



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

**Influencia de la Atmósfera del
Establecimiento en el Comportamiento
del Consumidor: El Caso de Telepizza.**

Presentado por:

Laura Dulce Rejas

Tutelado por:

Javier Rodríguez Pinto

Valladolid, 20 de julio de 2018

RESUMEN

El presente estudio profundiza en el análisis de la atmósfera del restaurante, identificando los elementos que la forman. El entorno afecta a las percepciones del consumidor, influyendo en su opinión y en su decisión de compra. Es por ello que, a través de los resultados obtenidos por una encuesta que recoge elementos previamente definidos por autores, se pretende, a partir de un análisis factorial, comprobar si dichos elementos están relacionados entre sí y, tras esto, estudiar cómo la atmósfera del establecimiento puede influir en la satisfacción del cliente y su intención futura de comportamiento, atendiendo a la intención de retorno, la recomendación del restaurante, entre otras. La investigación empírica se ha centrado en el caso de los establecimientos de Telepizza en Valladolid, ya que en el último año está llevando a cabo la remodelación de algunos de ellos.

Palabras clave: atmósfera del restaurante, diseño de establecimiento, Telepizza, cambio de imagen.

ABSTRACT

The goal of this analysis is to deepen in the effects and consequences that the restaurant's atmosphere has over different factors, doing this by identifying several elements that influence it. The environment has an effect on the consumer's perception which has consequences in their opinion of the restaurant and their purchase decision. The intention is, (making use of result obtained from a survey that includes elements that were previously defined by different authors), to understand whether this elements are related or not with each other, and this way understand which elements influence the most over customer's satisfaction and behavior (willingness to come back, willingness to recommend the restaurant, or willingness to pay).The empirical research has been focused on the Telepizza Valladolid case, as since in last year, they have been carrying out some remodeling processes in some of its locations.

Keywords: restaurant atmosphere, establishment design, Telepizza, makeover.

Clasificación JEL: C42, C52, M31, M32.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	2
1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
2. ATMÓSFERA Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	6
2.1. La atmósfera del restaurante	9
3. EL CASO DE TELEPIZZA.....	12
3.1. Historia de la empresa	12
3.2. Cambios en la imagen corporativa de la empresa	13
3.3. Telepizza en Valladolid	16
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	18
4.1. Diseño de la investigación.....	18
4.2. Instrumento empleado.....	19
4.3. Muestreo y recolección de datos.....	20
4.4. Procesamiento y análisis de datos.....	21
4.5. Caracterización de la muestra.....	21
5. PERCEPCIONES SOBRE LA ATMOSFERA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE TELEPIZZA	22
5.1. Dimensiones de la atmósfera de un restaurante.....	24
6. PERCEPCIÓN GENERAL HACIA EL ESTABLECIMIENTO DE TELEPIZZA MÁS FRECUENTADO	27
7. PERCEPCIÓN DE LA RENOVACION DE LOS LOCALES DE TELEPIZZA	28
8. PERCEPCIÓN GENERAL HACIA LA COMPAÑÍA TELEPIZZA	29
9. DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN E INTENCIÓN FUTURA DE COMPORTAMIENTO.....	31
10. CONCLUSIONES.....	33
11. BIBLIOGRAFÍA.....	35
12. ANEXOS	37

12.1.	Anexo I: Cuestionario.....	37
12.2.	Anexo 2: Tablas informativas.....	45
12.3.	Anexo 3: Determinantes de la intención de comportamiento futuro del consumidor.	48

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El trabajo que se expone a continuación versa sobre los elementos que describen el ambiente de los establecimientos de Telepizza en Valladolid. Teniendo en cuenta que el elemento clave desde el punto de vista comercial es el cliente, se ha enfocado la investigación hacia el análisis del consumidor y la influencia que tiene sobre el mismo el entorno ambiental del punto de venta a la hora de realizar sus pedidos en cada uno de ellos, lo cual determinará respuestas como, por ejemplo, la repetición de la estancia por parte de los clientes en el establecimiento, la disposición a pagar más de lo que pagarían a la competencia por el mismo servicio, la percepción que tienen hacia el establecimiento o la recomendación del restaurante a familiares y amigos . En definitiva, todas aquellas cuestiones ambientales que, debido a su relación con aspectos sensoriales y otras cuestiones tangibles, influyen de manera significativa en el comportamiento futuro del consumidor.

La elección de este tema está basada en el interés personal hacia el mundo del marketing y la investigación de mercados, aunque el hecho que motivó la elección del caso de Telepizza fue el conocimiento del que dispongo acerca de la compañía, ya que trabajo en la misma, además de todos los cambios físicos que se han producido en sus establecimientos en el último año.

Por otro lado, el sector de la hostelería, más concretamente el referido a la comida rápida, se encuentra en auge, pese a la opinión generalizada acerca de la poca salubridad de este tipo de alimentos. Concretamente, desde el año 2014 el sector de comida rápida ha crecido, en España, entre un 2,5 y un 3% (El Economista, 2017). España es un país donde está muy arraigada la cultura de bares, restaurantes y cafeterías a pesar de que existe un gran número de los mismos (a finales del año pasado había un bar por cada 175 personas, sumando un total de aproximadamente 250.000 locales de restauración, más de los que había en todo Estados Unidos; Antena 3, 2017). Apenas constan estudios que examinen la influencia que tiene la atmósfera del establecimiento en el consumidor y, ante esta falta de información y aprovechando que la compañía Telepizza está llevando a cabo una estrategia de remodelación de sus establecimientos, se ha considerado muy acertado llevar a cabo este

estudio con objeto de conocer qué es lo que más afecta al consumidor y en qué medida lo hace.

Antes de comenzar el estudio, se realizó una revisión de la literatura existente para escoger cuestiones relacionadas con la percepción de la atmosfera del consumidor, su satisfacción y su intención de comportamiento. Una vez terminada la recogida de información, se optó por realizar una investigación a través de una encuesta con objeto de conocer qué percepción tienen los consumidores de la marca acerca de la atmósfera de sus establecimientos y su posible influencia en comportamientos futuros.

2. ATMÓSFERA Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

La satisfacción del cliente es un concepto clave en el marketing, particularmente en la industria de servicios. Debido a la saturación del mercado a causa de la elevada competencia y el lanzamiento masivo de productos muy similares entre sí, los consumidores buscan algo más que un producto: buscan experiencias.

El término marketing de experiencias es relativamente nuevo y hace referencia a la forma en que las marcas logran conectar de forma positiva con sus clientes mediante la utilización de vivencias sensoriales que generan bienestar y placer (Ivana Nazareno, 2018), es decir, las marcas buscan provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que este conecte con la marca de un modo mucho más profundo. El papel de los empleados en la creación de la experiencia es un factor clave, ya que son los encargados de fomentar las emociones en el consumidor.

Heung y Gu (2012) explican en su estudio que, indudablemente, lo que se vende en restaurantes son alimentos y bebidas que apelan al sentido del gusto, pero realmente el producto aumentado es un concepto mucho más amplio que abarca el servicio, la interacción entre clientes y personal y la atmósfera del restaurante. Las últimas variables se relacionan a los cuatro sentidos restantes.

La compra de un producto se entiende como un proceso que empieza justo en el momento en el que surge la necesidad de compra y termina en el servicio

post-venta. A lo largo de dicho proceso, las marcas tratan de estimular al consumidor ofreciendo una experiencia de compra y creando un impacto emocional sobre él, siendo máxima la importancia del cuidado de la experiencia. Ya no solo importan las decisiones racionales, sino que los efectos emocionales aumentan la probabilidad de adquirir nuevos productos o servicios. En otras palabras, cuanto mayor sea el sentimiento positivo del consumidor hacia una marca, mayor será el dinero que destine a dicha marca.

La literatura sobre marketing de restauración ha identificado numerosos determinantes de la satisfacción de los consumidores. Ladhrari et al. (2008) sugirió que la satisfacción del cliente en relación al servicio que ofrecen los restaurantes está determinada por la calidad de la comida, su precio y la forma en que se entrega el servicio, comprendiendo en la tercera categoría los elementos atmosféricos. Aunque todos los factores determinantes de la satisfacción del cliente merecen atención en la investigación y la práctica, Ryu y Han, (2008) consideran que la atmósfera es la gran determinante de dicha satisfacción en el ámbito de la restauración, teniendo en cuenta la naturaleza intangible del sector servicios.

Ladhrari et al. (2008) afirmó en su investigación que la satisfacción del cliente juega un papel fundamental en la gestión y comercialización de restaurantes, ya que puede afectar directamente la lealtad del cliente, la organización, la intención de volver a visitarlo y el boca a boca. En el estudio realizado por este autor se demostró que hay tres fuentes principales de satisfacción del cliente con respecto a los restaurantes: las emociones positivas, las negativas y la calidad percibida del servicio recibido. Asimismo, afirma que son tres las conductas de comportamiento que se relacionan con las anteriores fuentes, que son, la recomendación del restaurante, la lealtad y la disposición a pagar más. Las emociones positivas y negativas miden el efecto en la satisfacción de la calidad percibida del servicio recibido. El estudio revela que las emociones positivas tienen más impacto en la satisfacción del cliente que las emociones negativas. Además, considera que la calidad percibida es clave para asegurar la ventaja competitiva que diferencia a unos restaurantes de otros, y es una herramienta muy efectiva que influye directamente en la satisfacción de los

clientes. Otros puntos importantes concluyentes de la investigación realizada por Ladhrari et al. (2008) son el aseguramiento por parte de los gerentes de los restaurantes de que el personal este cualificado para desarrollar de manera eficiente sus labores, además de tener la empatía suficiente con los clientes, entendiendo esto como atención individualizada.

Ryu y Han (2012) afirmaron en su trabajo de investigación que la satisfacción influye positivamente en la lealtad del cliente. De este estudio aparece la llamada desconfirmación, término que define la comparación que el cliente hace entre las expectativas que tiene sobre un producto antes de consumirlo y la percepción que adquiere después de su consumo. De la desconfirmación surgen tres tipos: desconfirmación positiva, negativa y nula. La positiva tiene lugar cuando la percepción post consumo supera las expectativas, lo que conduce a mayor satisfacción. La negativa ocurre cuando el producto/servicio no cumple con las expectativas del cliente, dando lugar a insatisfacción. La desconfirmación nula aparece cuando simplemente se cumplen las expectativas del cliente. En la investigación, Ryu y Han (2012) demostraron que la desconfirmación positiva tiene un efecto directo y positivo sobre el placer y, a su vez, en la satisfacción. Asimismo, el placer y la satisfacción se relacionan directamente con la lealtad. Los clientes satisfechos serán más leales, tendrán mayor disposición para gastar más dinero y recomendarán el restaurante a sus contactos.

Por otra parte, Mehrabian y Rusell (1974), exponen un reconocido modelo (modelo M-R), que pretende demostrar la interacción entre el entorno y el comportamiento del individuo ante los estímulos ambientales. Llegaron a la conclusión a través de su investigación de que las cualidades que provocan la emoción de los ambientes se capturan en dos dimensiones: placer-desagrado (representa cuánto es de agradable o no el entorno para el consumidor) y excitación (referente al grado de estimulación causado por el ambiente). Proponen que las variables sensoriales del entorno, la cantidad de información del entorno y las diferencias individuales en las respuestas afectivas de las personas al ambiente inducen a estas a acercarse o evitar un determinado ambiente. El estudio demostró que el placer está relacionado con el mayor

tiempo de permanencia y con el gasto no previsto en los ambientes agradables pero no así en los desagradables. La conclusión hallada fue que la respuesta del consumidor al placer y la excitación fueron las principales dimensiones que explican su comportamiento.

2.1. La atmósfera del restaurante

¿Qué entendemos por atmósfera de un restaurante? Uno de los primeros autores en hacer referencia al término atmósfera como herramienta de marketing fue Kotler (1973: 49, (4) 48-64), quien lo define como “diseño consciente del espacio para producir una serie de efectos emocionales en el comprador con el objetivo de incrementar su probabilidad de compra”.

¿Por qué surge la necesidad de definirlo? Desde hace unos años se está tomando conciencia de lo importante que es para una empresa prestar atención no solo a los precios y a los artículos que comercializan, sino también a la creación de un ambiente agradable en el lugar de compra, considerándolo clave para aumentar la calidad percibida por el cliente. A medida que ha ido creciendo el sector de la restauración, los consumidores esperan ambientes exclusivos que cumplan con sus expectativas (Ryu y Jang, 2008).

Kotler (1973) señala que los estímulos en la atmósfera pueden percibirse a partir de cuatro de los cinco sentidos, siendo estos la vista, el oído, el olfato y el tacto. El gusto, según el autor, no estaría incluido, ya que no es aplicable a la atmósfera del establecimiento, aunque, si bien es cierto, el sabor puede condicionar la percepción de la atmósfera adquirida por los sentidos restantes. Atendiendo a las dimensiones sensoriales, podemos clasificar diferentes elementos en cada una de ellas. Así, elementos como el color de las instalaciones o la iluminación, en el caso dimensiones visuales; la música y el sonido, en el caso de dimensiones auditivas; el aroma, en el caso de dimensiones olfativas; y la disposición del mobiliario, como dimensiones táctiles, determinan la atmósfera de una tienda y afectan a la percepción de la misma por parte de los clientes. El autor considera la atmósfera como gran determinante del comportamiento de compra del cliente, a quien le afecta directamente.

Según Kotler (1973), el mecanismo por el cual el ambiente afecta al comportamiento de compra se basa en una cadena causal que conecta la atmósfera del establecimiento con la probabilidad de compra. Para explicar la influencia de la atmósfera sobre el comportamiento, considera que en el establecimiento hay una serie de cualidades que, o bien son intrínsecas, o son diseñadas por el propio vendedor. El cliente percibe solo ciertas cualidades, de manera subjetiva, que pueden influir al estado afectivo y a la información de la persona. La modificación del estado afectivo o de dicha información puede aumentar su probabilidad de compra. El ambiente juega un papel en el que las intenciones conductuales pueden convertirse en conductas de compra real.

Bitner (1992) definió lo que llamaría el SERVICESCAPE, es decir, modelo que enfatiza el impacto del entorno físico en el que se lleve a cabo cualquier tipo de servicio, con objeto de diseñar ambientes que logren las respuestas conductuales esperadas. El entorno físico de un establecimiento está formado por una compleja combinación de características ambientales, influyentes en el comportamiento de los individuos.

El modelo está formado por tres dimensiones de la atmósfera, identificadas por la autora como: a) condiciones ambientales, b) diseño espacial y funcionalidad y c) señales, símbolos y artefactos. Para Bitner (1992), las condiciones ambientales abarcan aquellos aspectos propios de la naturaleza del entorno: la temperatura, la iluminación, el ruido, la música y los olores. En cuanto al diseño espacial se refiere a la maquinaria, equipamientos y mobiliario, así como a su tamaño, forma y las relaciones espaciales entre ellos. Por otra parte, la funcionalidad indica el grado con el que ese activo tangible facilita el rendimiento y cumplimiento de los objetivos. Haciendo referencia a la tercera dimensión, Bitner (1992) incluye las señales, símbolos y artefactos las señalizaciones que se muestran en el interior y exterior, decoración y otras características físicas que funcionan como señales explícitas o implícitas para comunicarse con los clientes. Según Bitner (1992), el efecto de una única dimensión es difícil de predecir, se trata de la configuración total de los estímulos la que determina las respuestas al entorno.

Por otra parte, Ryu y Jang (2008) propusieron el DINESCAPE como una escala de medición para el entorno físico de restaurantes exclusivos. Los autores recalcan el papel de la atmósfera del restaurante como elemento central para comprender las respuestas conductuales de los consumidores. El propósito de este estudio fue desarrollar una escala de elementos múltiples para medir las percepciones de los clientes sobre el ambiente presente en el comedor de los restaurantes. El modelo consta de seis dimensiones: estética de la instalación, ambiente, iluminación, servicio del producto, disposición espacial del mobiliario y factor empleados. Atendiendo a la primera, la estética de las instalaciones viene definida por los planos arquitectónicos junto con el embellecimiento interno del establecimiento para conseguir una imagen atractiva. Con ambiente se refiere a las características intangibles como la música, el olor y la temperatura. Por su parte, la iluminación no está incluida dentro del ambiente, se presenta como una dimensión aislada, que representa la influencia de esta sobre la calidez del ambiente. Está considerada como una única dimensión porque puede influir en otras dimensiones, por ejemplo, en la estética de las instalaciones. El servicio del producto engloba los productos y materiales usados en el servicio al cliente (vajillas, cubiertos, manteles) y la disposición espacial está determinada por la situación de los asientos y mesas, y algunas características psicológicas como la sensación de aglomeración. La última dimensión definida por estos autores, factor empleados, refleja los aspectos sociales de los trabajadores, tales como la amabilidad a la hora de atender, el aseo, el número de empleados y su preparación, así como el servicio prestado.

En resumen, las variables de la atmósfera del restaurante identificadas como relevantes para el estudio actual son: (1) estética de las instalaciones, que incluye el diseño interior y la decoración; (2) ambiente, que incluye música de fondo, olores en el comedor, iluminación y temperatura; (3) diseño espacial, entendido como la situación de asientos y otros elementos en el restaurante, (4) factores de los empleados, tales como la apariencia y el número de empleados del restaurante. Además, como variables dependientes se han añadido otras con relación a la intención de comportamiento futuro respecto al propósito de volver, la recomendación del restaurante y la disposición para

pagar más. También han sido incluidas variables como la satisfacción general con la compañía o la relación calidad-precio de los productos de la misma.

En la Tabla 2.1 aparecen recogidas algunas de las dimensiones que los autores definieron como relevantes para determinar la atmósfera del restaurante, que se han tomado como referencia para escoger los elementos que van a ser utilizados en el presente estudio.

Tabla 2.1: Dimensiones elegidas para la investigación, previamente definidas por los autores.

DIMENSIONES	ÍTEMS PARA EL ESTUDIO	AUTORES
CONDICIONES AMBIENTALES	Limpieza general del establecimiento, Iluminación crea ambiente agradable, Aroma tentador, Temperatura confortable, Música agradable.	Kotler (1973), Bitner (1992), Ryu y Jang (2008).
DISEÑO Y FUNCIONALIDAD	Diseño general del establecimiento, Local espacioso, Diseño genera privacidad, Comodidad de los asientos, Calidad del mobiliario.	Kotler (1973), Bitner (1992), Ryu y Jang (2008).
SEÑALES	Cuadros y pintura atractivos.	Bitner (1992), Ryu y Jang (2008).
FACTOR EMPLEADOS	Empleados amables y educados, Empleados aseados y bien vestidos, Servicio de empleados me hace sentir a gusto, Número de empleados adecuado.	Ryu y Jang (2008)

3. EL CASO DE TELEPIZZA

3.1. Historia de la empresa

Telepizza es una cadena de pizzerías que nace en España en el año 1987, cuyo fundador fue Leopoldo Fernández Pujals. Pionera en reparto a domicilio, ha ido creciendo paulatinamente hasta convertirse en una de las principales marcas del sector a nivel mundial. En 1988 se produce la primera apertura en Madrid (*Telepizza*, 2017). Es a partir de este momento cuando se convierte en un fenómeno imparable.

En 1992, la compañía creó su primera fábrica y comenzó su expansión internacional. La red comercial asciende a 1.448 tiendas, de las que 461 son

operadas en propiedad y las 987 restantes a través de franquicias, sistema con el que empezó a operar en el año 2000 (Alimarket, 2017).

En 2004 la entidad lanza el servicio online. El 60% del negocio es ya a domicilio y el 40% corresponde a dispositivos digitales, lo que se traduce, además, en un aumento del tique medio de pedido. El 18'7% de los pedidos a domicilio de España se corresponden con la cadena Telepizza (Expansión, 2018).

La compañía opera actualmente en veinte países que comprenden cuatro continentes, sumando un total de más 1400 tiendas, satisfaciendo a más de sesenta millones de consumidores cada año. Se prevé que siga su expansión en los próximos años (Telepizza, 2017).

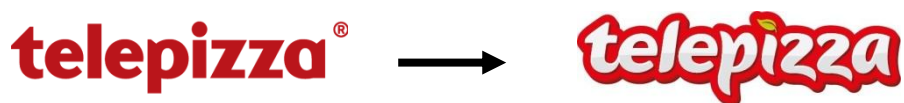
El año pasado la empresa comenzó abarcando un 53% de la cuota de mercado española, gran cifra que resulta difícil de mantener o superar, debido a la entrada de la competencia. El resultado del cierre del último trimestre de 2017 es la consecución de unas ventas de 139 millones de euros, un 10,1% más que el mismo periodo del año anterior (El Economista, 2017).

3.2. Cambios en la imagen corporativa de la empresa

En los últimos años se han producido una serie de cambios en la marca, con objeto de recobrar el posicionamiento que había perdido anteriormente tras pasar por un periodo de crisis traducido en un excesivo endeudamiento de la compañía. Para lograrlo, la transformación ha comprendido desde la evolución del logotipo hasta el cambio de diseño de los establecimientos. Además, Telepizza ha seguido apostando por la innovación, uno de sus rasgos característicos convertido en fortaleza.

En cuanto al logo, en el año 2012 fue sometido a una subasta creativa a partir de la cual el ganador obtendría un premio de mil euros. El logo ganador, tras alguna adaptación, se convierte en el que aparece en la parte inferior derecha (Figura 1), siendo este el que representa la conocida marca actualmente.

Figura 3.1: Logo antiguo y logo actual de Telepizza.



Se trata en definitiva de una reafirmación gráfica de la revisión de valores en su estrategia de marca: sabor irresistible, calidad en el producto, competitividad en los precios, proximidad y competitividad y capacidad de adaptación a las demandas del consumidor actual (El Apasionante Mundo de la Empresa, 2013).

Además de los cambios producidos en el logo, la empresa fue acometiendo un plan de renovación de sus establecimientos. Por un lado, se analizó profundamente la rentabilidad de sus tiendas propias, además de su potencial comercial para llevar a cabo el cierre de algunos puntos de venta o el traslado a mejores ubicaciones, para así optimizar la red comercial de la compañía.

Por otra parte, los establecimientos han sufrido cambios en la decoración y equipamiento, con objeto de hacerlos más competitivos. Las características que identifican la imagen actual son mayor confort y comodidad para los clientes, decoración más atractiva y moderna, introducción de nuevos elementos competitivos como parques infantiles (en las tiendas más grandes), sillas para bebés, además de mobiliario más manejable para el personal y redistribución de la cocina con objeto de optimizar al máximo los recursos, reduciendo así tiempos de elaboración y coste de personal (El Apasionante Mundo de la Empresa, 2018).

Los motivos que han llevado a la empresa a emprender esta serie de actuaciones han sido, principalmente, la idea de cortar con el pasado y volver a llamar la atención de los clientes, lo que surge de la necesidad de recuperar la reputación perdida en los últimos años, además de la presión ejercida por la competencia.

Telepizza pretende con ello transmitir naturalidad, puesto que sus ingredientes siguen la línea de la dieta mediterránea y se alejan de lo comúnmente conocido como “fast food” o comida rápida. También procura transmitir modernidad en el

servicio que ofrece, siendo este rápido y óptimo, cumpliendo tiempos de entrega a domicilio. En definitiva, dotar a los consumidores de un servicio excelente.

A continuación se muestra una comparación fotográfica entre las tiendas remodeladas y las no remodeladas, en concreto las situadas en Puente Colgante y en Cadenas de San Gregorio, respectivamente.



Figura 3.2: Mostrador del establecimiento de Cadenas de San Gregorio



Figura 3.3: Mostrador del establecimiento de Puente Colgante



Figura 3.4: Local del establecimiento de Cadenas de San Gregorio



Figura 3.5: Local del establecimiento de Puente Colgante

3.3. Telepizza en Valladolid

En el caso concreto de Valladolid, la empresa de restauración cuenta con siete tiendas en la capital, de las cuales seis son propias y la séptima, situada en el barrio de Parquesol, es franquicia.

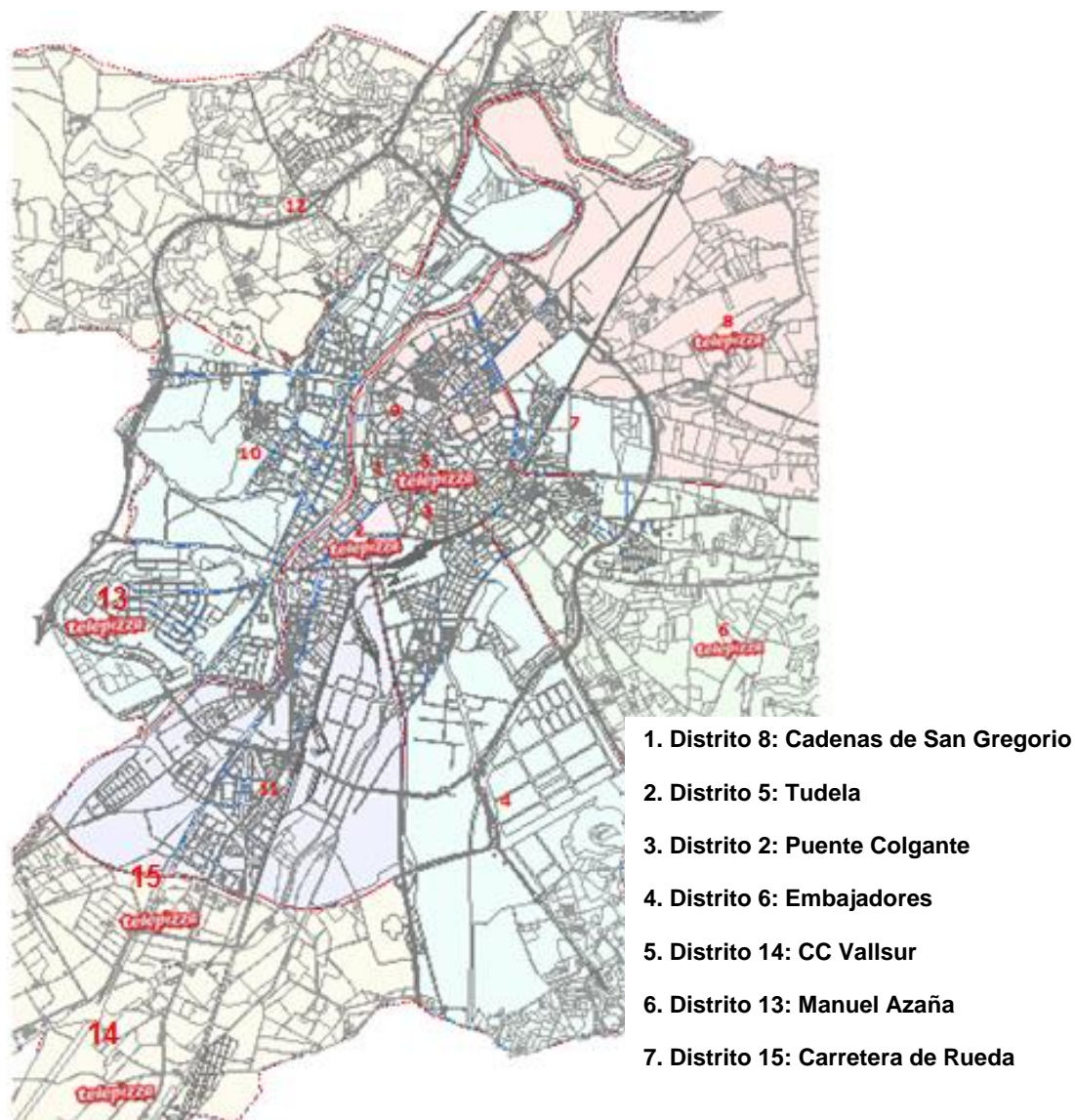
La primera que abrió sus puertas fue la ubicada en la calle Puente Colgante, seguida de la tienda de la calle Tudela. Estos dos locales abarcan la zona más céntrica de la ciudad, acompañados de la tienda localizada en la calle Cadenas de San Gregorio, la cual fue la tercera de la lista en abrir al público. A estas

tres las siguen los demás establecimientos, situados en zonas más periféricas con el objetivo de cubrir la demanda de la población vallisoletana y facilitando además el reparto a domicilio en las diferentes aéreas urbanas. Es el caso de la ubicada en Parquesol (calle Manuel Azaña), cuarta tienda que se creó, seguida de la situada en el barrio de Delicias (calle Embajadores). Trasladándonos a la zona sur de la ciudad, son dos las tiendas que abarcan la franja. La siguiente en abrir fue la situada en el barrio periférico de Covaresa (carretera de Rueda), y la última y más peculiar es la que se encuentra en el Centro Comercial Vallsur. Todas, excepto la última, reparten a domicilio, abarcando la mayor parte de las zonas de la ciudad, incluyendo algún pueblo, como Cabezón de Pisuerga o Santovenia de Pisuerga.

La tienda ubicada en el centro comercial posee una serie de características que la hacen un poco diferente al resto. El enfoque es claramente orientado al consumidor. El servicio al cliente y la atención personalizada supone para este establecimiento el mayor de sus fuertes. La compañía decidió apostar por los centros comerciales en 2016 como una vía estratégica para seguir creciendo, formato que ha exportado a otros países en los que ya operaba. Este modelo de establecimientos está adaptado a la oferta y a la política comercial y operativa de los centros comerciales (Libre Mercado, 2016). Tiene menor capacidad de almacenaje que las que se encuentran a pie de calle, además, las características de los hábitos de consumo en estos espacios son las responsables de que no contemple el servicio de reparto a domicilio.

Todos ellos, salvo el establecimiento franquiciado, situado en el barrio de Parquesol y el situado en la calle Cadenas de San Gregorio han sido sometidos a los cambios físicos que la compañía ha realizado con objeto de modernizar la imagen de la marca. A continuación se muestra una figura (Figura 2) donde se aprecia la situación de cada establecimiento de Telepizza en Valladolid.

Figura 3.6: Localización establecimientos Telepizza en Valladolid.



4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación realizada se basa en un análisis para conocer la estructura factorial de los distintos elementos que constituyen la atmosfera de un establecimiento y su posible influencia en el comportamiento posterior del consumidor. Los restaurantes elegidos para llevar a cabo el estudio son los de la compañía Telepizza, especialmente los situados en Valladolid capital.

El objetivo principal de la investigación fue analizar la influencia de los elementos que forman la atmosfera del establecimiento en la satisfacción del consumidor y su intención futura de comportamiento. Otro de los objetivos de este estudio es analizar si realmente la transformación de los locales está influyendo positivamente en las ventas de la empresa, a pesar de que el 60% de facturación se corresponde con pedidos a domicilio.

Los datos han sido recogidos a partir de cuestionarios en formato digital. La fuente de información es primaria, de tipo cuantitativo, ya que la encuesta tuvo que realizarse exclusivamente para el estudio realizado. El objetivo más importante para la recolección de datos fue encontrar clientes que conociesen o hubiesen visitado alguno de los establecimientos de Telepizza en Valladolid, para así poder evaluar la atmósfera del establecimiento y extraer conclusiones fundamentadas.

4.2. Instrumento empleado

Para llevar a cabo la recolección de datos se elaboró un cuestionario (Anexo I), el cual está dividido en cuatro secciones que abordan los puntos importantes de la investigación. Cabe destacar que se realizó una primera pregunta filtro dicotómica: ¿Es usted cliente de Telepizza?, cuyo objetivo era acotar la muestra para centrar el estudio en los clientes de Telepizza.

La **primera** sección mide la percepción del cliente con respecto al establecimiento de Telepizza al que acude con mayor frecuencia. Los encuestados que respondieron no haber acudido nunca a ninguno de los establecimientos fueron redireccionados a la tercera sección. Para llevar a cabo el análisis con la muestra que afirmó haber acudido a algún establecimiento, se realizaron una serie de preguntas que el encuestado debía responder atendiendo a dicho establecimiento. Es aquí donde se encuentran los elementos de la atmósfera considerados para el estudio. Fueron 18 y están valorados en una escala Likert de 5 puntos, donde 1 sería muy en desacuerdo con la afirmación y 5 sería muy de acuerdo.

La **segunda** evalúa la satisfacción del cliente de Telepizza, atendiendo también al establecimiento más frecuentado. Está medida por una escala Likert de 7

puntos, donde 1 sería muy insatisfecho y 7 muy satisfecho. Además encontramos aquí las preguntas referentes a la intención de comportamiento futuro de los consumidores en función del restaurante al que acude con mayor asiduidad, medidas en escala Likert de 5 puntos, donde 1 es total desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

La **tercera** sección respecta a la percepción del cliente de la compañía Telepizza en general. Preguntas relacionadas con los productos que se ofrecen, los precios, la calidad y la elección de la empresa con respecto a la competencia son las que se encuentran en este apartado. Preguntas medidas por escalas Likert de 6 o 7 puntos, cuyos extremos dependen de la propia pregunta.

La **cuarta** y última sección concierne a los datos demográficos con el fin de caracterizar la muestra, para que nos permita saber cómo es la persona que responde el cuestionario y poder establecer diferencias en función del sexo, la edad o el nivel de estudios, entre otras.

4.3. Muestreo y recolección de datos

Para el trabajo de campo se optó por seguir dos vías de recogida de información, tanto online como en uno de los establecimientos.

El primer paso fue crear un cuestionario que, posteriormente, se construyó en la plataforma online <https://www.onlineencuesta.com/> utilizando el usuario para universitarios. En un inicio el cuestionario online se envió a las personas más cercanas y a su vez se les pidió encarecidamente que lo difundieran entre sus allegados, recurriendo así a un plan de muestreo por conveniencia y por bola de nieve, es decir, técnicas de muestreo no probabilístico.

Las plataformas que se utilizaron para difundir la encuesta fueron principalmente las redes sociales: WhatsApp y Facebook, las cuales permitieron llegar a un número importante de individuos. Además, en el establecimiento de Cadenas de San Gregorio fue posible la difusión del cuestionario, a través de un dispositivo digital, a los clientes que acudían a realizar o recoger un pedido.

La participación era voluntaria y, de los 190 cuestionarios recopilados, 176 fueron utilizados para el estudio. Por tanto, de los 176 individuos, un 84'1% (148 individuos) afirma ser cliente de Telepizza, frente al 15'9% restante (28 individuos), que niega serlo. Además, de los 148 individuos, 143 han visitado alguno de los establecimientos alguna vez. Cabe destacar que la depuración de los datos se realizó durante la recogida de los mismos, eliminando aquellas participaciones que no estaban finalizadas.

4.4. Procesamiento y análisis de datos

Una vez terminada la recolección de datos, las respuestas fueron introducidas y codificadas en el programa IBM SPSS Statistics 20. La página web a través de la cual se realizó la encuesta permite la exportación de los resultados a Excel, por lo que desde la hoja de cálculo obtenida se trasladaron a la base de datos del programa, lo que facilitó la introducción de los datos de la misma.

4.5. Caracterización de la muestra

En la Tabla 4.1 aparecen recogidos todos los datos que ayudan a caracterizar a la muestra que participa en el estudio.

Tabla 4.1: Datos demográficos.

Variable	Característica	Número	Porcentaje
Sexo	Hombre	45	30,8 %
	Mujer	101	69,2 %
Edad	18-25	53	30,1 %
	26-34	58	33 %
	35-44	16	9,1 %
	45-54	17	9,7 %
	55-64	3	1,7 %
	65 o más	0	0 %
Nivel Educativo	E. Primarios	4	2,3 %
	E. Secundarios	29	16,5 %
	E. Superiores	114	64,8 %
Ocupación	Estudiante	39	22,2 %
	Desempleado	1	0,6 %
	T. cuenta ajena	94	53,4 %
	T. cuenta propia	8	4,5 %
	Jubilado	5	2,8 %
	Otra	39	22,2 %

Podemos afirmar que el perfil medio del encuestado se corresponde con una persona joven (26-35 años), mayoritariamente de género femenino, cuyo nivel de estudios es superior y trabaja por cuenta ajena.

En cuanto a la forma de realizar los pedidos, el 29% de los clientes lo hace para disfrutarlo en su domicilio, misma cifra representan aquellos que recogen su pedido en el local. El porcentaje restante estaría dividido entre aquellos que prefieren consumirlo en el local (14,8%) y los que están influidos por las promociones que haya para ese día (11,4%).

Tabla 4.2: Número de personas que han visitado alguno de los establecimientos y establecimientos señalados como habitualmente frecuentados.

ESTABLECIMIENTO	NÚMERO DE PERSONAS QUE LO HAN VISITADO	SEÑALADO COMO HABITUAL
Puente Colgante	92	20,03% (30 personas)
Cadenas de San Gregorio	84	25,7% (38 personas)
Tudela	69	10,1% (15 personas)
CC Vallsur	65	7,4% (11 personas)
Carretera de Rueda	60	13,5% (20 personas)
Manuel Azaña	49	14,9% (22 personas)
Embajadores	24	4,7% (7 personas)
MUESTRA TOTAL		96,33%

Todos los restaurantes han recibido alguna visita por parte de la muestra, en especial los ubicados en las calles Puente Colgante, Cadenas de San Gregorio y Tudela. Por otro lado, los más frecuentados de forma habitual son los situados en Cadenas de San Gregorio, Puente Colgante y Manuel Azaña. El tanto por ciento restante responde que no ha visitado ninguno de los establecimientos, por lo que fueron redireccionados a las preguntas referentes a la satisfacción general hacia la compañía.

5. PERCEPCIONES SOBRE LA ATMÓSFERA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE TELEPIZZA

Haciendo referencia a los elementos de la atmósfera seleccionados para el estudio, se calculó la media de las puntuaciones de los 143 individuos que

habían visitado alguno de los establecimientos, para ver cuál son los mejor considerados para los consumidores de la marca. Como se observa en la Tabla 5.1, los resultados generales son bastante positivos, las medias de todas las variables superan con gran holgura la valoración de 2,5, valor que representa el ecuador de la escala de Likert de 5 puntos empleada para cada una de las 18 variables objeto de estudio. La variable mejor valorada es *Aroma tentador*, seguida de *Los empleados son amables y educados* y *Los empleados son aseados y van bien vestidos*. Por el contrario, las que menos evalúan los encuestados son las variables *El diseño del establecimiento genera suficiente privacidad* y *El mobiliario es de alta calidad*.

Tabla 5.1: Puntuación media de los elementos de la atmósfera del restaurante.

ELEMENTOS DE LA ATMÓSFERA	MEDIA	DESV. T.
El aroma es tentador.	4,20	1,011
Los empleados son aseados y van bien vestidos.	4,15	,974
Los empleados son amables y educados.	4,14	,893
El servicio que prestan los empleados me hace sentir a gusto.	4,01	1,014
La rapidez del servicio a la hora de atender al público.	3,83	,959
El número de empleados es adecuado.	3,80	1,335
La temperatura es confortable.	3,79	1,034
La limpieza general del establecimiento es adecuada.	3,75	1,135
La iluminación crea un ambiente agradable.	3,69	1,164
La rapidez del servicio a la hora de servir los pedidos.	3,68	,990
La música es agradable.	3,57	1,577
El diseño general del establecimiento es atractivo.	3,40	1,205
Los asientos son cómodos.	3,32	1,172
Los cuadros y la pintura son visualmente atractivos.	3,27	1,458
La disposición de las mesas y sillas permite moverse por el local con facilidad.	3,17	1,165
El local es espacioso.	3,06	1,240
El mobiliario es de alta calidad.	2,94	1,257
El diseño del establecimiento genera suficiente privacidad.	2,92	1,262

En el Anexo 2 aparece la Tabla 5.2, donde se detalla qué elementos son los mejor y peor valorados para cada establecimiento siendo, generalmente, las variables *Aroma tentador* y las que atañen a los empleados, por una parte, y las relacionadas con el diseño del establecimiento y el mobiliario, por otra, respectivamente.

Por otra parte, el Anexo 2 aparece la Tabla 5.3, que recoge las puntuaciones medias para cada elemento, atendiendo a la clasificación de restaurantes

renovados y a los no renovados. Se observa que las diferencias no son significativas, es decir, los clientes apenas perciben diferencias entre aquellos establecimientos que están renovados y los que no lo están, lo que puede deberse o bien a que la gente no se ha percatado realmente de los cambios producidos en los restaurantes en el último año, o bien que al tratarse de una empresa con reparto a domicilio, la asistencia al local es algo muy puntual y realmente el ambiente no afecta demasiado a las percepciones del cliente.

5.1. Dimensiones de la atmósfera de un restaurante.

El análisis factorial es una técnica estadística que permite examinar con mayor precisión las dimensiones subyacentes de las variables observadas. Es decir, resume información contenida en una matriz de datos con X variables, identificando un número reducido de factores, los cuales representan a las variables originales. Aunque a medida que se desarrolla el proceso se pierde algo de información, pero se gana en claridad. Es una de las técnicas más empleadas en las investigaciones acerca de fenómenos sociales.

Para realizar el análisis factorial primero tenemos que ver la pertinencia de este. Para ello, nos fijamos en el valor del Determinante de la Matriz de Correlaciones, siendo este muy cercano a 0, lo que indica intercorrelaciones altas entre las variables. Además, el valor del estadístico KMO es de 0,849, superior a 0,6, nivel mínimo considerado adecuado para realizar este análisis. Asimismo, mediante el contraste de Barlett se rechaza la Hipótesis nula de que la matriz de correlaciones entre las variables sea igual a la matriz identidad. Para estos datos, la prueba de esfericidad de Bartlett es muy significativa y como consecuencia el análisis de factores es apropiado. Es preciso seleccionar un método de extracción de factores, en este caso se aplicó el método de componentes principales. Son los denominados factores. Los métodos de rotación simplifican la identificación de los factores en función de las cargas que presenta cada uno. En este caso se utilizó el método Varimax.

El programa SPSS muestra la tabla de la Varianza total explicada, que extrae los valores propios asociados a los 18 factores que en principio podrían generarse (número igual al total de variables de las que se parte). El programa establece por defecto que el número de factores finalmente extraídos debe ser

el número de valores propios mayores que uno pero, tras hacer varias comprobaciones, seleccionamos la opción de Extraer número fijo de factores, siendo 5 los escogidos para facilitar el resultado, ya que las cargas factoriales están mejor distribuidas entre los cinco.

La tabla de Comunalidades revela que el conjunto de los cinco factores extraídos explican más del 60% de la variable original, lo que supone valores muy altos y apropiados para este tipo de análisis.

Para interpretar la tabla de matriz de componentes rotados (Cuadro 5.1), se han de tener en cuenta las cargas factoriales. En este caso, cuanto mayor sea la carga, más representará a los factores. Se han considerado en SPSS las cargas mayores a 0,5, siendo las más altas las más significativas.

Cuadro 5.1: Matriz de componentes rotados.

Matriz de componentes rotados^a

	Componente				
	Diseño general	Factor humano	Mobiliario	Servicio	Atmósfera sensorial
DiseñoGeneralEstablecimientoAtractivo	,837	,136	,131	,040	,069
LimpiezaGeneralEstablecimientoAdecuada	,718	,392	,146	,029	,098
LocalEspacioso	,719	-,088	,230	,302	,019
IluminaciónCreaAmbienteAgradable	,659	,273	,180	,083	,331
DiseñoGeneralGeneraPrivacidad	,693	-,002	,310	,140	,079
DisposiciónMobiliarioEspaciosa	,335	,016	,691	,332	,074
AsientosCómodos	,164	,264	,779	,087	,229
MobiliarioAltaCalidad	,285	,155	,783	,068	,200
PinturaYC cuadrosVisualmenteAtractivos	,439	,244	,513	,018	,391
MúsicaAgradable	,312	,199	,372	,075	,661
TemperaturaConfortable	,247	,003	,208	,234	,701
AromaTentador	-,097	,312	,074	,210	,706
EmpleadosAmablesYEducados	,110	,811	,074	,209	,174
EmpleadosAseadosYBienVestidos	,203	,806	,135	,215	,122
ServicioEmpleadosMeHaceSentirAGusto	,097	,809	,279	,274	,155
NumeroEmpleadosAdecuado	,190	,158	,348	,674	,084
RapidezServicioCogerPedido	,115	,282	,067	,834	,214
RapidezServicioServirPedido	,098	,268	,026	,795	,187

Se observa que el **primer factor** explica el 41,45% de la varianza total, y ha sido denominado como **Diseño General y Privacidad**. En él pesan, sobre todo, *Diseño general del establecimiento* (0,837), *Local espacioso* (0,719), *Limpieza general del establecimiento es adecuada* (0,718) e *Iluminación crea un ambiente agradable* (0,659).

El **segundo factor**, que explica el 11,74% de la varianza total, al cual hemos nombrado **Factores Humanos** está representado por las variables que tienen relación con los empleados, es decir, *Empleados amables y educados* (0,811), *El servicio que prestan los empleados me hace sentir a gusto* (0,809) y *Los empleados son aseados y van bien vestidos* (0,806).

En tercer lugar, el **factor tres**, que explica el 6,82% de la varianza total y es denotado como **Mobiliario**, viene explicado por las variables *Mobiliario de alta calidad* (0,783), *Asientos cómodos* (0,779), *La disposición del mobiliario es espaciosa* (0,691) y, aunque con menor carga, *La pintura y los cuadros son visualmente atractivos* (0,513).

El **cuarto factor**, que explica el 6,70% de la varianza total, denominado **Servicio**, está relacionado con aspectos propios del servicio, siendo las variables con más carga *El número de empleados es adecuado* (0,721), *La rapidez del servicio a la hora de atender al público* (0,674) y *La rapidez del servicio a la hora de servir los pedidos* (0,647).

Por último, el **quinto factor**, que explica el 4,84% de la varianza total y cuyo nombre corresponde a **Atmósfera Sensorial**, está compuesto por las variables referentes a los sentidos, como *El aroma es tentador* (0,706), *La temperatura es confortable* (0,701) y *La música es agradable* (0,661).

Concluyendo el análisis factorial podemos afirmar que las dimensiones extraídas en el estudio se asemejan bastante a las propuestas por los autores. A priori, se consideraron cuatro factores para el estudio de la atmósfera de los establecimientos, pero, en este caso, con los datos proporcionados por la encuesta, se creyó conveniente usar cinco factores, ya que la diferencia estadística entre ambas opciones era prácticamente insignificante y a la hora de nombrarlos la solución de cinco era más esclarecedora.

Por tanto, los resultados del análisis factorial son bastante similares a los estudios realizados por los autores previamente examinados.

6. PERCEPCIÓN GENERAL HACIA EL ESTABLECIMIENTO DE TELEPIZZA MÁS FRECUENTADO

El grado de satisfacción con relación al establecimiento de Telepizza al que acude frecuentemente está medido en una escala Likert de 7 puntos. La media total de las respuestas que proporcionaron los encuestados es elevada, superando el 5, lo que indica que los clientes están bastante satisfechos con el establecimiento al que acuden más a menudo. Para las preguntas referentes a la intención de comportamiento han sido consideradas cuatro cuestiones, las cuales han obtenido puntuaciones positivas por parte de los encuestados, medidas a partir de una escala Likert de 5 puntos. La más valorada ha sido la variable *Repetiré mi estancia en el restaurante*, seguida de la recomendación de mencionado establecimiento. La que obtiene una puntuación peor es la variable *En el futuro vendré más a menudo a este restaurante* que, aunque supera el punto medio, lo hace por debajo de las demás.

Tabla 6.1: Satisfacción general con el establecimiento habitual y comportamiento futuro.

SATISFACCIÓN GENERAL ESTABLECIMIENTO E INTENCIÓN FUTURA DE COMPORTAMIENTO	MEDIA / Desv. Típica
Satisfacción general con el establecimiento habitual	5,37 / 1,426
Repetiré mi estancia en el restaurante	4,17 / 1,013
Recomendaré el restaurante a familiares y amigos	3,86 / 1,156
Pagaría un precio más alto que en la competencia	3,56 / 1,342
En el futuro vendré más a menudo a este restaurante	3,05 / 1,171

El Anexo 2 recoge la Tabla 6.2, que expone la puntuación media de las variables anteriores desglosadas para cada establecimiento.

7. PERCEPCIÓN DE LA RENOVACION DE LOS LOCALES DE TELEPIZZA

Como se ha mencionado en apartados anteriores, la compañía Telepizza ha apostado por renovar su imagen de marca, llevando a cabo acciones como la remodelación de sus establecimientos. Es por ello que a los encuestados se les preguntó acerca de su conocimiento sobre estas reformas y su percepción hacia ellas en cuanto a gusto y adecuación.

El 36,4% de los encuestados es consciente de la nueva imagen implantada en los establecimientos Telepizza, mientras que el 47,7% restante niega haberse percatado de los cambios. El 15,9% restante se corresponde con los encuestados no considerados como clientes de Telepizza.

Para comprobar si realmente había diferencia de medias en los ítems propuestos, en función de los clientes que se habían percatado de los cambios realizados y los que, por el contrario, no lo habían hecho, se realizó un análisis ANOVA. Los resultados se expresan en el Cuadro 7.1, donde aparecen únicamente los elementos que presentan diferencias de medias significativas y se observa que las medias para aquellos que sí son conscientes de los cambios en los establecimientos son mayores que las valoraciones de aquellos que no se han percatado todavía.

Al analizar la media de los elementos considerando a la vez todos los establecimientos, sin distinguir entre los clientes conscientes y los no conscientes de las reformas, se aprecian muy pocas diferencias en las medias, pero al hacer el análisis incluyendo esa variable, aparecen diferencias bastante significativas.

Cuadro 7.1: Elementos de la atmósfera significativos atendiendo a la consciencia de las reformas del establecimiento.

		N	Media	Desviación típica
DiseñoGeneralEstablecimientoAtractivo	Sí	64	3,89	1,100
	No	79	3,00	1,144
	<i>Total</i>	<i>143</i>	<i>3,40</i>	<i>1,205</i>
LimpiezaGeneralEstablecimientoAdecuada	Sí	64	4,13	,787
	No	79	3,44	1,278
	<i>Total</i>	<i>143</i>	<i>3,75</i>	<i>1,135</i>
LocalEspacioso	Sí	64	3,39	1,217
	No	79	2,80	1,202
	<i>Total</i>	<i>143</i>	<i>3,06</i>	<i>1,240</i>
DiseñoGeneralGeneraPrivacidad	Sí	64	3,19	1,180
	No	79	2,71	1,293
	<i>Total</i>	<i>143</i>	<i>2,92</i>	<i>1,262</i>
DisposiciónMobiliarioEspaciosa	Sí	64	3,50	1,098
	No	79	2,91	1,157
	<i>Total</i>	<i>143</i>	<i>3,17</i>	<i>1,165</i>
PinturaYCuadrosVisualmenteAtractivos	Sí	64	3,55	1,332
	No	79	3,04	1,523
	<i>Total</i>	<i>143</i>	<i>3,27</i>	<i>1,458</i>
IluminaciónCreaAmbienteAgradable	Sí	64	3,91	1,003
	No	79	3,52	1,259
	<i>Total</i>	<i>143</i>	<i>3,69</i>	<i>1,164</i>
EmpleadosAmablesYEducados	Sí	64	4,33	,757
	No	79	3,99	,967
	<i>Total</i>	<i>143</i>	<i>4,14</i>	<i>,893</i>
ServicioEmpleadosMeHaceSentirAGusto	Sí	64	4,27	,802
	No	79	3,81	1,122
	<i>Total</i>	<i>143</i>	<i>4,01</i>	<i>1,014</i>

8. PERCEPCIÓN GENERAL HACIA LA COMPAÑÍA TELEPIZZA

El grueso de los encuestados opina que la calidad general de los productos que ofrece Telepizza es bastante buena, con una media de 5,18 sobre 6. La calidad de los productos de Telepizza, en comparación con los de la competencia, se sitúa cerca del extremo “Mucho mejor”, con un 4,54 de media sobre 6. La valoración que obtiene la variable precios de los productos de Telepizza en una escala de 7 puntos alcanza un 4,87 de media, siendo el extremo inferior “muy baratos” y, el superior, “muy caros”. En cuanto a la

variable calidad-precio, la puntuación sigue siendo más alta que la media, en, un 4,33 sobre 6, acercándose al extremo de calidad-precio muy adecuada. La media que obtiene la variable que cuestiona la variedad de los productos que ofrece Telepizza obtiene un 4,71 y está valorada en escala Likert de 6 puntos, donde se pregunta si el encuestado cree que dicha variedad atiende a la mayoría de gustos/necesidades, siendo 1 “en absoluto” y 6 “completamente”. Con un 4,7 de media sobre 6, la compañía es una de las primeras opciones que consideran los clientes cuando piensan en consumir pizza.

Tabla 8.1: Puntuación media de la percepción general de los clientes hacia la compañía Telepizza.

PERCEPCIÓN GENERAL DE TELEPIZZA	MEDIA	Desv. Típica
Calidad general de los productos Telepizza	5,18	1,424
Percepción de los precios en general de Telepizza	4,87	1,321
Variedad de productos Telepizza cubren la mayoría de gustos y necesidades	4,71	1,138
Considera Telepizza primera opción	4,70	1,427
Telepizza le inspira confianza	4,68	1,212
Calidad productos Telepizza comparados con la competencia	4,54	1,097
Adecuada relación calidad-precio en Telepizza	4,33	1,342

Para resumir la información proporcionada por las variables anteriores, se realizó un Análisis Factorial, del que fueron extraídos dos factores. El primero explica el 57,31% de la varianza total y, el segundo, el 15,78%. El Cuadro 8.1 muestra las cargas factoriales a partir de las cuales se han denominado los factores, siendo el primero **Productos de Telepizza** y el segundo **Precios de Telepizza**.

Cuadro 8.1: Componentes del factorial de la percepción general de Telepizza.

Matriz de componentes rotados^a

	Componente	
	Productos	Precios
TelepizzaInspiraConfianza	,878	,135
CalidadGeneralProductosTelepizza	,893	,103
CalidadProductosTelepizzaComparadosCompetencia	,868	,012
ProductosCubrenGustos	,753	,054
PreciosProductosTelepizza	,141	,942
CalidadPrecioAdecuada	,729	-,420
TelepizzaPrimeraOpción	,747	,154

9. DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN E INTENCIÓN FUTURA DE COMPORTAMIENTO

Otro de los objetivos del estudio era analizar la influencia de los elementos seleccionados en la satisfacción que produce a los consumidores el establecimiento que más frecuentan. Para ello se realizaron análisis de regresión, creando modelos que explicasen el posible comportamiento, incluyendo como variables independientes las extraídas del análisis factorial, es decir, *Diseño general del establecimiento*, *Factor humano*, *Mobiliario*, *Servicio* y *Atmósfera sensorial*. Además, se añadieron una serie de variables control, tales como *Productos*, *Precios* o las concernientes a datos demográficos, con objeto de valorar posibles cambios en ambos y extraer conclusiones relevantes para el estudio.

En cuanto a la intención de comportamiento futuro por parte de los clientes de Telepizza, se consideraron como variables dependientes *Repetiré mi estancia en el establecimiento más frecuentado*, *Recomendaré el restaurante a familiares y amigos*, *Dado el servicio que recibo en este restaurante estaría dispuesto a pagar un precio más alto que a la competencia* y *En el futuro vendré más a menudo a este restaurante*. Por otra parte, como independientes se consideró oportuno incluir el modelo la variable *Satisfacción con el establecimiento al que acude más habitualmente*.

Si valoramos cómo influyen los factores en la satisfacción que sienten los consumidores de la marca Telepizza en relación al restaurante al que acuden con mayor frecuencia (Cuadro 9.1), se observa que los factores son significativos, excepto *Mobiliario* y *Atmósfera sensorial*. Los clientes le dan más importancia a otros elementos, como *Diseño general*, *Factor humano* o *Servicio*.

Cuadro 9.1: Influencia de los elementos de la atmósfera en la satisfacción de los clientes hacia el establecimiento más visitado.

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	5,988	,646		9,269	,000
Diseño general del establecimiento	,364	,106	,255	3,428	,001
Factor humano	,425	,109	,296	3,904	,000
Mobiliario	,008	,099	,005	,078	,938
Servicio	,282	,103	,199	2,746	,007
Atmósfera sensorial	,126	,107	,089	1,180	,240
Productos	,257	,141	,173	1,831	,069
Precios	-,190	,101	-,129	-1,877	,063
Sexo	,381	,215	,124	1,774	,078
Edad	-,169	,106	-,125	-1,595	,113
Nivel Educativo	-,204	,196	-,072	-1,041	,300
Ocupación	-,004	,101	-,003	-,041	,967
ConscienteReformaEstablecimientos	-,180	,217	-,063	-,827	,410

a. Variable dependiente: SatisfacciónEstablecimientoTelepizzaHabitual

En el modelo que explica la repetición de la estancia en el establecimiento (Anexo 3, Cuadro 9.2), aparecen como variables significativas *Diseño general del establecimiento*, *Productos* y *Satisfacción hacia el establecimiento más frecuentado*.

Con respecto a la recomendación del restaurante por parte de los encuestados (Anexo 3, Cuadro 9.3), las variables que más aportan en el modelo son *Diseño general del establecimiento*, *Factor humano*, *Productos* y *Satisfacción hacia el establecimiento más frecuentado*.

A la hora de pagar un precio mayor de lo que destinarían a la competencia (Anexo 3, Cuadro 9.4) los consumidores de Telepizza, solo se ven influenciados por las variables *Diseño general del establecimiento*, *Productos*, *Servicio*, y la variable asociada a la satisfacción que sienten hacia dicho establecimiento. Por el contrario, las variables *Mobiliario*, *Servicio* y *Atmósfera sensorial*, no son significativas. Esto puede ser debido a que las características que definen la compañía son el reparto a domicilio y el servicio de comida rápida.

Con respecto al modelo de regresión que analiza la variable *En el futuro vendré más a menudo a este restaurante* (Anexo 3, Cuadro 9.5), son significativas las variables *Productos*, *Consciente de la reforma de los establecimientos* y *Satisfacción hacia el establecimiento más frecuentado*.

10. CONCLUSIONES

La investigación tenía como objeto dar respuesta a una serie de cuestiones, como: ¿Influye la atmósfera del establecimiento en la satisfacción de los clientes? ¿La renovación de los locales ha sido eficaz? ¿Cuál será la intención futura de comportamiento de los clientes de Telepizza, atendiendo a la atmósfera de sus establecimientos?

En primer lugar y, tras analizar los datos proporcionados por la encuesta, la satisfacción que produce el establecimiento que más visitan a los clientes de Telepizza depende del diseño del establecimiento, el trato que reciben por parte de los empleados y el servicio, entendido este como la rapidez a la hora de tomar nota del pedido y a su vez la rapidez a la hora de servirlo.

Por otra parte, la renovación de los locales, en un primer momento, parecía que no había sido muy efectiva, ya que, al analizar las medias conjuntas de los elementos para los establecimientos reformados y los no reformados, la diferencia era muy poco significativa entre ambos. Ocurre lo contrario cuando, al realizar un análisis ANOVA, distinguiendo los clientes que son conscientes de los cambios y los que no, para determinados elementos aparecen diferencias de medias, siendo superiores las pertenecientes a clientes conscientes. ¿Qué quiere decir esto? El problema no es que la renovación no haya sido efectiva, sino que hay mucha gente que todavía no es consciente de los cambios que se han producido en sus locales. Por tanto, sería conveniente que la empresa invirtiera en publicidad ya que, está demostrado que los clientes que conocen los cambios valoran mejor los elementos de la atmósfera, lo que se traduce en mayor satisfacción para ellos y, por tanto, más beneficios para la empresa.

En cuanto a las intenciones de comportamiento futuro, los clientes basan su decisión, sobre todo, en los productos que ofrece la compañía. Se podría decir

que el consumidor de Telepizza se va del establecimiento satisfecho por el servicio que recibe por parte de los empleados, le influye el diseño del establecimiento, pero vuelve porque el producto le gusta. Igual ocurre con la disposición a pagar un precio mayor del que destinarían a la competencia. Los consumidores de la marca la eligen por el producto, aunque los demás factores significativos apoyan su decisión.

El hecho de que a la hora de volver más a menudo al restaurante en cuestión, una de las variables significativas sea *Consciente de la reforma de los establecimientos*, proporciona otra pista esclarecedora de que realmente los clientes no son conscientes de que algunos establecimientos han sufrido reformas con objeto de modernizar la imagen. Esto puede ser debido a que muchos de los clientes realizan los pedidos para consumirlos en su domicilio, ya que el reparto a domicilio es de los rasgos más característicos de la empresa.

11. BIBLIOGRAFÍA

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56 (2), 57-71.

C. Loeda, R. (2017). "Telepizza incrementa sus ventas de cadena un 10% en el tercer trimestre". Alimarket. Última consulta: 13 de enero de 2018, de: <https://www.alimarket.es/restauracion/noticia/254820/telepizza-incrementa-sus-ventas-de-cadena-un-10--en-el-tercer-trimestre>

El Apasionante Mundo de la Empresa, [Blog], (14 de febrero de 2018). "EMPRESAS: la nueva etapa de Telepizza". Última consulta: 17 de marzo de 2018, de: <http://mundodelaempresa.blogspot.com/2018/02/empresas-la-nueva-etapa-de-telepizza.html>

El Apasionante Mundo de la Empresa, [Blog], (24 de agosto de 2013). "MARKETING: el nuevo logo de Telepizza". Última consulta: 12 de noviembre de 2017, de: <http://mundodelaempresa.blogspot.com.es/2013/08/marketing-el-nuevo-logo-de-telepizza.html>

Han, H., Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality, Tourism Research*, 33 (4), 487-510.

Heung, V., Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.

Ladhrari, R., Brun, I., Morales, M. (2008) Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (4), 563-573.

Libre Mercado, 10 de junio de 2016. "Centros comerciales y 'córners', la nueva estrategia de Telepizza". Última consulta: 11 de mayo de 2018, de: <https://www.libremercado.com/2016-06-10/centros-comerciales-y-corners-la-nueva-estrategia-de-telepizza-1276575898/>

M. Osorio, V. (2 de marzo de 2018). "El 20% de la comida a domicilio que se vende en España es de Telepizza". Expansión. Última consulta: 10 de junio de 2018, de: <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2018/03/02/5a9868e0e5fdea2d298b463c.html>

Mehrabian, A., Russell J. A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: MIT Press.

Nazareno, I. Envialosimple, [Blog], (28 de mayo de 2018). "Marketing de experiencias: conecta con tus clientes desde la emoción y el placer". Última consulta: 3 de junio de 2018, de: <https://blog.envialosimple.com/es/marketing-de-experiencias-que-es-definicion-ejemplos/>

Noticias Antena 3 (21 de marzo de 2018). "España es el país con más bares del mundo con más de 250.000 establecimientos". Antena 3. Última consulta: 30 de abril de 2018, de: http://www.antena3.com/noticias/economia/espana-es-el-pais-con-mas-bares-del-mundo_2017102359ee45720cf2fc58bffee31a.html

Ryu, K., Jang, S. (2008). DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments. Journal of Foodservice Business Research, 11 (1), 2-22.

Romera, J., Domínguez, M. (23 de enero de 2017). "Telepizza entrará en cinco países al año y busca socios para abrir en México". El Economista. Última consulta: 2 de noviembre de 2017, de: <http://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/8104027/01/17/Telepizza-entrara-en-cinco-paises-al-ano-y-busca-socios-para-abrir-en-Mexico.html>

Telepizza. (2017). Última consulta: 23 de octubre de 2017, de: <https://www.telepizza.com/compania/>

12. ANEXOS

12.1. Anexo I: Cuestionario.

INFLUENCIA DEL DISEÑO DEL ESTABLECIMIENTO EN EL CONSUMIDOR. CASO TELEPIZZA.

El siguiente cuestionario se enmarca en la realización de un Trabajo de Fin de Grado de Marketing e Investigación de Mercados (Universidad de Valladolid). Versa sobre la satisfacción e intención de comportamiento del cliente de Telepizza en Valladolid. La encuesta le tomará pocos minutos y sus respuestas son totalmente anónimas. Gracias por su colaboración.

¿Es usted cliente de Telepizza? *

- sí
- no

Cuando realiza un pedido en Telepizza, ¿cómo lo hace habitualmente? *

- Para disfrutarlo en el establecimiento.
- Para que me lo lleven al domicilio.
- Para recoger en el local, pero comerlo en otro lugar.
- Depende de las promociones que haya para ese día.

De los establecimientos Telepizza presentes en Valladolid, ¿cuáles ha visitado?

Seleccione aquel o aquellos establecimientos de Telepizza que ha visitado al menos en alguna ocasión.

- Calle Cadenas de San Gregorio (zona San Pablo)
- Calle Puente Colgante (zona Plaza de Toros)
- Calle Tudela (zona Plaza Circular)
- CC Vallsur (barrio Parque Alameda)
- Carretera de Rueda (barrio Covaresa)
- Calle Manuel Azaña (barrio Parquesol)
- Calle Embajadores (barrio Delicias)

¿A cuál de ellos suele acudir con mayor frecuencia? *

De la siguiente lista, marque aquel establecimiento al que acude con mayor asiduidad.

- Calle Cadenas de San Gregorio (zona San Pablo)
- Calle Puente Colgante (zona Plaza de Toros)
- Calle Tudela (zona Plaza Circular)
- CC Vallsur (barrio Parque Alameda)
- Carretera de Rueda (barrio Covaresa)
- Calle Manuel Azaña (barrio Parquesol)
- Calle Embajadores (barrio Delicias)
- No he visitado ninguno de estos establecimientos

A continuación se presentan una serie de preguntas que deberá responder atendiendo al establecimiento que ha señalado en la pregunta anterior.

¿Con qué frecuencia suele visitar su tienda habitual de Telepizza? *

- Al menos una vez por semana
- Al menos una vez al mes
- Varias veces al año, pero no mensualmente
- Una vez al año o menos

Cuando acude a su establecimiento frecuente de Telepizza, suele hacerlo:

- Solo
- En pareja
- Con amigos
- Con familiares

¿Cuál es su grado de satisfacción con el establecimiento de Telepizza al que acude habitualmente? *

Muy insatisfecho Muy satisfecho

Intención de comportamiento con respecto a su tienda habitual Telepizza.*

Valore del 1 al 5 su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 total desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Sin duda repetiré mi estancia en este restaurante.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recomendaré este restaurante a mis familiares y conocidos.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dado el servicio que prestan en este restaurante, estaría dispuesto a pagar un precio más alto que en la competencia.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En el futuro creo que vendré más a menudo a este restaurante.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué le parecen los siguientes elementos de su restaurante habitual de Telepizza? *

Indique en qué medida está en desacuerdo o de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 total desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, o bien NS/NC, si no lo tiene claro.

El diseño general del establecimiento es atractivo.

1	2	3	4	5	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La limpieza general del establecimiento es adecuada.

1	2	3	4	5	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El local es espacioso.

1	2	3	4	5	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El diseño del establecimiento genera suficiente privacidad.

1	2	3	4	5	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La disposición de las mesas y sillas permite moverse por el local con facilidad.

1	2	3	4	5	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Los asientos son cómodos.

1	2	3	4	5	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El mobiliario es de alta calidad.

1	2	3	4	5	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Los cuadros y la pintura son visualmente atractivos.

1	2	3	4	5	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La música es agradable.

1	2	3	4	5	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La temperatura es confortable.

1	2	3	4	5	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El aroma es tentador.

1	2	3	4	5	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La iluminación crea un ambiente agradable.

1	2	3	4	5	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Los empleados son amables y educados.

1	2	3	4	5	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Los empleados son aseados y van bien vestidos.

1	2	3	4	5	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El servicio que prestan los empleados me hace sentir a gusto.

1	2	3	4	5	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El número de empleados es adecuado.

1	2	3	4	5	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La rapidez del servicio a la hora de atender al público.

1	2	3	4	5	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La rapidez del servicio a la hora de servir los pedidos.

1	2	3	4	5	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Actualmente, Telepizza está llevando a cabo la reforma de sus establecimientos, ¿se ha percatado de los cambios producidos? *

- Sí, soy consciente de la nueva imagen implantada en los establecimientos Telepizza.
- No me he dado cuenta de los cambios.

¿Se siente atraído por la nueva imagen de los establecimientos Telepizza?

Valore las siguientes afirmaciones, y señale en qué medida está de acuerdo con ellas (1 muy en desacuerdo, 5 muy de acuerdo).

Me parece adecuada para un restaurante de esas características.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Me gustaba más la imagen antigua.

1 2 3 4 5

Las siguientes preguntas deberá contestarlas atendiendo a su percepción, en general, de la compañía Telepizza.

¿Le inspira confianza la marca Telepizza? *

Poco Mucho

¿Cómo calificaría la calidad general de los productos que ofrece Telepizza? *

Pésima Excelente

En comparación con la competencia, ¿cómo considera la calidad de los productos ofrecidos por Telepizza? *

Mucho peor Mucho mejor

¿Cuál es la percepción que tiene, en general, de los precios de Telepizza?*

Muy baratos Muy caros

¿Considera adecuada la relación calidad-precio en los productos de Telepizza? *

Nada adecuada Muy adecuada

¿Cree que la variedad de los productos Telepizza atiende a la mayoría de gustos/necesidades de los clientes? *

En absoluto Completamente

Cuando piensa en consumir pizza, ¿es Telepizza una de las primeras opciones que considera? *

Muy poco probable Muy probablemente

Por último, le agradeceríamos que responda las siguientes cuestiones demográficas. Le recordamos que los datos facilitados serán tratados de manera anónima y garantizamos la confidencialidad de los mismos.

Sexo:

- Mujer
- Hombre

Edad:

- 18-25
- 26-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 o más

Nivel educativo:

- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios superiores

Ocupación:

- Estudiante
- Desempleado
- Trabajador por cuenta ajena
- Trabajador por cuenta propia
- Jubilado
- Otra

Ha completado la encuesta. ¡Muchas gracias por su participación! Agradeceríamos su colaboración con el estudio mediante la difusión del cuestionario a sus contactos que sean clientes de Telepizza, a través del siguiente enlace: <https://www.onlineencuesta.com/s/f0eff04>

12.2. Anexo 2: Tablas informativas.

Tabla 5.2: Puntuación media de los elementos de la atmósfera para cada establecimiento de Telepizza.

ELEMENTOS DE LA ATMÓSFERA	Puente Colgante	C. de San Gregorio	Tudela	Carretera de Rueda	Manuel Azaña	Embajadores	CC Vallsur
1. El diseño general del establecimiento es atractivo.	3,54	3,43	3,52	3,74	3,56	3,78	3,71
2. La limpieza general del establecimiento es adecuada.	3,71	3,87	3,87	3,95	3,98	4,17	3,83
3. El local es espacioso.	3,14	3,14	3,13	3,29	3,50	3,13	3,17
4. El diseño del establecimiento genera suficiente privacidad.	3,02	3,02	2,96	3,16	3,04	3,00	3,00
5. La disposición de las mesas y sillas permite moverse por el local con facilidad.	3,16	3,20	3,27	3,33	3,44	3,43	3,16
6. Los asientos son cómodos.	3,25	3,37	3,40	3,45	3,38	3,61	3,35
7. El mobiliario es de alta calidad.	2,95	2,94	3,00	3,09	3,13	3,35	3,06
8. Los cuadros y la pintura son visualmente atractivos.	3,43	3,41	3,40	3,55	3,27	3,48	3,41
9. La música es agradable.	3,60	3,81	3,73	3,66	3,63	3,87	3,63
10. La temperatura es confortable.	3,82	3,89	3,90	3,86	3,85	3,91	3,75
11. El aroma es tentador.	4,18	4,36	4,36	4,33	4,19	4,57	4,30
12. La iluminación crea un ambiente agradable.	3,81	3,88	3,75	3,90	3,81	4,09	3,75
13. Los empleados son amables y educados.	4,08	4,31	4,22	4,28	4,02	4,57	4,25
14. Los empleados son aseados y van bien vestidos.	4,08	4,29	4,19	4,29	4,10	4,65	4,17
15. El servicio que prestan los empleados me hace sentir a gusto.	3,95	4,10	4,04	4,17	3,94	4,52	4,16
16. El número de empleados es adecuado.	3,80	3,88	3,63	3,60	3,54	3,65	3,90
17. La rapidez del servicio a la hora de atender al público.	3,87	4,02	3,78	3,81	3,73	3,91	3,87
18. La rapidez del servicio a la hora de servir los pedidos.	3,74	3,83	3,73	3,81	3,58	3,65	3,73
MEDIA TOTAL DE CADA ESTABLECIMIENTO	3,62	3,71	3,66	3,74	3,65	3,85	3,68

Tabla 5.3: Puntuación media de los elementos de la atmósfera para los establecimientos de Telepizza, clasificados como reformados y no reformados.

ELEMENTOS DE LA ATMÓSFERA	MEDIA REFORMADOS	MEDIA NO REFORMADOS
1. El diseño general del establecimiento es atractivo.	3,66	3,50
2. La limpieza general del establecimiento es adecuada.	3,91	3,93
3. El local es espacioso.	3,17	3,32
4. El diseño del establecimiento genera suficiente privacidad.	3,03	3,03
5. La disposición de las mesas y sillas permite moverse por el local con facilidad.	3,27	3,32
6. Los asientos son cómodos.	3,41	3,38
7. El mobiliario es de alta calidad.	3,09	3,04
8. Los cuadros y la pintura son visualmente atractivos.	3,45	3,34
9. La música es agradable.	3,70	3,72
10. La temperatura es confortable.	3,85	3,87
11. El aroma es tentador.	4,35	4,28
12. La iluminación crea un ambiente agradable.	3,86	3,85
13. Los empleados son amables y educados.	4,28	4,17
14. Los empleados son aseados y van bien vestidos.	4,28	4,20
15. El servicio que prestan los empleados me hace sentir a gusto.	4,17	4,02
16. El número de empleados es adecuado.	3,72	3,71
17. La rapidez del servicio a la hora de atender al público.	3,85	3,88
18. La rapidez del servicio a la hora de servir los pedidos.	3,73	3,71

Tabla 6.2: Media de la satisfacción y el comportamiento futuro para cada uno de los establecimientos de Telepizza en Valladolid.

SATISFACCIÓN Y COMPORTAMIENTO FUTURO	Puente Colgante	C. de San Gregorio	Tudela	Carretera de Rueda	Manuel Azaña	Embajadores	CC Vallsur	GENERAL
Satisfacción general con la compañía Telepizza	5,09	5,40	5,28	5,36	5,06	6,13	5,27	5,37
Repetiré mi estancia en el restaurante	3,95	4,24	4,13	4,14	4,00	4,61	4,13	4,17
Recomendaré el restaurante a familiares y amigos	3,63	3,96	3,79	3,84	3,63	4,35	3,87	3,87
En el futuro vendré más a menudo a este restaurante	2,81	3,02	3,07	3,10	2,85	3,52	3,00	3,05
Pagaría un precio más alto que en la competencia	3,37	3,57	3,58	3,62	3,33	4,00	3,48	3,56
MEDIA TOTAL DE CADA ESTABLECIMIENTO	3,77	4,04	3,97	4,01	3,77	4,52	3,95	

12.3. Anexo 3: Determinantes de la intención de comportamiento futuro del consumidor.

Cuadro 9.2: Influencia de elementos de la atmósfera en la decisión de repetir la estancia en el restaurante visitado habitualmente.

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	3,251	,533		6,100	,000
Diseño general del establecimiento	,188	,071	,186	2,651	,009
Factor humano	,143	,073	,141	1,943	,054
Mobiliario	,067	,063	,067	1,059	,292
Servicio	,030	,067	,030	,439	,661
Atmósfera sensorial	,043	,069	,043	,633	,528
Productos	,374	,091	,356	4,117	,000
Precios	,005	,066	,005	,078	,938
Sexo	,097	,139	,045	,702	,484
Edad	-,091	,068	-,095	-1,330	,186
Nivel Educativo	-,016	,125	-,008	-,128	,899
Ocupación	,004	,064	,004	,055	,956
ConscienteReformaEstablecimientos	-,027	,139	-,013	-,195	,846
SatisfacciónEstablecimientoTelepizzaHabitual	,177	,056	,250	3,137	,002

a. Variable dependiente: RepetiréEstanciaEstablecimientoTelepizzaHHabitual

Cuadro 9.3: Influencia de elementos de la atmósfera en la recomendación del establecimiento a familiares y amigos.

Modelo	Coeficientes ^a				
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	2,558	,620		4,123	,000
Diseño general del establecimiento	,291	,082	,252	3,533	,001
Factor humano	,308	,085	,265	3,600	,000
Mobiliario	-,034	,074	-,030	-,460	,646
Servicio	,014	,078	,012	,176	,860
Atmósfera sensorial	,062	,080	,055	,783	,435
Productos	,324	,106	,270	3,064	,003
Precios	,019	,076	,016	,255	,799
Sexo	,029	,162	,012	,180	,857
Edad	-,020	,079	-,018	-,247	,806
Nivel Educativo	,075	,146	,033	,511	,610
Ocupación	,098	,075	,095	1,302	,195
ConscienteReformaEstablecimientos	-,249	,162	-,108	-1,539	,126
SatisfacciónEstablecimientoTelepizzaHabitual	,149	,066	,184	2,269	,025

a. Variable dependiente: RecomendaréEstablecimientoHabitual

Cuadro 9.4: Influencia de elementos de la atmósfera en la decisión de pagar un precio mayor del que pagarían en la competencia.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
	(Constante)	,920	,766		
Diseño general del establecimiento	,211	,102	,156	2,071	,040
Factor humano	,134	,106	,099	1,273	,205
Mobiliario	-,088	,091	-,066	-,964	,337
Servicio	-,297	,097	-,222	-3,063	,003
Atmósfera sensorial	-,108	,099	-,081	-1,095	,276
Productos	,672	,131	,479	5,140	,000
Precios	,045	,094	,032	,479	,633
Sexo	,118	,200	,041	,593	,554
Edad	,044	,098	,034	,446	,657
Nivel Educativo	,098	,180	,037	,542	,588
Ocupación	,156	,093	,130	1,680	,095
ConscienteReformaEstablecimientos	-,045	,200	-,017	-,223	,824
SatisfacciónEstablecimientoTelepizzaHabitual	,208	,081	,220	2,564	,011

a. Variable dependiente: PagaríaMásQueCompetencia

Cuadro 9.5: Influencia de elementos de la atmósfera en la decisión de regresar más a menudo en el futuro.

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	2,612	,635		4,115	,000
Diseño general del establecimiento	,103	,084	,088	1,224	,223
Factor humano	,087	,087	,074	,999	,320
Mobiliario	,089	,075	,077	1,183	,239
Servicio	,012	,080	,011	,151	,880
Atmósfera sensorial	,031	,082	,027	,378	,706
Productos	,343	,108	,283	3,172	,002
Precios	-,041	,078	-,034	-,530	,597
Sexo	-,089	,165	-,035	-,538	,592
Edad	,002	,081	,002	,023	,982
Nivel Educativo	-,159	,149	-,069	-1,063	,290
Ocupación	,085	,077	,082	1,109	,270
ConscienteReformaEstablecimientos	-,526	,166	-,226	-3,172	,002
SatisfacciónEstablecimientoTelepizzaHabitual	,241	,067	,295	3,593	,000

a. Variable dependiente: VendréMásEnElFuturo