



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

Incidencia de la evidencia física tangible e intangible en la construcción de la ventaja competitiva en el sector de los restaurantes temáticos en la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

**AUTOR:**

Falquez Falquez, José Andrés

**Examen Complexivo**

**REVISOR:**

Ing. Carchi Rivera, Érick Leonardo, MAE.

**Guayaquil, Ecuador 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **José Andrés Falquez Falquez**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**REVISOR**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Érick Leonardo Carchi Rivera, MAE.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
**Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **José Andrés Falquez Falquez**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Incidencia de la evidencia física tangible e intangible en la construcción de la ventaja competitiva en el sector de los restaurantes temáticos en la ciudad de Guayaquil en el año 2016**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, Examen Complexivo referido.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016**

**EL AUTOR**

---

**José Andrés Falquez Falquez**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, José Andrés Falquez Falquez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Incidencia de la evidencia física tangible e intangible en la construcción de la ventaja competitiva en el sector de los restaurantes temáticos en la ciudad de Guayaquil en el año 2016, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016**

**EL AUTOR**

---

**José Andrés Falquez Falquez**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar dedico este gran esfuerzo a ese ser sobrenatural que desde algún lugar me invita a respirar cada día con esperanza y lucha, a mi familia de sangre y a la del corazón, a los que están y los que no están, y a todos aquellos que vendrán en un futuro. También le dedico este trabajo a la pasión por el arte y a la habilidad de entrelazarse en conjunto con el conocimiento y la ambición por aprender enriqueciendo la experiencia que todo profesional debe tener como mayor arma para crear grandes cambios en la sociedad.

Dedico este logro a todos y cada uno de los que hicieron posible mi progreso personal y profesional ya que me comprometo a trabajar día con día para retribuirles tanta fe y confianza.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a mi madre Tania por enseñarme a luchar y por impulsarme cada día a superarme, a mi abuelo Danilo y a mi abuela Madalina por estimularme para cumplirles el sueño de verme convertido en profesional, agradezco a todos los maestros que me enseñaron un camino en donde sé que lograré grandes cambios y metas, pero sobretodo le agradezco a Dios por permitirme lograr subir este gran escalón.

## RESUMEN

El presente ensayo pretende realizar un acercamiento teórico y práctico de ventaja competitiva y evidencia física en el sector de restauración.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil, se visualiza al sector de la actividad gastronómica, como un campo atractivo debido a su crecimiento, siendo imperativo para los dueños, administradores o gerentes, la necesidad de diferenciarse para construir ventaja competitiva y así lograr diferenciarse de la competencia, debido a que los comensales buscan desplazarse a lugares en donde puedan satisfacer necesidades y deseos cada vez más personalizados, en donde los restaurantes temáticos apuestan por diferenciación logrando que los mismos vivan una experiencia integral a la hora de visitar un restaurante.

El objetivo general consiste en argumentar la influencia de la evidencia física tangible e intangible en la construcción de ventaja competitiva en los restaurantes con temáticas, caracterizando el tipo de atractivo sensorial, auditivo, visual o quinestésico de los restaurantes temáticos bajo estudio.

Se busca identificar los principales atributos de evidencia física que tienen mayor incidencia en los comensales mediante las entrevistas a realizar y determinar la expectativa y la percepción de los comensales en los restaurantes temáticos.

Los restaurantes temáticos buscan brindar una serie de elementos atractivos para que los clientes se enganchen y no se pierdan de vista, siendo a su vez los mismos que mediante un boca a boca, generen prestigio y notoriedad. Esto se logra con una visión integral clara de la gestión del talento humano de un establecimiento, trabajando en la percepción y expectativa de los clientes.

**Palabras clave:** Ventaja competitiva, evidencia física, diferenciación, Restaurantes temáticos, expectativa y percepción.

## **ABSTRACT**

This article seeks to make a theoretical and practical approach of competitive advantage and physical evidence in the catering sector.

Currently in the city of Guayaquil, is displayed to the gastronomic activity sector as an attractive country because of its growth, it is imperative for owners or managers, the need to differentiate themselves to build competitive advantage and achieve competitive differentiation because diners looking to move to places where they can meet increasingly personalized needs and desires, where themed restaurants are committed to achieving differentiation that they live a holistic experience when visiting a restaurant.

The overall objective is to argue the influence of the tangible and intangible physical evidence in building competitive advantage in themed restaurants, characterizing the type of sensory, auditory, visual or kinesthetic of theme restaurants under study attractive.

It seeks to identify the key attributes of physical evidence with the greatest impact on diners through interviews to be conducted to determine the expectation and perception of the guests at the theme restaurants.

Themed restaurants seek to provide a number of attractive elements that engage customers and not lose sight of, being in turn the same as using a word of mouth, generating prestige and notoriety. This is achieved with a clear vision of comprehensive management of human resources of an establishment, working in the perception and expectation of customers.

**Keywords:** Competitive Advantage, physical evidence, differentiation, themed restaurants, expectation and perception.



## **Contenido**

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL TEÓRICO .....	6
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION .....	23
CAPITULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES .....	33
RECOMENDACIONES .....	39

## **INTRODUCCIÓN**

### **Problemática**

Cada vez el sector de la restauración presenta mayor saturación, en donde el creciente interés de diferenciarse de la competencia se vuelve un punto apetecido por los propietarios, gerentes o administradores de restaurantes, esto ha conllevado al interés del autor a determinar la importancia de la evidencia física tangible e intangible como ventaja competitiva dentro de los restaurantes con temáticas en la Ciudad de Guayaquil en el año 2015.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), del total de establecimientos que han declarado actividad económica en Ecuador, se tiene que el 36,9% se dedica a actividades relacionadas con alimentos y bebidas. De éstos, un 5,4% está relacionado con la elaboración de productos alimenticios, un 68,4% se dedica al comercio al por mayor y menor; y un 26,2% realiza actividades relacionadas a servicios de alimentos y bebidas. Las principales ciudades que se dedican a estas actividades son: Guayas con 24,7%, Pichincha con 19,5% y Manabí con 7,5% (INEC, 2013) .

En INEC señala que en el país se está viendo un incremento de establecimientos de hoteles y restaurantes. Negocios que han crecido en un 5.5% del año 2008 al 2009 (INEC, 2013)

En Ecuador están los restaurantes temáticos que se definen como lugares de especialidad de un producto y/o de la gastronomía de un país. Lo más importante es que el cliente se sienta a gusto en un lugar y logre reconocer los locales que ofrecen buena gastronomía y experiencia más que alimento. Al final del día un restaurante termina siendo el lugar donde se va a disfrutar y compartir (*El Universo, 2010*).

En el país el comportamiento de consumidor está variando, antes los comensales sólo iban a un restaurante a degustar su plato preferido, hoy en día buscan un atributo diferenciador que además de ofrecerles comida les permita compartir entre amigos y ser espectador de alguna actividad que se realice en el mismo.

Los locales de comida rápida son los segundos en preferencia, con 21% de los hogares. Entre los restaurantes de comida internacional más visitados están: los chinos 50%, italianos 23% y mexicanos 14%. La elección del restaurante está repartida entre todos los miembros de la familia, y en 66% de los casos es el padre el que paga por el servicio. (IDE, 2014)

Según Joffre Echeverría (presidente de la Asociación Nacional de Restaurantes del Ecuador) en diario “El Comercio” menciona que las personas están saliendo más a comer en restaurantes siendo el sector de alimentos y bebidas que ha crecido de manera significativa. Aquí no solo están incluidos los restaurantes sino también los servicios de catering, eventos y los servicios de alimentación para empresas. Según Echeverría, la apertura de restaurantes para los segmentos socioeconómicos alto, medio y bajo han repuntado. Cifras del Ministerio del Turismo señalan que en el 2011 se tenían registrados 7 651 restaurantes en el país y este año la cifra llegó a 8 826, un crecimiento del 15%. (El Comercio, 2012)

Según Joffre Echeverría (presidente de la Asociación de Restaurantes del Ecuador) en una publicación del diario El Comercio (2012) menciona que en el país el crecimiento del sector de restauración es del 15%, especialmente para los restaurantes dirigidos a los segmentos socioeconómicos alto y medio.

Para lo cual el autor ha considerado que las principales causas para la necesidad de buscar ventaja y diferenciación en los restaurantes temáticos son las siguientes:

- a. En un mercado saturado como es el sector de restauración, las marcas pelean por obtener un mayor “valor agregado” y “diferenciación” para así obtener ventaja competitiva, sin embargo en los factores tomados en cuenta para lograr ese objetivo no siempre se incorporan los detalles de la evidencia física como factor de éxito para restaurantes temáticos.
- b. El valor agregado se direcciona a satisfacer y exceder las expectativas que tienen los clientes con respecto a los servicios y productos que ofrece cada empresa, ya que los productos y servicios que poseen valor agregado, son los que aseguran la ventaja competitiva del negocio.
- c. Los comensales no están valorando sólo el producto y el precio, sino también la experiencia que lleguen a disfrutar en un restaurante, la relación precio calidad, estará directamente influenciada por lo adicional que ofrezca un local a lo que espera el cliente.
- d. Contar con posicionamiento en la mente del consumidor, asegura el puesto en el top of mind del cliente, logrando así diferenciarse en un mercado saturado.

### **Pertinencia**

El sector de alimentos y bebidas se vuelve un área económica realmente atractiva debido al incremento que presenta cada año. Según información de la Dirección de Estadísticas Económicas del Instituto Nacional Estadístico y

Censo (2012), Guayas es la segunda provincia con más establecimientos de restaurantes (13678).

La relevancia del estudio se basa específicamente en la triangulación de teorías de evidencia física y su comparación con lo aplicado en Guayaquil, así mismo se busca diagnosticar la evidencia física de restaurantes enmarcada a las temáticas de los mismos, logrando identificar la expectativa y percepción de los comensales.

Se busca descartar la idea que consiste en que sólo los restaurantes o bares franquiciados pueden realizar temáticas para lograr mayor visibilidad ante la saturación del mercado.

Al final del proyecto, se busca identificar que lo que en su momento adhieren como temática para que se vea diferente, puede ser su principal punto a favor para obtener ventaja competitiva e incrementar su visibilidad en el sector de la restauración.

Hay que tomar en consideración que la evidencia física juega con una serie de elementos que influyen en la participación activa de un cliente en conjunto con el restaurante o bar al que asiste. La sensibilidad auditiva, visual, sensitiva y gustativa, basta para lograr la satisfacción a nivel experiencial.

Las brechas que participan en el éxito de la evidencia física como herramienta competitiva son la expectativa del servicio vs la percepción del servicio y los estándares de calidad que percibe y exige el cliente. Un punto crítico es cuando el cliente al visitar un restaurante temático, está buscando pagar por una combinación de experiencia, buena bebida y comida de calidad.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Fundamentar la influencia de la evidencia física tangible e intangible en la construcción de ventaja competitiva en los restaurantes con temáticas, mediante una investigación descriptiva / probabilística (cualitativa y cuantitativa) en la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

### **Objetivos Específicos**

- Caracterizar la evidencia física tangible e intangible y el tipo de atractivo sensorial, auditivo, visual o quinestésico de los restaurantes temáticos bajo estudio.
- Identificar los principales atributos de la evidencia física que tienen mayor incidencia en los comensales mediante las entrevistas a realizar.
- Determinar la expectativa y la percepción de los comensales en los restaurantes temáticos mediante encuestas a hombres y mujeres de 35 a 55 años de nivel socio-económico b+.

### **Alcance del estudio**

El presente estudio es viable realizarlo debido al acceso para obtener información primaria y secundaria. Mediante el uso de las herramientas de investigación se logrará caracterizar la evidencia física tangible e intangible que implementan los propietarios o administradores de los establecimientos a analizar.

Obtener dicha información con el fin de determinar qué hace que un restaurante tenga mayor afluencia de personas y tiempo de permanencia en el mismo, logrado así que se beneficien los dueños y gerentes de actuales y futuros restaurantes temáticos.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo incide la evidencia física tangible e intangible en la construcción de la ventaja competitiva en el sector de los restaurantes temáticos en la ciudad de Guayaquil en el año 2016?

Variable independiente: Evidencia física tangible e intangible

Variable dependiente: Construcción de la Ventaja competitiva

## **CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL TEÓRICO**

### **1) MARKETING DE SERVICIOS**

#### **Servicios**

Al hablar de servicio, se refiere a todo lo intangible que ofrece una empresa u ofertante a un cliente, desde la forma en que el recepcionista lo recibe hasta el punto final de una transacción relacional. Equipo Vértice (2010) en su publicación del libro *Atención al cliente: calidad en los servicios funerarios*, afirman que el servicio es un condumio de prestaciones que el cliente desea recibir adicional al servicio básico como resultado del valor monetario, imagen y la reputación del mismo.

Cuando se menciona un servicio es inevitable no hablar de la calidad del servicio y el servicio al cliente, puesto que esta última se vuelve la prioridad competitiva según lo expuesto por Miltenburg, Skinner, Hayes y Wheelwright, Martín-Peña y Díaz-Garrido (citado en Guerrero, 2014), es la que orienta a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, incidiendo en el éxito de la empresa reflejado en la calidad del servicio Najul (2011).

Philip Kotler (2013), en su libro de Fundamentos de Marketing 11ava edición, mencionaba que, hoy en día ya no es suficiente satisfacer a los clientes, ahora es fundamental dejarlos sorprendidos.

En el libro los Secretos del Servicio al Cliente publicado por Jacques Horovitz (2010) expone que la calidad del servicio de una empresa depende en la forma en la que el personal interactúe con los clientes. Si lo analizamos desde este punto de vista, concluimos naturalmente que la comunicación del personal con los clientes determinará una gran parte de lo que encierra el concepto de calidad del servicio. Así nos cuestionamos si realmente ¿El talento humano de una empresa llena las expectativas de atención al cliente, si en determinadas métricas del servicio influye y afecta a su rendimiento?

De acuerdo a lo expuesto por los autores anteriores mencionan que en la actualidad el término servicio ya no sólo es para las empresas que se dedican a vender “servicio”, sino que es una práctica en conjunto con todas las empresas e incluso aquellas que sólo ofrecen producto, como lo indicaba el aporte de Equipo Vértice, que el cliente espera recibir siempre más que sólo lo que se llevará con él, de aquí abarca los criterios expuestos por Miltenburg, Skinner, Hayes y Wheelwright, Martín-Peña y Díaz-Garrido quienes mencionan que al servicio se le pone el apellido de “servicio al cliente” dando como resultado la determinación de la calidad del servicio evaluada por el usuario/cliente.

Autores como Giraldo en su publicación Guía Práctica de Servicio al cliente, menciona que la excelencia en el servicio al cliente actualmente recae en el trabajo en equipo que realicen los departamentos en conjunto, para conseguir resultados integrales que generen una imagen corporativa responsable y comprometida con los clientes, para que estos se sientan seguros y satisfechos. Cabe recalcar que el buen servicio que debe de percibir todo cliente, no recae únicamente sobre el personal que establece contacto directo con ellos, sino también a todo el personal que viene desde adentro, puesto que si existe un



ambiente comprometido con la filosofía del buen servicio, eso se verá reflejado en el buen clima laboral y por ende los empleados que mantienen contacto con el servicio al cliente transmitirán esa sensación de seguridad por parte de la empresa y sus colaboradores, los cuales utilizando métodos y procedimientos óptimos trabajan porque los productos o servicios que oferten lleguen hasta el cliente con la más alta calidad en cuanto englobe el concepto del buen servicio (2011).

Autores opinan que ofrecer al cliente un buen servicio es darle un buen trato, una sonrisa siempre, saludar con cordialidad, ser gentil, mantener normas de educación, tener tino para hablarle al cliente, entre otros. Lo mencionado ayudará a que se empiece a formar credibilidad por parte del cliente, la confianza y la fidelidad hacia la marca o local.

Un cliente satisfecho hará publicidad boca a boca a todos sus círculos de referidos, así como un cliente insatisfecho hará lo mismo y con los medios digitales se encargará de causar una mala imagen a todos sus contactos.

La mala gestión del servicio al cliente o la despreocupación de los mismos, ocasiona la pérdida de clientes, como lo menciona Miguel Escudero (2011), en su libro Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente donde expone que los clientes el:

- El 1% fallecen.
- El 3% renovan su domicilio.
- El 5% buscan otras amistades.
- El 9% la competencia y sus precios bajos.
- El 14% productos y servicios de baja calidad.
- El 68% debido a la inercia y mal trato del personal servicio, es decir, (agentes de ventas, gerentes, recepcionistas, asistentes, dependientes,

repartidores, cobradores y otros que mantengan contacto directo con los clientes o consumidores).

De acuerdo a Moreno (2013) en su artículo medición de satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce, cita a destacados autores que aportan acerca de las características de los servicios, las cuales son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, y que sean perecederos.

- Intangibilidad: Philip Kotler señala que a fin de reducir la incertidumbre de los clientes, se busca influir en la calidad del servicio.
- Inseparabilidad: Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl señalan que los bienes materiales se procesan, se ofertan y luego están aptos para el consumo. A diferencia de los servicios, que a menudo se producen, se ofertan y se consumen al mismo tiempo, es decir, su consumo y producción son actividades que van de la mano sin obviarse.
- Heterogeneidad: Según Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, la heterogeneidad o variabilidad, resume que los servicios tienden a encontrarse sin ser estandarizados o uniformes a diferencia de los bienes.
- Caducidad: Según Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, mencionan que a los servicios no se los pueden conservar, almacenar o guardar bajo inventario.

### **Marketing de servicios**

Según Cobra menciona que el marketing de servicios busca múltiples vías para satisfacer sueños o deseos no expresados de los clientes para fidelizarlos y asegurar la recompra del servicio, lo que logrará empedrar un camino para conocer la forma de satisfacer las fantasías y deseos de los consumidores, los cuales están explícitos y ocultos normalmente. Lo que se traduce a centrarse en la ventaja competitiva apostándole a los valores que aprecien los clientes,

logrando así salir de la caja brindándoles un servicio distinto a los que ofrezca la competencia (citado por Amoroso, 2013).

Otros autores como Gualier, expone un criterio mucho más genérico, al decir que el Marketing de Servicios, debe entenderse como la extensión de la conceptualización básica en lo que se refiere a marketing. Éste debe, reforzar los procedimientos entre la empresa y los clientes con el objeto único de satisfacer los deseos y necesidades de la demanda, según las propias características de cada sector (Citado por Ibarra, 2012).

Otro autor como Peter Drucker, se reconoce como ser el de la 'mente más fresca' hoy por hoy y declaró hace algunos años que los clientes son la razón de ser de toda empresa, lo cual sitúa al cliente en el primer plano antes que cualquier otro elemento del ambiente de un restaurante (Gestiopolis, 2013)

Sin embargo la postura de López (2013) acoge que el marketing de servicios está estrechamente involucrado con los colaboradores, sustentándolo en que el marketing de servicios se enfoca en tejer estrategias adecuadas que busquen en conjunto que el personal y los clientes de la empresa interactúen de forma positiva y creativa, lo cual facilitará a la contribución del desarrollo, crecimiento, preparación y formación del vendedor para que al direccionarse al cliente logre cerrar la venta y a su vez con las estrategias adecuadas fidelice y retenga al cliente.

Varios son los autores que mencionan que el marketing de servicios busca sinergia entre el servicio, la atención y compromiso que ofrezcan los colaboradores de una empresa a los clientes. Así autores como Cobra, exponen que esto se trata de superar expectativas de los clientes, de hacerles vivir sus sueños una realidad, donde ellos se queden sorprendidos con el servicio ofrecido, hoy en día se trata de otorgar al cliente un Mix entre producto y servicio, indistinto de la actividad comercial de la empresa.

Acogiéndose a la postura de López menciona que el Marketing de Servicios busca la integración optimista, interactiva que se refleje en la atención al cliente, lo cual atraerá clientes fieles y rentables a la empresa.

En general, los clientes de productos o servicios están influenciados por necesidades comunes como, confianza y economía, por lo tanto el servicio que se ofrezca será decisivo para que el cliente regrese y para poder lograr esto, debe de existir un manual de procesos y evidencia física en donde el cliente palpe la calidad del servicio que la empresa le ofrece.

### **Brechas del Servicio: percepción vs expectativa**

Dentro del Marketing de Servicios se habla del “Modelo de las cinco GAP (brechas), el cual pretende mostrar la expectativa de un cliente en cuanto al servicio y a su percepción final, lo cual conlleva a formar satisfacción o insatisfacción.

Según Cobra (citado por Baracaldo y Cifuentes, 2010), menciona que el modelo de GAP está compuesto por:

- Brecha 1: Cómo percibe la gerencia las expectativas.
- Brecha 2: Conversión de las percepciones en especificaciones.
- Brecha 3: Servicio ofrecido.
- Brecha 4: Comunicación externa.
- Brecha 5: Diferencia entre expectativa y percepción.

La distancia que exista entre la expectativa y percepción, debería ser nula, para lograr la equidad entre lo que piensa el cliente y lo que recibe, para esto autores como Stanton, Etzel y Walker, mencionan que en un ambiente competitivo, la prueba más fidedigna de la satisfacción es el hecho de que el

cliente vuelva a comprar el producto una segunda, tercera o cuarta vez. (citado por Boscán W y Boscán G,2012).

Pontón Helena (2010) cita a varios autores como Cobra quien menciona que identificar las expectativas del consumidor es lo principal para crear políticas de calidad para un servicio determinado, sin embargo Lovelock indica que las expectativas de los clientes están influenciadas por experiencias previas como clientes, necesidades, referencia o comentarios. Para esto Zeithaml y Bitner compaginan al decir que el cliente tiene en su radar el servicio deseado y el servicio adecuado, donde el primero se refiere a una combinación entre lo que el cliente piensa que puede ser y lo que cree que es, mientras que la segunda abarca el servicio mínimo que el cliente puede aceptar.

Varios autores han considerado que la percepción que tengan los clientes hacia una marca o empresa es fundamental para vivir en un mercado muy competitivo, para lo cual Young y Rubicam (citado en Curubeto, 2010) desarrollaron un modelo en el cual afirman que las marcas son construidas y van progresando en relación a cuatro percepciones, que son:

1. Diferenciación: Consiste en el plus o valor agregado que la empresa posee estratégicamente, lo cual la diferenciará como marca.
2. Relevancia: Significa la importancia de la marca.
3. Estima: Establece el grado de afinidad que el cliente tenga hacia la marca.
4. Conocimiento: Lo que el consumidor conoce de la marca.

Las expectativas basándose en los criterios aportados por los autores, es la determinante de las políticas o estatutos del servicio al cliente. Las expectativas en un lenguaje más simple, es aquello que el cliente espera recibir previo a asistir a un establecimiento, estas se forman de experiencias pasadas, de comentarios, de referencias, de la primera imagen que al final forman la

expectativa y se contrapone a la percepción cuando ya se ingresa o se recibe un servicio de algún establecimiento.

### **Las 7 P del Marketing de Servicio**

Dentro del Marketing Mix siempre se ha escuchado hablar de las “4 P” de Marketing. Sin embargo al hondar más profundo en un área determinada, como es el servicio, aparecen más integrantes, según Mariano Lombardi (2012:4) mencionan que las “7P” son

1. Producto/Servicio.
2. Precio.
3. Promoción.
4. Plaza.
5. Personal
6. Procesos y
7. *Physical Evidence* (Evidencia física)

José Olmo (2014:48) prefieren darle realce a las “3P” adicionales a las “4P”, donde indican lo siguiente:

1. *People*: personas que intervienen en el negocio y en la prestación de un servicio (proveedores, empleados, directivos, etc)
2. *Process*: Proceso de actividades que hacen que un producto o servicio llegue al cliente.
3. *Physical Evidence*: El ambiente del punto de venta, o de servicio que es el lugar físico – o virtual – en que se entrega el producto o servicio al cliente.

De acuerdo a Booms y Bitner (citado en Ospina y Sanabrina, 2010:15), define lo siguiente:

1. Personas: grupos de individuos involucrados en la prestación del servicio, es decir los directivos, empleados y consumidores entre otros.)
2. Procesos: apuntan al encadenamiento de las actividades que hacen que el servicio pueda llegar hasta el cliente.
3. Evidencia física: se centra en el ambiente intangible y tangible en que el producto o servicio es suministrado.

De acuerdo a lo expuesto por Olmo, Boom y Bitner, coinciden en que para el servicio existen “3C” adicionales a las “4P” dichas por Kotler. Boom y Bitner definen más minuciosamente a la evidencia física, mencionando que es todo lo tangible e intangible que percibirá el cliente mientras recibe su producto o servicio.

Por ende como el autor en el presente ensayo se basa en la ventaja competitiva, se seleccionará sólo ese elemento para ampliarlo mediante argumentos dados por otros autores.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado en Montaña, Ramirez. E y Ramirez. H, 2010) bajo un estudio realizado señalan que las dimensiones de la calidad del servicio son diez, las cuales forman el servicio percibido:

1. Flexibilidad: Atribuye coherencia en la actuación.
2. Capacidad de respuesta: Significa el empeño, voluntad y destreza del capital humano para brindar un buen servicio y poder responder a cualquier situación o deseo, según cada cliente.
3. Profesionalidad: Significa la posesión de las destrezas y el conocimiento requerido para prestar un servicio de calidad.
4. Accesibilidad: Implica la cercanía y la facilitación del contacto que establece la empresa con el cliente.

5. Cortesía: Reúne la educación, cortesía, respeto, amabilidad y consideración del personal de servicio a los clientes.
6. Comunicación: Se atribuye al mantener a los clientes en constante comunicación, informándoles mediante un lenguaje sencillo y que se les escuche activamente.
7. Credibilidad: Exige la confianza, honestidad y tener en primera instancia el interés del cliente en general.
8. Seguridad: Significa que los clientes estén libres de dudas y peligros.
9. Comprensión: Es la transformación del servicio según necesidades o deseos del cliente.
10. Elementos tangibles: Incluyen las pruebas físicas en los momentos de la verdad del servicio en general.

Mientras que la comunicación boca a boca, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas, forman el servicio esperado, lo cual la ecuación:  $\text{servicio esperado} + \text{servicio percibido} = \text{calidad del servicio}$ .

## **2) EVIDENCIA FÍSICA**

Zeithaml (citado en Carrete y López, 2011), enfatiza en varias de sus publicaciones que la evidencia física ayuda a comunicar la credibilidad, debido a que los clientes por lo general confían en evidencias tangibles lo cual les permite evaluar el servicio antes, durante y después de la compra.

Al hablar de evidencia física se refiere al ambiente tangible donde se recibe y se entrega el servicio. Los elementos de las evidencias físicas forman el momento de la verdad donde las empresas transmitirán mensajes consistentes, sólidos y creíbles en relación con el objetivo de la empresa, los públicos



objetivos que pretende y la naturaleza del servicio Zeithaml y Bitner (citado en Clemenza, Gotera y Araujo, 2010)

El libro Estrategia de Marketing, define a la evidencia física como, toda prueba tangible del servicio, ya sean materiales escritos e infraestructura donde se ofrece el servicio. (Ferrell y Hartline, 2012).

Autores como Daum (citado por Justo Villafañe, 2012) menciona que en las empresas lo intangible se ha convertido en el factor esencial de la creación de valor en la economía, donde la principal potencial de lo intangible es la capacidad de diferenciación.

Es así como la evidencia física llega a formar una parte fundamental en la creación de valor para el cliente lo que en resultados se traduce en ventaja competitiva, para así sobresalir de un mercado saturado como lo es la restauración.

### **La evidencia física en los restaurantes**

Un restaurante temático se lo diferencia por tres aspectos fundamentales según Bitner (citado por William Pereira, 2012):

1. Ambiente: características de fondo, decoración, música, temperatura, iluminación, ruido y el olor.
2. Diseño: incluye aquellas maquinas, equipos y muebles por su lugar que estén y la forma en la que operan.
3. Simbólico: que componen el exterior como el interior del restaurante.

A diferencia de la evidencia física está dada por los aspectos internos y externos del restaurante o comedor, tales como: decoración, ambiente, aroma,

mobiliario, la distribución del espacio, la ubicación geográfica, la limpieza, atención del mesero, la temperatura del ambiente, la música, la higiene y forma de servir la platería, todo esto conlleva la evidencia física de un restaurante.

Un caso de éxito de restaurantes temáticos se dio en Colombia, donde Jesús Alomía creó el restaurante “Secretos del Mar”, para que los migrantes del Pacífico que estuvieran en Bogotá no extrañaran su comida típica y la degustaran tantas veces como la apetecieran, así como un espacio para socializar y reconocerse colectivamente como el ser negro en Bogotá, en pocas palabras lo resume como: Una embajada del Pacífico. El restaurante contaba con una decoración sobria, fotografías del Pacífico y dos monumentos a Malcolm X y Martin Luther King, debido a que el propietario los reconoce como personajes icónicos de la lucha de los derechos de la gente negra. (Serna, 2011).

Todo lo que conlleva a la evidencia física en el sector de la restauración se resume en la satisfacción del cliente, la cual autores como Faria y Tachizawa mencionan que puede ser medida de dos maneras: la satisfacción específica y global. La primera se relaciona al nexo con objetos específicos, mientras que la segunda es una suma acumulativa de satisfacción entre los productos y servicios (citado por Faria, Pozo y Tachizawa, 2011).

En pocas palabras lo mencionado por los autores indica que la aplicación del excelente servicio conlleva a incrementar la satisfacción del cliente y su nivel de lealtad con una determinada marca. Así mismo el último autor menciona que la satisfacción en general está dada por las situaciones que pasen en un momento crucial, o en los llamados momentos de la verdad, como todo que el cliente guarde en su caja negra acerca de las experiencias suscitadas.

En un restaurante temático, deben de existir un conglomerado de elementos que aseguren un servicio excelente, es decir, si tenemos diez elementos y uno

falla, los otros deben de ser lo suficientemente competentes para mermar el error y dejar que el cliente se vaya con la idea de que su problema fue solucionado con eficiencia.

En una publicación realizada en la revista Cuadernos de Turismo, realizaron una investigación en España a hombres y mujeres para determinar sus preferencias como clientes de un hotel. Siendo las mujeres quienes consideraron llamarle más la atención aquellos que contengan, jacuzzi, espejo de tocador, actividades culturales, excursiones y restaurantes temáticos. (Celemín, Rubio, Alonso, Rodríguez, 2012)

### **3) VENTAJA COMPETITVA**

La diferenciación forma un punto relevante en la ventaja competitiva, lo cual autores como Bowen, la definen como la forma exitosa en la que el hombre balancea las relaciones entre personas y la situación en la que se encuentra (citado en 2010).

En otras palabras, el autor define a la diferenciación como la relación que mantiene el ser humano para relacionarse con la sociedad que le rodea.

Según autores como Parasuramant (citado en Montaña, Ramirez. E y Ramirez. H, 2010) señala que la calidad en el servicio es una variable estratégica que suma ventaja competitiva a las empresas y por ello se acrecienta la inquietud por la mejora en la satisfacción de los servicios.

Sin embargo autores como Solleiro y Castañón definen a la competitividad como concepto complejo que no cuenta con una definición única, debido a que su concepto se basa en identificar accesos para fomentar el desarrollo de las empresas en un mercado saturado (citado en Montoya, A. Montoya, I. Castellanos, O, 2010)

Montaña, Ramirez. E y Ramirez. H (2010) cita a Palacios, el que señala que la calidad ha sido un punto relegado de los servicios porque la misma es una dimensión inferior cuantificablemente a diferencia de los precios, siendo más difícil de regular y menos tangible, sin embargo los usuarios lo notan cuando falta, a esto también Simpson le aporta que frente a esta situación, dos tendencias mundiales han aumentado el énfasis en la calidad de los servicios en los últimos años: regulaciones integrales y estrategias gerenciales de administración de alta calidad.

Porter (citado por Buendía, 2013) aporta con el Modelo del Diamante, en el cual define 4 factores de la competitividad que son:

1. Condiciones de los factores: Este punto se refiere a la creación de factores especializados (mano de obra especializada, creación de infraestructura, etc.) indispensables para lograr competitividad en un territorio, porque se forma la capacidad de cómo se procesan éstos para hacer una producción más eficiente. En contraposición a lo expuesto, el poseer una extensa mano de obra no representa real ventaja, porque esta se necesitará según lo requerido por cada empresa y en necesidades particulares, también con centros de investigación especializados para revolucionar en la generación, desarrollo, asimilación y aplicación del conocimiento de ciencia y tecnología, ya que éstos factores son más escasos y más difíciles de imitar por los competidores.
2. Condiciones de la demanda: la estructuración y comportamiento de los diferentes mercados, suelen distorsionar acerca del modo en que las empresas perciben, analizan y actúan referente a las necesidades de los compradores. Las empresas comienzan la producción en el sitio seleccionado, es decir, las condiciones de la demanda interior estimulan a la elaboración de la ventaja competitiva cuando un segmento específico del

sector es mayor o más visible en el mercado interior que en los mercados extranjeros.

3. Sectores afines: la cartera de proveedores nacionales competitivos en el exterior, mediante estos sectores afines y auxiliares se permite el acceso oportuno y eficaz a los principales insumos, la proximidad espacial entre los proveedores y usuarios finales facilita el intercambio de información y promueven un intercambio continuo de ideas e innovaciones. Las empresas tienen la oportunidad de influir en los esfuerzos técnicos de sus proveedores y pueden servir de lugares de ensayo para la labor de I&D, acelerando el ritmo de innovación. Las empresas se benefician al máximo cuando los proveedores son, a su vez, competidores a nivel mundial.
4. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: el cuarto determinante, nos dice que las condiciones nacionales influyen fuertemente en el modo en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la competencia interna.

Sin embargo Bourke (citado en Rivera y Najera, 2010) expone que las ventajas competitivas surgen de la relación de diferentes tipos de conocimientos (objetivos y tácitos) algunos de los cuales pueden estar protegidos e inmovilizados mientras que otros no.

El término ventaja competitiva lo define Fahey como cualquier elemento que distinga favorablemente a una empresa o sus productos de los competidores, desde el punto de vista de sus clientes o usuarios finales. Así mismo uno de los principales aportes a este término es Alderson (1957), quien estableció que uno de los aspectos principales para generar ventajas, era la especialización de los

proveedores, además de sus características internas para distinguirse de la masa de competidores (citado en Ceceña, 2013).

La ventaja competitiva está dada por tres criterios básicos: relevancia, apropiabilidad y transferibilidad (Lucea y Lessard, 2010).

#### **4) RESTAURACIÓN: EVIDENCIA FÍSICA TANGIBLE E INTANGIBLE**

##### **Restaurante**

Según Moreno (2013), se comprende por restaurante a aquel lugar o establecimiento en el cual a los clientes se les provee de un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante es un lugar o espacio público, ya que cualquier persona indistintamente puede hacer uso del mismo. Sin embargo, no es una entidad de bien o servicio público ya que el servicio de alimentación se presta a los comensales a cambio de una remuneración o pago y no de forma gratuita. Hoy por hoy, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que persigue las más exquisitas y finas reglas de un protocolo a seguir, así como también un lugar más relajado y accesible. Moreno cita a Ángel y Vladimir quienes explican que la idea de preparar los alimentos para luego comercializarlos remonta sus orígenes en Mesopotamia, en la época de Nabucodonosor, en donde la gente se inclinaba por ir a los mercados o grandes tiendas de abasto y adquirir alimentos ya preparados en lugar de tener que cocinarlos o procesarlos. Esta costumbre fue transmitida a Europa por medio de los árabes cuando conquistaron a España.

Dittmer (citado en Moreno, 2013) sugiere que para poder comparar y describir plenamente a un restaurante es vital el uso de cierta terminología o jerga que son conocidos dentro de esta industria y que no representan un sistema de clasificación por qué no son mutuamente excluyentes, gracias a ello, se pueden

usar términos a la vez para poder describir un solo establecimiento; dichos términos son:

- Comida rápida: Son establecimientos en los que se tiene que esperar poco o nada de tiempo por la comida.
- Servicio a la mesa: Es el tipo de servicio que se caracteriza en que las órdenes de alimentos y bebidas son tomadas a los clientes que están sentados en una mesa. Generalmente un mesero toma la orden y lleva los platos y bebidas a los comensales en sus mesas.
- Étnicos: Aquellos que se especializan en vender comida de una cultura en específico, por ejemplo, la china, mexicana, italiana, griega, española, india.
- Especialidades: Aquellos cuyos platos principales son de algún tipo en específico, por ejemplo, vegetales, pescados y mariscos, pollo, cortes de res, jugos.
- Fine dining: Son establecimientos que ponen especial cuidado en ofrecer platillos de alta calidad, preparados con los mejores ingredientes posibles y por manos expertas y servidos por gente muy profesional.
- Restaurantes de menú limitado: Son cuyo número de platos es muy restringido o poco variado, los cuales se centran en una especialidad.
- Cadena de restaurantes: Restaurantes relacionados uno entre otros por una característica común, como los productos, los dueños, la apariencia física, el enfoque o filosofía.
- Restaurantes Temáticos: Todo su diseño está orientado a un mismo tema o concepto, el cual se refleja en la decoración del lugar, el personal que lo atiende y el ambiente en general.

### **Evidencia física tangible e intangible en los restaurantes**

Según Martínez (citado por Villamizar, Orjuela y Ardarme 2015) la evidencia digital es un tipo de la evidencia física, que es menos tangible que otro tipo de evidencias.

Según Cuenca y Del Rosario (2010) mencionan que la evidencia física tangible incorpora todas las representaciones como: folletería, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización y equipo. A diferencia de la evidencia física intangible la cual se centra en las instalaciones en las que se ofrece el servicio, es decir, el ambiente, por ejemplo: las oficinas. También menciona que una de las características de la cultura organizacional es su carácter simbólico. La cultura es algo intangible que llega a ser parte de la evidencia física no física, aunque sus manifestaciones sí son observables. En este sentido, la cultura de una organización está constituida por una red de símbolos o costumbres que guían y modulan, en distinto grado, los comportamientos de quienes trabajan en ella y, sobre todo, de las personas que se van incorporando.

## **CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION**

Para el desarrollo de la investigación, el autor recopilará datos cualitativos y cuantitativos.

Se realizará un tipo de investigación exploratoria – descriptiva, debido a que primero se realizará el levantamiento de información para identificar el estado de arte de la línea investigativa que el autor realizará, así mismo la descriptiva para afirmar o rechazar aquellas dudas surgidas en el transcurso del escrito y determinar la evidencia física tangible e intangible como ventaja competitiva del sector de la restauración.



En cuanto a los datos cuantitativos, se empleará la herramienta: encuestas, en base a preguntas que ayuden a proporcionar al presente proyecto información importante sobre las percepciones y expectativas acerca de los restaurantes temáticos en Guayaquil.

La encuesta será empleada a hombres y mujeres de 35 a 55 años de la ciudad de Guayaquil, de un nivel socioeconómico B+. Se escogió este segmento de personas tomando en consideración que son personas mayores, con solvencia económica y que buscan en un restaurante más que cenar vivir una experiencia en unión a su familia, amigos, pareja.

En Guayaquil existen 2.350.915 habitantes, siendo el 49.3% (1.158.221) hombres y 50.7% (1.192.694) mujeres. El 11.2% de la población corresponde al nivel socioeconómico b+, según el INEC (2010).

### Delimitación de la muestra

*Ilustración 1 Selección de la muestra*

K	1,96
N	252876
P	0,5
q	0,5
e	0,05

*Fuente: autor*

*Elaborado por: autor*

$$n = \frac{k^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + K^2 * p * q}$$

$$\frac{242.86}{633.14}$$

n = 384 encuestas

Así mismo el autor decidió emplear la herramienta cualitativa: observación directa, con el fin de determinar en el campo (restaurante), la evidencia física tangible e intangible que emplean los restaurantes temáticos de la ciudad de Guayaquil.

Los criterios que ha seleccionado el autor para seleccionar los restaurantes son los siguientes:

- **Tiempo de funcionamiento:** mínimo 2 años.
- **Temática:** comida extranjera, cultural, musical.
- **Presencia en web:** mínimo una red social.
- **Ubicación:** Guayaquil.

La observación directa, se realizó los días 15 y 16 de Enero del presente año, tomando en consideración que son los días en que mayormente las personas asisten a restaurantes en familia, amigos o pareja.

La encuesta fue realizada los días 14 y 15 de enero del presente año.

De acuerdo a los criterios de selección los restaurantes a analizar serán:

1. Loja Cook
2. Rolling Bar
3. La Trattoria Piccolo Mondo
4. Bar Los 80's
5. Sport Planet

A continuación se dará una breve descripción de los restaurantes que fueron analizados en el estudio.

#### **Sport Planet:**

- Tiempo de funcionamiento: 2003 (Guayaquil)

- Ubicación: Cc. San marino- Cc. Mall del sol y Village Plaza Samborondón.
- Temática: restaurante- bar con ambiente de deportivo-musical y comida tex-mex, en donde se puede, beber y disfrutar de ver partidos cuando se realiza su transmisión a nivel local, nacional o internacional.
- Presencia digital: pág web, Facebook y twitter
- Tipo de arte: Musical

### **Rolling Bar:**

- Tiempo de funcionamiento: 2011 (Guayaquil)
- Ubicación: Urdesa-Bálsamos
- Temática: Cuenta con diferentes ambientes, con área para fumadores, bebedores, espectadores de partidos de futbol o para servirse piqueos en donde los comenzales se transporten en el tiempo escuchando temas de bandas de rock como The Beatles, Rolling Stone, Pynk Floyd, etc. Además en su evidencia física se encuentra detalles y decoración icónica de artistas de rock y bandas.
- Presencia digital: pág web, Facebook y twitter
- Tipo de arte: Musical y cultural

### **Loja cook restaurante musical lojano:**

- Tiempo de funcionamiento: 2013 (Guayaquil)
- Ubicación: Miguel Alcivar y Francisco de Orellana.
- Temática: Muestran lo mejor de la gastronomía Lojana así como de la cultura de su música en shows en vivo, buscando la interculturalidad de la sierra con la región costa.
- Presencia digital: pág web, Facebook, twitter, instagram

- Tipo de arte: Musical, cultural

### **Piccolo Mondo Restaurante:**

- Tiempo de funcionamiento: 1979 internacionalmente
- Ubicación: Bálsamos entre Ébanos, La monjas Urdesa
- Target: Adultos y familia
- Temática: Muestran lo mejor de la gastronomía Italiana así como de la cultura de su música, buscando la interculturalidad, así mismo la exposición de temática acuática.
- Presencia digital: pág web, Facebook, twitter, instagram
- Tipo de arte: Musical, cultural, estructural

### **Bar discoteca Los 80's:**

- Tiempo de funcionamiento: 1979 internacional, en Guayaquil no lo sé
- Ubicación: Carlos Julio Arosemena-Cc. Aventura Plaza Samborondón C.c La torre
- Target: Adultos
- Temática: Muestran lo mejor de la música de los 80s, así como de la cultura de su música, así mismo la exposición de su decoración de ciertas piezas artísticas.
- Presencia digital: Facebook, twitter, Instagram
- Tipo de arte: Musical, cultural, estructural.

## **CAPITULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Tomando en consideración las herramientas cualitativas y cuantitativas aplicadas se determinó que de las 384 personas encuestadas, el 40% prefiere comida internacional antes que la nacional, siendo en un 80% las mujeres.

El género femenino disfruta mucho de su comida preferida en unión de su familia, pareja o amigos, le da igual importancia a los tres grupos, a diferencia del hombre quien prefiere un restaurante de comida nacional e ir entre amigos y en ocasiones muy particulares asistir con su pareja.

En temas de restaurantes preferidos hubo gran variedad desde restaurantes con temáticas hasta aquellos que sólo ofrecen un buen servicio y excelente comida.

Como se aprecia en el gráfico siguiente se puede apreciar que existe una gran preferencia por Trattoria Piccolo Mondo en un 40%, Loja Cook 25%, Bar los 80 10%, Rollling Bar 10% y Puerto Moro 15%. Las mujeres muestran mucho su afición hacia la comida italiana, indicando que les gusta el ambiente de Piccolo Mondo, mencionan que es como cenar debajo del mar, la música está a un nivel que permite a los comensales intercambiar palabras, consideran que el ambiente en unión con el servicio al cliente es el imán que los mantiene en el restaurante.

*Ilustración 2 Restaurante Preferido*



*Fuente: autor*

*Elaborado por: autor*

A diferencia del género masculino en su mayoría prefiere a Loja Cook, menciona que es el lugar ideal para cenar, bebiendo sangría y compartiendo con los amigos, mientras se disfruta del show musical. Sin duda mencionan que el hecho de poder solicitar sus canciones preferidas al artista de la noche es el factor determinante para volver, es como estar en un concierto a disposición de uno, sin sentir que no se puede pedir más, al contrario, el cliente se siente parte del lugar y tiene voz y voto, lo cual genera sensación de bienestar y agrado.

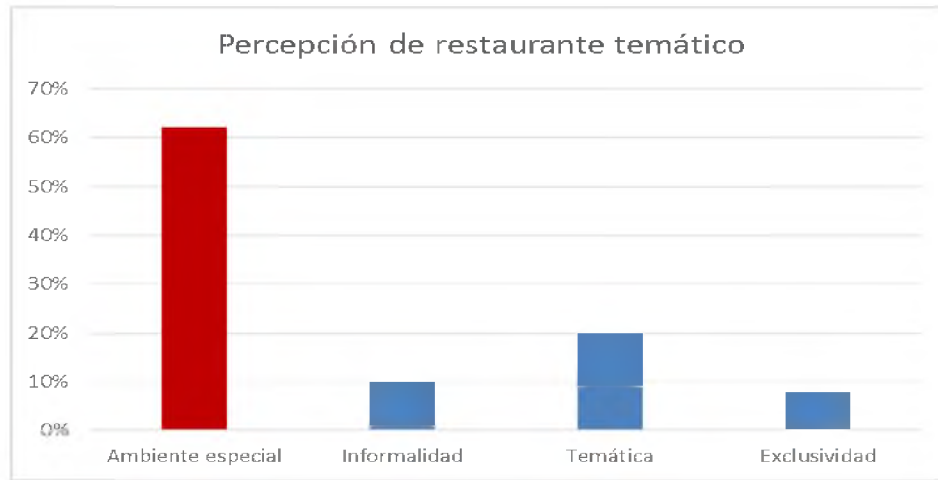
La principal forma en la cual conocieron a su restaurante preferido fue por referidos de algún conocido en un 60% y redes sociales 15%. Consideran que el estar un restaurante cerca de su trabajo, por más agradable que sea, el hecho de que esté cerca de su trabajo no lo conciben como algo agradable, porque lo que menos quieren pensar un fin de semana es en el trabajo y al asistir a un restaurante con temática, buscan distenderse y pasar un momento ameno.

En un 45% asisten a su restaurante preferido de 1 a 2 veces por mes, debido a que asisten cuando es alguna ocasión especial que amerite ir a su lugar preferido para disfrutar un buen momento y disfrutar su plato de siempre.

La hora ideal para asistir a este restaurante es sin duda de 20:00 en adelante siendo la más seleccionada en un 65%.

Cuando se les preguntó que viene a su mente al escuchar restaurante temático, respondieron en un 62% ambiente especial, y en un 10% informalidad. El principal propósito de asistir a un restaurante temático, es por el ambiente que promete, las sensaciones y expectativas que el cliente cifra, ir a un restaurante sólo por cenar es cuando se almuerza, cuando eligen uno para cenar con familia, amigos o pareja, debe tener esa esencia que el ambiente, los distractores, el servicio y la atención sea de primera que les permita una estadía de más de una hora sin aburrimientos ni mal ambiente.

Ilustración 3 Percepción de restaurante temático



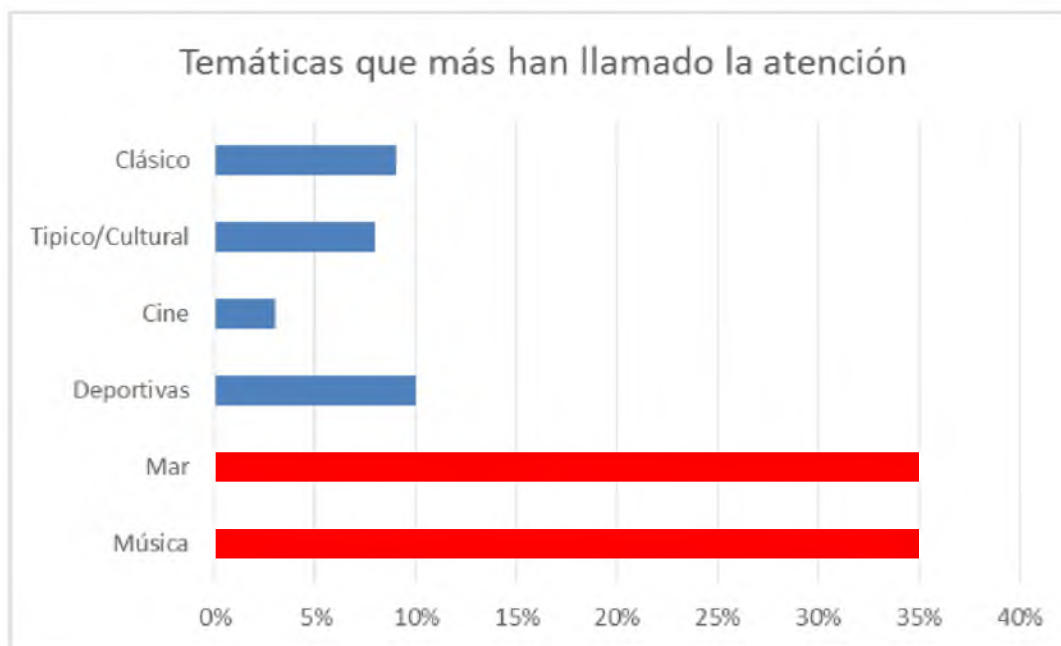
Elaborado por: autor

Fuente: autor

Autores mencionan que el sentido del olfato es el que recepta más que el auditivo y el visual, esto concuerda con el atributo que más recuerdan los encuestados, como es el aroma en un 36%, seguido de 28% decoración, 10% atención, 5% iluminación, y la diferencia en música, show y ambiente.

En gráfico #2 se puede apreciar la temática que más recuerdan del último restaurante visitado es en un 35% música, 35% mar, 10% deportivas, 3% cine, típica/ciudad 8% y finalmente clásica en un 9%.

Ilustración 4 Temáticas que más han llamado la atención



Fuente: autor

Elaborado por: autor

Para los encuestados decir calidad es excelente servicio en un 26%, limpieza e higiene en un 18%, decoración llamativa 15%, y seguridad en un 12%, y la diferencia compartida entre buen trato, rapidez y buena comida.

Estas características mencionadas anteriormente formaban expectativas altas antes de asistir por primera vez al restaurante preferido, los encuestados mencionaron que al ingresar al lugar su percepción del establecimiento se cumplió con lo que esperaban, en otras palabras la ecuación percepción = expectativa era equitativa.

En cuanto al restaurante preferido de los encuestados calificaron como excelente la limpieza del baño, decoración, ubicación y fragancia, mientras que como Muy bueno a servicio al cliente, música y tiempo de espera.

Según los encuestados un restaurante logra ventaja competitiva, siempre y cuando no descuide la higiene, seguridad, ubicación, y la comida.



En cuanto a la observación directa realizada, se identificó que cada uno contaba con un rótulo iluminado que llamaba la atención de los transeúntes. El show en vivo definitivamente parecía ser lo que avivaba a las personas, una copa de vino, sangría y un piqueo para cantar en vivo su canción favorita, uno de los atractivos para los clientes o comensales, es que el artista interprete cada una de las canciones que ellos le solicitan. Mientras que otros establecimientos, no ofrecían shows pero mantenían programación en vivo de deportes.

El tiempo máximo de espera en promedio fue de 5 a 10 minutos en cada uno de los restaurantes analizados, el piqueo de entrada duraba 15 minutos hasta que llegara el pedido realizado.

Los clientes mantenían mayor tiempo de estadía en aquellos que ofrecían shows, mientras que en los que ofrecían sólo una programación en los televisores, la estadía se acortaba al tiempo que duraba la cena.

En general hoy en día es común que los restaurantes tengan una actividad en especial para el cumpleaños, como un dulce y una velita como cortesía del restaurante, sin embargo aquellos que tenían banda en vivo, o artista ahí, incrementaba la experiencia para el cumpleaños y sus acompañantes debido a que solicitaban una canción de cumpleaños o alguna en especial que le quieran dedicar y los artistas lo hacen mientras que pasan toda la noche festejando al o el cumpleaños.

Esto en unión como publicar las fotos en vivos en las redes sociales, parece llamar la atención de los comensales, pues revisan las fotos y se etiquetan para que sus contactos vean donde están pasando un gran momento.

Otro servicio que se pudo observar que demandaban era el de taxi, muchas parejas solicitaban al mesero que les llamaran un taxi para el regreso a su destino y en donde el tiempo de espera era promedio de 15 a 20 minutos.

Un dato muy peculiar de la investigación fue que los encuestados no mencionaron a Sports Planet como un restaurante preferido. Al indagar con los encuestados se concluyó que en dicho restaurante al existir notable aglomeración de personas, pierde la esencia de un restaurante temático, el cual se centra en brindar un ambiente agradable, en donde la satisfacción a nivel experiencial sea excedida, es por ello que también señalaban que hasta la fila para ir al baño era interminable, en donde había una larga fila de personas que impedía el ingreso.

Uno de los que mencionaban en reemplazo de Sport Planet, era Puerto Moro, un restaurante especializado en carnes y asados, el cual cuenta con reconocimiento por su calidad en la comida, así mismo en la tranquilidad y exclusividad del lugar, como también mencionaron a La Pata gorda, en donde la comida especializada y la decoración generan satisfacción a nivel experiencial a la hora de ser visitados.

La rotulación y el espacio físico externo del restaurante, juega mucho con el atractivo que impulsa e invita a entrar al lugar, es decir si se ve facilidades de parqueo, la seguridad que tenga la zona, y la infraestructura externa llamativa, influyen en los visitantes que visitan por primera vez el lugar, logran así que entren y disfruten de toda la propuesta de valor que brinde el lugar, captando así el atractivo visual, auditivo, sensorial o quinesésico en los comensales.

## **CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES**

En cuanto al primer objetivo propuesto en la investigación, el autor pretendía determinar la caracterización de la evidencia física tangible e intangible, a lo cual se determinó lo siguiente:

- Música: importa el nivel del audio, con tonalidad adecuada que permita la conversación.
- Servicio al cliente y ambiente: son determinantes importantes para regresar a un restaurante temático.
- Visual y auditiva: show en vivos en donde el cliente sea parte de la programación musical del restaurante, puesto que se convierte en un valor agregado que invita al comensal a vivir una grata experiencia.
- La evidencia física marca la diferencia de un restaurante no sólo para comer sino también para disfrutar de un buen momento.
- Olfato: sin duda alguna el aroma del ambiente es lo que principalmente recuerdan los encuestados.
- Higiene, decoración creativa y aroma son las características que más le llaman la atención a los comensales.
- Las interacciones visuales y auditivas en conjunto, son las determinantes para el tiempo de estadía en un restaurante.

Se deja en claro que la evidencia física en el servicio de restaurantes temáticos, abarca un punto importante, el cual es el ambiente del servicio, desde su parte interior y exterior, lo cual según como se evidencie, invitará a los clientes a visitar el lugar para vivir una experiencia diferente, un momento ameno, logrando satisfacer deseos no expresados y necesidades.

La expectativa y percepción de un comensal, arroja una gran posibilidad de construcción de una ventaja competitiva para el establecimiento, ya que la clave del éxito del servicio, consiste en sobrepasar las expectativas y las percepciones de los clientes, logrando captar y estimular todos sus sentidos,

retroalimentando así a la vía de contacto directo con ellos, que son el talento humano del establecimiento y todo aquel que tenga contacto con los comensales.

La evidencia física resume el único momento en el que como empresa se le promete al cliente una experiencia llena de sensaciones inolvidables, como el disfrute del momento compartiendo con amigos, familia y pareja, sonriendo para vocear lo bien que se pasa en una velada distinta y satisfactoria, desde la decoración de interiores, el aroma, la iluminación y todo lo que brinde confort y seguridad a los clientes que degustan sus platillos predilectos.

Es notorio que la forma mayormente viral por la cual se enteraron del restaurante que hoy lo consideran como preferido fue por referencias de amigos, que lo incitaron a visitar dicho local, o porque lo invitaron, siendo esta la causa para que vuelva por segunda ocasión, hasta crear ese lazo de fidelidad, satisfacción y retención hacia el restaurante.

La mayoría de las personas encuestadas tienen conocimiento de un restaurante temático, a tal punto que al preguntarles sobre su restaurante preferido, la mayoría mencionó locales con una temática en especial, dejando en claro que sí logran diferenciar un restaurante temático a diferencia de un restaurante informal.

Autores como Parasuramant (citado en Montaña, Ramirez. E y Ramirez. H, 2010) mencionan que la diferenciación se vuelve una ventaja competitiva, por lo cual las empresas le dan mayor importancia. Esto lo corrobora en la encuesta realizada donde Piccolo Mondo, fue el restaurante más seleccionado por las mujeres, debido a que promete, ambiente agradable, una experiencia distinta, tal como estar en un acuario, desde que se ingresa hasta que se cena debajo del mar.

Se determinó que mientras haya una interacción muy cercana entre el comensal y los trabajadores (meseros, guardia, cajero, artista, propietario), incrementará el tiempo de estadía y consumo cliente, esto fue reflejado en aquellos restaurantes que mantenían actividades como show en vivo, donde el comensal podía solicitar la canción que deseaba, el mesero siempre estaba al tanto de ofrecerles algún aperitivo adicional o simplemente cuando veían las fotos publicadas en vivo en el proyector y que luego las podían descargar de la red social.

Lo ideal para la cultura creciente de la ciudad en cuanto al sector de restauración, consiste en el crecimiento y evolución de conocimientos para innovar la experiencia que el cliente se lleva a casa aún más allá de solo degustar un platillo, puesto que no solo las franquicias internacionales pueden implantar imponentes infraestructuras para atrapar las fantasías de los clientes de restaurantes temáticos, solo está en que como microempresa pongamos en marcha la filosofía que sea parte de esa piedra angular que distinga a la marca de la competencia y esa es el compromiso con el servicio al cliente para lograr fidelizarlo y moldear su estilo de negocio para así poder satisfacer todas sus necesidades y exceder sus expectativas, trabajando sobre sus cinco sentidos y estimulando sus percepciones en general.

La identidad corporativa de la marca, está marcada por la cultura organizacional de una empresa la cual debe de reflejar el compromiso con los clientes y sobretodo demostrar día a día que el servicio es un constante caminar hacia el éxito de todo establecimiento y qué mejor que la evidencia física en restaurantes temáticos para poder reavivar la pizca de imaginación que poseen todos al ir a comer y a divertirse a un restaurante temático.

El autor determinó que a percepción de los encuestados la evidencia física está determinada por el ambiente que presta el restaurante, aquella interacción en la que puedan ser parte los comensales, como por ejemplo: las presentaciones en

vivo, en donde el cliente se sienta importante y donde no se le haga sentir algún tipo de vergüenza, la música que se encuentre a un nivel de tonalidad que permita dialogar entre los asistentes y no se sientan aturdidos ni molestados.

A nivel general se identificó que:

- El 40% de los encuestados prefieren Piccolo Mondo, siendo más del 50% mujeres, a diferencia de los hombres que eligieron a Loja Cook, por su temática nacional.
- Influyó en un 60% la referencia de amigos y apenas el 15% por redes sociales.
- Asistir a un restaurante temático preferido está dado por alguna ocasión especial y en un promedio de 1 a 2 veces por mes.
- La percepción de un restaurante temático es del 60% por el ambiente que ofrece, y apenas el 10% por la exclusividad.
- No les gusta ir a un restaurante donde exista la aglomeración de personas que impidan disfrutar de un buen ambiente.
- Las temáticas con mayor nivel de aceptación son las que tienen que ver con la música y las que son acuáticas.

La información ofrecida por los encuestados se pudo compaginar con la observación directa donde se determinó que aquellos restaurantes que ofrecían alguna interacción en el local, tenían más personas consumiendo y con un tiempo de estadía superior a 1 hora, en donde también influía la seguridad en general y la facilidad de parqueo.

Un servicio no especificado en las encuestas, se apreció en la observación y fue el servicio de taxi amigo, muchas personas llamaban al mesero para

solicitarle que les consiga un vehículo para poder dirigirse a sus domicilios por la hora en la que salían del restaurante en caso de salir tarde.

En conclusión se determinó que la evidencia física tanto tangible como intangible forma parte de ese conjunto de valor agregado que logra como resultado obtener ventaja competitiva, lo cual la pregunta de investigación planteada al inicio del proyecto queda afirmada, de acuerdo a la información recopilada y analizada.

Sí incide la evidencia física en la construcción de ventaja competitiva ya que si esta se orienta a un modelo de calidad en el servicio al cliente excediendo sus expectativas y percepciones, se logra que los mismos elijan como mejor opción al lugar en cuestión a diferencia del resto, así pues la evidencia física tanto tangible como intangible forma parte de ese conjunto de valor agregado que logra como resultado obtener ventaja competitiva, lo cual la pregunta de investigación planteada al inicio del proyecto queda afirmada, de acuerdo a la información recopilada y analizada.

Podemos afirmar también que el servicio es un conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir adicionalmente al servicio básico como resultado del valor monetario que exige el lugar, imagen y la reputación que posea el mismo.

Cabe destacar que se pierden gran cantidad de comensales debido a la inercia y mal trato del personal que se vincule servicio y el cual tenga contacto directo con los mismos, es decir, (talento humano que mantengan contacto directo con los clientes o consumidores).

Así también como Peter Drucker, el cual se reconoce como ser el de la 'mente más fresca' hoy por hoy y declaró hace algunos años que los clientes son la razón de ser de toda empresa, lo cual sitúa al cliente en el primer plano antes que cualquier otro elemento del ambiente de un restaurante, es por ello que

todo esfuerzo debe de estar enfocado en la satisfacción que perciban y esperen los mismos. (Gestiopolis, 2013)

La parte intangible en las empresas es un elemento primordial para crear valor agregado y ventaja competitiva, donde su principal fuerte es la capacidad de diferenciación, según como esté construida la propuesta de valor del restaurante, así mismo la cultura o filosofía organizacional del mismo debe de orientarse a trabajar cada día en la construcción de satisfacción y crecimiento en la pericia con la que se trate a cada uno de los comensales de los restaurantes temáticos.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que se continúen realizando estudios en la disciplina de Marketing de Servicios y el sector del turismo, con el fin de ir determinando cuáles son aquellos deseos no expresados o deseos que presenta el comensal en el momento de permanencia de un restaurante, antes, durante y después de haber recibido el servicio en general.

Se invita a generar cada vez más estudios que permitan a los propietarios de restaurantes o a los gerentes, tener información a la mano sobre cómo lograr diferenciarse en un mercado saturado donde la diferencia forma un papel importante para lograr permanecer en la industria que se dedique a la actividad gastronómica y turística.

Es imperativa la creación de nuevas vías para que los comensales o clientes en general formen parte directa del proceso de un servicio, incrementando así la satisfacción del mismo, excediendo sus expectativas y percepciones, donde no hay mejor publicidad que la que realiza un cliente satisfecho con un servicio de calidad en donde se sienta lo más importante.



Los medios juegan un papel importante en la comunicación, ya que si bien es cierto el boca a boca habla muy bien de la esencia que ofrece un restaurant, a nivel de calidad, también la presencia en redes sociales es vital, puesto que se pueden realizar actividades sin que se exija el obligatorio desplazamiento del cliente hasta el lugar, tales como reservaciones, servicios a domicilio según sea el caso y demás actividades comunicacionales para mantener informado al consumidor, logrando así mayor interacción con el mismo.

Una red de aplicación creciente es Instagram, ya que actualmente va volcándose hacia la publicidad de diferentes lugares, en donde el objetivo es ofrecer su cartera de productos de forma llamativa al ser una red social en donde las imágenes y las interacciones imperan.

La distribución ambiental y la funcionalidad del lugar, general al cliente una sensación de tele-transportación según la temática del lugar, la idea es que el consumidor viva una experiencia formidable, inolvidable y sienta a su vez la necesidad de regresar una y otra vez para sumergirse en un sub realismo arraigado de la cultura de nuestro territorio y por qué no acercando también culturas extranjeras, logrando fusionarlas o trabajándolas individualmente según sea el caso de estudio en particular.

Hoy en día el personal o capital humano de una empresa en el sector del turismo forma parte vital del producto o servicio. Los colaboradores son quienes se presentan inicialmente con los clientes finales, por lo cual ya forma parte de ese conjunto del producto que se le ofrece al cliente final, el cual debe de ser el más estratégico y de suma importancia, puesto que un cliente mal tratado perderá interés por visitar de nuevo el lugar, es por ello que las capacitaciones sobre el buen trato al cliente, deben de ser incrementadas cada vez más en los diferentes establecimientos del sector de restauración.

Los restaurantes temáticos deben de comprender y asimilar que deben de brindar un servicio personalizado a los consumidores, es decir, lograr que este

al visitar el lugar, perciba un concepto distinto, un servicio distinto, con publicidad que lo informe, lo persuada y le recuerde a tal punto que no se resista a entrar al lugar y se adentre en la magia que este le ofrezca, desde la decoración, ambientación, la atención de su personal y que por sobretodo lo dejen con las ganas de regresar y de hablar bien del mismo a donde quiera que vaya.

Se deja en claro que es primordial trabajar sobre el buen trato del talento humano hacia los comensales, pero la filosofía organizacional debe de orientarse también a trabajar con el cliente interno, es decir el personal que trabaja directamente con los comensales, ya que si los mismos perciben un clima laboral adecuado en donde sus derechos sean respetados, así mismo, deben de ser capacitados y entrenados en un período no tan aislado, para que constantemente estén al pendiente de las nuevas tendencias y exigencias de los comensales de los restaurantes temáticos, para que así los mismos puedan regresar al lugar sintiendo no solo la magia que promete el lugar en cuanto a la decoración y sus diferentes distractores, sino también que puedan evidenciar un personal totalmente capacitado y comprometido de tal forma que los clientes se lleven la mejor de las sensaciones del establecimiento.

Los dueños, gerentes o jefes, deben de apersonarse y manifestarse siempre como imagen ante los comensales, para generar mayor confianza y cercanía con el lugar, indagando sobre su experiencia en el lugar y respondiendo a cualquier inquietud, generando camaradería y un ambiente agradable para los comensales en general.

Manejar la gestión de voz en los comensales es imperativo, ya que de esa forma se puede evidenciar qué tan satisfechos se encuentran en relación al servicio y a la calidad que prometa el lugar, logrando así una retroalimentación activa entre el cliente interno y externo, para poder actuar según sea el caso.

Como restaurante temático, se debe de cuidar minuciosamente la percepción y la expectativa de los comensales, ya que al ser un restaurante con temática en especial, se debe de procurar que el cliente tenga un seguimiento y a su vez se sienta tentado a regresar una y otra vez.

Como empresa debe de buscar que los comensales logren identificar al establecimiento según sea el caso, como el lugar preferido para degustar o vivir una experiencia que ningún otro lugar me ofrezca, cuidando hasta el más mínimo detalle de evidencia física tangible e intangible según como se menciona el principio dentro del marco teórico, las personas con un nivel socio económico medio alto, alto, de edades de 35 a 55 años, son los que se definen como mayor mente selectivos a la hora de visitar un lugar para degustar sus platillos preferidos, los cuales pagan no solamente por un servicio puro, sino también por experiencia. entonces los restaurantes temáticos deben de apuntar hacia diferentes targets para poder captar mayor público trabajando en el nivel socio económico a elección, llegando no sólo a público adulto, sino también apuntándole a un público joven, infantil y de adultos mayores.

La variabilidad o servucción, como característica del servicio, debe de mermarse, con relación al tiempo de espera que perciben los comensales según como se demoren en atender sus órdenes, así mismo, se debe de procurar que los distractores tenga estándares fijados para no confundir a los clientes, prometiéndoles algo distinto a lo que en verdad se les ofrece.

La intangibilidad si se la maneja estratégicamente, puede generar un punto principal y primordial para fidelizar a los comensales, ya que si la diferenciación se orienta a la capacidad de respuesta y la innovación del servicio, los comensales podrán satisfacer sus necesidades y deseos.

El servicio no debe de acabarse cuando el cliente sale del lugar, al contrario, el servicio nunca debe de terminarse, para ello se debe de darles seguimiento para recordarles que tienen que visitar el lugar porque se ajusta a las expectativas y deseos que tienen a la hora de degustar un platillo y vivir una experiencia diferente.

La calidad en el servicio de restaurantes temáticos se vuelve muy subjetiva, ya que las expectativas y las percepciones de los comensales son diferentes, pero es ahí en donde se debe de construir ventaja competitiva, logrando amoldarse a cada uno de los deseos de los comensales, en donde se sientan tan a gusto que elijan al lugar como favorito e irremplazable por la competencia en general.

## Bibliografía

1. Amoroso, S. (2013). El Marketing de Servicios y su impacto en el desarrollo organizacional en la Casa de la Cultura de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/ispui/handle/123456789/4760>
2. Baracaldo, I. y Cifuentes, S. (2010). Planeación Estratégica de Marketing de Servicio en el Club de Suboficial de la Policía Nacional Fondo de Empleados Centro Vacacional Melgar. Universidad de la Salle. Bogotá – Colombia. Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3234/T11.09%20B23p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Boscán, W y Boscán, G. (2012). El mercadeo como factor clave para lograr la satisfacción de consumidores socialmente responsables. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/1625/3478>
4. Buendía Rice, E A; (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. Análisis Económico, XXVIII() 55-78. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41331033004>
5. Curubeto, P. (2010). La marca universitaria. (Versión digital). Universidad Austral. Argentina. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=BH9qh62qAKcC&printsec=frontcover&dq=editions:BYPSTONTez4C&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=BH9qh62qAKcC&printsec=frontcover&dq=editions:BYPSTONTez4C&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
6. Carrete, L y López, S. (2011). Servir con Calidad en Mexico. (Versión digital). Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=zPkHTf2u8VAC&oi=fnd&pg=PA4&dq=EVIDENCIA+FISICA+TANGIBLE+E+INTANGIBLE&ots=qPFqvJC8Wb&sig=5N0ZRGva9zGe79XFMcnZio9KCI8#v=onepage&q&f=false>

7. Clemenza, C, Gotera, Ana y Araujo, Rubén. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. Revista Venezolana de Gerencia. Recuperado de <http://200.74.222.178/index.php/rvg/article/view/10560/10548>
8. Celemín Pedroche, M d I S; Rubio Andrada, L; Alonso Almeida, M d M; Rodríguez Antón, J M; (2012). PREFERENCIAS DIFERENCIALES DE LOS HOMBRES Y MUJERES COMO CLIENTES DE HOTELES. UNA APLICACIÓN EMPÍRICA EN UNA UNIVERSIDAD MADRILEÑA. Cuadernos de Turismo, ( ) 231-245. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39823167010>
9. Ceceña Hernández, G; (2013). Ventajas competitivas de las empresas cárnicas en Sinaloa. Revista Escuela de Administración de Negocios, ( ) 40-53. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20628498003>
10. Equipo Vértice, (2010). Atención al cliente: calidad en los servicios funerarios. (versión digital). Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=h1hwqKvwW0wC&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&sqi=2&redir\\_esc=v#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=h1hwqKvwW0wC&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=v#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false)
11. Escudero, M. (2011). Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente. (Versión digital). Recuperado en <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=EpsvChk941kC&oi=fnd>

[https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYlyh1wC&pg=PA363&dq=evidencia+fisica+tangible&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYlyh1wC&pg=PA363&dq=evidencia+fisica+tangible&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

12. Ferrel, O. Hartline, Michael. (2012). Estrategias de Marketing. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYlyh1wC&pg=PA363&dq=evidencia+fisica+tangible&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYlyh1wC&pg=PA363&dq=evidencia+fisica+tangible&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
13. Faria Teodoro, R A d; Pozo, H; Tachizawa, T; (2011). Restaurante típico y familiar de una región turística: Un estudio de caso sobre el impacto de la marca en la fidelidad del cliente. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9() 423-436. Recuperado de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=88117284016>
14. Giraldo, J. (2011). Recuperado de [http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/9146/10000014\\_15.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/9146/10000014_15.pdf?sequence=1)
15. Horovitz, J. (2010). Los secretos del servicio al cliente. Movimientos de la dirección para obtener resultados con los clientes. Recuperado de <http://socrates.ieem.edu.uy/wp-content/uploads/2011/05/libros2.pdf>
16. Ibarra, L. (2012). "EL MARKETING DE SERVICIOS BIBLIOTECARIOS EN LA BIBLIOTECA RAÚL CADENA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”.  
Recuperado de  
[http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3841/1/Esp\\_BD\\_1505.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3841/1/Esp_BD_1505.pdf)

17. Rubio Guerrero, G; (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). Cuadernos de Administración, 30() 54-64. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>
18. Najul Godoy, J; (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4() 23-35. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
19. Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing, 11ava edición.
20. Lombardi, M. (2012). Claves para la comunicación de servicios. Universidad de Palermo Recuperado de [http://www.palermo.edu/Archivos\\_content/economicas/pdf/Claves%20par a%20la%20comunicacion%20de%20servicios%20-%20MBA%20Mariano%20Lombardi.pdf](http://www.palermo.edu/Archivos_content/economicas/pdf/Claves%20par a%20la%20comunicacion%20de%20servicios%20-%20MBA%20Mariano%20Lombardi.pdf)
21. López, O. (2012). “EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA FUNDACIÓN CULTURAL AMBATO. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6148/1/68MBA.pdf>



22. Lucea, R; Lessard, D; (2010). ¿Cómo mantienen su ventaja competitiva las multinacionales de economías emergentes?. El caso de CEMEX. *Universia Business Review*, ( ) 76-97. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312280005>
23. Montoya, A. Montoya, I. Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. Recuperado de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/17600/18434>
24. Olmo, J. (2014). *Marketing Digital en la moda. (Versión Digital)*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=aDaPAwAAQBAJ&pg=PP49&dq=las+7p+del+marketing+de+servicios&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=aDaPAwAAQBAJ&pg=PP49&dq=las+7p+del+marketing+de+servicios&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
25. Ospina, M y Sanabria, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07>
26. Pontón, H. (2010). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio maracaibo. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/240/386>
27. Rivera Hernández, C; Nájera Peralta, L M; (2010). EVALUACIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS EN LOS MEGAMERCADOS: EL CASO DE INDIA Y CHINA. OASIS, ( ) Recuperado de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=53121459005>

28. Serna, S; (2011). Vivir de los imaginarios del mar: restaurantes y estereotipos sobre el Pacífico en Bogotá. Tabula Rasa, ( ) 265-294. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39622094011>
29. Villafañe, J. (2012). La gestión de los intangibles empresariales. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYlvh1wC&pg=PA363&dq=evidencia+fisica+tangible&hl=es&sa=X&redir\\_esc=v#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYlvh1wC&pg=PA363&dq=evidencia+fisica+tangible&hl=es&sa=X&redir_esc=v#v=onepage&q&f=false)
30. William Pereira, E; (2012). CENÁRIO TEMÁTICO DE RESTAURANTE E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR. Revista de Administração FACES Journal, 11() 149-176. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194025569005>
31. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). Ecuador en Cifras. Recuperado de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
32. Ibañez, E. Guzmán, X y Vargas, J. Descripción y análisis del concepto descripción. Recuperado de <http://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/vol13num1/Art4Vol13No1.pdf>
33. Diario El Comercio. (2012). Las mesas se llenan y las cuentas se elevan. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mesas-se-llenan-y-cuenta.html>

34. Montaña, J., Ramírez, E., & Ramírez, H. (2010). Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios. *Revista colombiana de Marketing*, 3(5). Recuperado de <http://revistas.unab.edu.co/index.php?journal=marketing&page=article&op=view&path%5B%5D=742&path%5B%5D=718>
35. Moreno Hidalgo, J. A. (2013). Medición de satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Recuperado de [http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE\\_265.pdf?sequence=1](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1)
36. Villamizar, C., Orjuela, A., & Adarme, M. (2015). Análisis Forense En Un Sistema De Información En El Marco Normativo Colombiano. *INVESTIGACION E INNOVACION EN INGENIERIAS*, 3(1). Recuperado de <http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co:82/rdigital/ojs/index.php/innovacion/article/view/1122>
37. Cuenca, B., & del Rosario, A. (2010). Lanzamiento y promoción de un nuevo servicio de reparación y mantenimiento de equipos de aviónica marca Collins para la empresa Cemefa (Centro de mantenimiento electrónico de la FAE ubicada en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2366/1/T-ESPE-026838.pdf>



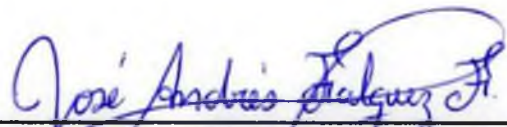
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Falquez Falquez José Andrés, con C.C: # 094018869-1 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Incidencia de la evidencia física tangible e intangible en la construcción de la ventaja competitiva en el sector de los restaurantes temáticos en la ciudad de Guayaquil en el año 2016 previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo de 2016

f.   
Nombre: Falquez Falquez José Andrés  
C.C: 094018869-1

## **REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Incidencia de la evidencia física tangible e intangible en la construcción de la ventaja competitiva en el sector de los restaurantes temáticos en la ciudad de Guayaquil en el año 2016.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Falquez Falquez José Andrés		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Carchi Rivera Erick Leonardo		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de marzo de 2015	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	52
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing de servicios, Marketing turístico		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Ventaja competitiva, evidencia física, diferenciación, Restaurantes temáticos, expectativa y percepción.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente ensayo pretende realizar un acercamiento teórico y práctico de ventaja competitiva y evidencia física en el sector de restauración.</p> <p>Actualmente en la ciudad de Guayaquil, se visualiza al sector de la actividad gastronómica, como un campo atractivo debido a su crecimiento, siendo imperativo para los dueños, administradores o gerentes, la necesidad de diferenciarse para construir ventaja competitiva y así lograr diferenciarse de la competencia, debido a que los comensales buscan desplazarse a lugares en donde puedan satisfacer necesidades y deseos cada vez más personalizados, en donde los restaurantes temáticos apuestan por diferenciación logrando que los mismos vivan una experiencia integral a la hora de visitar un restaurante. El objetivo general consiste en argumentar la influencia de la evidencia física tangible e intangible en la construcción de ventaja competitiva en los restaurantes con temáticas, caracterizando el tipo de atractivo sensorial, auditivo, visual o quinestésico de los restaurantes temáticos bajo estudio.</p> <p>Se busca identificar los principales atributos de evidencia física que tienen mayor incidencia en los comensales mediante las entrevistas a realizar y determinar la expectativa y la percepción de los</p>			

comensales en los restaurantes temáticos.

Los restaurantes temáticos buscan brindar una serie de elementos atractivos para que los clientes se enganchen y no se pierdan de vista, siendo a su vez los mismos que mediante un boca a boca, generen prestigio y notoriedad. Esto se logra con una visión integral clara de la gestión del talento humano de un establecimiento, trabajando en la percepción y expectativa de los clientes.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-6042966 / 0981799391	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:jose.falquez@cu.ucsg.edu.ec">jose.falquez@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:joseandresfalquezfalquez@hotmail.com">joseandresfalquezfalquez@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Mendoza Villavicencio Christian Ronny	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2209207 / 09999522471	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:Christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec">Christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec</a>	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	