

**ATRIBUTOS SUBYACENTES EN CONSUMIDORES DE COMIDA REGIONAL EN TINGO MARIA, HUANUCO**Inocente Salazar<sup>1</sup>; Juan Soldán<sup>2</sup>; Edward Coz<sup>3</sup>

Recepción: 26 de julio de 2014

Aceptado: 07 de marzo de 2015

**Resumen**

La investigación tuvo el propósito de identificar los atributos subyacentes en consumidores de comida regional en Tingo María (Huánuco), considerando atributos físicos-funcionales y simbólicos o psicológicos; es de tipo básico y desarrollado a nivel descriptivo. Los datos fueron recogidos mediante encuesta a una muestra aleatoria de consumidores (n=224) utilizando una escala de intervalo de 7 puntos y 22 afirmaciones, cuya confiabilidad se determinó con alfa de Cronbach ( $\alpha = 0,73$ ); se analizaron con Análisis Factorial.

En la mente de los consumidores de comida regional subyacen los siguientes atributos: I. Imagen del establecimiento representado en la calidad del menaje y música instrumental; II. Buen trato y un ambiente decorado; III. Música suave, así como la cantidad y color atractivo de la comida; IV. Música regional y el aroma de la comida; V. Decoración de la comida en el plato y un ambiente propicio para comer en grupo. Estos atributos representan el 69.33% de la varianza total explicada ( $KMO=0,831 > 0,5$ ; Prueba de Esfericidad de Bartlett,  $Sig.=0,000 < \alpha=0,05$ ).

Se corroboró que los consumidores además de los atributos funcionales (esencia y razón de ser del producto) y físicos (formas, tamaños y colores) de la comida regional, también valoran sus atributos simbólicos o psicológicos (características percibidas, deseadas, atribuidas o buscadas); notándose que los factores esenciales o subyacentes en los consumidores de este tipo de productos son diversos.

**Palabras clave:** Atributos subyacentes, atributos físico-funcionales, atributos simbólicos, comida regional, restaurante turístico.

**Abstract**

This investigation had the purpose to identify the subjacent attributes in consumers of regional food in Tingo María (Huánuco), postulate physical functional and symbolic or psychological attributes; data were collected by means of survey to random sample of consumers (n=224), using an interval scale of 7 points and 22 affirmations, whose reliability was estimated with Alpha of Cronbach ( $\alpha =0,73$ ); they were analyzed with Factor Analysis.

In the mind of the consumers of regional food the following fac attributes tors underlie: I. Image of the establishment represented in the quality of the furnishings and instrumental music; II. Good treatment and a decorated environment; III. Dreamy music as well as the quantity and attractive color of the food; IV. Regional music and the aroma of the food; V. Decoration of the food in the dish and a propitious environment to eat in group. These attributes represent 69.33% of the total explained variance ( $KMO=0,831>0,5$ ; Proof Bartlett's Sphericity,  $Sig.= 0,000< \alpha= 0,05$ ).

It has been corroborated that consumers not only appreciate the functional (essence and real reason of the product) and physical attributes (ways, sizes and colors) of the regional food, also they appreciate their symbolic or psychological attributes (perceived, desired, attributed or looked for characteristics); being noticeable that the essential or subjacent factors in the consumers of this type of products is are several.

**Key words:** Subjacent attributes, functional and physical attributes, symbolic attributes, regional food, tourist restaurant.

<sup>1</sup> Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. E-mail: inosalazar@yahoo.com

<sup>2</sup> Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. E-mail: pazsoldanb@hotmail.com

<sup>3</sup> Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. E-mail: javiercoz@hotmail.com

## Introducción

En la actualidad, se aprecia la tendencia en las familias para el consumo de comida fuera del hogar, buscando espacios y momentos de esparcimiento para todos sus miembros; asimismo, visitantes y/o turistas nacionales y extranjeros buscan deleitarse con potajes considerados típicos, regionales o propios de los lugares a los que visitan. Las empresas del sector restaurantes en Tingo María (Huánuco) por su parte, tratando de satisfacer necesidades y deseos de sus consumidores, intentan otorgar mayor valor a sus ofertas a través de la diferenciación de sus productos, buscando, con ello, posicionarse como los mejores; empero, carecen de información fidedigna y pertinente a cerca de las necesidades que subyacen en la mente de los consumidores, lo que disminuye su capacidad generadora de valor, sumado al hecho de que estos, (1) no necesariamente son capaces de decir sus verdaderas motivaciones para elegir un producto.

Cuando los clientes adquieren productos, en esencia, no solo compran atributos, compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto (2). Desarrollar productos implica definir los beneficios que ofrecerá, los que se comunican a través de sus atributos que ofrece (3). Estos pueden ser funcionales: valor de uso, su razón de ser, su esencia; físicos: características, apariencia (formas, tamaño, color); y simbólicos: atributos percibidos, deseados o buscados, es su significado en sí, por ello se denominan también psicológicos (4).

El comprador se auto expresa, mediante el uso de productos y la funcionalidad de ellos, logrando la satisfacción de sus necesidades y deseos. En esencia, los clientes compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto (2). Estos atributos también se relacionan con los beneficios que al ser transformados en un satisfactor (producto real), que mediante acciones adicionales bajo la forma de servicio (intangibles), se suman al producto real para que la satisfacción del beneficio básico sea más emocionante, generando experiencias agradables (3), que, no obstante, el costo mejora la percepción de calidad del producto en el consumidor, convirtiéndolo en algo esperado y reclamado por él (5).

En los restaurantes, como el cualquier otra compañía, todos los comensales o usuarios, de una u otra manera, buscan cuando no un excelente servicio al menos uno que satisfaga mínimamente sus necesidades y deseos, en ellos el servicio que brindan es fundamental, porque el producto en sí está tan estandarizado que puede comprarse a muchas empresas (2), por lo tanto los vendedores deben estar preparados para proveer servicios antes y después de la venta, adicionando valor al producto principal (6).

Restaurante se deriva de la palabra francesa, restaurer (restauración) (7) que alude al famoso caldo de restauración que era tomado para restaurar a los sistemas digestivos debilitados antes de la revolución francesa; ahora la gente no solo busca comida restauradora, sino que valora el ambiente y el servicio. En todas partes, especialmente en Perú, estos lugares se han masificado y a su vez sofisticado y/o especializado según el segmento al cual atienden, o al lugar donde están ubicados (dentro de la ciudad, sus afueras o en el campo), y tratan de satisfacer necesidades y deseos de comer fuera de casa, en familia o amigos y compañeros de trabajo o estudio; algunos se denominan turísticos debido a que se especializan en potajes locales o nativos típicos de las zonas donde se ubican, volviéndose por tal motivo un atractivo turístico en el rubro de la gastronomía.

Un restaurante es preferido entre sus competidores, cuando genera, una percepción de mayor valor. La percepción es la verdad dentro del individuo y determinante para su decisión de compra (8) y constituye la base del posicionamiento para productos/marcas (9). No hay mejores productos, lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales (10). Lo que el consumidor crea, será lo que imperará a la hora de elegir un producto, no importa ante cual producto esté (11); por ello, al posicionar una marca (12) se debe establecerse en la misión y visión promesa de entregar consistentemente un conjunto específico de características, beneficios, servicios, y experiencias al comprador; además, es menester crear una fuerte carga emocional en los consumidores a través de la creación de valores y creencias, y no solo basare en los atributos y el beneficio que estos pueden generar para el consumidor (12).

La misión de toda organización es lograr la satisfacción de sus consumidores o usuarios, quienes satisfacen sus deseos basado en las expectativas que tienen sobre el producto que adquieren (13); medir la satisfacción del cliente permite conocer sus deseos, necesidades y expectativas. Después de todo, (12) un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido.

Esta investigación trata de identificar los atributos subyacentes en los consumidores de comida regional, considerando atributos físicos-funcionales y los atributos simbólicos o psicológicos.

## Materiales y métodos

Se tomó una muestra aleatoria de consumidores de comida regional (n=242) entre visitantes y ciudadanos de Tingo María, cuyo tamaño se calculó con la fórmula para universos finitos  $[n = (k^2 \times p \times q \times N) / ((e^2 (N-1) + (k^2 \times p \times q)))]$  (14), donde: N=Población

estimada de personas de ambos sexos mayores de 18 años (10,000); k=Nivel de confianza (1,96); p=Probabilidad de éxito (0,8); q=Probabilidad de fracaso (0,2); e=Margen de error (5%).

El estudio es de tipo básico, realizado a un nivel descriptivo y se utilizó el método descriptivo con diseño no experimental de tipo transversal – descriptivo (Figura 1).

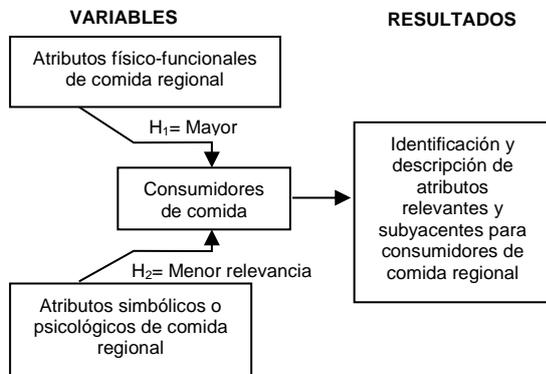


Figura 1. Esquema del diseño de investigación.

Cuadro 1. Matriz de correlaciones entre las variables (afirmaciones)

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	
A1	1,00																						
A2	0,57	1,00																					
A3	0,62	0,63	1,00																				
A4	0,49	0,60	0,56	1,00																			
A5	0,13	0,28	0,25	0,31	1,00																		
A6	0,46	0,58	0,50	0,42	0,31	1,00																	
A7	0,43	0,41	0,66	0,29	0,24	0,39	1,00																
A8	0,57	0,46	0,61	0,44	0,05	0,45	0,40	1,00															
A9	0,43	0,46	0,68	0,41	0,08	0,44	0,42	0,56	1,00														
A10	-0,15	-0,18	0,04	-0,08	0,18	0,08	-0,13	0,17	0,20	1,00													
A11	0,65	0,53	0,64	0,65	0,20	0,39	0,39	0,58	0,42	-0,08	1,00												
A12	0,58	0,80	0,62	0,51	0,23	0,49	0,30	0,41	0,36	-0,20	0,53	1,00											
A13	0,42	0,45	0,68	0,31	0,26	0,44	0,52	0,28	0,54	-0,01	0,27	0,33	1,00										
A14	0,57	0,55	0,53	0,62	0,25	0,51	0,30	0,56	0,38	-0,04	0,54	0,52	0,27	1,00									
A15	0,36	0,33	0,22	0,24	0,44	0,45	0,24	0,10	0,09	0,06	0,28	0,35	0,16	0,33	1,00								
A16	0,41	0,45	0,45	0,35	0,21	0,40	0,27	0,24	0,28	-0,14	0,37	0,53	0,28	0,29	0,32	1,00							
A17	0,42	0,55	0,61	0,45	0,31	0,53	0,61	0,52	0,52	-0,02	0,41	0,49	0,52	0,46	0,23	0,33	1,00						
A18	0,40	0,43	0,38	0,36	0,26	0,29	0,35	0,36	0,09	-0,25	0,43	0,38	0,29	0,35	0,39	0,34	0,25	1,00					
A19	0,51	0,54	0,61	0,44	0,13	0,51	0,36	0,45	0,60	0,00	0,42	0,58	0,40	0,64	0,33	0,36	0,38	0,47	1,00				
A20	0,28	0,24	0,33	0,27	0,27	0,35	0,11	0,33	0,23	0,54	0,33	0,22	0,21	0,37	0,38	0,23	0,16	0,28	0,42	1,00			
A21	0,33	0,42	0,30	0,41	0,39	0,52	0,20	0,28	0,19	0,18	0,33	0,47	0,15	0,37	0,54	0,29	0,33	0,23	0,33	0,41	1,00		
A22	0,54	0,68	0,52	0,50	0,31	0,64	0,43	0,37	0,34	-0,12	0,48	0,58	0,32	0,42	0,41	0,63	0,49	0,35	0,40	0,28	0,42	1,00	

Determinante = 1.59E-007

Cuadro 2. Varianza total explicada por los atributos seleccionados

Compo nente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	9,254	42,062	42,062	9,254	42,062	42,062	4,503	20,468	20,468
2	1,932	8,782	50,844	1,932	8,782	50,844	3,592	16,325	36,793
3	1,746	7,935	58,780	1,746	7,935	58,780	3,271	14,870	51,663
4	1,321	6,005	64,784	1,321	6,005	64,784	2,054	9,338	61,000
5	1,000	4,544	69,328	1,000	4,544	69,328	1,832	8,328	69,328
6	,897	4,077	73,405						
7	,767	3,487	76,893						
8	,728	3,309	80,202						
9	,569	2,586	82,787						
10	,528	2,401	85,188						
11	,479	2,176	87,364						
12	,444	2,019	89,383						
13	,416	1,892	91,275						
14	,388	1,763	93,038						

Los datos se recogieron mediante una encuesta personal ad hoc, con interceptación extramuros a clientes de 10 restaurantes turísticos. Se utilizó una escala de intervalos (tipo Likert) de 7 puntos y 22 afirmaciones (Alfa de Cronbach=0,73). Fueron procesados con el Análisis Factorial en Statistical Package for the Social Science (SPSS v.21).

### Resultados

El Análisis Factorial fue una herramienta estadística adecuada para analizar la matriz de correlaciones (Cuadro 1), dado que la medida de adecuación muestral de Kaiser Meyer Olkin (KMO=0,831>0,5), así como los resultados de la Prueba de Esfericidad de Bartlett (Sig.=0,000< α=0,05) están por encima de los niveles mínimos. El punto de quiebre de la curva de sedimentación se manifiesta con mayor notoriedad a partir del quinto componente (Figura 2).

Compo nente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
15	,335	1,523	94,561						
16	,283	1,287	95,848						
17	,249	1,132	96,980						
18	,187	,852	97,832						
19	,168	,766	98,598						
20	,138	,627	99,224						
21	,089	,404	99,628						
22	,082	,372	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

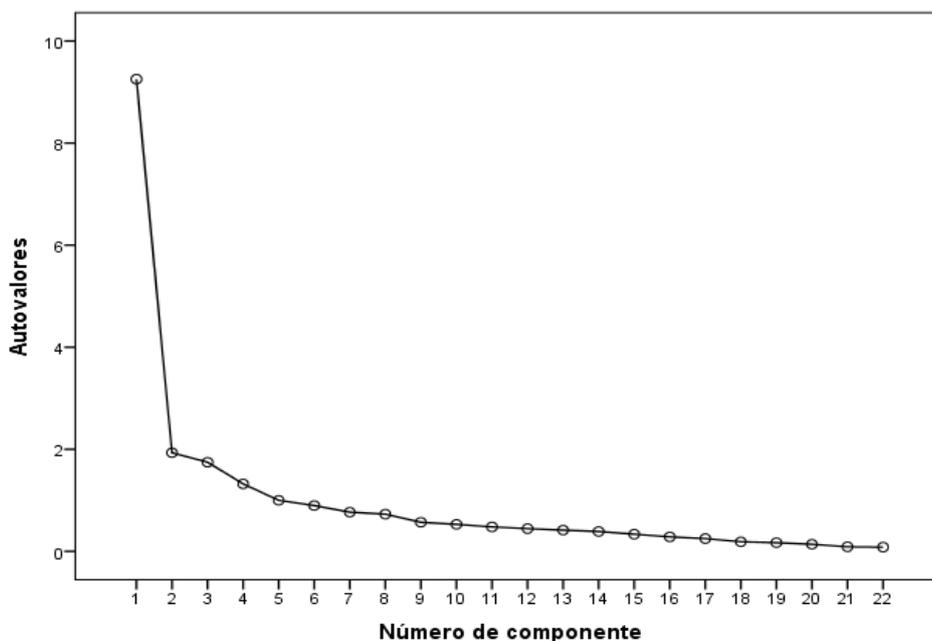


Figura 2. Curva de sedimentación para determinar cantidad de factores.

Si consideramos el porcentaje acumulado de la varianza (Cuadro 2) también es recomendable considerar cinco factores (atributos), con los cuales se explica el 69,33% de la varianza total explicada por los factores, asimismo, en este nivel el total de los auto valores iniciales es igual a 1,000 (15). Esto nos hace sospechar que los consumidores valoran más de dos atributos en la comida regional.

La rotación de los factores se ha realizado con el método Varimax para reducir al mínimo en número de variables con cargas grandes en un factor, lo que mejora la capacidad de interpretación. De esta forma los coeficientes en la matriz factorial antes de la rotación, para algunas variables, han sido modificados ajustándose mejor las cargas para las variables en cada factor.

Los atributos subyacentes identificados son cinco, encontrándose dificultad para representarlos gráficamente, la Figura 3 solo muestra hasta tres factores o componentes, allí podemos observar la saturación de puntos en los ejes del gráfico, de acuerdo a las cargas obtenidas para cada factor.

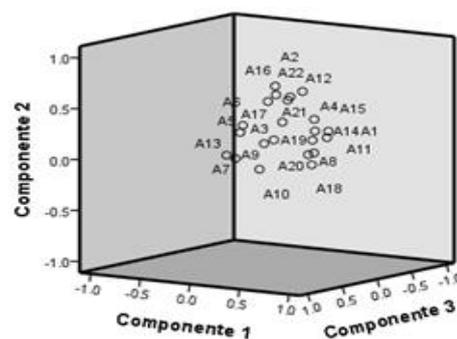


Figura 3. Trazo de cargas factoriales en los factores seleccionados (según la matriz de factores rotados).

El Cuadro 3 elaborado en base a la matriz de componentes rotados incluye los códigos y afirmaciones que muestran las cargas más altas (en negrilla) en cada uno de los cinco atributos, lo que se empleó para interpretar y otorgar un nombre a cada atributo.

Al parecer las personas buscan hasta cinco clases de beneficios o atributos al consumir comida regional en los restaurantes turísticos en Tingo María (Figura 4).

Asimismo, las afirmaciones agrupadas en los cinco factores identificados, por tener a los atributos físicos y funcionales, así como a los atributos simbólicos (Cuadro 3). De este modo podemos

concluir que los consumidores de comida regional valoran los atributos simbólicos (61,11%) sin descuidar los atributos funcionales (16,67%) y los atributos físicos (22,2%); resultados que nos permiten afirmar que también los consumidores en Tingo María (Huánuco), no se interesan solo en la comida, sino que valoran otros aspectos como ambiente, música, imagen del establecimiento entre otros (Figura 4).

Cuadro 3. Atributos que subyacen en los consumidores de comida regional

CODIGO	AFIRMACIONES (FACTORES INICIALES)	ATRIBUTOS SUBYACENTES					TIPO DE ATRIBUTO
		I	II	III	IV	V	
A1	La comida típica regional tiene un alto valor nutritivo.	0,669					FU
A8	Menaje es de muy buena calidad	<b>0,707</b>					FI
A11	La calidad de la comida depende del establecimiento (marca) donde se elabora	<b>0,734</b>					S
A14	Prefiero música suave (tipo instrumental) para comer.	<b>0,705</b>					S
A19	Solo deseo pasar una experiencia agradable, inolvidable	0,654					S
A2	Las condiciones en las que son preparadas, otorgan garantía de seguridad contra microbios y bacterias.		0,658				FU
A12	Me agrada asistir a lugares donde la decoración de ambientes incluya vegetación y lugares recreativos		<b>0,69</b>				S
A16	Valoro mucho los establecimientos que irradian una gran personalidad, porque me genera orgullo.		0,63				S
A22	Me causa gran emoción si soy bien tratado en el local (antes, durante y después).		<b>0,736</b>				S
A3	El color de la comida típica regional es muy llamativo.			<b>0,672</b>			FI
A7	La cantidad de comida que se sirve en el plato es excesiva			<b>0,770</b>			FI
A9	Los cubiertos para comer son de muy buena calidad			0,613			S
A13	Soy partícipe de que la música a la hora de comer no debe ser muy estridente (bulliciosa)			<b>0,806</b>			S
A17	Me siento cómodo cuando la imagen del establecimiento concuerda con la imagen que tengo de mí mismo.			0,667			S
A5	La comida típica regional es muy aromática (olor atractivo)				<b>0,673</b>		F
A15	Prefiero una música regional (bombo baile) al momento de comer.				<b>0,737</b>		S
A10	La comida es finamente decorada en los platos en las que se sirven.					<b>0,921</b>	FI
A20	No es tanto la comida que comemos, sino la compañía al momento de hacerlo y un ambiente agradable.					<b>0,621</b>	S

Leyenda: FU= Funcional; FI= Físico; S= Simbólico

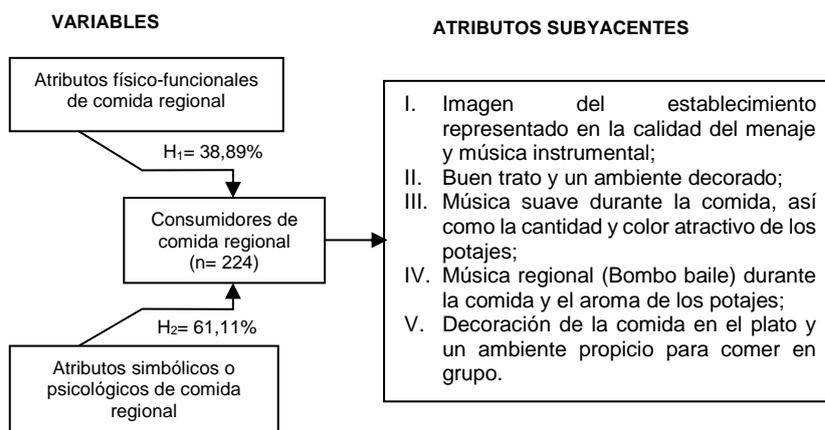


Figura 4. Atributos subyacentes identificados y su relación con atributos del producto en restaurantes turísticos en Tingo María, Huánuco

## Discusión

Existe la creencia generalizada de que la comida regional por considerarse agradable y bien servida, en cuanto a cantidad, es altamente valorada por los consumidores; sin embargo, no solo los aspectos funcionales y físicos relacionados a dicho producto son buscados, sino que también existen los factores simbólicos, emocionales o psicológicos que subyacen en la mente de los consumidores, y que finalmente son los que, de forma inconsciente, influyen de modo significativo en las decisiones finales de compra.

El estudio identificó cinco factores subyacentes en los consumidores que representan el 69,33% de la varianza total explicada, siendo recomendable, valores superiores al 60% (16); este resultado confirma las sospechas iniciales de que los consumidores de este tipo de comida buscan más de un atributo o beneficio a la hora de hacer sus consumos. Los consumidores no solo valoran lo funcional y físico de los productos que allí se ofertan, con esta investigación se ha encontrado que ellos también están igualmente interesados en los atributos simbólicos (4, 7), o psicológicos asociados al producto principal, la comida; empero, la consideración de los atributos simbólicos no es exclusivo de la actualidad, sino que vienen desde hace mucho tiempo atrás (7). También, los consumidores al elegir sus productos se basan en sus conocimientos sobre las consecuencias funcionales (resultados tangibles que en forma directa han experimentado por su uso o consumo) y psicosociales (consecuencias psíquicas internas y personales, sociales o de búsqueda de aceptación de su entorno) (17).

Los productos y sus marcas también poseen una identidad y personalidad propia (18), siendo probable, aunque no se haya tocado en este estudio, que la autoimagen de los consumidores se expresa en la elección de la marca al cual elegirán (2, 14, 19).

Los restaurantes turísticos requieren de elementos tangibles materializados en formas, colores y diseños (4) relacionados con la infraestructura, equipos y utensilios necesarios para la prestación del servicio, todo ello contribuye a desarrollar los atributos funcionales, físicos y simbólicos de la comida que allí se expende. En ellos, el servicio que acompaña al producto es crucial (2), por lo que deben enfocarse en el beneficio básico que ofrecen, su aspecto real (físico) y el componente aumentado (servicio) (3), aunque incrementa sus costos (5), es muy bien recompensado al mejorar la percepción de calidad del producto.

Definitivamente, los consumidores de restaurantes (turísticos) no solo buscan comer, sino que anhelan y exigen otras condiciones para una mayor, cuando no plena, satisfacción de sus necesidades y deseos según los segmentos a las cuales pertenecen,

conocerlos es fundamental para adicionar valor a los productos (11) el mismo que estimula, motiva y predispone para el consumo.

Se corrobora, también, que los elementos utilitaristas (calidad y el precio) no son los únicos valorados por el consumidor, especialmente en servicios de restauración; los atributos de carácter hedonista también contribuyen en mayor medida a generar satisfacción y lealtad del consumidor tales como el ambiente, la decoración, la diversión, la estética o la apariencia visual de los empleados (20). Para posicionar al restaurante turístico, que en sí es una marca, no solo debe basarse en sus atributos y los beneficio que estos ofrecen a los consumidores, es necesario generar valores y creencias (12) sobre el restaurante; o no limitarse a los atributos funcionales y físicos sino explotar los simbólicos (4); y debe basarse incluso en los atributos de carácter hedonista (20)

Finalmente, el estudio tienen un carácter transversal, sería pertinente corroborar la validez de los resultados mediante un estudio longitudinal; ampliar la muestra a otras ciudades donde operan los restaurantes turísticos y en coordinación con sus conductores brindar las facilidades a los encuestados para expresar con tranquilidad y comodidad sus opiniones; además, si bien el instrumento es confiable sería conveniente reestructurar su contenido de modo que recoja con mayor precisión y facilidad, las valoraciones de los consumidores.

## Conclusiones

1. En los consumidores de comida regional subyacen cinco atributos que influyen en sus decisiones de consumo, los mismos que representan el 69.33% de la varianza total explicada en el análisis factorial empleado.
2. Los consumidores de comida regional valoran tanto los atributos físicos y funcionales como los atributos simbólicos o psicológicos asociados al producto; este hecho aparentemente se derivaría de que los consumidores en realidad no muestran una uniformidad y precisión marcada en las necesidades subyacentes en cuanto a este tipo de productos.

## Referencias bibliográficas

1. Solomon M. Comportamiento del consumidor. 10° ed. México: Pearson Prentice Hall; 2013.
2. Stanton W, Etzel M, Walker B. Fundamentos de marketing. 14° ed. México. McGraw Hill; 2007.
3. Kotler P, Armstrong G. Marketing, versión para Latinoamérica. 11° ed. México: Editorial Pearson, Prentice Hall; 2007.
4. Grande I. La conducta real del consumidor y el marketing efectivo. España: ESIC Editorial; 2006.

5. Vildósola M. Fundamentos de mercadotecnia. Lima: LCB Perú Ediciones; 2005.
6. Cobra M. Marketing de servicios. 2° ed. Colombia: McGraw Hill. 2000.
7. Lindsay W. The invention of the restaurant: Paris and modern gastronomic culture (review) [abstract]. *Journal of Interdisciplinary History*. 2001; 31(4): 640-641.
8. Prado L. Marketing Estratégico. Perú: Edit. Laje; 2004.
9. Mora F. El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. 2001. Hallado en: <http://www.masterdisseny.com/master-net/estudios/0002/index.php3>. Acceso el 04 de julio de 2010.
10. Ries A, Trout J. Las 22 leyes inmutables del marketing. México: McGraw Hill; 1993.
11. Arellano R. Comportamiento del Consumidor y Marketing. México: Editorial McGraw Hill Interamericana; 2002.
12. Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de marketing. 8° ed. México: Pearson Educación; 2008.
13. Ferrell O, Hartline M, Lucas G. Estrategia de Marketing. México: Editorial Internacional Thompson S.A; 2002.
14. Santesmases M. Marketing, conceptos y estrategias. España: Ediciones Pirámide; 2012.
15. Pérez C. Métodos estadísticos avanzados con SPSS. España: Editorial Thompson; 2005.
16. Malhotra N. Investigación de mercados. 5° ed. México. Editorial Pearson Prentice Hall; 2008.
17. Peter JP, Olson JC. Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing. 7° ed. México. Editorial McGraw Hill; 2005.
18. Aaker D, Joachimsthaler E. Liderazgo de Marca. España: Editorial Deusto; 2006
19. Blackwell RD *et al.* Comportamiento del consumidor. 9° ed. México: Editorial Thomson; 2002.
20. Sánchez R., Swinnen G., Iniesta MA. La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa [Serie en internet]. 2012. Hallado en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575812000552doi:10.1016/j.cede.2012.05.004>. Acceso el 12 octubre 2013