



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
ESPAÑA

Congreso Internacional y Multidisciplinar de
INVESTIGADORES
EN FORMACIÓN

18 al 21 Febrero de 2019 | Manta - Ecuador



"Análisis del Instrumento de Recolección de Datos y sustento teórico aplicable al comportamiento del consumidor en Cafeterías – Perspectiva de la Racionalidad"



Econ. Viviana Sacoto Castillo, MSc.

Doctorando en Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Córdoba, España (UCO), Economista con Mención en Gestión Empresarial, Magister en Docencia y Gerencia en Educación Superior, Magister en Economía con mención en Finanzas y Proyectos Corporativos, Docente Titular de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Guayaquil. Mail: viviana.sacotoc@ug.edu.ec



Prof. Dr. Juan Antonio Jimber Del Río

Doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Córdoba, España (UCO), Licenciado en Ciencias Económica y Empresariales, Master en Economía Financiera y Contabilidad, Master en Consultoría Fiscal y Contable, Docente Ayudante Doctor de la Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Córdoba. Mail: jjimber@uco.es

Phd. Leonor Pérez Naranjo

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado, Doctora por la Universidad de Córdoba (España), Profesora Contratada, Doctora Interina en el Área de Organización de Empresas de la Universidad de Córdoba, Coordinadora del Itinerario Conjunto del Grado en Turismo y Traducción e Interpretación. Mail: lperez@uco.es



OBJETIVO DE ESTUDIO

General

Analizar los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores de cafeterías en la ciudad de Guayaquil, para que los empresarios generen estrategias alineadas a sus criterios de selección e incrementen las ventas.

Consideraciones:

- Variables que influyen en la demanda de un bien o servicio.
- Criterios de racionalidad del consumidor.
- Valorar la correlación entre variables aplicables al comportamiento del consumidor en cafeterías.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- El **enfoque** de la investigación es cuantitativa, correlacional y transversal.
- Instrumento de **recolección** de datos: Encuestas a consumidores de diferentes establecimientos (cafeterías). **Muestreo** aleatorio y sistemático.
- **Selección** de cafeterías: bases de datos de la Superintendencia de compañías.
- Se **sistematizaron** los aportes teóricos e investigaciones para encuesta.
- Propuesta de **variables** que componen el modelo a aplicarse.
- Aplicación de **piloto** para demostrar la validez del instrumento (medida de Alfa de Cronbach) y posteriormente se aplicará la encuesta **definitiva**.
- Aplicar **análisis factorial** exploratorio para finalizar con la comprobación del modelo por medio de ecuaciones estructurales en el paquete informático SPSS.

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

- Se sistematizaron los aportes teóricos de investigaciones previas para establecer las variables y el instrumento de recolección de datos (encuesta piloto).

Autor (es)	Tipo de negocio	Principales Variables de estudio
Lee (2018)	Restaurante	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de la marca • Satisfacción • Lealtad del cliente
Heesup & Kisang (2009),	Restaurante	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno físico • Percepción de Precios • Satisfacción • Lealtad
Chen & Peng (2018)	Restaurante	<ul style="list-style-type: none"> • Valor funcional percibido • Valor percibido simbólico / expresivo • Valor hedónico
Nama & Timothy Jeonglyeol (2011)	Restaurante	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en el servicio • Expectativa • Precio

- Se presentan un conjunto de preguntas en base a las variables utilizadas con fundamentación teórica y en correspondencia con cada grupo de preguntas.
- Posteriormente se realizará un piloto y así demostrar la validez y confiabilidad del instrumento (medida de Alfa de Cronbach).
- Encuestas aplicadas en cafeterías, hoteles y restaurantes, en donde se analizaron las variables: ambiente del negocio, percepción, lealtad y personalidad del consumidor, entre otras.

CONCLUSIONES

- Generar nuevos puntos de análisis de la conducta del consumidor en relación a su racionalidad y un contraste con los factores tradicionalmente estudiados en la ciencia económica (factores que influyen en la demanda).
- Identificar aquellas variables que inciden en el comportamiento del consumidor como instrumento de generación de estrategias enfocadas cafeterías y negocios similares.
- Determinar la relación existente con las variables observadas para plantear posibles escenarios de desarrollo de estudios en el comportamiento de consumidores en cafeterías.

Referencias Bibliográficas

- Annie Chen & Norman Peng (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management* (p. 59-67) Borrás, I. C. V. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Berenguer, C. G., & Gómez, B. M. Á. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electronica de Motivacion y Emocion Monográfico de la Motivación del consumidor: Estudios experimentales*, XIII (35-36), 22. Obtenido de <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf>
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Escobedo Portillo, María Teresa, Hernández Gómez, Jesús Andrés, Estebané Ortega, Virginia, & Martínez Moreno, Guillermina. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Fernández-Huerga, E. (2012). La motivación en la toma de decisiones: una concepción alternativa. *revista de ciencias sociales*. 18(1), 2012. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Forgas, S., Moliner, M., Sanchez, J., & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Elsevier España, S.L*, 14(162-172)
- Heesup Han & Kisang Ryu (2009) The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, issue: 4, (p. 487-510)
- Jang-Hyeon Nama, Timothy Jeonglyeol Lee (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management* (p. 982-989) Jeannot, R. F. (2006). *Hacia el estudio empírico de los comportamientos*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

- Oliver, R. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York : Emerald Group Publishing Limited.
- Lee Sangmook (2018). The Influence of the Experiential Marketing Factors of Restaurant on the Brand Image, Satisfaction, and Customer Loyalty : Focused on Restaurants in Complex Shopping Mall. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(2), 112-118.
- Matos Cámara, R. F., & Martín Gutierrez , S. S. (Octubre-Diciembre de 2012). Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista. *Redalyc.Contaduría y Administración*, 57(4), 35. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/395/39524375012.pdf>.
- Mattila, A. S. (1999). Consumers' value judgments. . *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.*, 40(1), 40-46.
- Moliner Velázquez, B., & Berenguer Contrí, G. (enero-junio de 2011). EL EFECTO DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA LEALTAD : APLICACION EN ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS. *Scielo*(101-124), 24. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n42/v24n42a05.pdf>.
- Moliner Velázquez, B., Berenguer Contrí, G., & Gil Saura, L. (2001). LA IMPORTANCIA DE LA PERFORMANCE Y LAS EXPECTATIVAS EN LA FORMACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(3), 18. Obtenido de </Dialnet-LaImportanciaDeLaPerformanceYLasExpectativasEnLaFo206181.pdf>
- Petr Štumpf, Viktor Vojtko, Barbora Valtrová (2018). Satisfaction of European Tourists – Benchmarking of EU Countries. *Global Business & Finance Review* (p. 1- 14). Roger, H. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42. doi: doi:10.1108/09564239610129931
- Ruiz, M., & Palaci, ´. (Noviembre de 2011). VARIABLES COGNITIVAS Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR :El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. *Boletín de Psicología* (103), 13. Obtenido de <https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N103-4.pdf>
- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle , E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Revista científica electrónica de ciencias gerenciales*(26), 14. Obtenido de </226-599-1-SM.pdf>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. C., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-52.
- Thaler, R. H. (2018). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro (Behavioral Economics: Past, Present, and Future). *Revista de Economía Institucional* 2018, 20(38). doi:DOI: <https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing* , 68-12



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
ESPAÑA

Congreso Internacional y Multidisciplinar de
INVESTIGADORES
EN FORMACIÓN
18 al 21 Febrero de 2019 | Manta - Ecuador

