusselL, J. (1974) “An Approach to Environmental Psychology”. The MIT Press.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS BOLIVIA (2018) Bolivia celebra el 6 de agosto con una economía estable y

redistribución de la riqueza, Recuperado de www.economiayfinanzas.gob.bo., 1 de octubre 2020

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS BOLIVIA (2018), Bolivia marca el inicio para la reactivación económica, Recuperado de www.economiayfinanzas.gob.bo., 10 de abril 2021

Muhamad, O., y Hashim, A. (2015) “The Relationship between Restaurant Ambience and Customers’ Satisfaction in Shah Alam Arabic Restaurants, Selangor”. *International Journal of administration and Governance*, 1(4), pp. 1-8.

Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., AL-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M. Y Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): *A review. Int. J. Surg.*, 78, 185-193.

Ong, C.H., Lee, H.W. y Ramayah, T. (2018) “Impact of brand experience on loyalty”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), pp. 755-774.

Parasuraman, A. y Zeithaml V.A. (1985) “Conceptual model of service quality and its implications for future research”. *Journal of marketing*.

Parsa, H.G., Self, J., Gregory, A., y Yoon, H. (2013) “Consumer behaviour in restaurants: assessing the importance of restaurant attributes in consumer patronage and willingness to pay”. *Journal of services research*, 12(12), pp. 29-56.

Pecotic, M., Bazdan, F., y Samaedzija, J. (2014) “Interior Design in restaurants as a Factor Influencing Customer Satisfaction”. *RIThink*, 4, pp. 10-14.

Raajpoot, N.A. (2002) “Tangserv: A Multiple Item scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry”. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), pp. 109-127.

Ryu, K. y Jang, S.C. (2008) “Dinescape: A scale for customers’ perception of dining environments”. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), pp. 2-22.

- Schindler, I., Hosoya, G., Menninghaus, W., Beermann, U., y WAGNER, V. (2017) "Measuring aesthetic emotions: A review of the literature and a new assessment tool". *European Research Council*, 12(6), pp. 1-46.
- Stevens, P., Knutson, B., y Patton, M. (1995) "Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), pp. 5-60.
- Tripathi, G., y Dave, K. (2016) "Assessing the Impact of Restaurant Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions". *Journal of Services Research*, 14(1), pp. 13-39.
- UNESCO (2017) Creative-cities network. www.es.unesco.org. 1 de octubre 2020.
- Vila, N., y Rodriguez, M.C. (2013) "Eventbrand transfer in an entertainment service: Experiential marketing". *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), pp. 712-731.
- Wang, W. (2013) "Exploring the Quality Function Deployment method: A case study on the restaurant industry in Taiwan". *International Journal of Research Studies in Management*, 2(1), pp. 3-20.
- Warde, A. (2014) "After taste: Culture, consumption and theories of practice". *Journal of Consumer Culture*, 14(3), pp. 279-303.
- Willems, K., y Leroi-Werelds, S. (2016) "The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats and value in use". *Journal of Service Management*, 27(4), pp. 591-618.
- Wu, H.C. (2013) "An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4), pp. 364-390.
- Xiangbin Yan, X., Wang, J., y Chau, M. (2015) "Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews". *Inf. Syst Front*, 17, pp. 645-657.

Zeithaml, V., Bitner, M.J., y Gremler, D. (2018) *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, New York, NY: McGraw-Hill.

Declaro explícitamente no tener conflicto de intereses con la Revista Perspectivas, con ningún miembro de su Comité Editorial, ni con su entidad editora, la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Irving Martinez Pacheco (2021). “La evolución de los modelos conceptuales en la industria restaurantera. De los atributos físicos al valor experiencial gastronómico”. *Perspectivas*, Año 24, N° 47, mayo 2021. pp. 95-122-. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M10, M11, M13.

Recepción: 14-01-2021

Aprobación: 19-04-2021