

DESCRIPCIÓN DE METODOLOGÍAS EXISTENTES PARA CARACTERIZAR LAS
EXPERIENCIAS EN SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN COMERCIALES

DIANA CAROLINA SARMIENTO HERNÁNDEZ

TRABAJO DE GRADO

Presentado como requisito parcial para optar al título de

NUTRICIONISTA- DIETISTA

MONICA DEL PILAR DIAZ BELTRAN

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS

CARRERA DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

Bogotá, D. C. noviembre de 2013

NOTA DE ADVERTENCIA

Artículo 23 de la Resolución N° 13 de Julio de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará por que no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y por que las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

DESCRPCIÓN DE METODOLOGÍAS EXISTENTES PARA CARACTERIZAR LAS
EXPERIENCIAS EN SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN COMERCIALES

DIANA CAROLINA SARMIENTO HERNÁNDEZ

APROBADO

Ingrid Schuler

Bióloga

Doctorado en bioquímica y biología celular

Decana académico

Martha Constanza Liévano

Nutricionista –dietista.

Esp. Epidemiología.

Magister en Epidemiología Clínica.

Directora de Carrera

DEDICATORIA:

A Dios, a mis padres y hermana por ser fundamentales en todo lo que soy, en mi educación, tanto académica, como de la vida y por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS:

El presente trabajo de grado es un logro en el cual participaron diferentes personas opinando, corrigiendo, teniendo paciencia, dando ánimo y más que todo acompañándome en momentos de dificultad.

Primero que todo agradezco a la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá por permitirme llevar mi proceso educativo, por ende a mi directora de tesis la Doctora Mónica Del Pilar Díaz Beltrán por la paciencia, disciplina y animo que me brindo.

Agradezco a mi par evaluadora la Doctora Martha Cáceres, nutricionista dietista de la Universidad Industrial de Santander por sus consejos, sugerencias y disposición frente a mi trabajo.

Gracias también a mis compañeras, con las cuales tuve apoyo mutuo en este proceso. A mi madre, padre, hermana y demás familia que me acompañaron en esta etapa académica y que, de forma incondicional, entendieron mis ausencias en algunos momentos importantes.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEORICO Y REVISION DE LITERATURA	1
2.1 Conceptos de experiencia	1
2.2 Tipos de marketing experiencial	2
2.3 Componentes de una experiencia	3
2.4 Elementos dentro del servicio	4
2.5 Servicios de Alimentación	4
2.6 Implicaciones de la experiencia en los servicios de alimentación	5
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACION	6
4. OBJETIVOS	7
4.1 Objetivo general	7
4.2 Objetivos específicos	7
5. MATERIALES Y METODOS	8
5.1 Diseño de la investigación	8
5.2 Métodos	9
5.3 Recolección de la información	9
5.4 Análisis de la información	11
6. RESULTADOS	11
7. DISCUSIÓN	17
8. CONCLUSIONES	18
9. RECOMENDACIONES	19

10. REFERENCIAS	19
INDICE DE FIGURAS	
Figura 1. Proceso obtención de datos	10
Figura 2. Porcentaje de los tipos de metodologías existentes para caracterizar la experiencia en los servicios de alimentación comerciales	11
Figura 3. Técnicas utilizadas en estudios de enfoque cualitativo para caracterizar la experiencia en servicios de alimentación comerciales	12
Figura 4. Medios usados en estudios de enfoque cuantitativo para caracterizar la experiencia en servicios de alimentación comerciales	13
Figura 5. Porcentaje de técnicas cualitativas y cuantitativas existentes para caracterizar la experiencia en los servicios de alimentación	13
Figura 6. Población objeto de estudio	14
Figura 7. Porcentaje de artículos que incluyen criterios nutricionales	15
Figura 8. Porcentaje de los criterios nutricionales que han sido incluidos en los artículos	16
INDICE DE ANEXOS	
Anexo 1. Criterios de búsqueda	22
Anexo 2. Títulos y referencias de los artículos y tesis seleccionadas para el análisis del presente estudio	22
Anexo 3. Formato fichas bibliográficas	25
INDICE DE TABLAS	
Tabla 1. Matriz de variables	8

RESUMEN

En los últimos años, la población colombiana ha cambiado su estilo de vida y por ende sus hábitos alimentarios por diferentes motivos, llevándolos a tener un mayor consumo de alimentos fuera de casa generando en ellos una experiencia grata. Por esta razón, este trabajo tuvo como objetivo identificar las metodologías existentes para caracterizar las experiencias en servicios de alimentación comerciales por medio de una investigación de consulta documental, retrospectiva y explorativa donde se buscaron artículos que de alguna manera midieron, describieron o caracterizaron la experiencia en los servicios de alimentación comerciales. Esta investigación dio como resultado, que la metodología que más se utiliza es la cuantitativa, además, hay cinco herramientas que están validadas: DINESERV, TANGSERV, SERQUAL, encuesta de satisfacción del cliente y el protocolo NEMS-R. Por otro lado, se evidenció que sí se incluyen algunos criterios nutricionales y se logró identificar las cuatro esferas de la experiencia dentro del servicio. Se concluye, que se debe indagar un poco más acerca de la inclusión de criterios nutricionales por medio de la esfera del aprendizaje en la experiencia del servicio ya que este aspecto es fundamental para generar hábitos saludables en la población.

ABSTRACT

In recent years, the Colombian population has changed their lifestyle and eating habits for different reasons , this has lead them to have greater food consumption away from home and then a pleasant experience. Therefore, this study aimed to identify existing methodologies to characterize the experiences in commercial food services through a consultative, documentary, retrospective and explorative research Academic articles were searched, which somehow, measured, described or characterized the experience in commercial food services . This investigation showed that the most commonly used methodology is quantitative, in, addition, there are five tools that are validated: DINESERV , TANGSERV , SERQUAL , customer satisfaction survey and NEMS -R protocol . On the other side was evidenced that does include some nutritional criteria and successfully identified four areas of experience within the service. In conclusion, it is necessary more research about nutrition factors included in the sphere of learning in the service experience because these aspects are essential to generate healthy habits in the population.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, en el mundo y específicamente en Colombia ha aumentado el consumo de alimentos fuera de casa, ya sea por escasez de tiempo o por gusto y placer del consumidor. Por esta razón, el marketing ha evolucionado desde el siglo XX y es de suma importancia para el público, ya que éste no solo se centra en lo utilitario que vende, sino en la parte hedónica lo que evocará una experiencia positiva para el consumidor y por ende, un mayor impacto frente a la marca. Debido a esto, la pregunta de investigación del presente trabajo fue ¿cuáles son las herramientas existentes en la literatura para caracterizar las experiencias que ofrecen los servicios de alimentación comercial?

A partir del reconocimiento de dichas herramientas por medio de una investigación de consulta documental, retrospectiva y explorativa donde se buscaron artículos que de alguna manera midieron, describieron o caracterizaron la experiencia en los servicios de alimentación comerciales facilitará la caracterización posterior de experiencias en el entorno colombiano, lo cual permitirá identificar cuáles son las experiencias ofrecidas por los servicios de alimentación comerciales, para que a largo plazo se realice un reconocimiento de estrategias para aplicarlas en alimentos saludables, lo cual generará en la población mayor impacto logrando consciencia y así, se aporte a la disminución de enfermedades crónicas no transmisibles.

2. MARCO TEORICO Y REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Conceptos de experiencia

Según Pine & Gilmore (1998) nombra que “las experiencias son comprendidas como eventos capaces de involucrar individuos de manera personal, pasan a ser buscadas en las diferentes esferas de consumo, sea cotidiano o no y por lo tanto, el consumidor comienza a buscar experiencias significativas en todos sus actos de consumo privilegiando aspectos subjetivos en vez de apoyarse en aspectos objetivos asociados a productos y servicios” (Pine & Gilmore 1998 citado en Yang. C. 2009). Luego, Keller muestra que “la experiencia se originó a partir de “experiencia” es decir, explorar y probar” (Keller. 2003, citado en Yang. C. 2009). Este autor también dice que la experiencia es la percepción experimentada después de un periodo de tiempo o evento” (Keller. 2003 citado en Yang. C. 2009).

Otro concepto de experiencia se da como “un episodio subjetivo que resulta en la construcción/ transformación de la persona y pone el énfasis en las emociones y en el estímulo de los sentidos durante la vivencia”. (Caru & Cova, 2003 citado en Yang C. 2009).

Por otro lado y en relación a esta experiencia se debe de tener de ante mano el concepto de qué es el marketing, el cual es definido como: “el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (Kotler, P. 2003) . Éste utiliza diferentes nociones de experiencia “a través de expresiones tales como la experiencia de los consumidores, que es “la experiencia que obtiene el usuario cuando interactúa con un producto en condiciones particulares” (Arhippainen y Tähti 2003 citado en Knapp. 2002), y la experiencia de marca la cual se “basa en la identificación de los ‘momentos’ de vínculo emocional entre las personas y las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos” (Brakus y otros 2009)”. (Citado en Barrios M. 2012).

Por esta razón, Bernd Schimtt definió que “el cliente ya no elige su producto por costo-beneficio sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo” (Sandoval, J., Hoyos M. 2010) y así el marketing experiencial se ha ampliado hacia diferentes tipos como: marketing de sensaciones, marketing de sentimientos, marketing de pensamientos, marketing de relaciones y marketing de actuaciones.

2.2 Tipos de marketing experiencial

Hay diferentes tipos de marketing los cuales, según Bernd Smith consideran son la base del marketing experiencial y que integralmente darían una estrategia exitosa, estos son:

1. *Marketing de sensaciones: la finalidad de este tipo de marketing es la de proporcionar un placer estético, emocional, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. Para lograr un impacto sensorial se establece el modelo EPC (estimulo, proceso y consecuencia).*
2. *Marketing de sentimientos: tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o*

servicio. De este modo, las experiencias afectivas son de grado, es decir, sentimientos de intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta emociones intensas.

3. *Marketing de pensamientos: el objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y a la marca.*
4. *Marketing de actuaciones: su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos y señales corporales, las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como en las experiencias que suceden como resultado de interactuar con otras personas.*
5. *Marketing de relaciones: Este tipo de marketing va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuos, al ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. (Moral, M., Fernández, M., 2012)*

2.3 Esferas de la experiencia

Según Pine & Gilmore (1999) “las experiencias atractivas e inolvidables se componen de cuatro esferas: la esfera del aprendizaje, la esfera de evasión, la esfera de entretenimiento y la esfera estética”. (Pine & Gilmore Citado en Gimenes. M. 2012). Estas poseen diferentes características y a continuación se nombra en qué consiste cada una de ellas:

- Esfera del entretenimiento: “el individuo absorbe pasivamente la experiencia a través de sus sentidos y tiene su atención ocupada de manera entretenida”
- Esfera del aprendizaje: “el individuo absorbe la información que lo rodea pero lo hace de manera activa empleando su mente y su cuerpo en ese proceso.”
- Esfera de evasión: “el individuo experimenta una inmersión activa en el medio en el que se encuentra”.
- Esfera estética: “el individuo experimenta una inmersión más contemplativa y pasiva”. (Pine & Gilmore Citado en Gimenes. M. 2012).

2.4 Elementos de encuentro del servicio

Según Baker (2002) estos elementos se estudian a menudo ya que estos logran aumentar o mejorar la experiencia del consumidor. Estos elementos están divididos en tres partes:

- Elementos ambientales: “Interacciones de los consumidores con elementos tangibles e intangibles del entorno. (iluminación, música, diseño, etc.)”.
- Elementos del servicio personal: “Tipo de empleados que prestan el servicio a los consumidores (interacción con el personal)”.
- Elementos de consumo: “influencia de la apariencia, el comportamiento y las percepciones de otros clientes frente a uno”. (Baker 2002 citado en Wu,C.H. 2009).

2.5 Servicios de alimentación

Los servicios de alimentación se definen como “el suministro de alimentos que tiene como función transformar una materia prima (alimentos); por medio de los procesos de preparación y conservación, en comidas o preparaciones servidas, que se ajusten a las necesidades nutricionales de los usuarios y que los plazcan en sus gustos y hábitos”(Tejada, 2006, p 1).

La evolución de los servicios de alimentación, lleva a que estos se dividan en dos grupos: grupos de servicios no comerciales y grupos de servicios comerciales. En este proyecto, se tienen en cuenta los servicios de alimentación comerciales, los cuales son aquellos que “el cliente elige por motivos de ocio o lúdicos, en el que el comedor o establecimiento está al alcance de quien lo desee y tendrán siempre un fin lucrativo”. (Araluce, M. 2001).

En cada uno de los servicios de alimentación comerciales, estos tipos de marketing experiencial evalúan al consumidor o posible cliente por medio de sus sentidos, sentimientos, pensamientos y nexos sociales, de manera tal que se identifique qué motiva al cliente a realizar la compra y qué genera en él un estímulo positivo frente a la marca o frente al producto.

Por esta razón, es de gran importancia tener en cuenta que “La salud como valor añadido es una excelente publicidad para cualquier propuesta alimentaria y esta afirmación es válida para una planificación de la carta de un restaurante” (López, C,2000). Y de ante mano generar hábitos saludables en la población, ya que por muchos años ha recaído esta función en la familia pero “dada la tendencia observada por los nuevos estilos de vida, las empresas que gestionan los servicios de restauración están en las mejores condiciones de colaborar a mantener y promover la salud de sus usuarios.”. (López, C.2000).

2.6 Implicaciones de la experiencia en los servicios de alimentación comerciales

La evaluación acerca de los aspectos que influyen en la experiencia ha surgido debido a que, “los comportamientos frente a la alimentación se adquieren a través de la experiencia directa con la comida, por la imitación de modelos, la disponibilidad de alimentos, el estatus social, los simbolismos afectivos y las tradiciones culturales”(Domínguez-Vásquez P., Olivares S., Santos JL. 2008, p 250).

Cada uno de ellos conlleva a una elección distinta de alimentos dado también por aspectos relevantes como el clima, estado de ánimo, entorno social, la edad; todo lo anterior genera que el ser humano elija y tome la decisión del buen comer relacionado directamente con la nutrición la cual se define como:

“conjunto de procesos mediante los cuales nuestro organismo, utiliza transforma e incorpora a sus propios tejidos una serie de sustancias que recibe del mundo exterior y que han de cumplir tres fines básicos: aportar la energía necesaria para mantener la integridad y el funcionamiento de las estructuras corporales, construir y reparar estas estructuras y regular los procesos metabólicos” (Gómez, citado en Macías. Y cols. 2009)

Algunas elecciones de los alimentos no son necesariamente siempre saludables, generando en ellos hábitos alimentarios inadecuados (Dr. Richard Visser, Ph. D. 2009 p. 34) obteniendo consecuencias como:

“disminución de la resistencia a las enfermedades, retraso del crecimiento y desarrollo, con afectación de la productividad en el trabajo y reducción del rendimiento en los estudios y en los deportes, sin olvidar que también la alimentación excesiva y una vida

sedentaria favorece la aparición de sobrepeso, obesidad, hipertensión arterial, aterosclerosis, diabetes y cáncer.” (Dr. Richard Visser, Ph. D. 2009 p. 34).

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

En los últimos años, las personas han modificado su estilo de vida a causa de factores como el trabajo, la educación, el sitio donde residen, entre otros. Esto conlleva a que también hayan cambiado sus hábitos de alimentación. Las personas hoy en día, para aprovechar el poco tiempo que dedican al consumo de alimentos o por simple placer prefieren salir a comer fuera de casa. Se ha visto que “una cuarta parte de todos los gastos en cenar fuera de casa en Estados Unidos es un promedio de \$885 dólares por año, lo cual se considera significativo” (Lahue, 2000 citado en Knutson, B, B, B. 2006).

Las experiencias que ofrecen los restaurantes a las personas deben ser agradables ya que la experiencia que obtengan va a llevar a que tenga un nivel de satisfacción alto y por ende, a categorizar el servicio en bueno o malo. Por esta razón, “El mayor número de opciones de restaurantes para los consumidores ha fomentado más competencia entre los establecimientos de comida, de ahí que un método para obtener una ventaja es entender y responder a las expectativas concretas de los consumidores”. (Kincaid, C.2010). Además, estas experiencias están en continuo cambio, por lo tanto, “impulsa a las empresas de servicios a buscar nuevas formas de atraer y mantener a los clientes. Así, los lugares de consumo de servicios no solo busca tener un carácter exclusivamente utilitario sino también un significado más amplio.”(Filser citado en Gomes 2013).

Cuando se consume alimentos en estos establecimientos, la población está expuesta a experiencias que generan en ellos un alto nivel de satisfacción. Sin embargo, muchos de estos establecimientos ofrecen alimentos y/o platos poco saludables que a largo plazo pueden estar perjudicando la salud de la población. Por ejemplo, “En Estados Unidos, la comida rápida representa el 84,5% de las comidas que se consumen afuera” (Datamonitor 2007 citado en Quin, H. 2010) y a raíz de esto hay “alrededor de 105 millones de obesos, lo cual es un 34,4% de la población”. (Rodríguez, M. 2011). Además, en otros países, como China “ha incrementado rápidamente el mercado de la comida rápida en un 9,8% lo que implica la existencia de un potencial crecimiento de este mercado” ” (Datamonitor 2007 citado en Quin, H. 2010).

Mirándolo desde un panorama nacional, en Colombia, el 50% de los colombianos consumen comidas rápidas en la calle o en locales con una frecuencia de consumo de una vez por semana, además, los jóvenes de 14 a 18 años son el segundo grupo etario con mayor consumo de comidas rápidas con un 60,7%, siendo la gran mayoría de este tipo de consumidores de la zona urbana (ICBF, 2011, p. 271). “Según la región, se evidencia que Bogotá tiene un mayor consumo de comidas rápidas tanto semanal (33,9%), como mensual (38,3%), de igual manera, hay un mayor consumo de gaseosas, dulces y productos de paquete lo que ha llevado al aumento de la obesidad y el sobrepeso.” (ICBF, 2011, p.271).

Dada la importancia de las experiencias y de estas en el alto consumo de alimentos por fuera del hogar, aquí se pretende saber ¿Cuáles son las herramientas existentes para caracterizar las experiencias que ofrecen los servicios de alimentación comerciales? y así, que este sea el primer paso para un proyecto donde se mida la experiencia ofrecida por diferentes servicios de alimentación, de manera tal que a largo plazo esas experiencias puedan ser dirigidas hacia la promoción de una alimentación saludable.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Identificar las metodologías existentes para caracterizar las experiencias en servicios de alimentación comerciales.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar si dentro de la experiencia en servicios de alimentación comerciales se tiene en cuenta la calidad nutricional de sus productos.
- Identificar los componentes de la experiencia dentro de los servicios de alimentación comerciales.

5. MATERIALES Y METODOS

5.1 Diseño de la investigación

La investigación fue una consulta documental, retrospectiva y explorativa, la cual consistió en la búsqueda de artículos que de alguna manera midieron, describieron o caracterizaron la experiencia en los servicios de alimentación no comerciales.

5.1.1 Población de estudio y muestra

A partir de 13.965 Artículos científicos publicados desde enero de 2003 a julio de 2013 en cinco bases de datos a saber: Redalyc, Ebsco-host, Scopus, Emerald y Science Direct, así como de 268 trabajos de grado de cinco instituciones de educación superior de Bogotá. El criterio de selección de las instituciones fue debido al reconocimiento de sus programas académicos en Administración, lo cual favorecía su investigación en el tema. Se seleccionaron 52 artículos y 4 trabajos de grado sintetizados en fichas bibliográficas, lo cual constituyó la muestra de este estudio.

5.1.2 Variables del estudio

Para realizar el debido análisis de los artículos recolectados se tuvo en cuenta cuatro variables: tipo de análisis, población objeto de estudio, implementación de una herramienta válida e inclusión de criterio nutricional. (Ver tabla.1).

Tabla No. 1. Matriz de variables

VARIABLES ANALIZADAS DE LA LITERATURA	DATOS O INFORMACION RELACIONADA CON LA VARIABLE	TÉCNICA
TIPO DE ANALISIS	Metodologías cuantitativas o cualitativas.	Análisis de los datos expuestos en los artículos seleccionados.
POBLACION OBJETO DE ESTUDIO	Descripción de los grupos poblacionales a quien va dirigida la indagación en los artículos.	
IMPLEMENTACION DE	Número de artículos que	

UNA HERRAMIENTA VALIDADA	utilizan una herramienta validada previamente para realizar la medición. Descripción de la herramienta validada utilizada en la medición.	
INCLUSIÓN DE CRITERIO NUTRICIONAL	Número de artículos cuya metodología explora la calidad nutricional de los productos ofrecidos. Descripción de las características nutricionales indagadas.	

5.2 Métodos

Se realizó una revisión de literatura con el fin de que la información contenida en los artículos permita identificar cuáles son las metodologías existentes para caracterizar la experiencia de los servicios de alimentación comerciales.

5.3 Recolección de la información

La búsqueda de los artículos se realizó en las cinco bases de datos ya mencionadas en dos idiomas: inglés y español durante los meses de septiembre y octubre del año 2013 usando los siguientes criterios de búsqueda: marketing, evaluation and experience and "food service", experiential marketing and measure and restaurant, "measurement tool experience" and restaurant, analyse and experience and food service, y otros que se encuentran específicos en el anexo No. 1.

Además, se utilizaron otros criterios de búsqueda para los trabajos de grado, estos fueron: experiencia consumidor, Lealtad consumidor, satisfacción consumidor, marketing, mercadeo AND experiencia.

El criterio de inclusión fue que los artículos y trabajos de grado fueran publicados en los últimos 10 años, que describan la experiencia en un servicio de alimentación comercial y/o que incluyan en su herramienta de análisis de experiencia la oferta nutricional. Por

otro lado, los criterios de exclusión fueron artículos y trabajos de grado que describieran la experiencia en otro tipo de negocio.

Para lograr identificar cuáles eran los artículos de preferencia, se realizaron dos filtros. El primero se realizó con la lectura únicamente del título ya que se excluían los que tuvieran palabras como: turismo, hotelería, y otros negocios; se seleccionaron 349 artículos y 27 trabajos de grado. El segundo filtro, se realizó leyendo el resumen que permitió descartar artículos siguiendo los criterios de exclusión ya planteados anteriormente y así llegar a una muestra de 59 artículos y 4 trabajos de grado (Anexo No. 2). En la figura No. 1 se observa detalladamente el proceso de obtención de los datos.

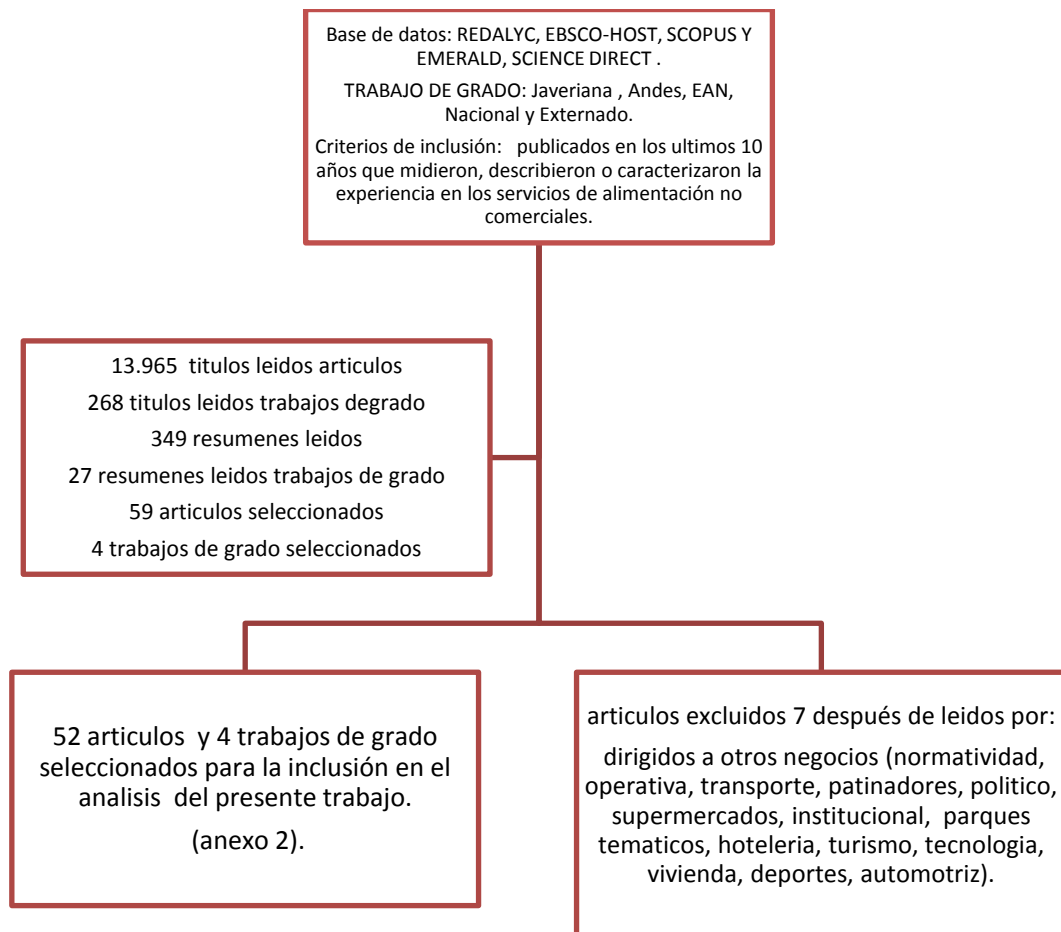


Figura 1. Proceso de obtención de datos.

5.4 Análisis de la información

Para el respectivo análisis de la información, se registraron las variables encontradas de los artículos de las cinco bases de datos y trabajos de grado en el programa Excel realizando fichas bibliográficas de cada artículo y trabajo incluido en la búsqueda. (Anexo No.3).

Luego, en el mismo programa se determinaron frecuencias en relación a cada una de las variables propuestas. Adicionalmente, se realizó un análisis cualitativo de la información recolectada a través de las fichas bibliográficas para reconocer las esferas de la experiencia que más se tiene en cuenta en los servicios de alimentación.

6. RESULTADOS

Durante la determinación de frecuencias con relación a cada variable, la metodología que se identificó como la más utilizada fue la cuantitativa con un 64% (figura No. 2). Por ejemplo, DINESERV, es una escala que mide la calidad del servicio por medio de cinco dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía y dimensiones tangibles) y son medidos por una escala de Likert, de 1 a 5 puntos siendo 1 “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo” (Ejemplo: Markovic; 2010, Vanniarajan, 2013). También, se identificó en algunos artículos que no tenían dimensiones establecidas, como el DINESERV, sino algunos ítems que de igual manera se midieron por medio de la escala de Likert. Por ejemplo, en el artículo de Chih-Yun Yang. 2009.

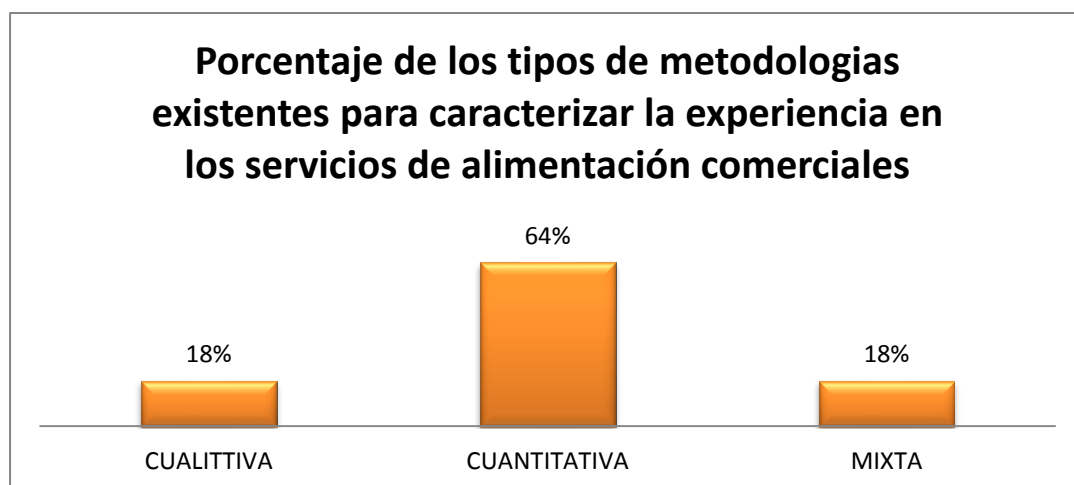


Figura 2. Porcentaje de los tipos de metodologías existentes para caracterizar la experiencia en los servicios de alimentación comerciales.

Al analizar puntualmente cada tipo de metodología, se encontraron diferentes herramientas para poder caracterizar la experiencia en el servicio de alimentación como: entrevista (a profundidad y semi-estructurada), cuestionario (personal y en línea), observación directa, entre otras.

En el caso de la metodología cualitativa en la figura No.3 se puede ver que la herramienta más utilizada fue la entrevista semi-estructurada con un 40%, seguida de la entrevista a profundidad con un 30%, la observación directa con un 20% y un 10% que utilizó dos técnicas, la observación y la entrevista.

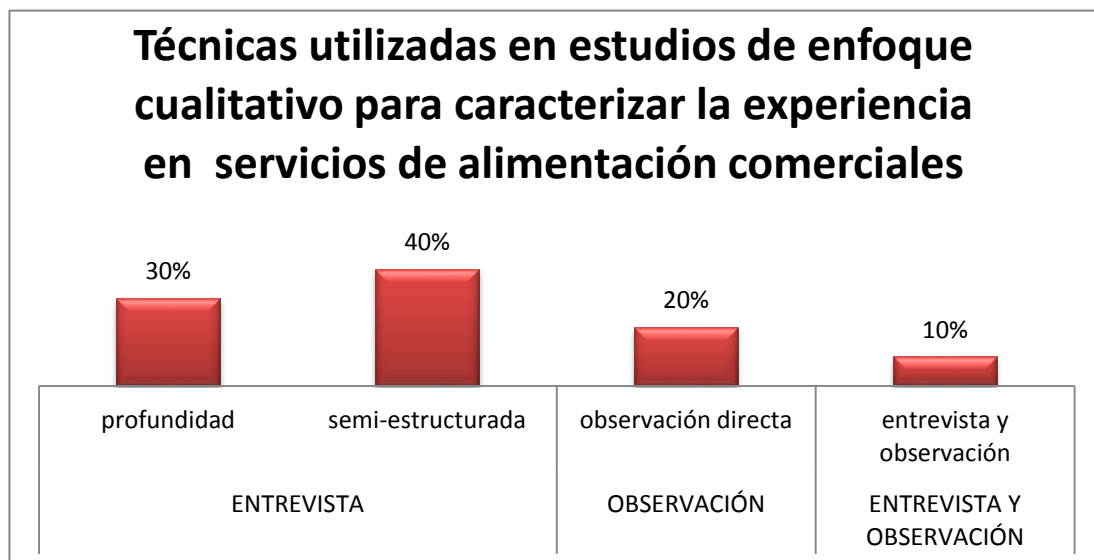


Figura 3. Técnicas utilizadas en estudios de enfoque cualitativo para caracterizar la experiencia en servicios de alimentación comerciales.

Con relación a la metodología cuantitativa se encontró que la única herramienta utilizada fue el cuestionario estructurado, el 81% de estos se utilizó de manera presencial, como en el artículo de Keith, 2011, el cual utilizó elementos del Dinserv y adicióno otros ítems para poder evaluar la calidad del servicio en el momento en el que terminaban de cenar los clientes.

Gracias a la facilidad de la comunicación digital, el 19% fue a través de internet, lo que se pudo observar en un artículo que incluía una encuesta en línea con varios ítems sobre las expectativas de los clientes (Pantelidis, 2010). (Figura No. 4).

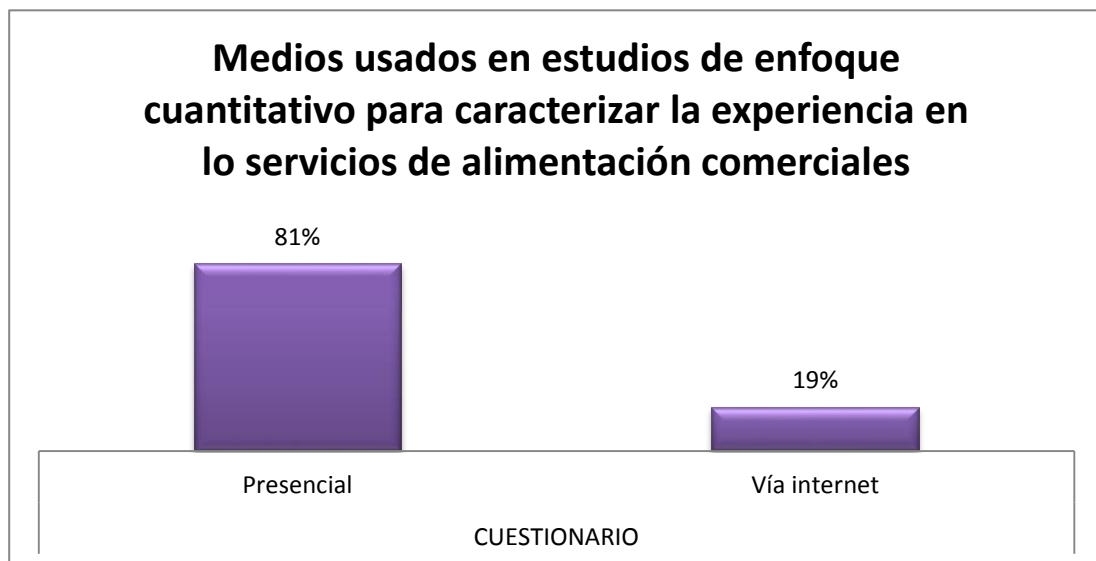


Figura 4. Medios usados en estudios de enfoque cuantitativo para caracterizar la experiencia en los servicios de alimentación comerciales

Por otro lado, en la figura No. 5 se observan los porcentajes de herramientas utilizadas por los artículos que hicieron uso de las dos metodologías, la cualitativa y la cuantitativa; Un 80% de los investigadores utilizan con mayor frecuencia la entrevista con el cuestionario, en cambio sólo un 20% utilizaron la observación y el cuestionario.

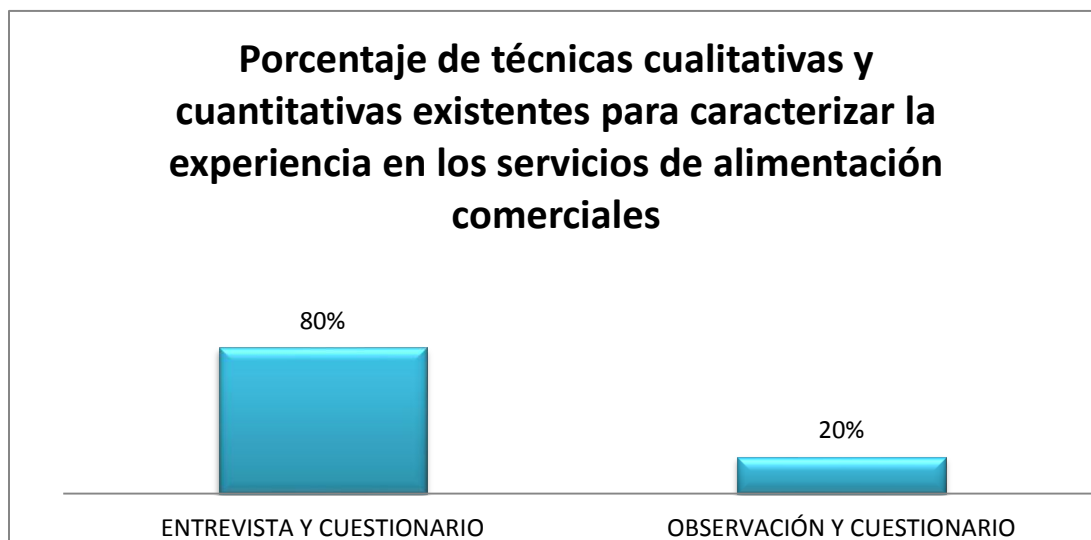


Figura 5. Porcentaje de técnicas cualitativas y cuantitativas existentes para caracterizar la experiencia en los servicios de alimentación comerciales.

Adicionalmente, se quería analizar otras variables como la población estudio, la cual se encontró de cinco tipos: clientes, administradores, clientes y administradores, empleados y clientes, y los restaurantes, es decir, la observación directa del servicio. La figura No. 6 permite identificar que a la población en la que más se aplican las herramientas es a los clientes. Por ejemplo, en Sánchez (2009), se les realizó un cuestionario a los clientes del servicio para lograr identificar el papel de la estética y la diversión como componentes de un valor hedonista en un servicio.

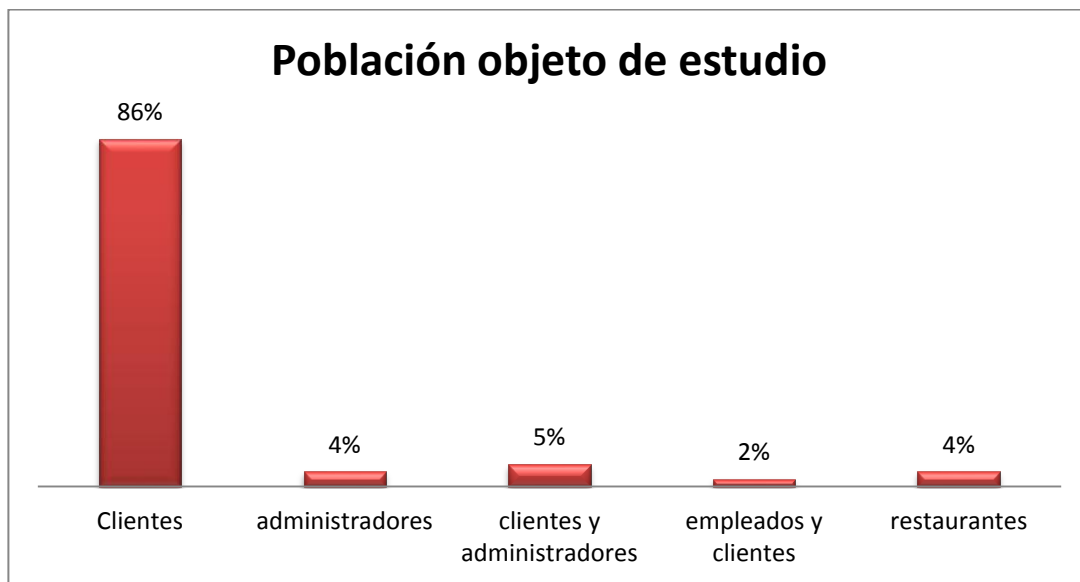


Figura 6. Población objeto de estudio

Por otra parte, se encontró que en 27 artículos las herramientas utilizadas que fueron construidas a partir de la metodología cualitativa o cuantitativa no estaban validadas, además, en 22 artículos se validaron las herramientas utilizadas durante el proceso del estudio, y solo 7 artículos incluyeron herramientas válidas.

En los siete artículos que utilizaron herramientas válidas, se encontraron cinco herramientas las cuales fueron: DINESERV (por ejemplo en Vanniarajan, 2013; Zopiatis, 2007; Keith, 2011); el protocolo NEMS-R, este instrumento incluye información nutricional, promociones y precios que promueve la elección de alimentos saludables, entre otros; los cuales son calificados en una escala de 0 a 100. (ver en Neckerman, 2013). Otra herramienta fue TANGSERV, que sirve para determinar las percepciones de los clientes sobre la calidad tangible de los restaurantes y consta de cinco factores (comida y servicio, personal, ambiente / social, limpieza y accesibilidad) (

ver en Kincaid, 2010). La Encuesta de satisfacción del cliente fue otra de las herramientas válidas y es una escala de orientación al cliente de 13 ítems que comprende cuatro dimensiones : la necesidad de tolerar al cliente, la necesidad de leer las necesidades del cliente, la necesidad de una relación personal , y la necesidad realizar un excelente servicio requerido, se mide por medio de una escala tipo Likert de siete puntos " 1 como muy en desacuerdo " a " 7 totalmente de acuerdo" (por ejemplo en Gazzoli, 2013) y la última herramienta fue SERVQUAL, que es una forma de medir la calidad del servicio en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. (Ver en Blanco, 2009).

Esta investigación permitió observar qué porcentaje de artículos en sus herramientas incluían criterios nutricionales. En la figura No. 7, se observa que un 93% de estas herramientas no incluye criterios nutricionales y solo un 7% incluyen algún criterio nutricional.

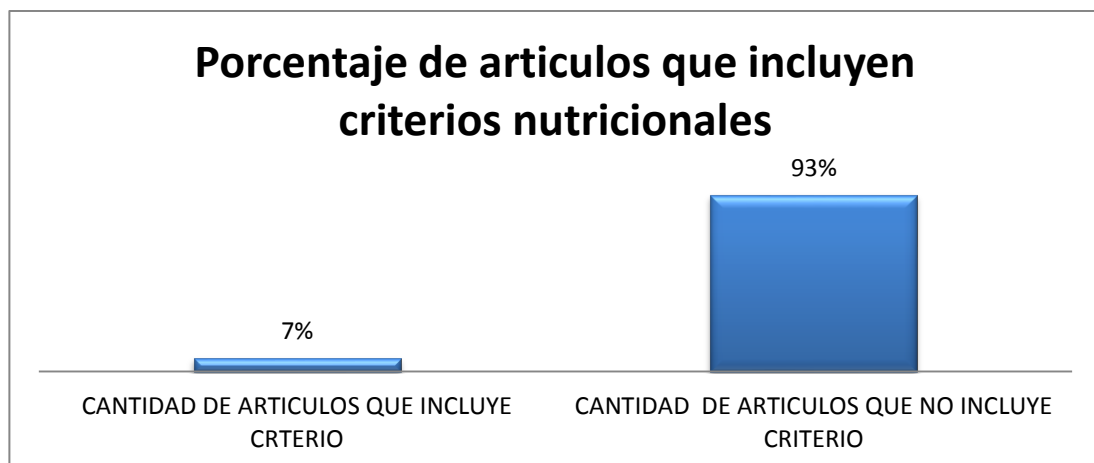


Figura 7. Porcentaje de artículos que incluyen criterios nutricionales

De acuerdo a esto, los criterios nutricionales que incluyen algunos artículos son: balance nutricional, información nutricional en los menús, tamaño de porción y alimentos saludables. En la figura No.8 se observan que la información nutricional es el criterio que incluyen con más frecuencia con un 40% al igual que el tamaño de porción y alimentos saludables.

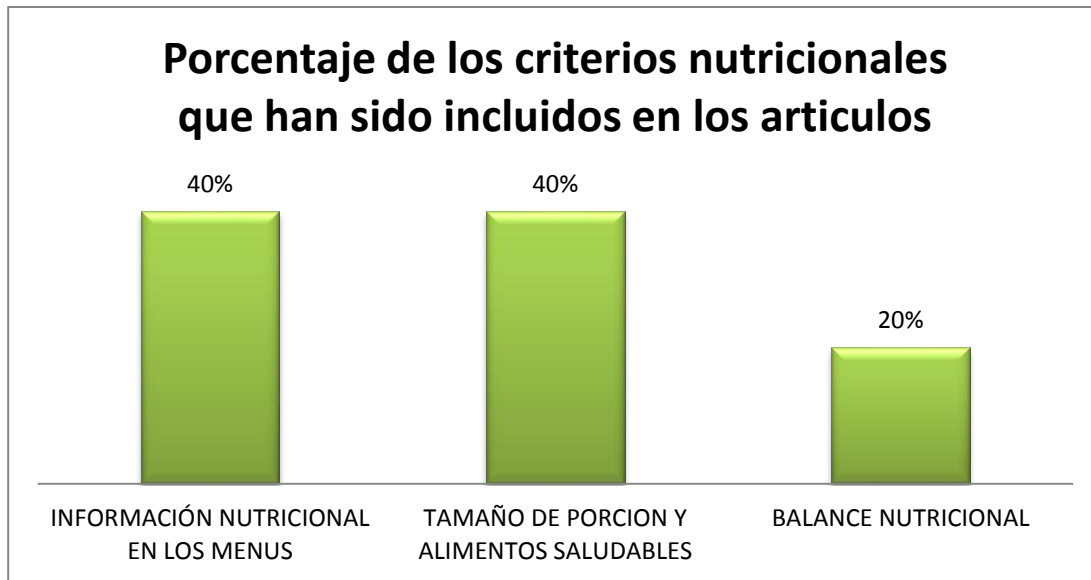


Figura 8. Porcentaje de los criterios nutricionales que han sido incluidos en los artículos

Al analizar si las herramientas validas incluían algún criterio nutricional se encontró que solo un artículo utiliza una herramienta válida que contempla la parte nutricional. (ver Nekerman, K. 2013). Sin embargo, hay cuatro artículos en los que la herramienta que se utilizó no está validada (por ejemplo en Minaker, L. 2009; Ha, J, 2009) o en el proceso se validó (ver Dina, M. 2012; Mora, J. 2003) pero sí incluyen criterios nutricionales.

Por último, al realizar el análisis cualitativo sobre las esferas de la experiencia dentro de un servicio de alimentación comercial, se encontró que con respecto a la esfera del entretenimiento, algunos artículos incluyen aspectos como: la experiencia sensorial, las emociones que tienen dentro del servicio, la diversión, la música, la temperatura del ambiente, variedad de los alimentos, olores predominantes, el humor y como sitio para relajarse o hacer negocios. Con respecto a la esfera de evasión tienen en cuenta la orientación al cliente, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la confianza, la empatía, la interacción con el cliente, la ropa de los empleados y la comodidad. Por otro lado la esfera de estética se ve en el diseño de interiores, decoración, iluminación, presentación del servicio, estructura física, organización del espacio, disposición de las mesas, la limpieza y la ubicación del lugar. Y en la última esfera la del aprendizaje se evidencia que hay muy pocas herramientas que incluyen esta esfera, aunque algunas tienen en cuenta la información nutricional, la información que se puede tener de los otros clientes o acompañantes, la variación del menú y la imagen de marca.

7. DISCUSIÓN

La mayoría de estudios utilizaron la metodología cuantitativa y la técnica del cuestionario estructurado (64%), ya que esta tiene como objetivo “cuantificar los datos, establecer la frecuencia y las comparaciones de frecuencia de aparición de los elementos retenidos como unidades de información” (Gómez, 2000) lo que sirve para agilizar el análisis de las variables que se quiere identificar y así, proporcionar resultados con mayor rapidez. Sin embargo, la metodología cualitativa puede dar información más específica sobre la experiencia ofrecida y recibida, ya que esta “permite verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos en un contenido” (Gómez, 2000).

Cabe resaltar que en las herramientas o instrumentos utilizados la prevalencia de incluir en estos un criterio nutricional fue muy baja (7%) y que al compararlo con las herramientas validas un solo artículo realiza su investigación con una herramienta válida que solo incluye criterios nutricionales. Por esta razón, es necesario darle mayor importancia a la parte nutricional ya que según López, la salud en los últimos años es un valor agregado para la publicidad de un establecimiento y además, lo que se pretende es proporcionar por medio de la experiencia hábitos saludables.

Sin embargo, cuatro artículos que no cuentan con la herramienta validada sí incluyen criterios nutricionales, además de otros aspectos que evalúan la experiencia en un servicio. Estas herramientas se pueden en un futuro validar para que así sus resultados sean más seguros y tener mayores herramientas para compararlas para llegar a definir cuál es la que mejor se adapta a el contexto colombiano y que de alguna manera sirva para mejorar las estrategias de mercado y por ende, llegar a nuestro objetivo a largo plazo de ofrecer no solo la experiencia positiva de la que nos hablan los autores como Kotler, Smith, Pine & Gilmore, sino que esta sea saludable.

Al observar puntualmente, cuales son los criterios nutricionales que más se incluyen en las herramientas utilizadas, se ve que el criterio al que le dan mayor importancia es a la información nutricional. Esto da un panorama de que ya se está comenzando a tener cuenta el factor salud, ya que la gente observa en la vida cotidiana que ha aumentado progresivamente las personas con sobre peso y obesidad y esto conlleva a que se generé mayor preocupación por lo que se come.

Por esta razón, los gerentes o administradores de los servicios de alimentación, al ver que este elemento es considerado primordial por los comensales, deberían incluirlo en su servicio, para que tenga una mejor calidad de servicio y contribuya a que los niveles de obesidad y sobrepeso disminuyan.

Al realizar el análisis cualitativo se pudo observar que las esferas de evasión y estética son las que más evalúan ya que en muchos artículos de los seleccionados (Keng 2007 y Sulek 2004) postularon que el medio ambiente (estética), el personal, la iluminación y la calidad del servicio influyen en la experiencia. Además, al observar que aspectos se tienen en cuenta en cada una de las esferas se evidencio que la esfera del aprendizaje fue la que menos aspectos tenía. Esto lleva a pensar, que para los gerentes de los servicios de alimentación no es relevante darle información al cliente. Sin embargo, esta esfera es de igual importancia que las otras tres, ya que si se aprende más acerca del servicio, va a aumentar la intención de compra y de igual manera tendrá mejores recomendaciones a futuro por sus clientes.

Por otro lado, se observa que la mayoría de estas herramientas utilizan como foco principal los clientes con un 88%, como Arhippainen(2003) dice que la experiencia del consumidor o usuario se obtiene a través de la interacción que cliente tiene con los productos ofrecidos, por esta razón su directo implicado debe ser el cliente ya que es el que va a desarrollar dicha experiencia, sea buena o mala. Esto implica que para garantizar una experiencia favorable y atractiva se debe tener como primera medida una evaluación del cliente al que se le ofrecerá el producto, para que así el servicio de alimentación tenga mayor demanda de clientes.

8. CONCLUSIONES

Al realizar el respectivo análisis de los artículos y trabajos de grado seleccionados, se identificó que la metodología con mayor uso es la cuantitativa y además, un alto porcentaje de las herramientas utilizadas no están validadas. A pesar de esto, se encontraron cinco herramientas válidas las cuales son: DINESERV, el protocolo NEMS-R, TANGSERV, Encuesta de satisfacción del cliente y SERVQUAL.

Por otro lado, se identificó que existen cuatro esferas de la experiencia: la esfera de evasión, la esfera de entretenimiento, la esfera estética y la esfera de aprendizaje y las que más se evalúan, en el caso de los servicios de alimentación son la de evasión y

estética. Adicionalmente, la esfera que tiene menos investigación es la esfera del aprendizaje ya que en este solo incluyen la información nutricional, la información dada por otros clientes y la imagen de marca.

Con respecto a la parte nutricional, queda mucho más por investigar ya que muy pocas herramientas incluyen un criterio nutricional y también, las que incluyen aún no tiene una alta validez. Sin embargo, se puede decir que el criterio que más evalúan es la información nutricional, ya que este ayudará a los gerentes a implementar alimentos altamente nutritivos y de características gastronómicas excelentes para que el cliente consuma alimentos saludables y por ende tenga una buena experiencia en el servicio.

Por último, a nivel personal este trabajo me ayudo a utilizar con mayor eficiencia las bases de datos y así poder realizar una excelente búsqueda en próximas investigaciones. Además, este trabajo me brindó herramientas para poder darle mayor énfasis al campo de los servicios de alimentación ya que los conceptos y los resultados obtenidos no solo me hicieron crecer como profesional sino como persona.

9. RECOMENDACIONES

Se recomienda para futuras investigaciones, que se utilicen las herramientas que incluyen algún criterio nutricional pero que no tienen validez aún, para que se pueda llegar a validar y así tener una herramienta que si incluya las esferas de la experiencia y criterios nutricionales, para que luego se pueda identificar la experiencia en los servicios de alimentación comerciales en el entorno colombiano y poderla usar en promoción de hábitos saludables.

10. REFERENCIAS

1. Araluce, M. (2001). Empresas de restauración alimentaria: un sistema de gestión global. Editorial Díaz de Santos. Madrid. España.
2. Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. Palermo business review. Vol. 7, 67-89.
3. Domínguez-Vásquez P., Olivares S., Santos JL. (2008). Influencia familiar sobre la conducta alimentaria y su relación con la obesidad infantil. Scielo. archivos

latinoamericanos de nutrición. Órgano Oficial de la Sociedad Latinoamericana de Nutrición. Vol. 58. #3, 249-254.

4. Gimenes M.; Fraiz B.; Gandara J.(2012), "Comidas inolvidables, La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa". Vol 21 (4) 802-824.
5. Gomes T, Anne K; de Azevedo Barbosa, M; Gomes de Souza, A, (2013) .El SISTEMA DE OFERTA DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. 22(2), 336-356.
6. Gomez, M (2000). España.Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología [en línea]: <http://www.utp.edu.co/~humanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm> [consulta: 18 de nov. 2013]
7. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (2011). Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia 2010. Bogotá: Da Vinci Editores & CIA.
8. Kincaid, C., Baloglu, S., Mao, Z., & Busser, J. (2010). What really brings them back?: The impact of tangible quality on affect and intention for casual dining restaurant patrons. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 209-220.
9. Knapp B, (2002). La experiencia del usuario. Editorial Anaya multimedia.pg -1-373. Madrid. España.
10. Knutson, B., Beck, J., & Elsworth, J. (2006). The two dimensions of restaurant selection important to the mature market.14 (3), 35.
11. Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. Sexta edición. Pearson Educación Latinoamerica.
12. Lopez, C.2000. España. Alimentación y colectividades. Instituto de Salud San Carlos III. Nutricionista de salud pública. España. [en línea]: <http://www.insacan.org/racvao/ciclos/1/ALIMENTACION.PDF> [Consulta: 19 de Nov. 2013].

13. Macias, A. Quintero, M. Camacho, E. y Sanches, J. (2009), "La Tridimensionalidad del Concepto de Nutrición: su relación con la educación para la salud" [en línea], en Revista Chilena de Nutrición, vol. 36, núm. 4, pp.1131,
14. Moral, M., Fernández, M.,(2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. Entelequia(14) : pg237-25.
15. Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from china. International Journal of Quality & Reliability Management, 27(4), 424-437.
16. Rodriguez, M., (2011) " El consumo de comida rápida. Situación en el mundo y acercamiento autonómico". EAE business school. pg1-38.
17. Sandoval, J.,Hoyos M. (2010). Embajadores de marca: método de marketing experiencial.Diseñadoras industriales. Pontificia Universidad Javeriana.Facultad de arquitectura y diseño. Cundinamarca. Bogotá. Pg 1-89
18. Tejada, B. (2006), *Administración de servicios de alimentación: calidad, nutrición, productividad y beneficios*, Medellín, Colombia, editorial universidad de Antioquia.
19. Yang. C, (2009). " the study of repurchase intentions in experiential marketing an empirical study of the franchise restaurant". International journal of organizational innovation. Vol 2 # 2, pg. 245 -261.
20. Visser, R. (2009). Prevención de la obesidad: teoría y práctica [en línea]: <http://www.paco.aw/pdf/LibroDrRichardVisser.pdf> [consulta: 28 de sept. de 2013].
21. Wu, C. H. -, & Liang, R. -. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. International Journal of Hospitality Management, 28(4), 586-593.

Anexo No. 1

CRITERIOS DE BUSQUEDA

<p>"experience marketing value" AND restaurant, analyse AND marketing experience AND restaurant, marketing AND experience AND restaurant, analyse AND marketing experiential AND restaurant, "measuring experience", QUALITY EXPERIENCE AND RESTAURANT AND MEASURE AND TOOL, calidad experiencia AND restaurante AND medición AND herramienta, "medicion experiencia", analizar AND mercadeo experiencia AND restaurante, " evaluación marketing experiencial" AND restaurante, Analizar AND experiencia AND servicio de alimentación, mercadeo experiencial AND medida AND restaurante, evaluación AND experiencia AND " servicio de alimentación", analisis AND marketing experiencial AND restaurante, herramienta AND medicion AND experiencia AND restaurante, mercadeo AND experiencia AND restaurante .</p>
--

Anexo No. 2

Títulos y referencias de los artículos y tesis seleccionadas para el análisis del presente estudio

The study of repurchase intentions in experiential marketing - an empirical study of the franchise restaurant
Chih-Yun Yang. (2009). The study of repurchase intentions in experiential marketing - an empirical study of the franchise restaurant. <i>International Journal of Organizational Innovation</i> , 2(2), 245-261.
Measuring the Food Service Environment: Development and Implementation of Assessment Tools
Minaker, L. M., Raine, K. D., & Cash, S. B. (2009). Measuring the food service environment: Development and implementation of assessment tools. <i>Canadian Journal of Public Health = Revue Canadienne De Santé Publique</i> , 100(6), 421-425.
What Consumers Need from Restaurants: An Empirical Study on Different Classes of Restaurants in Taiwan and their costumers Service?
Kai-Wen Cheng. (2006). What consumers need from restaurants: An empirical study on different classes of restaurants in taiwan and their customer service. <i>Journal of American Academy of Business</i> , Cambridge, 8(1), 156-162.
Conceptualizing and measuring experience quality the customers perspective
Ting-Yueh Chang, & Shun-Ching Horng. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. <i>Service Industries Journal</i> , 30(14),

2401-2419.
Does Restaurant Performance Meet Customers Expectations An Assessment of Restaurant Service Quality Using a Modified DINESERV Approach
Markovic, S., Raspor, S., & Segaric, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? an assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. <i>Tourism and Hospitality Management</i> , 16(2), 181-195.
The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value a Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan
HSIU-JUNG CHOU. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international american casual dining chains in taiwan Society for Personality Research
A consumption emotion measurement development a fullservice restaurant setting
Han, H., Back, K., & Barrett, B. (2010). A consumption emotion measurement development: A full-service restaurant setting. <i>Service Industries Journal</i> , 30(2), 299-320.
NSD Processes and Practices in Experiential Services
Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2011). NSD processes and practices in experiential services. <i>Journal of Product Innovation Management</i> , 28(1), 63-80.
Sensory marketing: consumption experience of the brazilian in the restaurant industry
Da-Costa, M. F., Zouein, P., Rodrigues, N., Arruda, J., & Vieira, M. G. (2012). Sensory marketing: Consumption experience of the brazilian in the restaurant industry.12(4), 165.
Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants
Vanniarajan, T., Han, H., & Jeong, C. (2013). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants <i>Journal of Marketing & Communication</i> .
Existential authenticity in cultural restaurant experiences in Victoria Falls, Zimbabwe: a netnographic analysis
Mkono, M. (2013). Existential authenticity in cultural restaurant experiences in victoria falls, zimbabwe: A netnographic analysis. <i>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</i> , 7(4), 353-363.
COMIDAS INOLVIDABLES. La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa
Gimenes, Maria Henriqueta S. G., Fraiz Brea, J. A., & Gândara, J. M. (2012). Comidas inolvidables. la construcción de una metodología para analizar las experiencias de

comer fuera de casa.21(4), 802.
La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios
Sanchez, R., & Iniesta, A. (2009). La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios.10 (34), 7.
Cenário temático de restaurante e a satisfação do consumidor
William, Erick. (2012).cenário temático de restaurante e a satisfação do consumidor.11(4), 149-176.
Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes
Padrón, C., Barreto, I., (2011). Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. 43(3). 487-496.
El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo
Gomes T, Anne K; de Azevedo Barbosa, M; Gomes de Souza, A, (2013) .El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. 22(2), 336-356.
Measuring service quality perceptions of restaurant experiences: the disparity between comment cards an DINESERV
Keith, Nancy K. & Simmers, Christina. (2011). Measuring service quality perceptions of restaurant experiences: The disparity between comment cards and DINESERV.14, 20.
SERVDIV: a vedic approach to measurement of service quality
Kelkar, M. (2010). Servdiv: A vedic approach to measurement of service quality. Services Marketing Quarterly, 31(4), 420-433.
Measuring experienced emotions during service recovery encounters: construction and assessment of the ESRE scale
Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2008). Measuring experienced emotions during service recovery encounters: Construction and assessment of the ESRE scale. Service Business, 2(1), 65-81
Marketing Intelligence on Customer Experiential Values: An Structural Equation Model Approach
Fang, Z., & Lai, K. K. (2009). Marketing intelligence on customer experiential values: An structural equation model approach. 2009 International Conference on Business

Intelligence and Financial Engineering, BIFE 2009, 634-638.
The Two Dimensions of Restaurant Selection Important to the Mature Market
Knutson, B., Beck, J., & Elsworth, J. (2006). The two dimensions of restaurant selection important to the mature market.14(3), 35
Impact of restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty Modering Role of Dining Motivation
Naehyun (Paul) Jin , Sangmook Lee & Lynn Huffman (2012) Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation, Journal of Travel & Tourism Marketing, 29:6, 532-551
Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury hotel restaurants
Wu, C. H. -, & Liang, R. -. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. International Journal of Hospitality Management, 28(4), 586-593.
Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments
Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. Cornell Hospitality Quarterly, 51(4), 483-491.
Comparing Nutrition Environments in Bodegas and Fast-Food Restaurants
Neckerman, K., Lovasi, L., Yousefzadeh, P., Sheehan, D., Milinkovic, K., Baecker, A., . . . Rundle, A. (2013). Comparing nutrition environments in bodegas and fast-food restaurants., 20212.
Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment
Ha, J., & Jang, S. (2009). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment.29, 520.
Joint impact of quality and environmental practices on firm performance in small service businesses: an empirical study of restaurants.
Josep Llach , Jordi Perramon, María del Mar Alonso-Almeida ,*, Llorenç Bagur-Femenías. (2013). Joint impact of quality and environmental practices on firm performance in small service businesses: An empirical study of restaurants.44, 96.
New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?
Ryua, K., & Hanb, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment

influence their restaurant experience?30, 599
Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants
Jang, S. (., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants.62, 451.
More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment
Tumanana, M., & Lansangan, J. (2012). More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment.31, 529.
Efficient or enjoyable? consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in korea
Park Cheol. (2004). Efficient or enjoyable? consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in korea.23, 87.
Role of service environment for restaurants: The youth customers' perspective.
Voon Boo. (2012). Role of service environment for restaurants: The youth customers' perspective.38, 388.
Customer Perception on Nutritional Information in Restaurant Menu
Dina, M., Salehuddin M., Shariffb. S, (2012). Customer perception on nutritional information in restaurant menu. 42, 413-421.
How service seasons the experience: Measuring hospitality servicescapes
Spielmann, N., Laroche, M., & Borges, A. (2012). How service seasons the experience: Measuring hospitality servicescapes. International Journal of Hospitality Management, 31(2), 360-368.
Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?
Liu, Y., & Jang, S. (. (2009). Perceptions of chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? International Journal of Hospitality Management, 28(3), 338-348.
A mixed method approach to understanding the role of emotions and sensual delight in dining experience
Arora, R. (2012). A mixed method approach to understanding the role of emotions and sensual delight in dining experience.29(5), 333.

Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers
Iglesias, M. P., & Guillén, M. Jesus Yag. (2004). Perceived quality and price: Their impact on the satisfaction of restaurant customers. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 16(6), 373-379.
What really brings them back? The impact of tangible quality on affect and intention for casual dining restaurant patrons
Kincaid, C., Baloglu, S., Mao, Z., & Busser, J. (2010). What really brings them back?: The impact of tangible quality on affect and intention for casual dining restaurant patrons. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 22(2), 209-220.
Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry
Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 22(3), 416-432.
Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China
Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from china. <i>International Journal of Quality & Reliability Management</i> , 27(4), 424-437.
Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective
Namkung, Y., & Jang, S. (. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 20(2), 142-155.
Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach
Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M. H., & Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross-national approach. <i>Journal of Services Marketing</i> , 18(5), 371-383.
Explaining why employee-customer orientation influences customers 'perceptions of the service encounter
Gazzoli, G., Hancer, M., & Kim, B. (. (2013). Explaining why employee-customer orientation influences customers' perceptions of the service encounter. <i>Journal of Service Management</i> , 24(4), 382-400
effects of perceived service fairness on emotions and behavioral intentions in restaurants

Namkung, Young y Jang, Soo Cheong (Shawn). (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants.44(9), 1233.
The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention
Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(2), 200-223.
Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA
Min, H., & Min, H. (2011). Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA: A longitudinal study. Benchmarking: An International Journal, 18(2), 282-300.
The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception
Ha, J., & Jang, S. (. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. Journal of Services Marketing, 26(3), 204-215
Attributes, consequences, and consumer values A means-end chain approach across restaurant segments
Ha, J., & Jang, S. (. (2013). Attributes, consequences, and consumer valuesA means-end chain approach across restaurant segments. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25(3), 383-409.
The impact of servicescape on quality perception
Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. European Journal of Marketing, 39(7), 785-808.
College students' dining expectations in Cyprus
Zopiatis, A., & Privic, J. (2007). College students' diningexpectations in cyprus.109(10), 765.
An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops
Nadari, H., & Gunay, N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops.14(1), 22.
DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments
Ryu, K., & Jang, S. (. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments.11(1), 2.

Evaluación de la satisfacción del consumidor en el sector de restaurantes de Bogotá por especialidad de carnes y comida internacional.
Mora, J. (2003). Evaluación de la satisfacción del consumidor en el sector de restaurantes de Bogotá por especialidad de carnes y comida internacional. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de ingeniería. Cundinamarca. Bogotá. Pg. 1-92
Identificación de estrategias de mercados meta de los sectores metalmecánico, textil-confecciones y alimentos de la ciudad de Manizales.
Aristizabal, N. (2005). Identificación de estrategias de mercados meta de los sectores metalmecánico, textil-confecciones y alimentos de la ciudad de manizales. Facultad de ciencias y administración. Maestría en administración. Caldas. Manizales. Pg. 1-359
Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor
Blanco, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Cundinamarca. Bogotá. pg 1-69.
Análisis de la satisfacción multicriterio y recomendaciones para el área del servicio al cliente del punto de venta de Bogotá del Kiosco Golosinas.
Azuero, C. (2012). Analisis de la satisfacción multicriterio y recomendaciones para el area del servicio al cliente del punto de venta de Bogotá del Kiosco Golosinas. Universidad de los Andes. Facultad de ingeniería. Ingeniería industrial. Cundinamarca. Bogotá. Pg 1- 56.

Anexo 3 .

Formato fichas bibliográficas

TITULO DEL ARTICULO	
BASE DE DATOS	
CRITERIO DE BUSQUEDA	
PALABRAS CLAVES	
REFERENCIA SECUNDARIAS	
REFERENCIA	
OBJETIVO	
VARIABLES A ANALIZAR ENCONTRADAS	
RESUMEN	