



**“Antecedentes de las intenciones de visitar y
recomendar restaurantes veganos y/o vegetarianos.”**

**TRABAJO DE TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING.**

**Alumno: María Augusta Ulloa Rivadeneira.
Profesor Guía: Cristóbal Barra Villalón.**

Santiago, junio 2020

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Dieta vegetariana y vegana.....	8
2.2 Satisfacción del consumidor	9
2.3 Valor percibido.....	10
<i>2.3.1 Valor emocional.....</i>	<i>11</i>
<i>2.3.2 Valor económico.....</i>	<i>11</i>
<i>2.3.3 Valor funcional.....</i>	<i>11</i>
<i>2.3.4 Valor social.....</i>	<i>12</i>
2.4 Precio justo.....	12
2.5 Calidad percibida de la comida.....	13
2.6 Intenciones de visitar e intenciones de generar comunicación WOM.....	15
3. RESUMEN DE HIPÓTESIS.....	17
4. OBJETIVOS.....	19
3.1 Objetivo general.....	19
3.2 Objetivos Específicos.....	19
5. MÉTODO.....	20
5.1 Diseño de la investigación.....	20
5.2 Muestra.....	20
5.3 Variables.....	21
<i>5.3.1 Satisfacción del consumidor</i>	<i>22</i>
<i>5.3.2 Valor percibido.....</i>	<i>23</i>
<i>5.3.3 Precio justo.....</i>	<i>25</i>
<i>5.3.4 Calidad percibida de la comida.....</i>	<i>26</i>
<i>5.3.5 Intención de Revisita.....</i>	<i>27</i>
<i>5.3.6 Intención de Generar Comunicación WOM.....</i>	<i>28</i>
5.4 Procedimiento.....	28
5.5 Análisis de datos.....	29
5.6 Aspectos éticos.....	29
6. RESULTADOS.....	31

6.1 Validación de constructos.....	31
6.2 Modelo de medición.....	40
6.3 Modelo estructural.....	41
7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	51
8. BIBLIOGRAFÍA.....	56
9. ANEXOS.....	60

Índice de Tablas:

Tabla 1. Marco Muestral	21
Tabla 2. Muestra	21
Tabla 3. Satisfacción de los Consumidores (SC).....	23
Tabla 4. Valor Percibido (VP).....	24
Tabla 5. Precio Justo (PJ).....	26
Tabla 6. Calidad Percibida de la Comida (CPC).....	26
Tabla 7. Intención de Revisitar (IRv).....	27
Tabla 8. Intención de Recomendar (IRc).....	28
Tabla 9. Confiabilidad (Alpha de Cronbach) restaurantes veganos y/o vegetarianos.....	32
Tabla 10. Confiabilidad (Alpha de Cronbach) restaurantes con opciones vegetarianas y/o veganas.....	32
Tabla 11. Confiabilidad (Alpha de Cronbach) restaurantes comunes.....	33
Tabla 12. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes veganos y/o vegetarianos, SC.....	33
Tabla 13. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes veganos y/o vegetarianos, VE.....	33
Tabla 14. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes veganos y/o vegetarianos, VF.	34
Tabla 15. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes veganos y/o vegetarianos, VEc.....	34
Tabla 16. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes veganos y/o vegetarianos, VS.....	34
Tabla 17. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes veganos y/o vegetarianos, PJ.....	34

Tabla 18. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes veganos y/o vegetarianos, CPC.....	35
Tabla 19. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes veganos y/o vegetarianos, IRv.....	35
Tabla 20. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes veganos y/o vegetarianos, IRc.....	35
Tabla 21. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas, SC.....	36
Tabla 22. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas, VE.....	36
Tabla 23. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas, VF.....	36
Tabla 24. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas, VEc.....	36
Tabla 25. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas, VS.....	37
Tabla 26. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas, PJ.....	37
Tabla 27. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas, CPC.....	37
Tabla 28. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas, IRv.....	37
Tabla 29. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas, IRc.....	38
Tabla 30. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes comunes, SC.....	38
Tabla 31. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes comunes, VE.....	38
Tabla 32. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes comunes, VF.....	38
Tabla 33. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes comunes, VEc.....	39
Tabla 34. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes comunes, VS.....	39
Tabla 35. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes comunes, PJ.....	39
Tabla 36. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes comunes, CPC.....	39
Tabla 37. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes comunes, IRv.....	40
Tabla 38. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes comunes, IRc.....	40
Tabla 39. Resumen resultados.....	47

Tabla 40. Resumen Testeo de hipótesis.....	48
--	----

Índice de Gráficos:

Gráfico 1. Modelo de la investigación con hipótesis (elaboración propia)	18
Gráfico 2. Resultados Restaurantes veganos y/o vegetarianos. (Elaboración propia con base en el diagrama obtenido en Amos)	42
Gráfico 3. Resultados Restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas. (Elaboración propia con base en el diagrama obtenido en Amos)	42
Gráfico 4. Resultados Restaurantes comunes. (Elaboración propia con base en el diagrama obtenido en Amos)	42

1. INTRODUCCIÓN:

A finales del 2019, medios de comunicación de todo el mundo se llenaron de noticias que anunciaban la gran magnitud de los incendios que estaban consumiendo gran parte de la amazonía brasileña. Las alarmas se encendieron, sobre todo, cuando se supo que los incendios no eran accidentales. El 24 de agosto del 2019, el sitio oficial de CNN en Español, a través de un artículo llamado *El Amazonas se está incendiando porque el mundo come mucha carne*, escrito por Eliza Mackintosh (2019), informaba que la mayoría de estos incendios fueron provocados por madereros y ganaderos, con el objetivo de contar con más tierras para el ganado. Ese mismo artículo, presentaba la reducción del consumo de carne como una alternativa para ayudar a la conservación de la amazonía, la selva que provee alrededor del 20% del oxígeno del mundo (Mackintosh, 2019).

La conservación del medio ambiente es solo una de las razones por las que cada vez son más las personas que deciden adoptar una dieta vegetariana o, incluso vegana (Leitzmann, 2005). Según los resultados del informe final de la Encuesta Nacional de Medio Ambiente 2018, encargada por el Ministerio de Medio Ambiente de Chile y llevada a cabo por la Dirección de Estudios Sociales (DESUC) del Instituto de Sociología de la Universidad Católica (DESUC, 2018), el 6% de los chilenos afirman mantener una dieta que no incluye el consumo de carne. Además, el 3% de los consultados afirmó no incluir en su alimentación diaria productos derivados de animales como leche o huevos.

A pesar, de que el porcentaje de la población chilena que se declara vegetariana o vegana es aún reducido, está creciendo. La misma encuesta (DESUC, 2018), revela que el 29% de los encuestados está muy dispuesto a reducir su consumo de carne al conocer, por ejemplo, que la producción de esta es una de las principales causas del cambio climático.

Debido a esto, cada vez existen más restaurantes con conceptos vegetarianos y veganos, y, además, muchos restaurantes convencionales incorporan en sus menús opciones aptas para estos consumidores. Como consecuencia de esto, surge también la necesidad de profundizar en la investigación que permita tener un mayor conocimiento del comportamiento de este grupo de consumidores, principalmente con enfoque en lograr la revisita a los restaurantes y la recomendación de estos a otros consumidores. Esto es un punto importante ya que, la mayoría de estos establecimientos son emprendimientos pequeños y nuevos en el mercado, por lo que

la revisita y la buena comunicación WOM es vital para que alcancen un desarrollo sostenible (Han, Back y Barrett, B., 2009).

Sin embargo, es importante considerar que existen factores que pueden influenciar estas intenciones de los consumidores. Varias investigaciones han estudiado la influencia de algunos factores como: la calidad percibida de la comida, la percepción de un precio justo, el valor percibido y la satisfacción de los consumidores (Ryu, Lee, y Gon Kim, 2012; Saleem et. al., 2015; De Toni et. al., 2017.). La investigación *The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants*, realizada por Faruk Anil Konuk en Estambul, Turquía, y publicada en el Journal of Retailing and Consumer Services (2019) evalúa la influencia de estos factores, en las intenciones de los consumidores de recomendar y de visitar los restaurantes de comida orgánica.

La presente investigación pretende replicar la investigación de Faruk Anil Konuk realizando tres modificaciones a esta. La primera modificación será realizar este estudio en el contexto chileno, con el objetivo de conocer con mayor profundidad el comportamiento de los consumidores chilenos. Por otro lado, se realizará una modificación en el enfoque del estudio, cambiándolo a restaurantes de comida vegetariana y/o vegana como enfoque principal, pero incluyendo también evaluaciones a restaurantes convencionales con varias opciones de comida vegetariana/vegana en sus menús, y a restaurantes comunes (sin alternativas para estos consumidores), en la recolección de datos, con el objetivo de plantear una comparación entre las evaluaciones a estos tres tipos de restaurantes. Para realizar este cambio en el estudio, se consideró el hecho de que, al igual que la comida orgánica, la comida vegetariana y/o vegana, es una tendencia de consumo en constante crecimiento y que ha sido poco explorada hasta el momento (Key, Appleby y Rosell, 2006). Pero, sobre todo, se tomó en consideración el hecho de que en la mayoría de los casos, es una decisión de dieta mucho más estricta que comer comida orgánica, por lo que es más crucial que los restaurantes cumplan las expectativas de los clientes para lograr la revisita y una comunicación WOM positiva por parte de estos.

Finalmente, esta investigación también presentará una modificación al modelo utilizado en la investigación guía, midiendo la variable de valor percibido no de forma general sino en cuatro dimensiones, logrando una medición más específica. La

investigación *Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value* (Galindo, Alberto de Moraes y Alfinito, 2019), mide la variable del valor percibido con las siguientes cuatro dimensiones: valor emocional, valor económico, valor funcional y valor social. La presente investigación utilizará estas cuatro dimensiones para medir la variable de valor percibido, usando en este caso, el paper mencionado como guía. Esto porque no existe una investigación previa con las características específicas de esta. Esto permitirá recopilar información más ampliada y específica en el caso del valor percibido, al medirlo en cuatro dimensiones distintas y no de forma general.

El tema que motiva esta investigación es conocer la influencia de la calidad percibida de la comida, la percepción del precio justo, el valor percibido, en términos de valor emocional, funcional, económico y social, y la satisfacción de los consumidores en las intenciones de estos de visitar restaurantes de comida vegetariana y/o vegana y generar comunicación WOM positiva sobre los mismos, en el contexto chileno, y establecer una comparación con la situación de los restaurantes comunes y de los restaurantes convencionales con opciones vegetariantas y/o veganas, dentro del mismo contexto. Además, si bien existen ciertas investigaciones que estudian varios de estos elementos, ninguna se ha realizado en el contexto de un país latinoamericano, por lo que los datos con los que se cuenta en la actualidad, no son el reflejo más adecuado de los consumidores chilenos, como es el caso del paper que se utilizará como guía de esta investigación. Debido a esto, realizar esta investigación cobra importancia ya que los resultados de la misma permitirán tener un conocimiento más amplio sobre el comportamiento de estos consumidores, siendo beneficioso tanto para ellos como clientes como también para las empresas y emprendedores que están ingresando a este nuevo mercado.

La investigación se presentará en el siguiente orden, primero, se presentará el marco teórico en el que se revisarán todos los conceptos relevantes para comprender el desarrollo y los resultados de la investigación. Luego se mostrarán los objetivos planteados, tanto el objetivo general como los objetivos específicos. Posteriormente, se explicará la metodología utilizada para esta investigación y el proceso de recolección de datos para después dar inicio a la presentación de los resultados de la misma. Finalmente, se desarrollará la discusión sobre el trabajo realizado y los resultados obtenidos y se presentarán las conclusiones del mismo.

2. MARCO TEÓRICO:

2.1 Dieta vegetariana y vegana

A pesar de que los vegetarianos y los veganos aún constituyen apenas un pequeño porcentaje de la población mundial, la elección de una dieta vegetariana o vegana es cada vez más común (Key et al., 2006). Tanto la dieta vegetariana como la vegana están definidas por los alimentos que no incluyen, sin embargo, existen diferencias entre las dos.

Por un lado, el vegetarianismo, aunque puede tener ciertas variaciones entre una persona y otra, en términos generales implica la exclusión de la carne de sus hábitos alimenticios y además, le da prioridad a las frutas, verduras y a todos los alimentos de origen vegetal en su dieta (McEvoy, Temple y Woodside, 2012). Por otra parte, el veganismo es una dieta más estricta ya que, además de no incluir el consumo de carne, tampoco incluye el consumo de ningún producto de origen animal, como por ejemplo, huevos o productos lácteos (Cherry, 2006).

No todas las personas que han decidido escoger una dieta vegetariana o vegana, o que están considerando la posibilidad de hacerlo, lo hacen por la misma razón. Existen varias razones que guían estas decisiones, algunas de las más comunes son las que tienen que ver con temas relacionados con la salud, la ética, los derechos de los animales, y los problemas ambientales (Leitzmann, 2005), además, usualmente, las personas que ya han tomado esta decisión lo han hecho por más de una razón. Varios estudios han comprobado que tanto la dieta vegetariana como la dieta vegana pueden ser buenas para la salud ya que, siempre que estén cuidadosamente planificadas, son capaces de aportar todos los nutrientes necesarios para el correcto desarrollo de las personas (McEvoy et al., 2012).

En el contexto chileno, los datos con los que se cuenta sobre los consumidores vegetarianos y/o veganos, son aún muy reducidos y poco claros. Sin embargo, la Encuesta Nacional de Medio Ambiente 2018, encargada por el Ministerio de Medio Ambiente de Chile y realizada por la Dirección de Estudios Sociales del Instituto de Sociología de la Universidad Católica (DESUC, 2018), ha proporcionado algunos datos que pueden ser de utilidad para perfilar a estos consumidores. Por un lado, el 6% de los chilenos participantes de esta encuesta, afirmaron mantener una dieta que no incluye el consumo de carnes. Mientras que, por otra parte, el 3% de los consultados declaró no incluir en su alimentación diaria productos como leche o huevos, es decir productos derivados de animales.

Este grupo de consumidores, a pesar de ser un reducido porcentaje de la población chilena, representa un número importante de potenciales clientes para la industria de la comida vegetariana y/o vegana. Debido a esto, cada vez son más las opciones de restaurantes vegetarianos y/o veganos, al igual que cada vez incrementan más las opciones de comida que se ajusta a las necesidades de este grupo de consumidores dentro de los menús de otros tipos de restaurantes.

No existe una cifra exacta que muestre a cuánto asciende el número de restaurantes vegetarianos y/o veganos en la actualidad en Chile. Sin embargo, el blog chileno *No vivo de pasto*, que entrega información sobre veganismo y vegetarianismo y que además, realiza activismo en torno al tema, creó un mapa interactivo que muestra decenas de opciones de restaurantes vegetarianos y/o veganos o con opciones aptas para este grupo de consumidores que existen a día de hoy a lo largo de Chile (No vivo de, 2019.). Esto es una muestra de que la industria de la comida vegetariana y/o vegana existe en Chile y que, por lo tanto, requiere un conocimiento más amplio sobre sus consumidores y el comportamiento de estos.

Debido a esto, a pesar de que estos dos tipos de dietas tienen ciertas diferencias, siguen una tendencia común, por lo que el enfoque de la presente investigación abarcará a las dos, con el principal objetivo de conocer la influencia de la calidad percibida de la comida, la percepción de un precio justo, el valor percibido y la satisfacción de los consumidores en las intenciones futuras de estos de visitar los restaurantes de comida vegetariana y/o vegana y de generar comunicación WOM positiva sobre los mismos.

2.2 Satisfacción del consumidor.

La definición exacta de la satisfacción del consumidor puede diferir ligeramente de acuerdo al contexto específico en el que se lo aplique (Giese y Cote, 2000). Sin embargo, en términos generales se puede decir que la satisfacción del consumidor es una respuesta afectiva que varía en intensidad, surge en un momento específico y tiene una duración limitada y está dirigida por aspectos referentes a la adquisición y/o al consumo de un producto o servicio (Giese y Cote, 2000). Otra forma de explicar este concepto es enfocarse en el proceso que involucra. La satisfacción del consumidor tiene que ver con un proceso en el que el consumidor juzga la diferencia entre las expectativas previas sobre un producto o servicio y la experiencia real del consumo del mismo (Han et al., 2009).

Varios investigadores han comprobado que el valor percibido es un determinante de la satisfacción del consumidor (Ryu, Lee y Kim, 2012). Además, han comprobado que la calidad percibida de la comida es un predictor importante de la satisfacción del consumidor, y que el precio percibido actúa como un moderador entre la relación que existe entre esas dos variables (Han y Ryu, 2009).

Además, hoy en día la satisfacción del consumidor constituye una de las principales preocupaciones del marketing ya que también es considerada como un importante determinante en la recompra o revisita así como también en la generación de una comunicación WOM positiva para la marca (Han y Ryu, 2009).

Debido a esta información, la variable de satisfacción del consumidor y su relación con la calidad percibida de la comida, la percepción de un precio justo y el valor percibido, también será examinada en la presente investigación. Además, se buscará comprobar su influencia tanto en las intenciones de visitar restaurantes como en las intenciones de generar comunicación WOM positiva sobre estos. Con base en esta información se formulan las siguientes hipótesis:

H1. *La Satisfacción de los Consumidores tiene una influencia positiva en la Intención de Revisita.*

H2. *La Satisfacción de los Consumidores tiene una influencia positiva en la Intención de Recomendar (Comunicación WOM positiva).*

2.3 Valor percibido

El valor percibido se puede definir como los beneficios que los consumidores reciben en relación a los costos totales, incluyendo tanto el precio pagado por el producto o servicio, como otro tipo de costos que involucra una compra (McDougall y Levesque, 2000). Esto quiere decir que, el valor percibido, siempre involucra dos conceptos que son los costos y beneficios. Dicho de otra forma, el valor percibido es un constructo que cuenta con dos partes, la primera está constituida por los beneficios recibidos y la segunda está conformada por los sacrificios realizados para obtener dichos beneficios (Sánchez, Callarisa, Rodríguez y Moliner, 2006).

Anteriores investigaciones han demostrado que la calidad percibida de la comida es un predictor importante del valor percibido (Ryu et al., 2012), y que la percepción de un precio justo afecta las percepciones futuras de los consumidores sobre la calidad

y valor del producto (Oh, 2003). Por otro lado, estudios previos también han comprobado que el valor percibido actúa como un determinante significativo de la satisfacción del consumidor, y que es útil en el entendimiento de las intenciones de los consumidores a futuro (McDougall y Levesque, 2000).

Al igual que en el estudio de Faruk Anil Konuk, utilizado como guía en la presente investigación, el valor percibido es una de las variables examinadas, con el objetivo principal de comprobar su relación con la calidad percibida de la comida y la percepción del precio justo. Sin embargo, a diferencia del artículo guía, la presente investigación medirá la variable del valor percibido distinguiendo cuatro dimensiones: valor emocional, valor económico, valor funcional y valor social (Galindo et al., 2019). A continuación, se presenta una breve descripción conceptual de cada una de estas dimensiones.

2.3.1 Valor emocional.

Varios autores coinciden en que el valor percibido no puede enfocarse únicamente en la parte cognitiva de una transacción (Sánchez et al.). Por lo mismo, surge la necesidad de incorporar también un componente afectivo y darle importancia a las reacciones subjetivas o emocionales que se generan en los consumidores (Sánchez et al., 2006). El valor emocional se puede definir como el valor que se genera cuando un producto o servicio se asocia a un sentimiento específico o a un estado afectivo particular (Sheth, Newman y Gross, 1991).

2.3.2 Valor económico.

La dimensión del valor económico es en la que más se ha concentrado la medición del valor percibido, ya que tiene que ver con el valor financiero o monetario que involucra una transacción (Galindo et al., 2019). Algunos autores lo clasifican dentro del valor funcional, siendo la parte del valor funcional que se enfoca en el precio o valor en términos de dinero (Sánchez et al., 2006).

2.3.3 Valor funcional.

Para muchos, el valor funcional es el principal influenciador de las decisiones del consumidor (Sheth et al., 1991). El valor funcional tiene que ver con los beneficios útiles o prácticos que el consumidor recibe por su decisión de compra o de consumo de un producto o servicio, y con la utilidad que estos le generan (Galindo et al., 2019).

Por lo tanto, se puede decir que un producto o servicio adquiere un valor funcional gracias a sus atributos funcionales o atributos físicos que lo destacan de otros de su categoría (Sheth et al., 1991).

2.3.4 Valor social.

La dimensión del valor social tiene relación con el impacto social que genera una compra (Sánchez et al., 2006). Investigadores ya han comprobado que el comportamiento individual está influenciado por la pertenencia a determinados grupos sociales (Sheth et al., 1991). Debido a esto, esta dimensión evalúa aspectos relacionados a la aceptación dentro de un grupo social dada por la decisión de compra o de consumo de un determinado producto o servicio (Galindo et al., 2019).

Con base en esta información se formulan las siguientes hipótesis:

- H3.** El valor emocional tiene una influencia positiva en la *Satisfacción de los Consumidores*.
- H4.** El valor funcional tiene una influencia positiva en la *Satisfacción de los Consumidores*.
- H5.** El valor económico tiene una influencia positiva en la *Satisfacción de los Consumidores*.
- H6.** El valor social tiene una influencia positiva en la *Satisfacción de los Consumidores*.

2.4 Precio justo

Como explica Faruk Anil Konuk en el artículo utilizado como guía en la presente investigación (2019), el precio se puede entender como lo que se sacrifica o aquello a lo que se renuncia para obtener algo a cambio, como un producto o un servicio, desde la perspectiva de los consumidores.

Enmarcado en este concepto se desprende otro que es el precio justo. Una forma de conceptualizar el precio justo es definirlo como la evaluación que realiza el consumidor cuando la diferencia o la falta de diferencia entre el precio de un producto o servicio que ofrece determinado proveedor y el precio de un tercero es razonable, aceptable o justificable (Xia, Monroe y Cox, 2004). Dicho de otra forma, la percepción del precio justo implica de por sí una comparación entre el precio indicado y un referente (Xia et al., 2004).

Investigaciones previas no solo han demostrado que la calidad percibida de la comida influncia la percepción del precio justo, sino que también han comprobado que la percepción del precio justo actúa como una variable moderadora entre la calidad percibida de la comida y la satisfacción de los consumidores (Han y Ryu, 2009).

Es por esto por lo que la percepción del precio justo es otra de las variables que se examinará en la presente investigación, con el objetivo de comprobar su relación con la calidad percibida de la comida, su incidencia en la satisfacción del consumidor y consecuentemente en las intenciones de visitar y de recomendar los restaurantes. Con base en esta información, se formula las siguientes hipótesis:

H7. La percepción de un *Precio Justo* tiene una influencia positiva en el valor emocional.

H8. La percepción de un *Precio Justo* tiene una influencia positiva en el valor funcional.

H9. La percepción de un *Precio Justo* tiene una influencia positiva en el valor económico.

H10. La percepción de un *Precio Justo* tiene una influencia positiva en el valor social.

H11. La percepción de un *Precio Justo* tiene una influencia positiva en la *Satisfacción de los Consumidores*.

2.5 Calidad percibida de la comida

La calidad de un producto o servicio es de gran importancia para el desarrollo y para el sustento de una empresa, pues es uno de los aspectos que contribuyen a generar la satisfacción en los consumidores. Esta, a su vez, incrementa las probabilidades de establecer una relación a largo plazo entre el consumidor y la empresa, proporcionando mayor estabilidad a la misma (Holmlund y Kock, 1996).

Aunque por lo general se habla de la calidad de una manera general, es importante hacer una distinción clave para clarificar este concepto. Esta distinción se da entre la calidad objetiva y la calidad subjetiva de los productos o servicios (Konuk, 2019). La calidad objetiva de un producto o servicio se puede definir como la calidad real de este, o una verdadera superioridad en cuanto a, por ejemplo, aspectos técnicos (Zeithaml, 1988) o a las características físicas de un producto (Grunert, 2005). Muchas veces está determinada por un experto o por un grupo de expertos, sirviendo

de guía para los consumidores o potenciales consumidores (Kirchler, Fischer y Hölzl, 2010).

Sin embargo, además de la calidad objetiva, la calidad subjetiva es otro elemento importante en la evaluación de un producto o servicio. La calidad subjetiva es el concepto denominado con mayor frecuencia como calidad percibida. Este concepto hace referencia a las creencias, perspectivas y percepciones de los consumidores con respecto a un producto o servicio, o a lo que esperan de este (Kirchler et al., 2010).

En el caso de la comida, la calidad de los productos cobra una importancia mucho mayor, ya que este atributo tiene una relación directa con la seguridad de la misma, una característica altamente deseada por parte de los consumidores cuando se trata de productos o servicios alimenticios (Grunert, 2005).

Existen varias dimensiones dentro de la calidad percibida en el caso específico de la comida. Si bien es cierto que ciertos tipos de alimentos, como el pescado, incluyen atributos específicos en la evaluación de la calidad, tales como la falta percibida de conveniencia (Grunert, 2005), varios autores coinciden en que, de forma general, los atributos que se examinan para evaluar la calidad percibida de la comida son el sabor, la frescura, los aspectos relacionados a la salud o al contenido nutricional de los alimentos, y la presentación del plato (Namkung y Jang, 2007; Grunert, 2005).

Además, estudios anteriores han comprobado que la calidad percibida de la comida puede constituir un predictor de la satisfacción en los consumidores, principalmente si tomamos en cuenta el sabor, las características nutricionales y la presentación visual de la comida como los atributos principales que configuran la calidad percibida (Han y Ryu, 2009).

Por otra parte, investigaciones previas también sugieren que existe una relación positiva entre la calidad percibida de un producto y la percepción de un precio justo que los consumidores puedan tener sobre dicho producto (Oh, 2000), y entre la calidad percibida y el valor percibido de un producto, sobre todo cuando el hecho de que la comida sea percibida como saludable es un atributo importante de la calidad de la misma. (Kim et al., 2013).

Con base en esta información, la calidad percibida de la comida es una de las variables estudiadas en la presente investigación, con el objetivo de comprobar su influencia en la satisfacción de los consumidores y como consecuencia, en las

intenciones de visitar y de recomendar los restaurantes. Además, esta información permite plantear las siguientes hipótesis:

H12. La *Calidad Percibida de la Comida* tiene una influencia positiva en la percepción de un *Precio Justo*.

H13. La *Calidad Percibida de la Comida* tiene una influencia positiva el valor emocional.

H14. La *Calidad Percibida de la Comida* tiene una influencia positiva el valor funcional.

H15. La *Calidad Percibida de la Comida* tiene una influencia positiva el valor económico.

H16. La *Calidad Percibida de la Comida* tiene una influencia positiva el valor social.

H17. La *Calidad Percibida de la Comida* tiene una influencia positiva en la *Satisfacción de los Consumidores*.

2.6 Intenciones de visitar e intenciones de generar comunicación WOM.

Al hablar sobre las intenciones futuras de los consumidores respecto a un producto o servicio que han comprado y/o usado, varios autores nombran a las intenciones de visitar (o recomprar) y a las intenciones de recomendar (o generar comunicación WOM positiva) como las principales (Han et al., 2009).

En el caso de los restaurantes, la intención de visita se refiere a la existencia de una probabilidad de volver a visitar un restaurante, independientemente de si existe o no una actitud positiva hacia el proveedor del producto y/o servicio (Han et al., 2009). Por otro lado, la comunicación de boca a boca, más conocida como comunicación WOM, por sus siglas en inglés (word-of-mouth), puede definirse como el traspaso de información entre un consumidor y otro a cerca de un producto o servicio determinado (Hassan, Ahmad, Anuar y Azam, 2016). La comunicación WOM es considerada una comunicación causal entre una persona que ha consumido un producto o servicio específico y tiene una opinión sobre este, y una persona que tiene interés en consumir dicho producto o servicio (Jalilvand, Salimpour, Elyasi y Mohammadi, 2017).

La comunicación WOM es importante porque logra influenciar las decisiones de los consumidores o potenciales consumidores de un producto o servicio. Esto ocurre porque, usualmente, los consumidores utilizan su experiencia con un producto o servicio para configurar sus expectativas futuras, pero, además, pueden influenciar

las expectativas de otros a través de la comunicación WOM. (Hassan et al., 2016). La importancia de la comunicación WOM también radica en el hecho de que surge en conversaciones comunes entre personas con algún grado de familiaridad que, por lo tanto, tienen un nivel importante de credibilidad entre ellas (Jalilvand et al., 2017).

Estudios previos han comprobado que existe una relación entre la satisfacción de los consumidores y la revisita o intenciones futuras de recompra (Han et al.), ya que se ha demostrado que los consumidores satisfechos son más propensos a repetir la compra de un producto o servicio que aquellos que no lo están (Wicker, Hallmann y Zhang, 2012). Además, varios investigadores han comprobado que existe una relación positiva entre la satisfacción del consumidor y las intenciones de generar comunicación WOM positiva. Esto se da debido a que un consumidor insatisfecho es más propenso a incurrir en una comunicación WOM negativa sobre el producto o servicio que no haya satisfecho sus expectativas (San-Martín, Prodanova y Jiménez, 2015; Ladhari, 2007).

Con base en esta información, las intenciones de visitar y las intenciones generar comunicación WOM positiva sobre restaurantes de comida vegetariana y/o vegana, también son dos variables examinadas en la presente investigación. Estas dos variables se incluyeron con el principal objetivo de comprobar la influencia que la satisfacción del consumidor pueda tener en estas.

3. RESUMEN DE HIPÓTESIS:

Como expone el marco teórico de la presente investigación, ésta plantea el análisis de seis variables y de las relaciones establecidas entre estas, y debidamente justificadas en la literatura. Las seis variables evaluadas son las mismas seis variables que evalúa el paper guía (Konuk, 2019). Sin embargo, esta investigación incluye una modificación en la variable del *valor percibido*, la cual se evaluará en términos de cuatro dimensiones distintas y no como una sola dimensión, esta es la razón por la cual las hipótesis referentes a esta variable se formularon en referencia a cada dimensión. (Galindo et al., 2019).

Las diecisiete hipótesis formuladas son:

- H1.** La *Satisfacción de los Consumidores* tiene una influencia positiva en la *Intención de Revisita*.
- H2.** La *Satisfacción de los Consumidores* tiene una influencia positiva en la *Intención de Recomendar (Comunicación WOM positiva)*.
- H3.** El valor emocional tiene una influencia positiva en la *Satisfacción de los Consumidores*.
- H4.** El valor funcional tiene una influencia positiva en la *Satisfacción de los Consumidores*.
- H5.** El valor económico tiene una influencia positiva en la *Satisfacción de los Consumidores*.
- H6.** El valor social tiene una influencia positiva en la *Satisfacción de los Consumidores*.
- H7.** La percepción de un *Precio Justo* tiene una influencia positiva en el valor emocional.
- H8.** La percepción de un *Precio Justo* tiene una influencia positiva en el valor funcional.
- H9.** La percepción de un *Precio Justo* tiene una influencia positiva en el valor económico.
- H10.** La percepción de un *Precio Justo* tiene una influencia positiva en el valor social.
- H11.** La percepción de un *Precio Justo* tiene una influencia positiva en la *Satisfacción de los Consumidores*.
- H12.** La *Calidad Percibida de la Comida* tiene una influencia positiva en la percepción de un *Precio Justo*.

H13. La *Calidad Percibida de la Comida* tiene una influencia positiva el valor emocional.

H14. La *Calidad Percibida de la Comida* tiene una influencia positiva el valor funcional.

H15. La *Calidad Percibida de la Comida* tiene una influencia positiva el valor económico.

H16. La *Calidad Percibida de la Comida* tiene una influencia positiva el valor social.

H17. La *Calidad Percibida de la Comida* tiene una influencia positiva en la *Satisfacción de los Consumidores*.

El modelo de la investigación con la formulación de las hipótesis se presenta gráficamente en el Gráfico 1.

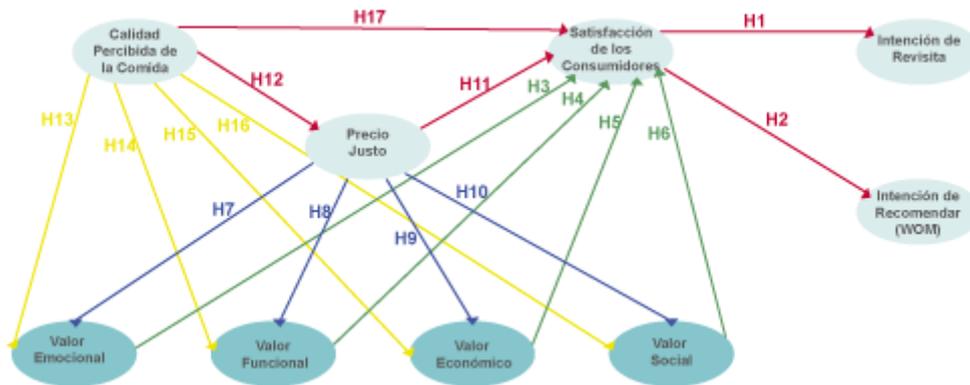


Gráfico 1. Modelo de la investigación con hipótesis. (Elaboración propia).

4. OBJETIVOS:

4.1 Objetivo general

Conocer la influencia que tiene la calidad percibida de la comida, la percepción de un precio justo, el valor percibido y la satisfacción de los consumidores en las intenciones de visitar los restaurantes y en las intenciones de generar comunicación WOM positiva sobre estos.

4.2 Objetivos específicos

- Establecer las diferencias entre restaurantes veganos y/o vegetarianos, restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas y restaurantes convencionales, con base en el modelo de la investigación.
- Realizar una comparación entre los tres tipos de restaurantes a estudiarse, en torno al testeo de las hipótesis planteadas.
- Examinar el rol del valor percibido dentro del modelo presentándose en cuatro dimensiones distintas.
- Determinar cuál o cuáles de las dimensiones del valor percibido tienen más importancia dentro de las relaciones planteadas.

5. MÉTODO:

5.1 Diseño de la investigación.

Al igual que en el paper guía (Konuk, 2019), la presente investigación aplicó un diseño de tipo cuantitativo transversal. Por un lado, fue una investigación cuantitativa, ya que este enfoque permite estudiar de mejor manera el tema y las relaciones de causa y efecto que puedan existir (Ugalde y Balbastre, 2013). La metodología cuantitativa también es la más adecuada para realizar la verificación o el contraste de hipótesis a través de la evaluación de ciertas variables (Ugalde y Balbastre, 2013). Además, esta investigación fue de tipo transversal ya que los datos fueron recolectados en una sola toma, durante un periodo de tiempo determinado.

5.2 Muestra.

Este estudio se realizó con base en una muestra de 444 casos, de los cuales 147, 148 y 149 corresponden a los restaurantes veganos y/o vegetarianos, a los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas y a los restaurantes comunes, respectivamente. Esta muestra se obtuvo de un universo de chilenos y extranjeros residentes en Chile, mayores de 18 años, identificados con cualquier género, con nivel educacional superior y que hayan visitado al menos un restaurante (vegano o vegetariano; con opciones veganas o vegetarianas, o común) en el último año.

Para conseguir esta muestra se aplicó un muestreo por conveniencia. Se utilizó este tipo de muestreo con el objetivo de facilitar y agilizar la recolección de datos al identificar a influencers y bloggers relacionados al tema que, además de ser participantes de la investigación, cumplieron también la función de difundir la encuesta en sus redes sociales para de esta manera llegar a más personas pertenecientes al universo objetivo de estudio. Dentro de las personas alcanzadas, los casos contados como casos válidos fueron aquellos que cumplían todas las condiciones necesarias para el interés de esta investigación. Esto se logró a través de la aplicación de un filtro de tres preguntas, que se muestran a continuación:

- a. ¿Ha visitado un restaurante vegetariano y/o vegano en el último año?
- b. ¿Ha visitado un restaurante con opciones vegetarianas y/o veganas en el último año?
- c. ¿Ha visitado un restaurante en el último año?

Estas tres preguntas fueron dicotómicas, ya que los participantes podían responder *sí* o *no*. Los participantes que respondían *sí*, en alguna de las tres preguntas estuvieron habilitados para participar en la investigación, dentro del grupo correspondiente, mientras que los que respondieron *no* a las tres preguntas fueron casos descartados.

Tabla 1. Marco Muestral (Elaboración propia).

NACIONALIDAD	EDAD	GÉNERO	NIVEL EDUCACIONAL ALCANZADO
Extranjeros	Menos de 18 años.	Masculino	Educación Básica
		Femenino	Educación Media
Chilenos	De 18 años o más.		Otros
Extranjeros viviendo en Chile		Educación Universitaria	
			Postgrado.

Tabla 2. Muestra. (Elaboración propia).

	Al menos una visita a un restaurante vegano y/o vegetariano en el último año.	Al menos una visita a un restaurante con opciones veganas y/o vegetarianas en el último año	Al menos una visita a un restaurante común en el último año	TOTAL
Chilenos y extranjeros viviendo en Chile, mayores de 18 años, de cualquier género y con estudios profesionales.	147	148	149	444

5.3 Variables.

Al igual que el paper guía (Konuk, 2019), esta investigación utilizó una encuesta como instrumento de recolección de datos. Por motivos de tiempo y con el objetivo de

facilitar y agilizar el proceso, el filtro, compuesto de tres preguntas (ver punto 5.2), se aplicó al inicio de la misma encuesta.

Además, al final de la encuesta se incluyeron cuatro preguntas demográficas con el objetivo de definir el perfil de la muestra. Estas preguntas abarcaron las principales características demográficas como son: género (masculino, femenino y otro), edad (menos de 18 años, entre 18 y 30 años, y más de 30 años), nivel educacional alcanzado (educación básica, educación media, profesional técnico, educación universitaria, postgrado, u otro), y comuna (formato de ingreso de texto libre).

La parte principal de la encuesta constó de 34 ítems correspondientes a las seis variables evaluadas. Estos 34 ítems fueron evaluados en una escala de Likert de cinco puntos, en donde 1= totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo.

Para las variables calidad percibida de la comida, precio justo, satisfacción del consumidor, intención de visitar e intención de recomendar (comunicación WOM positiva), se utilizaron los ítems aplicados en la investigación del paper guía (Konuk, 2019), ya que estos pertenecen a escalas previamente validadas.

Mientras que, para las cuatro dimensiones de la variable de valor percibido, se aplicaron los ítems del paper utilizado como guía en el planteamiento de esta variable con esas cuatro dimensiones específicas (Galindo et al., 2019).

En ambos casos, los ítems fueron traducidos al español y se adaptó el enfoque pasando de restaurantes de comida orgánica, a restaurantes en términos generales, ya que la clasificación de los participantes en los tres grupos de restaurantes a evaluar fue dada por el filtro previo.

La definición y justificación de la inclusión de estas variables en la investigación se encuentra desarrollada en el marco teórico de la misma (ver punto 2), sin embargo, a continuación, se presenta una definición breve, tanto a nivel conceptual como operacional, de cada una de las seis variables a evaluar

5.3.1 Satisfacción del Consumidor.

La variable de la satisfacción del consumidor tiene que ver con un proceso en el que el consumidor juzga la diferencia entre las expectativas previas sobre un producto o servicio y la experiencia real del consumo de este. (Han et al., 2009).

Para evaluar esta variable en esta investigación se aplicó la escala utilizada en el paper guía (Konuk, 2019), la misma que fue adaptada de la escala elaborada por

Oliver (1980). Esta escala está conformada por tres ítems que fueron medidos en escala de Likert de 5 puntos (1= totalmente en desacuerdo / 5= totalmente de acuerdo). A partir de ahora, la variable de satisfacción del consumidor será abreviada como SC.

Tabla 3. Satisfacción del Consumidor (SC). (Elaboración propia).

VARIABLE	AUTOR	ESCALA	TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL
Satisfacción del Consumidor (SC)	Konuk, 2019; adaptado de Oliver, 1980.	SC1. I am satisfied with my decision to visit this restaurant.	SC1. Estoy satisfecho con mi decisión de visitar ese restaurante.
		SC2. My choice to choose this restaurant is a wise one.	SC2. Mi decisión de elegir ese restaurante fue sabia.
		SC3. I am happy about my decision to visit this restaurant.	SC3. Estoy feliz con mi decisión de visitar ese restaurante.

5.3.2 Valor Percibido.

El valor percibido es otra variable que se evaluará en la presente investigación. conceptualmente se puede definir como los beneficios que los consumidores reciben en relación a los costos totales, incluyendo tanto el precio pagado por el producto o servicio, como otro tipo de costos que involucra una compra (McDougall y Levesque, 2000). A diferencia de la investigación guía (Konuk, 2019), esta investigación midió esta variable en términos de cuatro dimensiones, tomando como guía la investigación de Galindo et al. (2019).

La primera dimensión evaluada fue el *valor emocional*, que se puede definir como el valor que se genera cuando un producto o servicio se asocia a un sentimiento específico o a un estado afectivo particular (Sheth et al., 1991). La segunda dimensión fue el *valor funcional* que está dado por los atributos funcionales o físicos de un producto o servicio, que lo destacan de otros de su categoría (Sheth et al., 1991) La tercera dimensión fue el *valor económico*, que tiene que ver con el valor financiero o monetario que involucra una transacción (Galindo et al., 2019). Finalmente, la cuarta dimensión evaluada fue *el valor social* que está determinada por la aceptación dentro de un grupo social dada por la decisión de compra o de consumo de un determinado producto o servicio (Galindo et al., 2019).

Para medir las cuatro dimensiones de esta variable, la presente investigación utilizó la escala aplicada en la investigación usada como guía en cuanto al uso de esta variable (Galindo et al., 2019) tomada de Nguyen, Vu, Phan y Cao (2015); que a su vez fue adaptada de la escala elaborada por Sweeney y Soutar (2001). Esta escala está conformada por un total de dieciocho ítems, de los cuales seis pertenecen a valor emocional, cinco a valor funcional, cuatro a valor económico y tres a valor social, los mismos que fueron medidos en una escala de Likert de 5 puntos (1= totalmente en desacuerdo / 5= totalmente de acuerdo). A partir de ahora, las cuatro dimensiones de esta variable serán abreviadas como: VE, VEc, VF y VS, respectivamente.

Tabla 4. Valor Percibido (VP). (Elaboración propia).

VARIABLE	AUTOR	ESCALA	TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL
Valor Percibido	Galindo, Alberto de Morais y Alfinito, 2019; tomado de Nguyen, Vu, Phan y Cao, 2015; a su vez adaptado de Sweeney y Soutar, 2001.		
Valor Emocional (VE)		VE1. Organic food is good for health.	VE1. La comida de ese restaurante es buena para la salud.
		VE2. Organic food is tasty.	VE2. La comida de ese restaurante es rica.
		VE3. Consuming organic food makes me feel good.	VE3. Consumir comida de ese restaurante me hace sentir bien.
		VE4. Consuming organic food makes me want more.	VE4. Consumir comida de ese restaurante me hace querer más.
		VE5. I like to consume organic food.	VE5. Me gusta consumir comida en ese restaurante.
		VE6. I feel calm regarding the consumption of organic food.	VE6. Me siento tranquilo con respecto al consumo de comida de ese restaurante.
Valor Funcional (VF)		VF1. Organic food is well produced.	VF1. La comida de ese restaurante está bien producida.
		VF2. Organic food is reliable.	VF2. La comida de ese restaurante es confiable.
		VF3. Organic food has an acceptable safety standard.	VF3. La comida de ese restaurante tiene un estándar aceptable de seguridad.

		VF4. Organic food has a consistent quality.	VF4. La comida de ese restaurante tiene una calidad consistente.
		VF5. Organic food has an acceptable quality standard.	VF5. La comida de ese restaurante tiene un estándar de calidad aceptable.
Valor Económico (VEc)		VEc1. Organic food has a reasonable price.	VEc1. La comida de ese restaurante tiene un precio razonable.
		VEc2. Organic food offers benefit for the money spent.	VEc2. La comida de ese restaurante ofrece beneficios por el dinero gastado.
		VEc3. Organic food is a good product regarding its price.	VEc3. La comida de ese restaurante es un buen producto con respecto a su precio.
		VEc4. Organic food is cheap compared to other products.	VEc4. La comida de ese restaurante es más barata comparada con otros productos.
Valor Social (VS)		VS1. Consuming organic food helps me feel socially accepted.	VS1. Consumir comida en ese restaurante me hace sentir socialmente aceptado.
		VS2. Consuming organic food makes a good impression on members of my family.	VS2. Consumir comida en ese restaurante causa una buena impresión en los miembros de mi familia.
		VS3. Consuming organic food matches the eating culture and tradition of my social circle.	VS3. Consumir comida en ese restaurante coincide con la cultura alimentaria y la tradición de mi círculo social.

5.3.3 Precio Justo.

El precio justo consiste en una percepción de los consumidores, ya que se lo puede definir como la evaluación que realiza el consumidor cuando la diferencia o la falta de diferencia entre el precio de un producto o servicio que ofrece determinado proveedor y el precio de un tercero es razonable, aceptable o justificable (Xia et al., 2004).

La presente investigación utilizó la escala aplicada por la investigación guía (Konuk, 2019), para medir esta variable, la misma que es una adaptación de la escala desarrollada por Vaidyanathan y Aggarwal (2003). Esta escala cuenta con tres ítems que fueron medidos en una escala de Likert de 5 puntos (1= totalmente en desacuerdo

/ 5= totalmente de acuerdo). En adelante, la variable del precio justo será abreviada como PJ.

Tabla 5. Precio Justo (PJ). (Elaboración propia).

VARIABLE	AUTOR	ESCALA	TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL
Precio Justo (PJ)	Konuk, 2019; adaptado de Vaidyanathan y Aggarwal, 2003.	PJ1. The price of organic food is reasonable.	PJ1. El precio de la comida de ese restaurante es razonable.
		PJ2. Organic food price is fair.	PJ2. El precio de la comida de ese restaurante es justo.
		PJ3. Organic food price is acceptable.	PJ3. El precio de la comida de ese restaurante es aceptable.

5.3.4 Calidad Percibida de la Comida.

La calidad es una de las variables más relevantes al momento de evaluar cualquier producto o servicio, mucho más si es un producto o servicio alimenticio o relacionado con la comida (Holmlund y Kock, 1996). El concepto general de calidad tiene dos componentes principales que son la calidad objetiva y la calidad subjetiva (Konuk, 2019). En concreto, la variable de la calidad percibida de la comida tiene que ver con la parte subjetiva de la calidad, ya que hace referencia a las creencias, perspectivas y percepciones de los consumidores con respecto a un producto o servicio, o a lo que esperan de este (Kirchler et al., 2010).

Para medir esta variable, esta investigación utilizó la escala empleada en el paper guía (Konuk, 2019), adaptada a partir de la escala desarrollada por Jang y Namkung (2009). La escala cuenta con cuatro ítems que incluyen a lo saludable, la frescura, el sabor y la atracción visual, como los principales atributos de la calidad de la comida, medidos en una escala de Likert de 5 puntos (1= totalmente en desacuerdo / 5= totalmente de acuerdo). A partir de ahora, la variable de calidad percibida de la comida será abreviada como CPC.

Tabla 6. Calidad Percibida de la Comida (CPC). (Elaboración propia).

VARIABLE	AUTOR	ESCALA	TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL
----------	-------	--------	-----------------------

Calidad Percibida de la Comida (CPC)	Konuk, 2019; adaptado de Jang y Namkung, 2009.	CPC1. Food presentation was visually attractive.	CPC1. La presentación de la comida era visualmente atractiva.
		CPC2. The restaurant offered healthy organic food.	CPC2. El restaurante ofrecía comida saludable.
		CPC3. The restaurant served tasty organic food.	CPC3. El restaurante servía comida rica.
		CPC4. The restaurant provided fresh organic food.	CPC4. El restaurante tenía comida fresca.

5.3.5 Intención de Revisitar.

Una de las intenciones futuras de los consumidores más evaluada es la intención de revisitar. En el caso concreto de los restaurantes la intención de revisitar se refiere a la existencia de una probabilidad de volver a asistir a un restaurante, independientemente de si existe o no una actitud positiva hacia el proveedor del producto y/o servicio (Han et al., 2009). Para medir esta variable, la presente investigación utilizó la escala aplicada en el paper guía (Konuk, 2019), adaptada de Ryu y Lee (2017). Esta escala cuenta con tres ítems que se midieron en una escala de Likert de 5 puntos. (1= totalmente en desacuerdo / 5= totalmente de acuerdo). En adelante, esta variable será abreviada como IRv.

Tabla 7. Intenciones de Revisitar (IRv). (Elaboración propia).

VARIABLE	AUTOR	ESCALA	TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL
Intenciones de Revisitar (IRv)	Konuk, 2019; adaptado de Ryu and Lee, 2017.	IRv1. I will keep visiting this organic food restaurant in the future.	IRv1. Seguiré visitando ese restaurante en el futuro.
		IRv2. I would like to come back to the restaurant in the future.	IRv2. Me gustaría volver a ese restaurante en el futuro.
		IRv3. I will consider revisiting the restaurant in the future.	IRv3. Consideraré revisitar ese restaurante en el futuro.

5.3.6 Intención de Generar Comunicación WOM.

La intención de recomendar o generar comunicación WOM positiva sobre un producto o servicio, también conocido como boca a boca, es otra de las intenciones futuras de los consumidores más importantes dentro del marketing. Conceptualmente, esta variable puede definirse como una comunicación de tipo causal entre una persona que ha consumido un producto o servicio específico y ya tiene una opinión sobre este, y una persona que tiene interés en consumir dicho producto o servicio (Jalilvand et al., 2017).

La presente investigación evaluó esta variable usando la escala aplicada en la investigación guía (Konuk, 2019), adaptada de la escala desarrollada por Zeithaml et al. (1996). Esta escala tiene tres ítems que fueron medidos con una escala de Likert de 5 puntos. (1= totalmente en desacuerdo / 5= totalmente de acuerdo). En adelante, esta variable será abreviada como IRc.

Tabla 8. Intenciones de Generar Comunicación WOM (IRc). (Elaboración propia).

VARIABLE	AUTOR	ESCALA	TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL
Intenciones de Generar Comunicación WOM (IRc)	Konuk, 2019; adaptado de Zeithaml et al., 1996.	IRc1. I will recommend the restaurant to other people who seek my advise.	IRc1. Recomendaré ese restaurante a las personas que busquen mi consejo.
		IRc2. I will say positive things to my acquaintances about this restaurant.	IRc2. Diré cosas positivas sobre ese restaurante a mis conocidos.
		IRc3. I will encourage other people to visit this restaurant.	IRc3. Animaré a otras personas a visitar ese restaurante.

5.4 Procedimiento.

El instrumento fue aplicado de forma online a través de un link de la plataforma de encuestas Qualtrics. El primer paso para la distribución de la encuesta fue identificar a influencers y bloggers de instagram (ver anexo 3), relacionados al tema objetivo de la investigación, y solicitarles en primer lugar participar en la encuesta y, en segundo lugar, difundirla en sus redes sociales para alcanzar a más personas que pertenezcan al universo objetivo de estudio. El link difundido proporcionó a los participantes el acceso a la encuesta, la misma que en primera instancia realizó una presentación de

la investigación y una aclaración de los aspectos éticos más relevantes, para luego dar paso a las preguntas filtro. Los participantes que luego de responder las preguntas filtro fueron adecuados para ser parte de la investigación fueron habilitados para continuar la encuesta y responder los 34 enunciados correspondientes a las seis variables analizadas en la presente investigación.

5.5 Análisis de datos.

Los datos fueron obtenidos de la plataforma de encuestas Qualtrics en una base de datos. La base de datos se dividió de acuerdo a los tres tipos de restaurantes que se evaluaron para obtener una base de datos correspondiente a cada uno. Posteriormente se limpió cada una de estas tres bases de datos, con el objetivo de eliminar los casos inválidos.

El análisis se realizó a partir de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), por lo que constó de tres pasos básicos. En primer lugar, se realizó la validación de los constructos utilizados, luego se corrió el modelo de medición y finalmente se corrió el modelo estructural.

Se utilizó SPSS (versión 25) para realizar la validación de los constructos utilizados, a través de la prueba Alpha de Cronbach se controló la confiabilidad de los constructos y el análisis factorial exploratorio se usó para controlar la unidimensionalidad de los mismos.

Posteriormente, se utilizó AMOS (versión 24) para correr el modelo de medición, controlando la validez convergente y discriminante, aplicando un análisis factorial confirmatorio. Aquí, se midió el ajuste del modelo basándose principalmente en los indicadores CFI, IFI y RMSEA.

Finalmente, utilizando AMOS, se corrió el modelo estructural para testear las ocho hipótesis planteadas.

5.6 Aspectos éticos.

La encuesta aplicada a los participantes de esta investigación, (ver anexo #2) no supone ningún riesgo ni posible afección, tanto física como psicológica o emocional para los encuestados, por lo tanto, la aplicación de la misma no será sometida al Consejo de Ética.

Sin embargo, con el objetivo de que el proceso sea transparente y de que los encuestados estén debidamente informados, en la presentación de la encuesta se

incluyó el siguiente enunciado: “Al continuar con la encuesta usted acepta participar en esta investigación sabiendo que puede retirarse de la misma en cualquier momento”. La presentación completa se encuentra en el anexo #1 de este documento.

6. RESULTADOS:

El análisis aplicado en los datos de esta investigación constó de tres pasos: validación de constructos, modelo de medición y modelo estructural. Adicionalmente, si bien la presente investigación se enfocó en los restaurantes veganos y/o vegetarianos, también evaluó la situación de restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas y de restaurantes comunes.

Por lo tanto, los resultados obtenidos en las tres fases del proceso de análisis de datos se presentarán sobre los tres tipos de resultados simultáneamente.

6.1. Validación de constructos:

En primer lugar, con el objetivo de comprobar que los constructos sean apropiados se aplicó un análisis de confiabilidad y de unidimensionalidad utilizando el software estadístico SPSS, versión 25. Se utilizó el Alpha de Cronbach (α) como coeficiente para evaluar la confiabilidad de los constructos. Debido a que cada constructo cuenta con más de un ítem es importante asegurarse de que todos los ítems de un mismo constructo miden lo mismo, es decir, que tienen consistencia interna (Bland y Altman, 1997). Para este fin, valores de alpha de 0,7 o más son considerados como valores satisfactorios (Bland y Altman, 1997).

Por otro lado, para medir la unidimensionalidad se aplicó un análisis factorial exploratorio con rotación varimax para cada uno de los constructos. Se utilizó el test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Barlett como indicadores, considerando valores mayores a 0,6 y significancia menor a 0,05 como valores satisfactorios para estos dos indicadores respectivamente. (Burton y Mazerolle, 2011).

En el caso de los datos correspondientes a la evaluación de los restaurantes veganos y/o vegetarianos se obtuvo valores de α entre 0,701 y 0,956. Por otro lado, los valores del test KMO fueron entre 0,651 y 0,878. Finalmente, el test de esfericidad de Bartlett tuvo 0,000 de significancia en todos los constructos.

Por otra parte, en el caso de los restaurantes con opciones vegetarianas y/o veganas, los valores de α estuvieron entre 0,711 y 0,947. Mientras que los valores del test KMO fueron entre 0,611 y 0,870, y el test de esfericidad de Bartlett tuvo 0,000 de significancia en todos los constructos.

Finalmente, en el caso de los restaurantes comunes, los valores de α estuvieron entre 0,738 y 0,953, exceptuando el constructo de Calidad Percibida de la Comida que

inicialmente presentó un α de 0,660, por lo que se eliminó el ítem con la carga más baja para lograr un α de 0,752.

En conclusión, todos los indicadores proporcionaron valores satisfactorios para los nueve constructos en todos los tipos de restaurantes evaluados. Las tablas 9, 10 y 11 muestran el detalle de los resultados obtenidos en cuanto al Alpha de Cronbach para cada uno de los nueve constructos en el caso de los restaurantes veganos y/o vegetarianos, restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas y restaurantes comunes respectivamente.

Tabla 9. Confiabilidad (Alpha de Cronbach) restaurantes vegetarianos y/o veganos.

CONSTRUCTO	ALPHA DE CRONBACH
Satisfacción de los Consumidores	0,930
Valor Emocional	0,860
Valor Funcional	0,925
Valor Económico	0,838
Valor Social	0,799
Precio Justo	0,915
Calidad Percibida de la Comida	0,701
Intención de Revisitar	0,956
Intención de Recomendar (WOM)	0,916

Tabla 10. Confiabilidad (Alpha de Cronbach) restaurantes con opciones vegetarianas y/o veganas.

CONSTRUCTO	ALPHA DE CRONBACH
Satisfacción de los Consumidores	0,937
Valor Emocional	0,804
Valor Funcional	0,892
Valor Económico	0,768
Valor Social	0,784
Precio Justo	0,869
Calidad Percibida de la Comida	0,711
Intención de Revisitar	0,942
Intención de Recomendar (WOM)	0,947

Tabla 11. Confiabilidad (Alpha de Cronbach) restaurantes comunes.

CONSTRUCTO	ALPHA DE CRONBACH
Satisfacción de los Consumidores	0,946
Valor Emocional	0,839
Valor Funcional	0,939
Valor Económico	0,738
Valor Social	0,793
Precio Justo	0,922
Calidad Percibida de la Comida	0,752
Intención de Revisitar	0,951
Intención de Recomendar (WOM)	0,953

Por otro lado, las tablas 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, y 20, muestran los valores obtenidos en el test KMO y en el test de esfericidad de Bartlett para cada uno de los nueve constructos en el caso de los restaurantes veganos y/o vegetarianos respectivamente.

Tabla 12. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes veganos y/o vegetarianos, SC.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,762
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	361,190
	gl	3
	Sig.	,000

Tabla 13. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes veganos y/o vegetarianos, VE.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,806
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	483,052
	gl	15

	Sig.	,000
--	------	------

Tabla 14. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes veganos y/o vegetarianos, VF.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,878
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	544,655
	gl	10
	Sig.	,000

Tabla 15. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes veganos y/o vegetarianos, VEc.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,784
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	253,639
	gl	6
	Sig.	,000

Tabla 16. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes veganos y/o vegetarianos, VS.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,651
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	154,780
	gl	3
	Sig.	,000

Tabla 17. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes veganos y/o vegetarianos, PJ.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,752
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	313,780
	gl	3

	Sig.	,000
--	------	------

Tabla 18. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes veganos y/o vegetarianos, CPC.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,695
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	152,556
	gl	6
	Sig.	,000

Tabla 19. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes veganos y/o vegetarianos, IRv.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,745
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	495,830
	gl	3
	Sig.	,000

Tabla 20. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes veganos y/o vegetarianos, IRc.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,747
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	316,363
	gl	3
	Sig.	,000

Las tablas 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, y 29, muestran los valores obtenidos en el test KMO y en el test de esfericidad de Barlett para cada uno de los nueve constructos respectivamente, en el caso de los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas.

Tabla 21. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas, SC.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,753
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	391,980
	gl	3
	Sig.	,000

Tabla 22. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas, VE.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,825
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	364,540
	gl	15
	Sig.	,000

Tabla 23. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas, VF.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,870
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	418,192
	gl	10
	Sig.	,000

Tabla 24. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas, VEc.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,724
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	187,845
	gl	6
	Sig.	,000

Tabla 25. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas, VS.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,611
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	155,143
	gl	3
	Sig.	,000

Tabla 26. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas, PJ.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,737
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	215,485
	gl	3
	Sig.	,000

Tabla 27. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas, CPC.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,692
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	135,664
	gl	6
	Sig.	,000

Tabla 28. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas, IRv.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,739
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	455,324
	gl	3
	Sig.	,000

Tabla 29. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas, IRc.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,756
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	455,530
	gl	3
	Sig.	,000

Finalmente, las tablas 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, y 38, muestran los valores obtenidos en el test KMO y en el test de esfericidad de Bartlett para cada uno de los nueve constructos respectivamente, en el caso de los restaurantes comunes.

Tabla 30. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes comunes, SC.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,764
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	436,739
	gl	3
	Sig.	,000

Tabla 31. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes comunes, VE.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,856
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	426,754
	gl	15
	Sig.	,000

Tabla 32. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes comunes, VF.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,895
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	651,367

Bartlett	gl	10
	Sig.	,000

Tabla 33. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes comunes, VEc.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,706
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	144,770
	gl	6
	Sig.	,000

Tabla 34. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes comunes, VS.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,655
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	153,205
	gl	3
	Sig.	,000

Tabla 35. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes comunes, PJ.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,748
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	339,493
	gl	3
	Sig.	,000

Tabla 36. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes comunes, CPC.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,611
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	136,901

Bartlett	gl	3
	Sig.	,000

Tabla 37. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes comunes, IRv.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,717
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	552,400
	gl	3
	Sig.	,000

Tabla 38. Prueba KMO y Bartlett: Restaurantes comunes, IRc.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,771
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	464,981
	gl	3
	Sig.	,000

6.2 Modelo de medición.

Como siguiente paso dentro del análisis se corrió el modelo de medición con el objetivo de evaluar la validez del modelo antes del testeo de las hipótesis. Para esto se utilizó el software estadístico Amos, versión 24. En primer lugar, se evaluó el ajuste del modelo, usando tres índices principales como indicadores. Estos tres indicadores fueron: IFI (Incremental Fit Index) (Ramos-Díaz, Rodríguez-Fernández y Revuelta, 2016) CFI (Comparative Fit Index) y RMSEA (Root Mean Square Error Aproximation) (Chorpita, Brown, y Barlow, 1998), considerando como valores indicativos de un buen ajuste de los datos al modelo los valores mayores a 0,90 en el caso de IFI (Ramos-Díaz et al., 2016) y CFI (Chorpita et al., 1998), y valores menores a 0,08 en el caso de RMSEA (Chorpita et al., 1998).

En el caso de los restaurantes veganos y/o vegetarianos, para lograr un ajuste adecuado del modelo (IFI=,924; CFI=,923; RMSEA=,075), fue necesario retirar cuatro ítems que no proporcionaron cargas satisfactorias (un ítem del constructo de calidad percibida de la comida (cpc2), uno de valor económico (vec1) y dos de valor emocional (ve1 y ve2)). De esta forma, se logró que todos los ítems tengan cargas significantes, asegurando la validez convergente.

En el caso de los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas, para lograr un ajuste adecuado del modelo (IFI=,906; CFI=,905; RMSEA=,078), también fue necesario retirar los mismos cuatro ítems detallados en el párrafo anterior. De esta forma, se logró que todos los ítems tengan cargas significantes, asegurando la validez convergente.

Finalmente, en el caso de los restaurantes comunes, se logró un ajuste adecuado del modelo (IFI=,951; CFI=,950; RMSEA=,063), retirando los mismos ítems retirados en los otros dos análisis realizados. De esta forma, se logró que todos los ítems tengan cargas significantes, asegurando la validez convergente.

Además, al retirar los mismos ítems en los análisis de los tres tipos de restaurantes estudiados, se logró que el modelo sea igual en los tres casos, lo cual permite la comparabilidad entre los resultados de estos.

6.3 Modelo estructural.

Los gráficos 3, 4 y 5, muestran en resumen los resultados obtenidos en el caso de los restaurantes veganos y/o vegetarianos, de los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas y de los restaurantes comunes, respectivamente.

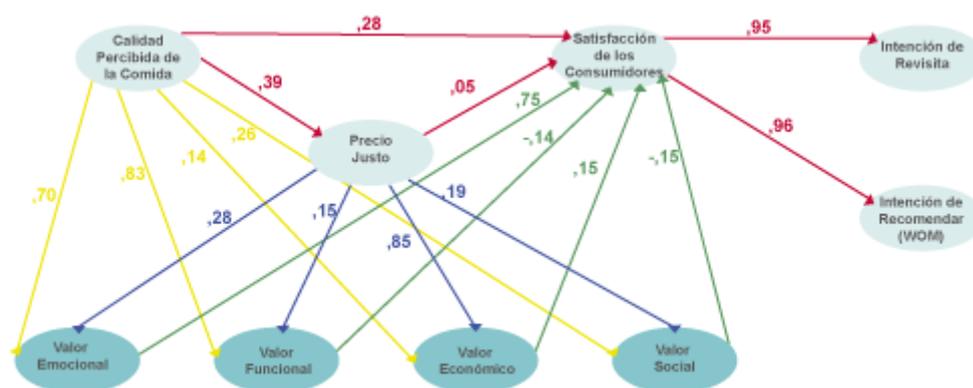


Gráfico 2. Resultados Restaurantes veganos y/o vegetarianos. (Elaboración propia con base en el diagrama obtenido en Amos).

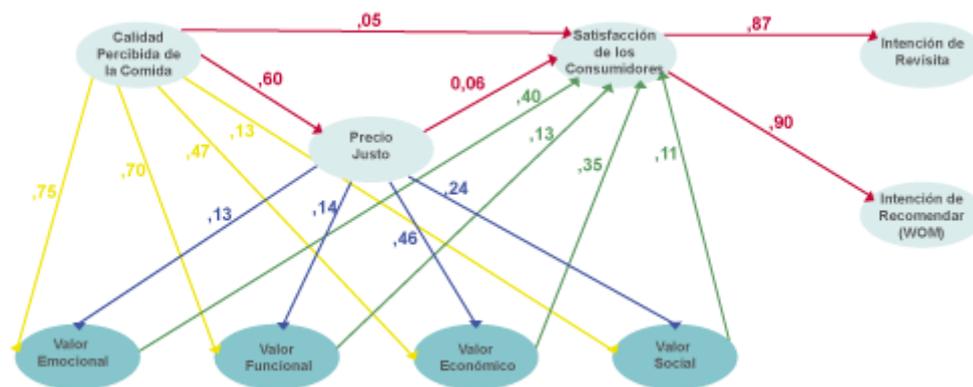


Gráfico 3. Resultados Restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas. (Elaboración propia con base en el diagrama obtenido en Amos).

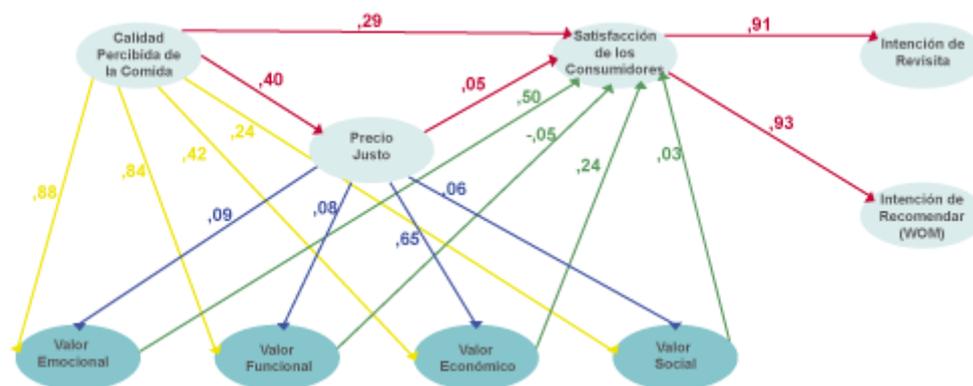


Gráfico 4. Resultados Restaurantes comunes. (Elaboración propia con base en el diagrama obtenido en Amos).

A continuación, se exponen los resultados obtenidos en el testeo de cada una de las diecisiete hipótesis evaluadas, en cada uno de los tres análisis realizados.

H1. La *Satisfacción de los Consumidores* tiene una influencia positiva en la *Intención de Revisita*.

El testeo de hipótesis mostró una clara influencia de la Satisfacción de los Consumidores en la Intención de Revisita de los mismos tanto en el caso de los restaurantes veganos y/o vegetarianos ($\gamma=,951$, $p<0,01$), como en el caso de los

restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas ($\gamma=,871$, $p<0,01$) y restaurantes comunes ($\gamma=,907$, $p<0,01$) lo cual confirma la hipótesis 1 en los tres casos.

H2. La *Satisfacción de los Consumidores* tiene una influencia positiva en la *Intención de Recomendar (Comunicación WOM positiva)*.

El testeo de hipótesis también mostró una clara influencia de la Satisfacción de los Consumidores en la Intención de Recomendar (generar comunicación WOM positiva) los restaurantes tanto en el caso de los restaurantes veganos y/o vegetarianos ($\gamma=,957$, $p<0,01$), como en cuanto a los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas ($\gamma=,901$, $p<0,01$) y restaurantes comunes ($\gamma=,932$, $p<0,01$), confirmando la hipótesis 2 en los tres casos.

H3. El valor emocional tiene una influencia positiva en la *Satisfacción de los Consumidores*.

El análisis realizado demostró una relación positiva entre el valor emocional y la satisfacción de los consumidores en el caso de los restaurantes veganos y/o vegetarianos ($\gamma=,746$, $p<0,01$), de los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas ($\gamma=,398$, $p<0,01$), y de los restaurantes comunes ($\gamma=,500$, $p<0,01$), lo cual confirma la hipótesis 3 en los tres casos.

H4. El valor funcional tiene una influencia positiva en la *Satisfacción de los Consumidores*.

La hipótesis 4 no pudo ser confirmada para ninguno de los tres tipos de restaurantes evaluados, ya que los análisis no mostraron una relación significativa entre el valor funcional y la satisfacción de los consumidores, en el caso de los restaurantes veganos y/o vegetarianos ($\gamma=-,142$, $p=,332$), de los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas ($\gamma=,126$, $p=,211$), ni de los restaurantes comunes ($\gamma=-,050$, $p=,658$).

H5. El valor económico tiene una influencia positiva en la *Satisfacción de los Consumidores*.

El testeo hipótesis no mostró una relación significativa entre el valor económico y la satisfacción de los consumidores en el caso de los restaurantes veganos y/o vegetarianos ($\gamma=,155$, $p=,283$), y de los restaurantes comunes ($\gamma=,240$, $p=,146$), por

lo que no se puede confirmar la hipótesis 5. Sin embargo, en el caso de los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas ($\gamma=,350$, $p=,006$), sí se mostró una influencia positiva, por lo que en este caso sí se confirma la hipótesis 5.

H6. El valor social tiene una influencia positiva en la *Satisfacción de los Consumidores*.

El análisis demostró que existe una relación significativa entre el valor social y la satisfacción de los consumidores en lo referente a los restaurantes veganos y/o vegetarianos ($\gamma=-,151$, $p<0,01$), confirmando la hipótesis 6. Sin embargo, la relación no fue significativa en el caso de los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas ($\gamma=,109$, $p=,032$), y de los restaurantes comunes ($\gamma=,02$, $p=,536$), por lo que la hipótesis 6 no puede confirmarse para estos dos tipos de restaurantes.

H7. La percepción de un *Precio Justo* tiene una influencia positiva en el valor emocional.

En el caso de los restaurantes veganos y/o vegetarianos ($\gamma=,280$, $p<0,01$) los resultados demuestran una relación significativa entre la percepción de un precio justo y el valor emocional, confirmando así la hipótesis 7. Por otra parte, la relación no fue significativa en la evaluación de los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas ($\gamma=,129$, $p=,234$) ni de los restaurantes comunes ($\gamma=,093$, $p=<,155$), lo cual no permite confirmar la hipótesis 7 en estos casos.

H8. La percepción de un *Precio Justo* tiene una influencia positiva en el valor funcional.

Los análisis realizados mostraron que no existe una relación significativa entre la percepción de un precio justo y el valor funcional, tanto en lo referente a los restaurantes veganos y/o vegetarianos ($\gamma=,151$, $p=,026$), como en lo referente a los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas ($\gamma=,137$, $p=,203$) y los restaurantes comunes ($\gamma=,079$, $p=,230$). Debido a esto la hipótesis 8 no puede ser confirmada en ninguno de los tres casos.

H9. La percepción de un *Precio Justo* tiene una influencia positiva en el valor económico.

El testeo de hipótesis demostró que la percepción de un precio justo sí tiene una influencia positiva en el valor económico tanto en el caso de los restaurantes veganos y/o vegetarianos ($\gamma=,846$, $p<0,01$), como en lo referente a los restaurantes con opciones veganos y/o vegetarianos ($\gamma=,462$, $p<0,01$), y a los restaurantes comunes ($\gamma=,646$, $p<0,01$). Esto permite confirmar la hipótesis 9 en los tres casos.

H10. La percepción de un *Precio Justo* tiene una influencia positiva en el valor social.

La relación entre la percepción de un precio justo y el valor social no fue encontrada significativa en el caso de los restaurantes veganos y/o vegetarianos ($\gamma=,185$, $p=,055$), de los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas ($\gamma=,238$, $p=,062$), ni de los restaurantes comunes ($\gamma=,059$, $p=,551$), imposibilitando la confirmación de la hipótesis 10.

H11. La percepción de un *Precio Justo* tiene una influencia positiva en la *Satisfacción de los Consumidores*.

El testeo de hipótesis mostró que la relación entre la percepción de un precio justo y la satisfacción de los consumidores no es significativa tanto en el caso de los restaurantes veganos y/o vegetarianos ($\gamma=,047$, $p=,739$), como en el caso de los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas ($\gamma=,060$, $p=,499$) y de los restaurantes comunes ($\gamma=,053$, $p=,655$). Con estos resultados no es posible confirmar la hipótesis 11 en ninguno de los tres casos.

H12. La *Calidad Percibida de la Comida* tiene una influencia positiva en la percepción de un *Precio Justo*.

El testeo de hipótesis confirmó que existe una influencia positiva de la calidad percibida de la comida en la percepción de un precio justo, tanto en el caso de los restaurantes veganos y/o vegetarianos ($\gamma=,391$, $p<0,01$), como en el caso de los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas ($\gamma=,59$, $p<0,01$) y de los restaurantes comunes ($\gamma=,404$, $p<0,01$). Esto confirma la hipótesis 12 en los tres casos.

H13. La *Calidad Percibida de la Comida* tiene una influencia positiva el valor emocional.

El análisis realizado demostró que hay una relación significativa entre la calidad percibida de la comida y el valor emocional, tanto en lo referente a los restaurantes veganos y/o vegetarianos ($\gamma=,700$, $p<0,01$), como en lo referente a los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas ($\gamma=,754$, $p<0,01$) y a los restaurantes comunes ($\gamma=,876$, $p<0,01$). Estos datos permiten confirmar la hipótesis 13 en los tres casos.

H14. La *Calidad Percibida de la Comida* tiene una influencia positiva el valor funcional.

La relación entre la calidad percibida de la comida y el valor funcional fue encontrada significativa, tanto en el caso de los restaurantes veganos y/o vegetarianos ($\gamma=,831$, $p<0,01$), como en el caso de los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas ($\gamma=,705$, $p<0,01$), y de los restaurantes comunes ($\gamma=,841$, $p<0,01$), confirmando la hipótesis 14 en todos los casos.

H15. La *Calidad Percibida de la Comida* tiene una influencia positiva el valor económico.

El testeo de hipótesis demostró que la relación entre la calidad percibida de la comida y el valor económico no es significativa en lo referente a los restaurantes veganos y/o vegetarianos ($\gamma=,138$, $p=,044$), imposibilitando la confirmación de la hipótesis 15 para estos restaurantes. Sin embargo, la relación si fue significativa en el caso de los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas ($\gamma=,466$, $p<0,01$) y de los restaurantes comunes ($\gamma=,418$, $p<0,01$), confirmando la hipótesis 15 para estos dos tipos de restaurantes.

H16. La *Calidad Percibida de la Comida* tiene una influencia positiva el valor social. El análisis realizado mostró que la relación entre la calidad percibida de la comida y el valor social no es significativa en el caso de los restaurantes veganos y/o vegetarianos ($\gamma=,256$, $p=,013$), ni en el caso de los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas ($\gamma=,129$, $p=,311$) y restaurantes comunes ($\gamma=,241$, $p=,021$). Debido a esto, la hipótesis 16 no se pudo confirmar en ningún caso.

H17. La *Calidad Percibida de la Comida* tiene una influencia positiva en la *Satisfacción de los Consumidores*.

El testeo de hipótesis mostró que la relación entre la calidad percibida de la comida y la satisfacción de los consumidores no es significativa tanto en lo referente a los restaurantes veganos y/o vegetarianos ($\gamma=,277$, $p=,145$), como en lo referente a los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas ($\gamma=,051$, $p=,807$) y a los restaurantes comunes ($\gamma=,286$, $p=,253$), por lo que la hipótesis 17 no fue confirmada en ninguno de los tres casos.

La tabla 39, presenta los resultados en detalle en el caso de los restaurantes veganos y/o vegetarianos, de los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas y de los restaurantes comunes.

Tabla 39. Resumen de resultados.

	Rest. Veganos y/o vegetarianos			Rest. con opciones veganas y/o vegetarianas			Rest comunes.		
	Estimate	P	t-test	Estimate	P	t-test	Estimate	P	t-test
SC → IRv.	,951	***	16,178	,871	***	12,169	,907	***	19,349
SC → IRc.	,957	***	14,648	,901	***	16,116	,932	***	20,344
VE → SC.	,746	***	6,770	,398	,002	3,130	,500	,003	3,009
VF → SC.	-,142	,332	-,969	,126	,211	1,250	-,050	,658	-,443
VEc → SC.	,155	,283	1,073	,350	,006	2,745	,240	,146	1,453
VS → SC.	-,151	***	-3,377	,109	,032	2,146	,025	,536	,619
PJ → VE.	,280	***	3,886	,129	,234	1,190	,093	,155	1,421
PJ → VF.	,151	,026	2,224	,137	,203	1,274	,079	,230	1,202
PJ → VEc.	,846	***	8,633	,462	***	3,963	,646	***	4,947
PJ → VS.	,185	,055	1,917	,238	,062	1,866	,059	,551	,597
PJ → SC.	,047	,739	,334	,060	,499	,676	,053	,655	,447
CPC → PJ.	,391	***	3,939	,599	***	5,016	,404	***	4,059
CPC → VE.	,700	***	7,378	,754	***	5,244	,876	***	7,410

CPC → VF.	,831	***	8,064	,705	***	5,123	,841	***	7,573
CPC → VEc.	,138	,044	2,017	,466	***	3,743	,418	***	3,905
CPC → VS.	,256	,013	2,481	,129	,311	1,012	,241	,021	2,303
CPC → SC.	,277	,145	1,456	,051	,807	,245	,286	,253	1,142

La tabla 40, presenta un resumen de los resultados expuestos anteriormente, mostrando la confirmación o el rechazo de las diecisiete hipótesis evaluadas, en cada uno de los tres análisis realizados.

Tabla 40. Resumen Testeo de Hipótesis.

HIPÓTESIS	RESTAURANTES VEGANOS Y/O VEGETARIANOS	RESTAURANTES CON OPCIONES VEGANAS Y/O VEGETARIANAS	RESTAURANTES COMUNES.
Hipótesis 1	Confirmada	Confirmada	Confirmada
Hipótesis 2	Confirmada	Confirmada	Confirmada
Hipótesis 3	Confirmada	Confirmada	Confirmada
Hipótesis 4	Rechazada	Rechazada	Rechazada
Hipótesis 5	Rechazada	Confirmada	Rechazada
Hipótesis 6	Confirmada	Rechazada	Rechazada
Hipótesis 7	Confirmada	Rechazada	Rechazada
Hipótesis 8	Rechazada	Rechazada	Rechazada
Hipótesis 9	Confirmada	Confirmada	Confirmada
Hipótesis 10	Rechazada	Rechazada	Rechazada
Hipótesis 11	Rechazada	Rechazada	Rechazada
Hipótesis 12	Confirmada	Confirmada	Confirmada
Hipótesis 13	Confirmada	Confirmada	Confirmada
Hipótesis 14	Confirmada	Confirmada	Confirmada
Hipótesis 15	Rechazada	Confirmada	Confirmada
Hipótesis 16	Rechazada	Rechazada	Rechazada
Hipótesis 17	Rechazada	Rechazada	Rechazada

Como se puede apreciar en la tabla anterior, los resultados obtenidos en el testeo de hipótesis difieren entre los tres tipos de restaurantes únicamente en cuatro hipótesis, en lo referente a las trece hipótesis restantes se observa el mismo comportamiento en todos los tipos de restaurantes.

La hipótesis 5, que planteaba una influencia positiva del valor económico en la satisfacción de los consumidores, fue confirmada únicamente en el caso de los restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas. Esto indica que el valor en términos de dinero no incide en qué tan satisfechos estarán los consumidores con los restaurantes, en el caso de los restaurantes veganos y/o vegetarianos y de los comunes.

La hipótesis 6, que planteaba una influencia positiva del valor social en la satisfacción de los consumidores, fue confirmada únicamente para los restaurantes veganos y/o vegetarianos. Esto demostraría, que para los consumidores de este tipo de restaurantes, quedar satisfechos con estos tiene que ver también con el reconocimiento o aceptación social que les permiten lograr, lo cual podría confirmar el hecho de que la razón de seguir una dieta vegana o vegetariana en muchos casos sería seguir una tendencia social. Lo cual no pasaría en los consumidores de los otros dos tipos de restaurantes, ya que la hipótesis 6 fue rechazada en esos casos.

Por otra parte, la hipótesis 7, planteó una influencia positiva de la percepción de un precio justo en el valor emocional, y fue confirmada solamente para los restaurantes veganos y/o vegetarianos. Esto indicaría que para los consumidores de restaurantes veganos y/o vegetarianos, percibir el precio pagado como un valor justo, aumenta las probabilidades valorar a estos locales en un plano afectivo, o emocional, más allá de la parte funcional que estos ofrezcan.

Además, la hipótesis 15 planteó una influencia positiva de la calidad percibida de la comida en el valor económico y fue rechazada en el caso de los restaurantes veganos y/o vegetarianos, pero confirmada para los otros dos tipos de restaurantes. Esto indicaría que, para los consumidores de restaurantes veganos y/o vegetarianos percibir la calidad de la comida como buena no provoca que la valoren más en términos de cuánto pagan por ella, esto podría indicar además, que estos consumidores priorizan más el aspecto emocional o afectivo, antes que el funcional o económico. Mientras que para los consumidores de los otros dos tipos de restaurantes sí sería un influenciador importante.

Finalmente, en las relaciones evaluadas por las trece hipótesis restantes no se observaron diferencias entre los distintos tipos de restaurantes.

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES:

La presente investigación se llevó a cabo utilizando como guía la investigación *The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants*, realizada por Faruk Anil Konuk (2019) en la ciudad de Estambul, Turquía. Si bien se utilizó como base el modelo de la investigación de Konuk (2019), esta investigación incorporó varios cambios en el contexto y el modelo aplicado.

Por un lado, se cambió el enfoque de restaurantes orgánicos a restaurantes veganos y/o vegetarianos, añadiendo además la evaluación a restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas y a restaurantes comunes, con el objetivo de establecer una comparación. Además, esta investigación se enfocó en el contexto chileno, con el objetivo de conocer más a fondo esta realidad en Chile.

Finalmente, la presente investigación también incorporó un cambio en el modelo, evaluando las mismas variables y estableciendo las mismas hipótesis de la investigación guía (Konuk, 2019), pero separando la variable de valor percibido en cuatro dimensiones distintas (emocional, funcional, económico y social) para lo cual se utilizó como guía la investigación *Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value* (Galindo et al., 2019).

La investigación guía confirmó las ocho hipótesis evaluadas. La presente investigación evaluó las mismas relaciones, pero considerando el valor percibido en cuatro dimensiones distintas, por lo que las hipótesis formuladas fueron diecisiete. Únicamente siete de estas fueron confirmadas para los tres tipos de restaurantes estudiados. Estas fueron las hipótesis 1, 2, 3, 9, 12, 13 y 14, que planteaban la influencia positiva de la satisfacción de los consumidores en las intenciones de comportamiento, del valor emocional en la satisfacción de los consumidores, de la percepción de un precio justo en el valor económico, y de la calidad percibida de la comida en la percepción de un precio justo, el valor emocional y el valor funcional, respectivamente. Por una parte, esto fortalece la teoría que indica que el hecho de que los consumidores estén satisfechos con el producto/servicio de un restaurante es crucial para aumentar las probabilidades de revisitarlo y de recomendarlo a través de una comunicación WOM positiva (Han y Ryu, 2019). Además, se demostró que el único valor que incide en la satisfacción de los consumidores en todos los casos es el emocional, lo cual sugiere la importancia de que este tipo de negocios tomen en cuenta el componente afectivo para lograr que sus consumidores estén satisfechos.

A su vez, se demostró que la calidad percibida de la comida incide positivamente en el valor emocional en todos los casos. Estos resultados ya establecen un camino de acción que puede ser tomado en cuenta por estas empresas (Incrementar la calidad percibida de la comida para incrementar el valor emocional percibido, que incrementará la satisfacción de los consumidores, lo que a su vez incrementará las probabilidades de revisita y de recomendación), iniciando con un claro enfoque en potenciar los aspectos que contribuyen a mejorar la calidad percibida de la comida, ya que esto provocaría esta cadena que desembocaría en lograr las intenciones de comportamiento estudiadas. Estos resultados también apoyan la teoría que indica que si la comida de un restaurante es percibida como de buena calidad hay más probabilidades de que el precio de la misma sea percibido como justo, contribuyendo a incrementar el valor económico percibido (Oh, 2000; Kim et al. 2013).

Por otra parte, las hipótesis 4, 8, 10, 11, 16 y 17 no se pudieron confirmar en ninguno de los tres casos, contrario a lo observado en la investigación guía. Estas hipótesis plantearon una influencia positiva del valor funcional en la satisfacción de los consumidores, de la percepción de un precio justo en los valores funcional y social y en la satisfacción de los consumidores, y de la calidad percibida de la comida en el valor social y de la satisfacción de los consumidores, respectivamente. Estos resultados proporcionan información muy relevante ya que la calidad percibida de la comida y la percepción de un precio justo, son dos de los aspectos generalmente asumidos como claves para la satisfacción, y, sin embargo, este estudio no confirma esta idea. Debido a esto, si bien esta investigación proporciona información consistente en cuanto a la necesidad de conseguir satisfacer a los consumidores para lograr revisita y recomendación, para este tipo de negocios será importante ampliar la investigación de mercado con el fin de descubrir cuáles son los aspectos que realmente inciden en la satisfacción en su caso particular, y de esta forma optimizar los esfuerzos.

La presente investigación no solo tuvo seis hipótesis que no se confirmaron, sino que, además, cuatro hipótesis tuvieron resultados distintos para los distintos tipos de restaurantes evaluados. Estas hipótesis son 5, 6, 7, y 15, que plantearon una influencia positiva del valor emocional y del valor social en la satisfacción de los consumidores, y del precio justo y la calidad percibida de la comida en el valor emocional, respectivamente.

Esto demuestra, principalmente, la importancia de medir el valor percibido en cuatro dimensiones distintas ya que medirlo de forma general, como en la investigación guía, provoca emitir una generalización de los resultados, sacrificando la especificidad de los hallazgos. Además, demuestra varias diferencias entre los tres tipos de restaurantes evaluados, ya que, por ejemplo, la importancia del valor emocional en las relaciones es siempre relevante en el caso de los restaurantes veganos y/o vegetarianos, y no así en el caso de los otros dos tipos de restaurantes.

En conclusión, el resultado de la presente investigación confirma el hecho de la importancia de la satisfacción de los consumidores en las intenciones de comportamiento de estos, y la influencia de la calidad percibida de la comida en el precio justo, al igual que la investigación guía (Konuk, 2019). Aunque a diferencia de esta no muestra que la calidad percibida de la comida y el precio justo sean determinantes de la satisfacción del consumidor en ningún caso. Además, estos resultados explican que solo ciertas dimensiones del valor percibido pueden incidir en la satisfacción del consumidor, y que, no son las mismas para cada tipo de restaurante.

En general, los resultados de esta investigación no son muy similares a los resultados de la investigación guía. Esto se puede atribuir a la diferencia en el contexto y diferencias entre el comportamiento de los consumidores chilenos y turcos, junto a las diferencias proporcionadas por el distinto enfoque en el tipo de restaurantes evaluados. Debido a esto, estas diferencias encontradas entre la presente investigación y la investigación guía justifican de alguna forma la consistencia de esta investigación como un reflejo de la realidad chilena en lo referente a los tres tipos de restaurantes evaluados. Esto, además, demuestra la necesidad de que las empresas chilenas inviertan recursos y esfuerzos en investigar su mercado y sus clientes específicos ya que guiarse en la información que existe de otros países podría ocasionar la toma de malas decisiones y el diseño de estrategias poco efectivas.

Por lo mismo, esta investigación aporta varios conocimientos relevantes para el desarrollo de estrategias de marketing en el mercado chileno de los restaurantes evaluados. Por un lado, la clara influencia de la calidad percibida de la comida en la percepción de un precio justo confirma la importancia de que las estrategias de marketing establezcan una relación coherente entre los aspectos importantes dentro de la calidad de la comida, como el sabor, la apariencia o la textura y la asignación de precios de la misma.

Por otro lado, esta investigación ofrece información importante sobre el valor percibido, ya que esclarece las dimensiones en las que tienen más incidencia la calidad percibida de la comida y la percepción de un precio justo, demostrando que los esfuerzos de marketing de estas empresas no deben direccionarse a todas ellas, sino únicamente enfocarse en las que resultan relevantes.

Los resultados de esta investigación también ofrecen una pauta sobre cuáles son los enfoques del valor percibido en los que es coherente invertir recursos para incrementar las probabilidades de satisfacer a los clientes de cada tipo de restaurante. Además, si bien esta investigación no confirma que todos los aspectos evaluados sean relevantes para incrementar la satisfacción de los consumidores, si deja muy claro la importancia de que los tres tipos de restaurantes evaluados incorporen en sus estrategias de marketing la necesidad de lograr que sus clientes queden satisfechos con sus productos y con su servicio para incrementar las probabilidades de que revisiten sus negocios y, sobre todo, de que los recomienden con más clientes potenciales a través de una comunicación WOM positiva.

Por otra parte, si bien esta investigación aporta datos relevantes para el conocimiento del mercado de estos tipos de restaurantes en Chile, también tuvo ciertas limitaciones. En primer lugar, la muestra que se utilizó fue de 147, 148 y 149 observaciones para cada tipo de restaurante respectivamente, por lo que, si bien es un número adecuado para realizar los análisis aplicados, sigue siendo un número pequeño, limitando la capacidad de generalización de los resultados. Debido a esto, se recomienda que estudios futuros en el tema, analicen muestras de un tamaño mayor.

Además, investigaciones futuras podrían ampliar esta investigación al incorporar diferencias y comparaciones con base en la edad y en la ubicación (Santiago vs. regiones) de los encuestados, pues esto proporcionaría más especificación de los resultados, contribuyendo con datos más relevantes para las estrategias de marketing basadas en la segmentación de los restaurantes.

Por otra parte, al haber comprobado la importancia de evaluar la variable del valor percibido en dimensiones separadas, ya que esto mostró que no todas están relacionadas con las otras variables evaluadas, se recomienda que futuras investigaciones amplíen esta investigación evaluando en dimensiones separadas las otras variables incorporadas en este estudio. Por ejemplo, sería interesante evaluar a la calidad percibida de la comida en distintas dimensiones (sabor, presentación, etc.) y comprobar si influye en el precio justo en forma general o solo en algunas de estas.

Esto también permitiría comprobar si alguna de estas dimensiones en particular sí influye en la satisfacción de los consumidores, ya que esta investigación no pudo comprobar esa relación evaluando la calidad percibida de la comida como una variable a nivel general.

Futuras investigaciones también podrían ampliar la presente investigación incluyendo otros constructos, con el objetivo de identificar cuáles constituyen los influenciadores más relevantes en la satisfacción del consumidor en este contexto específico, lo que ayudaría a definir el camino que deben seguir las estrategias de marketing de estos tipos de restaurantes para conseguir la satisfacción de sus clientes.

Finalmente, los estudios cualitativos constituyen también un futuro aporte relevante para ampliar los conocimientos obtenidos en la presente investigación.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Bland, J. & Altman, D. (1997). Statistics notes: Cronbach's Alpha. *BMJ*, 314, 572.
- Burton, L. & Mazerolle, S. (2011). Survey instrument validity part I: principles of survey instrument development and validation in athletic training education research. *Athletic Training Education Journal*, 6, 27-35.
- Cherry, E. (2006). Veganism as a Cultural Movement: A Relational Approach. *Social Movement Studies: Journal of Social, cultural and Political Protest*, 5(2), 155-170.
- Chorpita, B., Brown, T. & Barlow, D. (1998). Perceived Control as a Mediator of Family Environment in Etiological Models of Childhood Anxiety. *Behavior Therapy*, 29 (3), 457-476.
- Curvelo, I., Watanabe, E. & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26 (3), 198-211.
- DESUC. (2018). *Informe Final "Encuesta Nacional de Medio Ambiente 2018"*. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 16 de septiembre del 2019, de <https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/Informe-Final-Encuesta-Nacional-de-Medio-Ambiente-2018.pdf>
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., Sperandio, G. (2017). Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, 24 (4), 456-475.
- Giese, J. & Cote, J. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 4, 1-24.
- Grunert, K. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.
- Han, H., Back, K. & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 563-572.
- Han, H. y Ryu, K. (2009). The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction In Determining Customer Loyalty In The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33(4), 487-510.
- Hassan, N., Ahmad, R., Anuar, F. & Azam, K. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324-331.

Holmlund, M. & Kock, S. (1996). Relationship Marketing: the Importance of Customer-Perceived Service Quality in Retail Banking. *Service Industries Journal*, 16(3), 287-304.

Jalilvand, M., Salimipour, S., Elyasi, M. & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81-110.

Jang, S. & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62 (4), 451-460.

Key, T., Appleby, P. & Rosell, M. (2006). Health effects of vegetarian and vegan diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, 65, 35-41.

Kim, H., Park, J., Kim, M. & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? It's influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.

Kirchler, E., Fischer, F. & Hölzl, E. (2010). Price and its Relation to Objective and Subjective Product Quality: Evidence from the Austrian Market. *Journal of Consumer Policy*, 33(3), 275-286.

Konuk, F.A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and T satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50. 103-110.

Ladhari, R. (2007). The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108.

Leitzmann, C. (2005). Vegetarian Diets: What Are the Advantages? *Diet Diversification and Health Promotion*, 57, 147-156.

McDougall, G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.

McEvoy, C., Temple, N. & Woodside, J. (2012). Vegetarian diets, low-meat diets and health: a review. *Public Health Nutrition*, 1-8.

Mackintosh, E. (2019). El Amazonas se está incendiando porque el mundo come mucha carne. CNN en Español. Recuperado el 16 de septiembre del 2019, de <https://cnnspanol.cnn.com/2019/08/23/el-amazonas-se-esta-incendiando-porque-el-mundo-come-mucha-carne/>

Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.

Nguyen, T., Vu, P., Phan, T. & Cao, T. (2015). An exploratory investigation into customer perceived value of food products in Vietnam. *International Business Research*, 8 (12), 1-8.

NVDP. (2019). NVDP Mapa. Recuperado el 4 de octubre del 2019, de http://www.novivodepasto.com/p/blog-page_21.html

Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.

Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24, 387-399.

Oliver, R. (1980). A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17 (11), 460-469.

Ramos-Díaz, E., Rodríguez-Fernández, A. & Revuelta, L. (2016). Validation of the Spanish Version of the School Engagement Measure (SEM). *The Spanish Journal of Psychology*, 19, 1-9.

Ryu, K., Lee, H. & Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.

Ryu, L. & Lee, J. (2017). Examination of restaurant quality, relationship benefits, and customer reciprocity from the perspective of relationship marketing investments. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41 (1), 66-92.

Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., Ahmed, M. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: e Marketing*, 15 (1), 21-27.

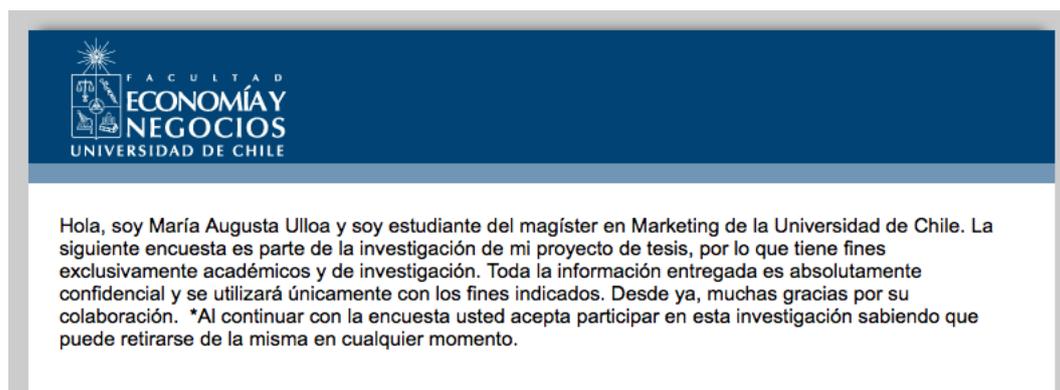
San-Martín, S., Prodanova, J. & Jiménez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1-8.

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. & Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394-409.

- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Ugalde, N. & Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187.
- Vaidyanathan, R. & Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 56 (6), 453-463.
- Wicker, P., Hallmann, K. & Zhang, J. (2012). What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. *Journal of Sport & Tourism*, 17(3), 165-182.
- Xia, L., Monroe, K. & Cox, J. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68, 1-15.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

9. ANEXOS:

Anexo #1: Presentación Encuesta.



Anexo #2: Cuestionario Encuesta.

¿Ha visitado un restaurante vegetariano y/o vegano en el último año?

sí
no

¿Ha visitado un restaurante con opciones vegetarianas y/o veganas en el último año?

sí
no

¿Ha visitado un restaurante en el último año?

sí
no

Indique el nombre del restaurante

Pensando en su última visita a ese restaurante, indique su grado de acuerdo con los siguientes enunciados, en una escala de 1 a 5, en donde 1 = totalmente en desacuerdo, y 5= totalmente de acuerdo.

- Calidad Percibida de la Comida
 - La presentación de la comida era visualmente atractiva.
 - El restaurante ofrecía comida saludable.
 - El restaurante servía comida rica.
 - El restaurante tenía comida fresca.
- Precio Justo
 - El precio de la comida de ese restaurante es razonable.
 - El precio de la comida de ese restaurante es justo.
 - El precio de la comida de ese restaurante es aceptable.
- Valor Percibido
 - *Valor Emocional:*

- La comida de ese restaurante es buena para la salud.
 - La comida de ese restaurante es rica.
 - Consumir comida de ese restaurante me hace sentir bien.
 - Consumir comida de ese restaurante me hace querer más.
 - Me gusta consumir comida en ese restaurante.
 - Me siento tranquilo con respecto al consumo de comida de ese restaurante.
- *Valor Funcional:*
 - La comida de ese restaurante está bien producida.
 - La comida de ese restaurante es confiable.
 - La comida de ese restaurante tiene un estándar aceptable de seguridad.
 - La comida de ese restaurante tiene una calidad consistente.
 - La comida de ese restaurante tiene un estándar de calidad aceptable.
- *Valor Económico:*
 - La comida de ese restaurante tiene un precio razonable.
 - La comida de ese restaurante ofrece beneficios por el dinero gastado.
 - La comida de ese restaurante es un buen producto con respecto a su precio.
 - La comida de ese restaurante es más barata comparada con otros productos.
- *Valor Social:*
 - Consumir comida en ese restaurante me hace sentir socialmente aceptado.
 - Consumir comida en ese restaurante causa una buena impresión en los miembros de mi familia.
 - Consumir comida en ese restaurante coincide con la cultura alimentaria y la tradición de mi círculo social
- Satisfacción del consumidor
 - Estoy satisfecho con mi decisión de visitar ese restaurante.
 - Mi decisión de elegir ese restaurante fue sabia.
 - Estoy feliz con mi decisión de visitar ese restaurante.
- Intenciones de visitar
 - Seguiré visitando ese restaurante en el futuro.
 - Me gustaría volver a ese restaurante en el futuro.
 - Consideraré visitar ese restaurante en el futuro.
- Intenciones de recomendar (comunicación WOM).
 - Recomendaré ese restaurante a las personas que busquen mi consejo.
 - Diré cosas positivas sobre ese restaurante a mis conocidos.
 - Animaré a otras personas a visitar ese restaurante.

Por favor, ingrese los siguientes datos.

Género:

Femenino

Masculino

Otro

Edad:

Menos de 18 años.
Entre 18 y 30 años.
Más de 30 años.

Nivel Educacional Alcanzado:

Educación básica.
Educación media.
Profesional Técnico.
Educación Universitaria.
Postgrado.
Otro.

Comuna:

Muchas gracias por su colaboración con esta investigación.

ANEXO #3: Capturas de pantalla de la difusión de la encuesta por influencers y bloggers en instagram.

