



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE INVESTIGACION PARA EL DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL

UNIDAD OAXACA

“El programa voluntario distintivo H y su relación con el desempeño de los establecimientos fijos de alimentos y bebidas en Oaxaca.”

TESIS

Que para obtener el grado de:

**MAESTRO EN CIENCIAS EN CONSERVACION Y
APROVECHAMIENTO DE RECURSOS NATURALES**

PRESENTA:

I.A. Sandra Nelly Leyva Hernández

DIRECTORES:

Dra. Arcelia Toledo López

Dr. Miguel Ángel López Flores

Diciembre, 2015



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
SECRETARIA DE INVESTIGACION Y POSGRADO

ACTA DE REVISION DE TESIS

En la Ciudad de Oaxaca de Juárez siendo las 13:00 horas del día 08 del mes de diciembre del 2015 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de Tesis designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación del **Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional, Unidad Oaxaca (CIIDIR-OAXACA)** para examinar la tesis de grado titulada: "El programa voluntario distintivo H y su relación con el desempeño de los establecimientos fijos de alimentos y bebidas en Oaxaca"

Presentada por el alumno:

Leyva

Apellido paterno

Hernández

materno

Sandra Nelly

nombre(s)

Con registro:


A	1	4	0	0	7	1
---	---	---	---	---	---	---

aspirante al grado de: MAESTRÍA EN CIENCIAS EN CONSERVACIÓN Y APROVECHAMIENTO DE RECURSOS NATURALES

Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron **SU APROBACION DE LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

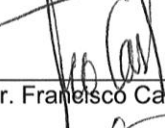
Directores de tesis



Dra. Arcelia Toledo López



Dr. Miguel Ángel López Flores.



Dr. Francisco Castellanos León

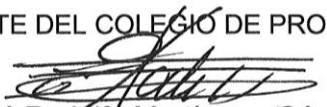


Dra. Patricia Soledad Sánchez Medina



M. A. Dora Lilia Guzmán Cruz

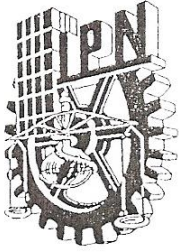
PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES



Dr. José Rodolfo Martínez y Cárdenas



ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
CENTRO INTERDISCIPLINARIO
DE INVESTIGACION PARA EL
DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL
C.I.I.D.I.R.
UNIDAD OAXACA
I.P.N.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESION DE DERECHOS

En la Ciudad de Oaxaca de Juárez el día 11 del mes diciembre del año 2015, el (la) que suscribe Leyva Hernández Sandra Nelly alumno (a) del Programa de **MAESTRÍA EN CIENCIAS EN CONSERVACIÓN Y APROVECHAMIENTO DE RECURSOS NATURALES** con número de registro A140071, adscrito al Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional, Unidad Oaxaca, manifiesta que es autor (a) intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de la Dra. Arcelia Toledo López, y cede los derechos del trabajo titulado: "El programa voluntario distintivo H y su relación con el desempeño de los establecimientos fijos de alimentos y bebidas en Oaxaca", al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección **Calle Hornos 1003, Santa Cruz Xoxocotlán, Oaxaca**, e-mail: posgradoox@ipn.mx ó sandra.n.leyva@gmail.com Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Leyva Hernández Sandra Nelly



CENTRO INTERDISCIPLINARIO
DE INVESTIGACION PARA EL
DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL
C.I.I.D.I.R.
UNIDAD OAXACA
I.P.N.

Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por el apoyo económico brindado para la realización de mis estudios de posgrado a nivel maestría.

Al Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Regional Unidad Oaxaca del Instituto Politécnico Nacional por los apoyos brindados durante mis estudios de posgrado.

A la Dra. Arcelia Toledo López, mi directora de tesis, por brindarme su tiempo, dedicación y sobre todo por guiarme a través de sus consejos para la elaboración de este trabajo.

Al Dr. Miguel Ángel López Flores, mi co-director de tesis, por su atención, sugerencias y orientación en la realización de la tesis.

A la M. en A. Dora Lilia Guzmán Cruz por darme su apoyo, consejos y comprensión en mi vida académica y personal.

A la Dra. Patricia Soledad Sánchez Medina y el Dr. Francisco Castellanos León, miembros del comité tutorial, por sus recomendaciones, sugerencias y aportaciones para el mejoramiento del trabajo.

A la Secretaría de Turismo del estado de Oaxaca por las facilidades brindadas al otorgarme el listado de los miembros del Distintivo H.

A los dueños y administradores de los restaurantes de la Ciudad de Oaxaca y Huatulco que participaron en esta investigación por su amabilidad al brindar la información requerida.

A los consumidores de los restaurantes de la Ciudad de Oaxaca por su cooperación y disponibilidad al brindar la información sobre el estudio.

Dedicatorias

A mi familia,

A mis padres, por su apoyo, cariño y comprensión, que son los que me impulsan a seguir adelante y ser mejor persona.

A mi esposo y amigo Moisés, por sus ánimos y palabras de aliento en los momentos difíciles, su apoyo y amor para poder lograr mis metas.

A mi hermano, que al igual que yo, decidió seguir el mismo camino, que día a día me brinda su cariño, comprensión, apoyo y sobre todo su complicidad.

A mis suegros por brindarme su cariño, ánimo y apoyo a lo largo de mi camino.

Y a todos los que siempre me escucharon y me dieron una mano amiga.

Índice

Resumen.....	1
Abstract	2
Capítulo 1 Introducción.....	3
1.1. Introducción	3
1.2. Planteamiento del problema	4
1.3. Problema de investigación	8
1.4. Justificación.....	8
1.5. Objetivos	10
1.5.1. General	10
1.5.2. Específicos	10
1.6. Marco contextual.....	10
Capítulo 2 Marco teórico.....	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Teoría de Clubes.....	16
2.3. Teoría de la demanda de atributos y características de los bienes	18
2.3.1. Preferencia del consumidor	19
2.4. Programa Voluntario, Distintivo H, desde la teoría de clubes y la demanda de los atributos y características de los bienes.....	19
2.4.1. Programa Voluntario Distintivo H	20
2.4.2. Desempeño	21
2.5. Relación entre variables	22
2.5.1. Programa Voluntario y Desempeño	22
2.5.2. Preferencia de los Consumidores en la relación entre el Programa Voluntario y el Desempeño de las empresas.....	25
2.6. Modelo hipotético de investigación	29
Capítulo 3 Metodología.....	30
3.1. Tipo de investigación	30
3.2. Población y muestra	30
3.2.1. Cálculo de la muestra	31
3.3. Características de la muestra	32

3.3.1.	Características de los EFAB encuestados	32
4.1.2.	Características de los administradores encuestados	35
4.1.3.	Características de los consumidores encuestados.....	37
3.4.	Diseño del instrumento de medición	40
3.5.	Operacionalización de variables.....	41
3.5.1.	Operacionalización de desempeño	41
3.5.1.1.	Desempeño desde la perspectiva del consumidor	47
3.5.1.2.	Desempeño desde la perspectiva del dueño o administrador	53
3.5.2.	Operacionalización de preferencia del consumidor	58
3.5.2.1.	Preferencia del consumidor desde la perspectiva del consumidor	58
3.5.2.2.	Preferencia del consumidor desde la perspectiva del dueño o administrador del EFAB.	59
Capítulo 4	Resultados y discusiones	67
4.1.	Resultados desde la perspectiva del consumidor	67
4.2.	Resultados desde la perspectiva del administrador	79
4.2.	Discusiones	84
Capítulo 5	Conclusiones, implicaciones y limitaciones	88
5.2.	Conclusiones	88
5.3.	Limitaciones y recomendaciones de la investigación	89
Referencia bibliográfica	91
Anexos.....	100

Lista de Figuras

Figura 1 Modelo de la teoría del club	17
Figura 2 Modelo de la teoría de la demanda de atributos y características de los bienes	18
Figura 3 Modelo teórico de la investigación	29

Lista de Gráficas

Gráfica 1 Ubicación de EFAB encuestados	32
Gráfica 2 Antigüedad de la empresa	33
Gráfica 3 Tipo de servicio ofrecido por el EFAB	33
Gráfica 4 Tipo de organización del EFAB	34
Gráfica 5 Tiempo que el EFAB se encuentra certificado por el Distintivo H.....	34
Gráfica 6 Género de los administradores de los EFAB.....	35
Gráfica 7 Escolaridad de los administradores encuestados.....	35
Gráfica 8 Edad de los administradores encuestados	36
Gráfica 9 Experiencia en la industria de alimentos y bebidas.....	36
Gráfica 10 Antigüedad del administrador en el EFAB	37
Gráfica 11 Puesto de los administradores de los EFAB.....	37
Gráfica 12 Género de los consumidores encuestados	38
Gráfica 13 Escolaridad de los consumidores encuestados	38
Gráfica 14 Edad de los consumidores encuestados.....	39
Gráfica 15 Frecuencia de visitas de los consumidores encuestados a los EFAB	39

Lista de Tablas

Tabla 1 Disposiciones técnicas de calidad e higiene de la NMX-F-605-NORMEX-2004 (Parte1)	12
Tabla 2 Disposiciones técnicas de calidad e higiene de la NMX-F-605-NORMEX-2004 (Parte2)	13
Tabla 3 Relación entre variables: Programa Voluntario y Desempeño	23
Tabla 4 Relación entre variables: Preferencia de los Consumidores en la relación entre el Programa Voluntario y Desempeño.....	26
Tabla 5 Revisión bibliográfica de la operacionalización de la variable Desempeño (Parte1)	42
Tabla 6 Revisión bibliográfica de la operacionalización de la variable Desempeño (Parte 2)	43
Tabla 7 Revisión bibliográfica de la operacionalización de la variable Desempeño (Parte 3)	44
Tabla 8 Revisión bibliográfica de la operacionalización de la variable Desempeño (Parte 4)	45
Tabla 9 Revisión bibliográfica de la operacionalización de la variable Desempeño (Parte 5)	46
Tabla 10 Operacionalización de la variable desempeño desde la perspectiva del consumidor (Parte 1)	50

Tabla 11 Operacionalización de la variable desempeño desde la perspectiva del consumidor (Parte 2)	51
Tabla 12 Análisis factorial de desempeño desde la perspectiva del consumidor	52
Tabla 13 Operacionalización de la variable desempeño desde la perspectiva del dueño o administrador del EFAB (Parte 1).....	56
Tabla 14 Operacionalización de la variable desempeño desde la perspectiva del dueño o administrador del EFAB (Parte 2).....	57
Tabla 15 Revisión bibliográfica de la operacionalización de la variable Preferencia del consumidor (Parte 1).....	61
Tabla 16 Revisión bibliográfica de la operacionalización de la variable Preferencia del consumidor (Parte 2).....	62
Tabla 17 Revisión bibliográfica de la operacionalización de la variable Preferencia del consumidor (Parte 3).....	63
Tabla 18 Operacionalización de la variable preferencia del consumidor desde la perspectiva del consumidor	64
Tabla 19 Análisis factorial de preferencia del consumidor desde la perspectiva del consumidor	65
Tabla 20 Operacionalización de la variable preferencia del consumidor desde la perspectiva del dueño o administrador del EFAB.....	66
Tabla 21 Análisis de varianza de Desempeño de mercado con PVDH como factor.....	68
Tabla 22 Análisis de varianza de dos factores de Desempeño de mercado	69
Tabla 23 Análisis de varianza de dos factores de Calidad del servicio.....	69
Tabla 24 Análisis de varianza de dos factores de Reputación de la firma	70
Tabla 25 Análisis de varianza de dos factores de Tangibilidad	70
Tabla 26 Análisis de varianza de dos factores de Confiabilidad.....	71
Tabla 27 Análisis de varianza de dos factores de Capacidad de Respuesta.....	71
Tabla 28 Análisis de varianza de dos factores de Satisfacción del consumidor.....	72
Tabla 29 Correlación de Spearman entre PVDH, Desempeño de mercado, sus dimensiones e indicadores	73
Tabla 30 Correlación bivariada de Pearson entre Preferencia del consumidor y Desempeño de mercado, sus dimensiones e indicadores.....	74
Tabla 31 Regresión lineal simple y múltiple.....	76
Tabla 32 Regresión jerárquica.....	78
Tabla 33 Análisis de varianza del desempeño, sus dimensiones e indicadores con PVDH como factor	79
Tabla 34 Análisis de varianza de la preferencia del consumidor y sus dimensiones con PVDH como factor	80
Tabla 35 Análisis de varianza del desempeño, sus dimensiones e indicadores con preferencia del consumidor como factor.....	81
Tabla 36 Tabla de contingencia desempeño y PVDH.....	82
Tabla 37 Prueba de chi-cuadrado entre desempeño y PVDH	82
Tabla 38 Tabla de contingencia preferencia del consumidor y PVDH	82
Tabla 39 Prueba de chi-cuadrado entre preferencia del consumidor y PVDH.....	83

Tabla 40	Tabla de contingencia desempeño y preferencia del consumidor	83
Tabla 41	Prueba de chi-cuadrado entre desempeño y preferencia del consumidor.....	84

Resumen

En esta investigación se analiza el desempeño de las empresas que están dentro del programa voluntario Distintivo H (PVDH), desde la perspectiva de la teoría de clubes, complementada con el enfoque de la teoría de la demanda de las características de los atributos de un bien para explicar cómo la preferencia de los consumidores interviene para mejorar los resultados organizacionales de los miembros del club.

Para probar estas hipótesis se hizo un estudio tipo transversal, descriptivo y explicativo, utilizando como instrumento de medición un cuestionario estructurado, se encuestó a 100 consumidores y 12 administradores de los establecimientos fijos de alimentos y bebidas (EFAB). Mediante un análisis de varianza no se encontró diferencia significativa en el desempeño de mercado por formar parte del PVDH, pero sí una diferencia significativa en el desempeño (financiero y ambiental). Con un análisis de regresión se encontró que la satisfacción del consumidor es influenciada cuando el conocimiento tecnológico y las propiedades intrínsecas interactúan con el PVDH; que el conocimiento tecnológico se relaciona negativa y significativamente con la confiabilidad y con la satisfacción del consumidor; y la higiene influye en el desempeño de mercado tanto en la calidad del servicio como en la reputación del EFAB. Se concluye que hace falta difusión del programa voluntario por parte de los EFAB y el gobierno para que los consumidores conozcan los beneficios que les otorga el Distintivo H, ya que estos sólo se guían en la higiene del establecimiento en su elección de consumo. Además los EFAB necesitan mejorar sus procedimientos de manejo higiénico de alimentos puesto que los consumidores que conocen del programa quedan insatisfechos con el servicio.

Palabras Clave: EFAB, Club, Comportamiento del Consumidor, Distintivo H

Abstract

In this research, the performance of companies that are within the voluntary program Distinctive H (VPDH), from the perspective of the theory of clubs, complemented with the approach of the theory of demand for the characteristics of the attributes of a good is analyzed to explain how consumer preference intervenes to improve organizational results of the club members.

To test these hypotheses became a transversal, descriptive and explanatory research, using as a structured questionnaire surveyed 100 consumers and 12 managers 12 managers of fixed food and beverage establishments (FFBE). Through a variance analysis we found no significant difference in the market performance for the VPDH but a significant difference in the (financial and environmental) performance. With regression analysis it found that consumer satisfaction is influenced when technological knowledge and interact with the intrinsic properties and the VPDH; that technological knowledge is negatively and significantly related to reliability and customer satisfaction; and hygiene influences the market performance in both service quality and reputation FFBE. We conclude that is need diffusion of the voluntary program Distinctive H by government and FFBE for the consumer know the benefits of the program, because they choose the setting for hygiene. Also FFBE need improvement food higiene procedures because the consumers who know the program are dissatisfied with the service.

Keywords: FFBE, Club, Consumer Behavior, Distinctive H.

Capítulo 1 Introducción

1.1. Introducción

Dados los problemas de salud provocados por las enfermedades transmitidas por alimentos (FAO, 2013), así como el papel que juega el sector de servicios en la contaminación del medio ambiente (OMT, 2007), ha dado lugar a que estos aspectos adquieran mayor importancia (Buzby, 2003; Lappo et al., 2013). Estableciendo protocolos de buenas prácticas y normas voluntarias por parte del sector privado (Reardon y Berdegue, 2002). Es decir, se están modificando los hábitos y conductas de los individuos que pueden influir en que permanezcan aquellas empresas que sean más respetuosas con la naturaleza o con la sociedad, y castigando a las que tienen un efecto negativo sobre ellas (Argandoña y Sarsa, 2000).

Debido a esto en 1990 la Secretaría de Turismo implementa en México un Programa Voluntario Nacional de Manejo Higiénico de Alimentos, denominado Distintivo H (NMX-F-605-NORMEX-2004) para los establecimientos fijos de alimentos y bebidas (EFAB). Según SECTUR (2012), el que un establecimiento participe en el programa voluntario Distintivo H (PVDH) le proporciona beneficios excluibles como mayor competitividad nacional, mayor retorno de clientes, mejora su imagen y logra un valor agregado de confianza y seguridad respecto a la manipulación, preparación, servicio y calidad de los alimentos. En el ámbito ambiental el PVDH por sus actividades supone que contribuye a una disminución del impacto ambiental, porque reduce mermas, consumo energético, de agua y gas. Sin embargo, desde su creación, este programa voluntario ha logrado poca participación del sector, sólo el 0.72% de los establecimientos está certificado y de este porcentaje global el estado de Oaxaca representa el 1.14 %.

Buchanan (1965) en su teoría de clubes, refiere que los que son miembros de un club reciben beneficios excluibles que se dan sólo a los que se unen y pagan por estar en ese club. Por ello, los establecimientos que tienen el Distintivo H se consideran miembros de un club voluntario.

Sin embargo, la teoría de clubes sólo propone sus beneficios por externalidades como preferencias del consumidor, pero no indica la manera en que estos bienes producen resultados organizacionales, para complementar esta teoría, Lancaster (1966) señala que un bien por sí sólo no da la utilidad al consumidor, sino que un bien posee características y estas c son las que generan la utilidad del bien, son las que proporcionan los beneficios excluibles pero no rivales, de los que refiere Potoski y Prakash (2005b).

Esta investigación se llevó a cabo para analizar si un establecimiento fijo de alimentos y bebidas de la Ciudad de Oaxaca y Huatulco se diferencia por participar en un programa voluntario Distintivo H; y si el formar parte de este club y la preferencia del consumidor influyen en el desempeño, desde dos perspectivas la del consumidor y administrador del negocio; así el objetivo de esta investigación fue analizar el desempeño de los establecimientos fijos de alimentos y bebidas que están dentro del Programa Voluntario Distintivo H en el estado de Oaxaca.

La información generada en esta investigación proporciona datos válidos para que instituciones gubernamentales y el sector de servicios en alimentos haga mayor promoción del programa voluntario Distintivo H para que el consumidor conozca todos los beneficios que le proporciona dicho programa como el cuidado a su salud y el cuidado al medio ambiente.

El documento está organizado de la siguiente manera:

En primer lugar se describe el planteamiento del problema, problema de investigación, justificación, objetivos y se da un panorama del contexto de la investigación en el marco contextual.

El segundo lugar, en el capítulo 2 se realiza la descripción del marco teórico, contemplando los antecedentes teóricos, la teoría de los clubes y la teoría de la demanda de las características de los atributos, la conceptualización de las variables, la relación entre variables, las hipótesis y el modelo de investigación.

En tercer lugar, en el capítulo 3 se presenta la metodología de la investigación, se hace referencia al tipo de investigación, la descripción de la población, selección y características de la muestra, el diseño del instrumento de medición, la operacionalización de las variables y la confiabilidad de las escalas de medición.

En cuarto lugar, se describe el análisis de resultados y las discusiones en el capítulo 4.

Finalmente, se describen las conclusiones, limitaciones y recomendaciones de la investigación en el capítulo 5.

1.2. Planteamiento del problema

Según la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (2012), el sector de los EFAB en México representa el 1.4 % del PIB nacional y el 13 % del PIB turístico. En el 2011, este sector creció en un 3.7% con ventas superiores a los \$180,000 millones de pesos. En 2011, en el estado de Oaxaca las actividades terciarias entre las que se encuentran el comercio y los servicios de hoteles y restaurantes aportaron 14.76% del PIB (Secretaría de Economía, 2013). Lo que indica el papel significativo que representa este sector para la economía de Oaxaca.

Una de las principales responsabilidades de los EFAB en el aspecto sanitario es asegurar que el comensal saldrá del lugar tan sano como llegó a él. Aunque la FAO (2013) reporta que aproximadamente tres millones de personas en los países desarrollados y en desarrollo mueren cada año a consecuencia de enfermedades transmitidas por los alimentos y el agua, además millones más caen enfermos.

Según Buzby (2003), la preocupación de los consumidores con los riesgos asociados con microorganismos patógenos, residuos de plaguicidas, además del impacto de la producción sobre el medio ambiente ha aumentado, especialmente en los países con altos ingresos. También Lappo et al. (2013) señalan que los consumidores en general, se preocupan por lo que comen, cómo se elaboran sus alimentos y el impacto que tiene el consumo sobre el medio ambiente y la sociedad. El resultado de esto ha sido un aumento en la demanda de información sobre el origen de los alimentos y métodos de recolección utilizados en la producción de alimentos. Argandoña y Sarsa (2000) señalan que esta preocupación está suponiendo una modificación de los hábitos y conductas de los individuos, que pueden influir en la oferta de las empresas, favoreciendo que permanezcan aquellas que sean más respetuosas con la naturaleza o con la sociedad, y castigando a las que tienen un efecto más negativo sobre ellas.

Reardon y Berdegue (2002), mencionan que se han formado protocolos de buenas prácticas y normas voluntarias por parte del sector privado, así como ha habido cambios en los reglamentos técnicos, como respuesta a estas preocupaciones. Consecuentemente, cada vez con mayor frecuencia, los consumidores e inversores incorporan consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de decisión económica, estando dispuestos algunos consumidores (los más concientizados) a pagar un precio mayor por estos productos (Argandoña y Sarsa, 2000). Es decir, la responsabilidad social y ambiental por parte de los EFAB realmente importa a los consumidores.

Del mismo modo, Jervell y Borgen (2004) argumentan que la calidad ha sido un ingrediente importante de la comercialización que ofrece una oportunidad para diferenciarse en el mercado y agregar valor a los productos. Según Lappo et al. (2013), las firmas pueden aceptar y adoptar las nuevas tendencias en el consumo de alimentos si los perciben como una manera de mejorar las ventas y de satisfacción de clientes. La percepción de valor depende del grado en que los clientes creen que el producto contribuirá al cumplimiento de sus objetivos.

A su vez, Dankers (2003) menciona que las normas voluntarias para los trabajadores y las condiciones sociales, el medio ambiente y los problemas de calidad del producto han proporcionado generalmente una posibilidad para un mayor acceso a los mercados internacionales y la mejora de la imagen como uno de sus beneficios.

Para atender la problemática mundial de higiene en el manejo de los alimentos, en 1990 la Secretaría de Turismo (SECTUR) implementa en México un Programa Voluntario Nacional de Manejo Higiénico de Alimentos, denominado Distintivo H (NMX-F-605-NORMEX-2004), para los EFAB encaminado a mejorar la imagen del país a nivel mundial entre los turistas nacionales y extranjeros con respecto a la seguridad alimentaria. Letayf (2001), señala que el Programa Voluntario Distintivo H surge también tomando como referencia los estándares del sistema análisis y peligros y puntos críticos de control (HACCP) y como una estrategia gubernamental, encaminada a obtener mayores divisas por concepto de turismo.

Lezaca, Guio y Gómez (2013) señalan que el sistema HACCP, permite identificar peligros específicos y medidas para su control con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos. A su vez, Voeller (2014) indica que es notablemente diferente de los sistemas de seguridad alimentaria de inspección orientada ya que ha contribuido a fomentar una mentalidad orientada a la prevención entre los profesionales de la alimentación.

La norma (NMX-F-605-NORMEX-2004) del Distintivo H es voluntaria, pero establece un marco jurídico y criterios uniformes para su obtención. Luna y Villa (2003) argumentan que el PVDH contempla cumplir con la normatividad establecida por la Secretaría de Salud, tomando en cuenta las recomendaciones de la Organización Mundial de Salud (OMS), para que los prestadores de servicio mejoren la calidad en la higiene de los alimentos, y de manera voluntaria se sometan a una verificación de las operaciones en cuanto a protección de los alimentos se refiere, desde la compra, recepción, almacenamiento, descongelación, refrigeración, cocción, conservación y servicio; para finalmente reconocer sus esfuerzos al otorgarles un incentivo promocional como el Distintivo H.

SECTUR (2012) señala que los beneficios que se obtienen al ostentar Distintivo H son mayor competitividad nacional, mayor retorno de los turistas nacionales y extranjeros. Adicionalmente, crea una mejor imagen internacional del país en materia de prevención de enfermedades transmitidas por alimentos y su permanencia en el gusto de los consumidores. SECTUR (2012) refiere que con este distintivo H los establecimientos logran un valor agregado de confianza y seguridad al comensal o cliente con respecto a la manipulación, preparación, servicio responsable y con calidad de sus alimentos, sin que ello tenga que encarecer sus precios, pero también asegura un retorno de clientes que se puede reflejar en más ventas y ganancias; así como Lappo et al. (2013) mencionan que la demanda de alimentos está estrechamente relacionada con la garantía de la seguridad alimentaria. Para Letayf (2001), actualmente el Distintivo H es un factor de competitividad para los establecimientos. Ya que cuando las empresas presentan un cambio positivo y la normatividad promueve información, los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio y puede aumentar la demanda de los productos (Maskus, Wilson y Otsuki, 2000; Ganslandt y Markusen 2001; Jaffee y Henson, 2004). A su vez, al cumplir con las

necesidades y expectativas de los clientes se logra la calidad en el servicio de los EFAB y con esto se puede lograr la ventaja competitiva, que está fuertemente determinada por la percepción de los consumidores (Hernández y Luna, 2004; Kaimakoudia et al., 2013).

En el ámbito ambiental, el Programa Voluntario Distintivo H supone que contribuye a la disminución del impacto ambiental, ya que reduce las mermas, el consumo energético, del agua y de gas, a través de las actividades que contempla el programa. Pues la atención a un gran número de turistas, sin un manejo adecuado de los recursos naturales como agua, luz, gas y residuos, puede generar un deterioro al ambiente. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2007) señala que el turismo es una actividad que genera graves problemas de contaminación, según las investigaciones realizadas por la OMT (2007) en asociación con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización Meteorológica Mundial (OMM), las emisiones de CO₂ procedentes del turismo internacional fueron responsables de poco menos de 5% del total mundial, es decir, 1.307 millones de toneladas en 2005.

Sin embargo, desde su creación el PVDH ha logrado poca participación de los establecimientos fijos a nivel nacional, de 428, 000 registrados por la CANIRAC (2012), 3,080 tienen Distintivo H, según SECTUR (2014) esto representa el 0.72% de todos los establecimientos. De este porcentaje global el estado de Oaxaca representa el 1.14 %. Sólo una pequeña parte de este sector está dentro del Programa Voluntario y goza de los beneficios exclusivos que brinda pertenecer al club de la certificación denominada Distintivo H. Buchanan (1965) en su teoría de clubes, refiere que los clubes son instituciones para la producción y distribución de la mercadería que no son ni totalmente privados (rivalidad y excluible) ni totalmente públicos (no rival y no excluible). Los que son miembros de un club reciben más beneficios, porque los beneficios de los bienes públicos puros están a disposición de todos, en contraste, los bienes de un club proporcionan beneficios excluibles que se dan sólo a los que se unen y pagan por estar en ese club. Los establecimientos que tienen el Distintivo H se consideran miembros de un club voluntario que para Prakash y Potoski (2007), estos pueden generar tres tipos de beneficios:

- Las externalidades sociales constituyen la recompensa política de los clubes voluntarios.
- Los beneficios privados se acumulan en un solo miembro.
- Los bienes club que obtienen los únicos miembros del club son la motivación central para unirse al club.

Siguiendo la hipótesis de la teoría clubes se espera que los miembros del PVDH obtengan más beneficios al estar en este club, lo que puede resultar en un mejor desempeño para los establecimientos. Pero la SECTUR (2011) señala que desde la creación de este Programa

Voluntario no se ha evaluado su impacto en la competitividad y desempeño de los EFAB que con el distintivo H, los cuales son parte de los resultados esperados del programa para los establecimientos miembros del club. Esto nos lleva a la siguiente pregunta de investigación:

1.3. Problema de investigación

¿Cómo el Programa Voluntario Distintivo H afecta el desempeño de los establecimientos fijos de alimentos y bebidas?

1.4. Justificación

Según, Botonaki, Polymeros, Tsakiridou y Mattas (2006), el sistema alimentario establece nuevas metas debido al constante cambio. Estos sistemas en todo el mundo están experimentando una rápida transformación con los segmentos de mercado de alto valor, las normas privadas, y los sistemas de certificación que ganan importancia (Henson, Masakure, y Boselie, 2005; Reardon et. al, 2009; Chiputwa, Qaim y Spielman, 2013).

Esta transformación está impulsada en parte por el cambio de preferencias de los consumidores, inducidos por el aumento de los niveles de vida y la creciente preocupación por la inocuidad alimentaria y las consecuencias ambientales (Maravegias et al, 2002; Dimara et al, 2004, Mergenthaler, Weinberger, y Qaim, 2009; Narrod et al, 2009). La sociedad está exigiendo que el sistema alimentario tome consciencia de sus prácticas y haga algo al respecto, cabe mencionar que el sistema alimentario no sólo implica el sistema de producción, sino también el de servicios.

Según Hernández, Aguilera y Castro (2011), las enfermedades gastrointestinales a causa del consumo de agua y alimentos contaminados son uno de los principales problemas de salud pública en México, siendo los grupos más vulnerables los niños y los ancianos. Mencionan que dentro de los estados con mayor incidencia de estas infecciones se encuentra Oaxaca. Lo que muestra la relevancia al investigar un tema de inocuidad alimentaria en los EFAB en el estado de Oaxaca, lo que podrá incitar a que más prestadores de estos servicios se muestren conscientes ante la problemática, tomen medidas al respecto, y algunos entren al club del PVDH.

Para Andrés y Torre (2010) las empresas de servicios turísticos, tienen como principal objetivo la rentabilidad, en la cual la eficiencia juega un papel muy importante, y esta significa un uso adecuado de los recursos atractivos de los cuales las empresas se valen para desarrollar su prestación. Los impactos ambientales asociados con los establecimientos fijos de alimentos y bebidas están relacionados con el uso de cantidades excesivas de energía y agua para sus operaciones diarias (Andrés y Torre, 2010; Cerón y Rojas, 2014). Lo que hace necesario poner atención en este sector para implementar estrategias que disminuyan este impacto.

A su vez, como se mencionó anteriormente los EFAB juegan un papel significativo en la economía de México ya que este sector se ha convertido en motor de la economía nacional y en uno de los principales generadores de empleo. Además esta industria es la segunda mayor empleadora a nivel nacional y supera en conjunto a las personas ocupadas en los sectores de pesca, minería, electricidad, distribución de gas y construcción, entre otros. De acuerdo con el INEGI genera ventas anuales por 182 mil 992 millones de pesos y emplea a 4.5 millones de personas (Secretaría de Economía, 2012).

En países desarrollados, Leme y Machado (2013) mencionan que se comenzaron a exigir productos alimentarios certificados. Para Machado (2000) la certificación es la institucionalización de la normalización, ya que representa la garantía formal de sistemáticamente establecer y dar prestigio a las normas específicas. Según Porter (1987) esta diferenciación que se consigue al certificarse, se puede convertir en fuente de ventaja competitiva ya que entrega al cliente un bien y/o servicio único con un desempeño superior al de las otras empresas a través del cual pueda cobrar un precio superior.

Existen estudios acerca de los programas voluntarios de certificación en industrias alimentarias, pero no en el sector de EFAB. Por ejemplo, en Australia y México, Khatri y Collins (2007) y Maldonado-Siman et al. (2009) respectivamente, estudiaron el efecto en las exportaciones con la implementación de estos programas voluntarios de certificación en empresas de carne y sobre el aumento de su presencia en los mercados extranjeros (Jin et al, 2008). En Portugal, Weyandt et al. (2011) encontraron una ventaja competitiva en la implementación de la norma ISO 22000 en las plantas de procesamiento de pescado. En Grecia Kafetzopoulos y Gotzamani (2013) encontraron un impacto positivo en el desempeño financiero y desempeño operativo de las empresas de alimentos certificadas por ISO 9001 y con un sistema HACCP.

Los estudios dónde la implementación de los Sistemas de Gestión de Seguridad Alimentaria se relaciona con una mejor eficiencia y control de procesos en las industrias (Henson y Holt, 2000; Maldonado-Siman et al., 2009 Mamalis et al., 2009; Weyandt, Reis Da Costa, Nunes, y Gaspar, 2011).

A su vez, se ha estudiado el uso de la certificación como una herramienta de marketing y promoción (Mamalis et al., 2009; Mensah y Julien, 2011) en empresas productoras de alimentos y se han estudiado los efectos de algunos programas voluntarios de certificación en la producción de café, como el Comercio Justo y alimentos orgánicos en México (Jaffee, 2008; Barham et al., 2011).

Todo esto muestra indicios de que existen beneficios al implementar un Programa Voluntario de certificación en la industria alimentaria y en la agricultura, pero no se ha analizado el desempeño de programas voluntarios en el sector de servicios, específicamente en los EFAB. Este hueco en la literatura y la preocupación por parte de los consumidores

que muestran por la inocuidad alimentaria y las consecuencias ambientales, como el impacto económico de este sector es lo que ha incitado el trabajo de investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Analizar el desempeño de los establecimientos fijos de alimentos y bebidas que están dentro del Programa Voluntario Distintivo H en el estado de Oaxaca.

1.5.2. Específicos

Analizar el desempeño de los establecimientos fijos de alimentos y bebidas que no están dentro del Programa Voluntario Distintivo H en el estado de Oaxaca.

Comparar el desempeño de los establecimientos fijos de alimentos y bebidas que están con los que no están dentro del Programa Voluntario Distintivo H en el estado de Oaxaca.

Analizar la decisión de consumo en los establecimientos fijos de alimentos y bebidas en el estado de Oaxaca.

1.6. Marco contextual

Según la Asociación de Normalización y Certificación (2014), los antecedentes del PVDH se tienen desde 1988 que surge este programa, e inicia sus actividades operativas en el mes de Septiembre de 1990 en México, derivado de un programa llamado Turismo y Salud que la Secretaría de Turismo instituyó en el marco del gabinete turístico.

La Secretaría de Turismo (2012) menciona que este es un Programa Nacional de Manejo Higiénico de Alimentos, para todos los EFAB (restaurantes en general, restaurantes de hoteles, cafeterías, fondas etc.), con el propósito fundamental de disminuir la incidencia de enfermedades transmitidas por los alimentos en turistas nacionales y extranjeros y mejorar la imagen de México a nivel mundial respecto a la seguridad alimentaria.

Para la Asociación de Normalización y Certificación (2014), el PVDH, contempla cumplir con la normatividad establecida por la Secretaría de Salud, tomando en cuenta las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), para que los prestadores de servicios de los EFAB mejoren la calidad en la higiene de los alimentos y de manera voluntaria se sometan a una verificación de las operaciones en cuanto a protección de alimentos se refiere, desde la compra, recepción, almacenamiento, descongelación, refrigeración, cocción, conservación y servicio, para finalmente otorgarles un incentivo promocional como el Distintivo H, mismo que tiene vigencia de un año.

Según la Secretaría de Turismo (2012) los estándares de higiene del PVDH están marcados en la Norma Mexicana NMX-F605 NORMEX 2004 y tiene carácter voluntario, además argumenta que el programa es preventivo, lo que asegura la advertencia de una contaminación que pudiera causar alguna enfermedad transmitida por alimentos.

Una de las responsabilidades de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas es evitar que sus clientes se enfermen o intoxiquen y para ello debe de aplicar las prácticas de higiene y sanidad; el PVDH promueve y fomenta estas buenas prácticas de higiene y sanidad, por lo que es importante que los EFAB se apeguen a esta norma (NMX-F-605-NORMEX-2004).

El PVDH contempla una capacitación por parte de un consultor registrado y experto en la materia, que consiste en una serie de recomendaciones y técnicas para el lavado, desinfección, limpieza, almacenamiento, congelación, refrigeración, descongelación, higiene personal, etc. para ser implementadas como un proceso de mejora continua. Esta información está regida por una lista de verificación que se deberá cumplir en un 90% de satisfacción y que contempla la recepción de alimentos, almacenamiento, manejo de sustancias químicas, refrigeración y congelación, área de cocina, preparación de alimentos, área de servicio, agua y hielo, servicios sanitarios para empleados, manejo de basura, control de plagas, personal y bar (Secretaría de Turismo, 2012).

Además el PVDH tiene una vigencia de un año y de no ser renovado, el establecimiento debe retirar su etiqueta (NMX-F-605-NORMEX-2004).

La norma NMX-F-605-NORMEX-2004 cuenta con once apartados:

- **Introducción:** Se da una breve explicación del problema de inocuidad alimentaria.
- **Objetivo y campo de aplicación:** En esta sección se informa cuál es el propósito de la norma y quiénes son los que pueden ostentar el “Distintivo H”.
- **Referencias:** Se mencionan las normas mexicanas que pueden servir como guía para el entendimiento de la norma.
- **Definiciones:** Se define la terminología técnica que es usada en la norma.
- **Símbolos y abreviaturas:** Se definen los símbolos y abreviaturas usados en la norma.
- **Disposiciones técnicas relativas a la calidad e higiene:** En esta sección se explican las características que deben de cumplir los EFAB para poder ostentar la etiqueta.
- **Documentos:** Se especifican los documentos con los que debe contar el Establecimiento Fijo de Alimentos y Bebidas que se sujetan a la norma.
- **Bibliografía:** Se mencionan las normas mexicanas usadas para la elaboración de la norma.
- **Concordancia con normas internacionales:** Se menciona si existe alguna semejanza con otra norma internacional al momento de su elaboración.

- Apéndice normativo: En esta sección se detallan las características de los materiales usados en los EFAB.
- Listas de verificación: Se muestran las listas de verificación que son usadas en la implementación de las disposiciones técnicas de la calidad e higiene de la norma para la recepción de alimentos, almacenamiento, manejo de productos químicos, refrigeración, congelación, área de cocina, preparación de alimentos, área de servicio, agua y hielo, servicios sanitarios para empleados, manejo de la basura, control de plagas, personal y bar.

En la sección de disposiciones técnicas relativas a la calidad e higiene se detalla lo que el Establecimiento Fijo de Alimentos y Bebidas debe cumplir para poder obtener la etiqueta de Distintivo H y para poder mantenerla. (Tabla 1 y 2).

Tabla 1 Disposiciones técnicas de calidad e higiene de la NMX-F-605-NORMEX-2004 (Parte1)

Disposiciones	Apartados
Instalaciones físicas	Limpieza en áreas Limpieza en coladeras, canales y trampas de grasa Goteos y calor excesivo Equipos destinados a la cocción de alimentos Fuentes de luz con protección Instalaciones de plomería y ductos
Instalaciones sanitarias	Separación con áreas de preparación de alimentos Insumos de sanitarios Estación de lavado de manos
Personal	Inducción del manejo higiénico de alimentos y capacitación Presentación Lavado de manos Acciones prohibidas
Agua y hielo	Sistema de abastecimiento de agua potable
Control de plagas	Registros e informes del control de plagas
Equipo	Superficies Utensilios Termómetros Equipos de refrigeración y congelación Báscula Anaqueles Trapos Depósitos de basura Mantenimiento

Fuente: Elaboración propia, datos tomados de la NMX-F-605-NORMEX-2004.

Tabla 2 Disposiciones técnicas de calidad e higiene de la NMX-F-605-NORMEX-2004 (Parte2)

Disposiciones	Apartados
Almacenamiento	Secos Refrigeración y congelación
Almacenamiento de Productos Químicos	Productos de limpieza Desinfectantes Plaguicidas Otros productos químicos
Preparación de alimentos	Lavado de alimentos de origen vegetal Descongelación de alimentos Temperatura de cocción Recalentamiento de alimentos Refrigeración de alimentos preparados
Servicio	Manipulación de utensilios Salsas, aderezos, mermeladas, entre otros. Servicio de buffet Exhibición de alimentos Temperatura de presentación de alimentos
Transporte	Vehículo de reparto Control de plagas Características de alimentos
Limpieza y desinfección	Programa de limpieza y desinfección Áreas de manipulación de alimentos Áreas de servicio y comedor Áreas de recepción de alimentos
Recepción de alimentos	Carne Aves Productos de la pesca Huevo fresco Frescos de origen vegetal Bebidas embotelladas Secos

Fuente: Elaboración propia, datos tomados de la NMX-F-605-NORMEX-2004.

Capítulo 2 Marco teórico

2.1. Antecedentes

La teoría económica es quien explica por primera vez el concepto de bienes de club, que es propuesto por Buchanan en 1965. Este concepto surge con la falta de un tipo de bien que explique que en la clasificación de los bienes no sólo hay bienes totalmente públicos y bienes totalmente privados, sino hay unos que pueden ser ambos. Para comprender como nace esta conceptualización hay que remontarse a los inicios de la clasificación de los bienes.

Según Baltra (1973) en la escuela clásica, es en dónde se comienza la categorización de bienes, que distingue dos bienes de producción: los bienes naturales, verdaderos dones de la providencia, y los bienes capitales, productos de un esfuerzo anterior del hombre y que éste puede reproducir o multiplicar a voluntad. Los primeros son bienes de producción no producidos; los segundos, son bienes de producción producidos y constituyen el capital.

A diferencia de los clásicos, para los neoclásicos, Marshall (1842-1924) fue el líder más destacado de esta escuela quién plantea, que el valor de los bienes no proviene del trabajo, sino de la utilidad de los mismos bienes; es decir, el valor de un bien lo determina su propia utilidad. En otras palabras, el valor de los bienes se determina en el mercado por un acuerdo entre productores y consumidores, y toma la forma de un precio de equilibrio entre la oferta y la demanda. En este punto, los consumidores acceden a pagar un precio, el cual representa la utilidad que ellos reciben del bien. Los productores aceptan ese precio que corresponde a la suma del pago que tienen que realizar por la utilidad de los factores de la producción para producir el bien correspondiente (Vargas, 2006).

En la teoría económica neoclásica, incluyendo la teoría del bienestar económico, sólo se consideran a los bienes con un régimen de propiedad privada (Buchanan, 1965). A diferencia de los bienes de club, que Prakash y Potoski (2007) nos señalan que son bienes públicos impuros.

En ese tiempo, sólo Samuelson (1954) hacía una distinción entre bienes y servicios puramente privados y puramente públicos. En su trabajo, asume dos categorías de bienes: bienes de consumo privados ordinarios que pueden diferenciarse de acuerdo con las relaciones entre los individuos, y los bienes de consumo colectivo que todos disfrutan en común. Este consumo tanto colectivo como privado que tiene cada individuo lo resume por un índice de utilidad.

De aquí, desde la teoría general de los clubes, Buchanan (1965) hace una construcción donde cierra la brecha entre el bien puramente privado y el bien puramente público, propuestos por Samuelson en 1954. Buchanan (1965) define una teoría que va desde una actividad puramente privada o individual (miembros del club) a una actividad puramente

pública o colectivizada (público en general), en la cual incluye una variable (bien de club) para determinar la extensión de los derechos de consumo de propiedad sobre un número diferente de personas.

Sin embargo, Buchanan (1965) sólo hace una propuesta en la clasificación de los bienes, pero la utilidad de los bienes la explica a detalle por Lancaster (1966); quién argumenta que es generada por las características propias del bien.

La teoría propuesta por Lancaster (1966) proviene del cambio de paradigma señalado por Johnson (1958) quién propone que los bienes son sólo bienes y que esa es su única propiedad, es decir, lo que les brinda su valor. Y que estos bienes son simplemente lo que los consumidores quieren, ya que al final los bienes se piensan como mercancías, a diferencia de Lancaster, que propone que la diferencia radica en las propiedades intrínsecas de los bienes particulares. Esta postura se apoya en las proposiciones dadas por Adam Smith, el cual considera a un bien como una mercancía y que su valor viene dado por esto.

Morishima (1959) mostró un enfoque de la teoría tradicional similar al de Lancaster que contra argumenta el paradigma propuesto por Johnson, en el que busca la complementariedad intrínseca y la separabilidad de los bienes.

Siguiendo con la postura de Johnson (1958), Becker (1962) menciona que la teoría tradicional del comportamiento del consumidor se explica por los ingresos, precios y gustos, más no en las propiedades intrínsecas de bien; y que la unidad de consumo trata de maximizar la utilidad que se obtiene directamente de los servicios de mercancías comprados en el mercado.

A diferencia de Johnson (1958) y Becker (1962), Lancaster (1966) cambia radicalmente el enfoque de que el comportamiento del consumidor es explicado por los ingresos, precios y gustos, y señala que la utilidad del bien es dada por los atributos del bien, o en otras palabras las propiedades intrínsecas del bien y el conocimiento tecnológico.

Con base en los antecedentes teóricos sobre la propiedad de los bienes de producción, públicos o privados, en esta investigación se analiza el desempeño de las empresas miembros de un club como la certificación voluntaria, desde la perspectiva de la teoría de clubes, complementada con el enfoque de la teoría de la demanda de las características de los atributos de un bien para entender cómo la preferencia de los consumidores interviene para mejorar los resultados organizacionales de los miembros del club.

2.2. Teoría de Clubes

La introducción del concepto teórico de clubes, generalmente se le atribuye a James Buchanan (1965) quien introduce los bienes de club, ya que sólo existían los bienes puramente privados, donde el consumo por un individuo reduce automáticamente el consumo potencial de otras personas por una cantidad igual; o los bienes puramente públicos, en los que el consumo por un individuo supone la igualdad de consumo por todos los demás. Él interpreta los bienes de club como bienes disponibles para el consumo de toda la unidad de miembros de los cuales el individuo de referencia es un miembro.

A su vez, Cornes y Sandler (1996), definen un club como un grupo voluntario de personas que obtienen un beneficio mutuo de compartir uno o más de los siguientes: los costos de producción, las características de los miembros, o se caracterizan por beneficios excluibles.

Los clubes promulgan normas de conducta dirigidas a producir beneficios públicos cambiando los comportamientos de los miembros. A cambio, los miembros del club reciben beneficios (club) excluibles y no competitivos, tales como la afiliación positiva del club como el "nombre de marca". Los clubes exitosos inducen a sus miembros para llevar a cabo de forma voluntaria acción ambiental progresiva más allá de lo que habrían tomado de manera unilateral. Esto se debe a que los costos que implican los clubes y la adhesión a sus normas se compensan con los beneficios tangibles y / o intangibles resultantes para las empresas a través de la reputación positiva de la marca de los clubes.

Mientras que para Potoski y Prakash (2005b), los clubes promulgan normas de conducta dirigidas a producir beneficios públicos cambiando los comportamientos de los miembros. A cambio, los miembros del club reciben beneficios (club) excluibles y no competitivos, como el "nombre de marca".

A diferencia de los clubes tradicionales, para Buchanan (1965), cuyo objetivo central es la producción de bienes de club, el propósito central de los clubes voluntarios es producir externalidades sociales positivas. También menciona que los clubes voluntarios constituyen bienes de club a las empresas que producen externalidades positivas más allá de las que exigen las regulaciones del gobierno. Buchanan (1965) sostiene que los costos de membresía de los clubes voluntarios no son pagos directos a los patrocinadores; más bien, son los costos monetarios y no monetarios de la aprobación y adopción de los requisitos de membresía del club. Mientras que Potoski y Prakash (2005b), mencionan que los costos de inscripción en el club y la adhesión a sus normas se ven compensados por los beneficios tangibles y / o intangibles que obtienen las empresas a través de la reputación positiva de la marca de los clubes.

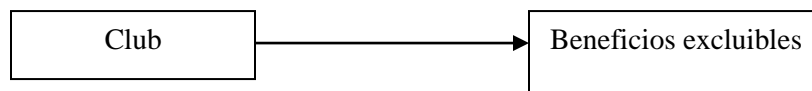
Según Potoski y Prakash (2005b), la identidad de marca del club potencialmente beneficia a los miembros del club de varias maneras; en su sentido más amplio, reduce los costos de transacción para los diferentes públicos externos, esto es para distinguir a los miembros de

los no miembros. Del mismo modo mencionan que los clubes creíbles proporcionan información valiosa acerca de las actividades de los miembros. A su vez, Carpenter (2001) menciona que la afiliación al club es similar a la construcción de la reputación de la organización: su valor se encuentra en la manera en que interactúan los actores externos con la organización como los clientes, proveedores, gobierno.

Prakash y Potoski (2007) argumentan que la producción de externalidades sociales positivas es la ganancia de bienestar significativa para la sociedad y es la justificación central para los clubes voluntarios. También consideran que las externalidades sociales positivas que los miembros voluntarios del club producen, pueden tener los atributos de los bienes privados (e.g. un club voluntario obliga a las empresas a pagar salarios más altos a los productores de café indígenas), los bienes públicos (e.g. un club voluntario obliga a las empresas a reducir la contaminación del aire), recursos de propiedad común (e.g. la protección de la pesca), o bienes club impuros (e.g. un club voluntario obliga a la industria forestal a no cortar los árboles que son venerados por un grupo aborigen). Señalan que el beneficio central de los miembros que reciben por producir externalidades positivas voluntarias del club es la afiliación positiva con la reputación de la marca del club, no rival pero excluible beneficio. También señalan que la marca del club frena el parasitismo, ya que lo más creíble es la marca, y esto hace más atractivo para las empresas el unirse al club, debido a los efectos externos positivos que producen y estas firmas requieren.

Por lo que, siguiendo la tesis de Potoski y Prakash (2005b) las empresas que son miembros de un club, tendrán mejores beneficios que los que no lo son, pero tienen que pagar los costos de este beneficio, y a cambio reciben efectos positivos de las externalidades sociales, como la reputación y la preferencia de los consumidores. Así se plantea que las empresas con certificación voluntaria pueden ser analizadas como miembros de un club que suministran bienes impuros, y ganan la preferencia de los consumidores por las externalidades sociales producidas, y como consecuencia mejoran sus resultados organizacionales (Figura 1).

Figura 1 Modelo de la teoría del club



Fuente: Elaboración propia, datos tomados de Buchanan (1965)

Sin embargo, la teoría de clubes sólo propone la clasificación de los bienes del club y sus beneficios por externalidades como preferencias del consumidor, pero no indica la manera en que estos bienes producen resultados organizacionales, por lo que para complementar esta teoría, Lancaster (1966) señala que un bien por sí sólo no da la utilidad al consumidor, sino que un bien posee características y estas características son las que generan la utilidad;

estas características del bien, son las que proporcionan los beneficios excluibles pero no rivales, de los que refiere Potoski y Prakash (2005b).

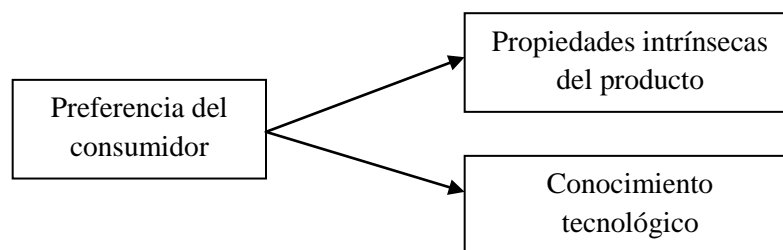
2.3. Teoría de la demanda de atributos y características de los bienes

Para complementar la teoría de clubes, se utiliza la teoría de la demanda de atributos y características de los bienes, explicada por Lancaster (1966), de la misma manera que la teoría de la utilidad aleatoria, la utilidad es la variable resultado o dependiente. Esta teoría supone que las propiedades o características de los productos son la fuente de la utilidad del consumidor, y establece los siguientes postulados:

1. Un bien por sí sólo, no da utilidad al consumidor; posee características, y estas características generan la utilidad.
2. En general, un bien poseerá más de una característica, y muchas características serán compartidas por más de un bien.
3. Los bienes en combinación pueden poseer características diferentes a las que tienen los bienes por separado.

El modelo de comportamiento de los consumidores (Figura 2), propuesto por Lancaster (1966) asume que las relaciones son objetivas para todos los individuos y que este comportamiento está determinado por las propiedades intrínsecas de los propios productos y el contexto del conocimiento tecnológico en la sociedad. Además, Mørkbak, Christensen y Gyrd-Hansen (2010) argumentan que la utilidad que el individuo logra por un bien es la suma de las utilidades obtenidas de cada una de las características; y el consumo es la actividad de extracción de las características de los bienes.

Figura 2 Modelo de la teoría de la demanda de atributos y características de los bienes



Fuente: Elaboración propia, datos tomados de Lancaster (1966)

Seguindo la teoría de Lancaster (1966), la preferencia del consumidor va a estar dada por las características propias del bien: propiedades intrínsecas son atributos propios del bien y el conocimiento tecnológico es la información y conocimiento que posee el consumidor del bien. Preston y McGuirk (1990), Kuznesof et al. (1997), Walley et al. (1999), Van Ittersum et al. (2000), Grunert (2002), McEachern y Willock (2004) señalan que los consumidores deben estar conscientes de la existencia y el significado de los productos para tener una actitud favorable hacia ellos y estar dispuestos a pagar una cantidad extra de dinero por estos productos, lo que se traduce en preferencias del consumidor hacia el bien.

2.3.1. Preferencia del consumidor

De acuerdo a Lancaster (1966) la preferencia del consumidor es entendida como el gusto del consumidor por un bien a diferencia de otros con base en las características de dicho bien que son las que generan su utilidad y va a estar dada por dichas propiedades intrínsecas del bien y el conocimiento tecnológico.

A su vez, Ortega et al. (2011) argumentan que la preferencia del consumidor es la capacidad de elección del consumidor por un conjunto de atributos del bien que maximice su utilidad sujeta a una restricción presupuestaria.

Del mismo modo, Wang et al. (2013) señala que la preferencia de los consumidores está en función de atributos específicos de alimentos unidos a un producto alimenticio, dónde dichos atributos a menudo no son observables.

Carnegie et al (2014) menciona que la preferencia del consumidor es dada por las características físicas, la credibilidad y la experiencia que brinda el bien. Mientras que para Sckokai, Veneziani, Moro y Castellari (2014) la preferencia de los consumidores es una declaración sobre atributos, siendo un bien un conjunto de atributos.

Con base en la definición de la preferencia del consumidor Lancaster (1966) y Ortega et al. (2011), en esta investigación la preferencia del consumidor se conceptualiza como el gusto del consumidor por un bien a diferencia de otros con base en las características de dicho bien.

Considerando al igual que Lancaster (1966) que las propiedades intrínsecas son las características propias del bien individual que generan la utilidad del bien y el conocimiento tecnológico son las características del bien dadas por los saberes técnicos adquiridos en la sociedad.

2.4. Programa Voluntario, Distintivo H, desde la teoría de clubes y la demanda de los atributos y características de los bienes.

La definición de Programa Voluntario proviene del concepto de club, que según Buchanan (1965) y Cornes y Sandler (1996), son instituciones basadas en normas de conducta dirigidas a producir beneficios públicos (bienes de club) cambiando el comportamiento de los miembros, a cambio los miembros del club reciben beneficios excluibles.

Toffel (2005) ha señalada que los programas de gestión voluntarios son programas que requieren que los participantes adopten determinadas prácticas de gestión, procedimientos y marcos en un intento de reducir las asimetrías de información en las transacciones de empresa a empresa, con un enfoque común en los procesos de producción.

A su vez, Potoski y Prakash (2005b) mencionan que los programas voluntarios pueden ser conceptualizados como clubes que proporcionan beneficios no rivales, pero potencialmente

excluíbles a los miembros, dónde las empresas buscan la reputación positiva de la marca del club.

Mientras que para Prakash y Potoski (2007) los programas voluntarios o clubes voluntarios proporcionan bienes de club a las empresas que producen externalidades positivas más allá de lo que las regulaciones gubernamentales requieren, con costos monetarios y no monetarios de la adopción y la adhesión a los requisitos de membresía del club. Desde la perspectiva de (potenciales) miembros, los clubes voluntarios pueden generar tres tipos de beneficios:

- Externalidades sociales que constituyen la rentabilidad política de clubes voluntarios.
- Beneficios privados que se derivan de una única firma miembro.
- Bienes club que se acumulan a sólo los miembros del club y son la motivación central para los miembros a unirse al club.

También Gugerty (2009) define a los programas voluntarios, como aquellos programas que trabajan mediante el establecimiento de normas y estándares para su admisión y producen una señal de información colectiva (bien de club), dónde todos los miembros se benefician esta, y los que no son miembros son excluidos de disfrutar de los beneficios de este club.

Para esta investigación siguiendo a Buchanan (1965), Potoski y Prakash (2005b), Prakash y Potoski (2007) y Gugerty (2009), Programa Voluntario se define como un programa basado en normas y estándares, con costos monetarios y no monetarios, dónde los participantes reciben beneficios excluíbles.

2.4.1. Programa Voluntario Distintivo H

El programa “Distintivo H” es emitido por la Secretaría de Turismo desde 1990, a los EFAB de México. Es una certificación de tipo voluntaria, en el que los establecimientos participantes incurren en costos monetarios y no monetarios para la aprobación y adopción de los requisitos del programa, ya que los participantes solicitan una capacitación orientada por un consultor registrado para poder cumplir los requisitos que contempla la Norma Mexicana NMX-F605 NORMEX 2004. Esta asesoría consiste en ofrecer al personal que labora en los EFAB una serie de recomendaciones y técnicas para el lavado, desinfección, limpieza, almacenamiento, congelación, refrigeración, descongelación, higiene personal, etc. para ser implementadas como un proceso de mejora continua. Esta información está regida por una lista de verificación que se deberá cumplir en un 90% de satisfacción y que contempla la recepción de alimentos, almacenamiento, manejo de sustancias químicas, refrigeración y congelación, área de cocina, preparación de alimentos, área de servicio, agua y hielo, servicios sanitarios para empleados, manejo de basura, control de plagas, personal y bar. Cuando el establecimiento se sujeta a estos estándares y los cumple, la

Secretaría de Turismo proporciona la etiqueta de ser miembro del club “Distintivo H”, renovable cada año. (Secretaría de Turismo, 2012).

Esta etiqueta es utilizada como una señal del club “Distintivo H” y se espera que puedan ser reflejados los beneficios del club en un buen desempeño empresarial. Sin embargo, para mejorar este desempeño de los miembros del PVDH y recibir más beneficios, Lancaster refiere que en esta relación debe de intervenir la preferencia del consumidor.

La preferencia del consumidor se mide por las propiedades intrínsecas y el conocimiento tecnológico del bien. Las propiedades intrínsecas del Distintivo H son la inocuidad, la experiencia, la apariencia, sabor y precio de los platillos, y si el programa es amigable con el ambiente; mientras que el conocimiento tecnológico de este programa se refiere a la calidad de la marca, la confianza, la credibilidad y la imagen del mismo (Botonaki et al. 2006).

2.4.2. Desempeño

El desempeño para Rauch et al. (2009) es un concepto multidimensional de medidas financieras y no financieras, dónde las medidas no financieras incluyen la satisfacción y las calificaciones globales de éxito realizadas por los propietarios o gerentes de empresas y las medidas financieras incluyen las evaluaciones de factores tales como el crecimiento de las ventas y el ROI. A su vez, Yang, Hong y Modi (2011) argumentan que el desempeño de la empresa tiene en cuenta las responsabilidades de las organizaciones hacia sus accionistas y tiene un objetivo de maximización de las ganancias; y puede ser conceptualizado con dos dimensiones: el desempeño del mercado y el rendimiento financiero.

En la literatura se ha definido el desempeño desde el punto de vista del administrador, desde el punto de vista del consumidor de la organización o desde ambos puntos de vista.

Desde la perspectiva del administrador el desempeño es conceptualizado por Narasimhan y Kim (2002) como un conjunto de dimensiones siendo estas, el crecimiento de ventas, el crecimiento de cuota de mercado y la rentabilidad; también por Lakhali, Pasin y Limam (2006), quienes consideran que el desempeño de la empresa es un constructo multidimensional que se define en relación con la calidad de los resultados de la organización.

Y desde la perspectiva del consumidor, lo conceptualiza Samson y Terziovski (1999) como un compuesto de múltiples dimensiones o elementos, como la calidad, la moral de los empleados y la satisfacción del cliente; y Lin et al. (2005) como un constructo de medidas subjetivas para alcanzar metas empresariales, como el nivel de satisfacción tanto del empleado como del consumidor.

En línea con las investigaciones de Samson y Terziovski (1999), Lin et al. (2005), y Lakhali, Pasin y Limam (2006), se considera al desempeño como los resultados de una empresa por el logro de sus metas y actividades. Cuyas dimensiones según Yang, Hong y Modi (2011), Leonidou et al. (2013) y Carmona, Céspedes y Burgos (2004) son desempeño financiero, desempeño de mercado y desempeño ambiental.

En esta investigación el desempeño será medido desde el punto de vista del administrador o dueño del negocio y desde el punto de vista del consumidor. Es decir, el desempeño desde la perspectiva del administrador o dueño del negocio tendrá dos dimensiones, el desempeño financiero y el desempeño ambiental. Mientras que desde el punto de vista del consumidor su dimensión será el desempeño de mercado.

Siendo el desempeño financiero el grado en que una organización logra resultados orientados al lucro (Yang, Hong y Modi, 2011) como los beneficios, tasa de ocupación, ventas, número de empleados (Leonidou et al., 2013; Llach, Perramon, Alonso y Bagur, 2013; Perramon, Alonso, Llach y Bagur, 2014). De acuerdo a Zheng, Brown y Dev (2009), Leonidou, et al. (2013), Llach, Perramon, Alonso, Bagur (2013), el desempeño de mercado es la capacidad de la empresa para satisfacer, desarrollar y retener a los clientes, ofreciendo productos, servicios y otros elementos que se adapten a sus necesidades. Y el desempeño ambiental para Carmona, Céspedes y Burgos (2004), Rao et al. (2009) y Paillé, Chen, Boiral, Jin (2014), son las acciones que se realizan para el cuidado del medio ambiente en las actividades diarias.

2.5. Relación entre variables

2.5.1. Programa Voluntario y Desempeño

Algunos autores argumentan que los Programas Voluntarios son instrumentos que proporcionan a los participantes incentivos para mejorar su desempeño (Darnal y Carmin, 2005) ya que proporcionan beneficios no rivales, pero excluibles a los miembros como la reputación positiva de la marca del club (Potoski y Prakash, 2005b). A su vez, en la Tabla 3 se muestran que existen diversas investigaciones que tienen sus bases en la Teoría de Clubes, donde se estudian si los participantes de los Programas Voluntarios mejoran su desempeño al adoptar estos programas que en su mayoría son de tipo Ambiental y en países desarrollados (Darnall y Carmin, 2005; Potoski y Prakash, 2005a; Potoski y Prakash, 2005b; Toffel, 2005; Prakash y Potoski, 2007; Darnall y Sides, 2008; Gugerty, 2009; Van't Veld y Kotchen, 2011; Prakash y Potoski, 2012; Potoski y Prakash; 2013).

Las investigaciones que se han realizado son en su mayoría en los Estados Unidos y son Programas Voluntarios Ambientales (Toffel, 2005; Darnall y Carmin, 2005; Potoski y Prakash, 2005a; Potoski y Prakash 2005b; Prakash y Potoski, 2007; Darnall y Sides, 2008; Prakash y Potoski, 2012).

Tabla 3 Relación entre variables: Programa Voluntario y Desempeño

Autor	Variable dependiente	Programa Voluntario	Tipo Organización	País
Darnall y Carmin (2005)	Reconocimiento, señalización mercado	Programas Voluntarios Ambientales	Organismos gubernamentales, industrias y terceros	Estados Unidos
Potoski y Prakash (2005a)	Desempeño ambiental	ISO 14001	Industrias	
Potoski y Prakash (2005b)	Eficacia			
Toffel (2005)	Desempeño ambiental			
Terlaak y King (2006)	Ventaja competitiva	ISO 9000	Industria manufacturera	
Prakash y Potoski, (2007)	Eficacia	Programas Voluntarios Ambientales	Industrias	
Darnall y Sides (2008)	Desempeño ambiental	ISO 14001		
Gugerty (2009)	Señal positiva	Programas sin fines de lucro	Asociaciones civiles (ONG)	Estados Unidos, Europa, África, Asia
Prakash y Potoski, (2012)	Reconocimiento, señal positiva mercado	ISO 140001	Organismos gubernamentales, industrias y terceros	Países desarrollados y en desarrollo
Henriques, Husted y Montiel (2013)	Desempeño ambiental	Industria Limpia e ISO 14001	Industrias	México

Fuente: Elaboración propia

Por ejemplo, Darnall y Carmin (2005) estudiaron los Programas Voluntarios Ambientales en organismos gubernamentales, industrias y terceros, encontraron que los participantes de estos programas tienen un mayor reconocimiento por sus logros ambientales, una capacidad para promoverse como buenas corporaciones y una mejora en la capacidad de enviar señales precisas de mercado.

De igual manera, Potoski y Prakash (2005a) en el mismo país examinaron si los Programas Voluntarios aplicados en las instalaciones reguladas bajo la Ley Aire Limpio, que requieren auditorías de terceros sin necesidad de la divulgación pública de la información de auditoría, pueden tener éxito en mejorar el desempeño ambiental de los miembros, para lo que centró su estudio en la norma ISO 14001, que lleva a cabo auditoría por parte de terceros, y los participantes de este programa tuvieron un mejor desempeño ambiental que los no participantes.

Mientras que en la misma nación, Potoski y Prakash (2005b) analizaron instalaciones con regulación estatal y federal, argumentando que el Programa Voluntario ISO 14001 es eficaz, ya que su amplia participación positiva con el público externo proporciona un beneficio reputacional.

También en Estados Unidos Toffel (2005) evaluó el Programa Voluntario ISO 14001 en instalaciones de fabricación utilizando datos del año 1991 al año del 2003 haciendo una comparación entre los participantes y no participantes del programa, encontró evidencia que este programa ha generado en las empresas un desempeño ambiental superior, y que la adopción conduce a una mayor mejora del rendimiento.

Además Prakash y Potoski, (2007) encontraron que la mejora de la eficacia de los Programas Voluntarios Ambientales se centra en atraer a las empresas a participar en el programa y cumplir las obligaciones, según su análisis teórico.

Por otro lado, Darnall y Sides (2008) realizaron un estudio de más de 30,000 firmas en Estados Unidos, dónde encontraron que los participantes en la norma ISO 14001, que requieren la certificación externa por un auditor independiente, muestran mejoras en el desempeño ambiental modestas sobre los no participantes; sin embargo, encontraron que existen participantes que no se ajustan a los requisitos del Programa Voluntario y pierden la maximización de los beneficios de este.

Además Prakash y Potoski, (2012) examinan las condiciones bajo las cuales los Programas Voluntarios Ambientales emergen, atraen a los participantes, y mejoran el desempeño ambiental de los participantes, encontraron que los beneficios de los Programas voluntarios dependen del contexto en el que funcionan las empresas, además argumentan que existe evidencia que los participantes de la ISO 14001 tienen una mejora en el desempeño ambiental tanto en países desarrollados como en desarrollo.

En países en desarrollo como México, Henriques, Husted y Montiel (2013) compararon el rendimiento medioambiental de los programas ambientales voluntarios (PEV) con diferentes atributos, analizan Industria Limpia e ISO 14001 en las instalaciones mexicanas que reportan sus emisiones contaminantes en el Registro de Emisiones y Transferencia de Contaminantes del 2004 al 2007, y encontraron que los participantes de Industria Limpia tienen los niveles más altos de desempeño ambiental específicos debido a los atributos de diseño de la norma, específicamente la rigurosidad de las normas y la fuerza de las sanciones.

También se han analizado certificaciones en el área de calidad como la de Terlaak y King (2006), realizada en Estados Unidos en industrias manufactureras, en la que encontraron que la norma ISO 9000 genera una ventaja competitiva en las empresas certificadas ya que sugieren que las instalaciones certificadas crecen más rápido después de la certificación.

Por otro lado, los programas de establecimiento de normas de rendición de cuentas voluntaria sin fines de lucro de Estados Unidos, Europa, África, Asia son examinados por Gugerty (2009) como Programas Voluntarios según la Teoría Club y menciona que tienen el potencial de proporcionar una señal de calidad mediante el establecimiento de altos estándares, cuotas y rigurosa verificación del cumplimiento.

Es importante tomar en cuenta que los Programas Voluntarios sufren desafíos para mejorar el desempeño de una firma como motivar a los participantes, compensación por pertenecer al programa y el monitoreo (Potoski y Prakash, 2013) que es muy importante para evitar el parasitismo (Van't Veld y Kotchen, 2011).

Estas investigaciones señalan que los Programas Voluntarios mejoran el desempeño de las empresas, siempre y cuando los beneficios generen motivación a los participantes por unirse al club, exista una compensación de los costos por adoptar el programa, se monitoree el mismo (auditoría por parte de terceros) para evitar el parasitismo, y los participantes cumplan con los requisitos de la normativa.

Esta investigación contribuye al conocimiento ya que se estudia como variable resultado al desempeño en general, y no sólo el desempeño ambiental como lo hacen diversos artículos en donde estudian los Programas Voluntarios Ambientales (Potoski y Prakash, 2005a; Potoski y Prakash, 2005b; Toffel, 2005; Darnall y Sides, 2008; Prakash y Potoski, 2012; Henriques, Husted y Montiel, 2013). Además se observa que los estudios que analizan el desempeño de los participantes en los Programas Voluntarios de países en desarrollo son escasos y bajo la teoría de clubes no se han realizado en el área de Inocuidad Alimentaria, por lo que el estudio será enriquecedor. Desde la teoría de clubes, los EFAB reciben maximización de beneficios de los bienes impuros del club, ganando externalidades sociales como la preferencia de los consumidores por los establecimientos con Distintivo H, así como son auditados por terceras partes que evita el parasitismo en este Programa Voluntario. Partiendo de esto se plantea la siguiente hipótesis:

H₁: Los establecimientos fijos de alimentos y bebidas que están dentro del Programa Voluntario Distintivo H se diferencian en su desempeño de los que no están en este programa

2.5.2. Preferencia de los Consumidores en la relación entre el Programa Voluntario y el Desempeño de las empresas

En la literatura, existen investigaciones que explican la decisión de consumo en cuestiones alimentarias basadas en la teoría propuesta por Lancaster (1966), que analizan la preferencia o el comportamiento de los consumidores hacia los productos de compañías certificadas y lo relacionan con un impacto positivo en el desempeño de la empresa, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por los productos como se aprecia en la Tabla 4 (Mørkbak, Christensen y Gyrd-Hansen, 2010; Ortega, et al., 2011; Janssen y

Hamm, 2012; Probst, et al., 2012; Ortega, Wang y Olynk-Widmar, 2013a; Ortega, Wang, Olynk-Widmar, 2013b; Wang, et al., 2013; Carnegie, Wang, Olynk-Widmar, Ortega, 2014; Sckokai, Veneziani, Moro y Castellari, 2014).

Tabla 4 Relación entre variables: Preferencia de los Consumidores en la relación entre el Programa Voluntario y Desempeño

Autor	Variable dependiente	Productos con certificación	País
Mørkbak, Christensen y Gyrd-Hansen (2010)	Disposición a pagar más	Carne de cerdo	Dinamarca
Ortega, et al. (2011)			China
Hainmueller y Hiscox (2012)	Aumento de las ventas	Pantalones de mezclilla “verdes”	Estados Unidos
Janssen y Hamm (2012)	Disposición a pagar más	Productos con certificación orgánica	República Checa, Dinamarca, Alemania, Italia, Suiza y Reino Unido
Probst, et al. (2012)		Hortalizas	África
Ortega, Wang y Olynk-Widmar (2013a)		Alimentos certificados	China
Ortega, Wang, Olynk-Widmar (2013b)		Camarones y tilapias	Estados Unidos
Wang, et al. (2013)	Comportamiento real de compra	Mariscos	
Carnegie, Wang, Olynk-Widmar, Ortega (2014)	Disposición a pagar más	Platillo de pato	China
Sckokai, Veneziani, Moro y Castellari (2014)		Leche certificada	Italia

Fuente: Elaboración propia

Mørkbak, Christensen y Gyrd-Hansen (2010) analizaron las preferencias de los consumidores daneses en los atributos de seguridad de la carne de cerdo, y el resultado que consiguieron fue que los consumidores daneses manifestaron una clara disposición a pagar más por el producto evaluando sus atributos de seguridad, además de preferir que éste cuente con una etiqueta que lo distinga.

En China Ortega, et al. (2011) midieron las preferencias del consumidor para seleccionar los atributos de seguridad alimentaria en la carne de cerdo y tomaron las percepciones de riesgo de seguridad alimentaria en cuenta, y como resultado obtuvieron que los consumidores chinos tienen la mayor disposición a pagar por un programa de certificación del gobierno, seguido de certificación de tercera parte, un sistema de trazabilidad, y una etiqueta de información específica del producto.

Janssen y Hamm (2012) analizaron las preferencias del consumidor y la disposición a pagar por diferentes logotipos orgánicos en seis países Europeos (República Checa, Dinamarca, Alemania, Italia, Suiza y Reino Unido). Sus resultados muestran que los consumidores prefieren los productos marcados con logotipos de certificación orgánica sobre productos orgánicos y sin un logotipo. La disposición a pagar más por un logotipo de certificación orgánica es significativamente más alta que para el etiquetado genérico.

Probst, et al. (2012) investigaron el potencial de comercialización de hortalizas en África, se estudiaron las preferencias de los vendedores de alimentos y los consumidores, la percepción del riesgo, las preferencias de elección y la disposición a pagar por la certificación orgánica. Sus resultados mostraron que los consumidores atribuyen la utilidad al gusto y a la certificación orgánica y que están dispuestos a pagar una prima de 1.04 USD por hortaliza.

A su vez, Ortega, Wang y Olynk-Widmar (2013a) realizan un estudio en las siete ciudades principales de China (Beijing, Chengdu, Huhhot, Nanjing, Shanghai, Wuhan y Xi'An) en el que valoran la preferencia de los consumidores por atributos de seguridad y calidad alimentaria para estimar impactos económicos y de bienestar agregado cuando existe una certificación, encontrando que los consumidores están dispuestos a pagar más cuando se tiene la certificación y que una certificación de tercera parte genera un valor significativo y ayuda a reducir las ineficiencias del sistema en China.

En Estados Unidos Wang, et al. (2013) investigaron la relación entre la percepción de los consumidores y su comportamiento real en la compra de marisco, encontrando que los consumidores consideran que es extremadamente importante que tenga el alimento un etiquetado de certificación de seguridad y el país de origen para realizar su compra.

En el estudio de Ortega, Wang, Olynk-Widmar (2013b) sobre camarones y tilapias importados, encontraron que los consumidores estadounidenses están dispuestos a pagar más por atributos de seguridad y confían en las certificaciones de terceros.

Carnegie, Wang, Olynk-Widmar, Ortega (2014) realizaron una investigación en cuatro ciudades de China (Beijing, Shanghai, Chengdu y Guangzhou) que representan regiones geográficas y culturales de la China urbana, donde evaluaron las preferencias del consumidor y la disposición a pagar por atributos de un plato principal (pato) en restaurantes. En el estudio, la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar más cuando la certificación, la marca y la calidad, están relacionados con la biotecnología importada.

En Italia, Sckokai, Veneziani, Moro y Castellari (2014) evaluaron la percepción de los consumidores sobre la contaminación de la leche con micotoxinas y su disposición a pagar por leche obtenida de vacas alimentadas con maíz certificado que reduce el riesgo a estar

contaminada con micotoxinas; sus resultados muestran que los consumidores italianos están dispuestos a pagar un 29% más por la leche obtenida por materia prima certificada.

Las investigaciones antes citadas donde se estudia por medio de la Teoría de Lancaster (1966) en las que los consumidores prefieren productos alimentarios inocuos y pagan más por estos al existir una implementación de una certificación o (Programa Voluntario) con atributos de seguridad y calidad de los alimentos, que por ende generan mayores ganancias al empresario, que puede ser visto como un mejor desempeño de la empresa, han sido realizadas en su mayoría en países desarrolladas como China, Estados Unidos, Dinamarca e Italia, República Checa, Alemania, Suiza y Reino Unido, pero escasa en países en vías de desarrollo, como es el caso de México, por lo que esta investigación contribuirá a la literatura ya que tiene como unidad de Análisis México, específicamente el estado de Oaxaca.

También existen estudios que se basan en la teoría de la demanda de atributos y características de los bienes en otros sectores como los mercados verdes. En este sector, Hainmueller y Hiscox (2012) hicieron un estudio de comportamiento de los consumidores en Estados Unidos en el que los individuos pueden derivar utilidad de una variedad de características de los bienes; los consumidores maximizan su utilidad al momento de elegir a partir de un conjunto de productos alternativos disponibles en un mercado determinado y esta utilidad de cada consumidor depende de las características de los productos observados, que pueden incluir una etiqueta que proporcione información sobre los estándares de responsabilidad ambiental y las técnicas aplicadas en la producción del artículo. Encontraron que las etiquetas con información acerca de un programa para reducir la contaminación del agua en el lavado de las instalaciones de pantalones de mezclilla como parte del proceso de fabricación tenían un efecto positivo en las ventas entre los compradores femeninos en tiendas al por menor, con un aumento de las ventas del 8%.

Según la literatura antes citada, la teoría de la demanda de atributos y características de los bienes propuesta por Lancaster en 1966, nos señala que la preferencia de los consumidores en productos alimenticios con atributos de inocuidad, calidad y certificados, influye en que los consumidores paguen más por dichos productos en consecuencia se genere un impacto positivo económico. A su vez, se observa que dichos estudios se han referido en su mayoría a la preferencia por productos alimenticios pero son escasos los que específicamente estudian a los EFAB, por lo que habría otra contribución al estudiar la preferencia de los consumidores por estos lugares.

Esta teoría complementa nuestra teoría base, que es la teoría del club, en la que se supone que el desempeño de los EFAB se explica por formar parte de un club de empresas con un PVDH, con beneficios excluibles pero no rivales (beneficios de marca), en concreto, si los consumidores conocen y confían en el programa de certificación, marcado con garantías de inocuidad, pueden estar dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos que llevan el

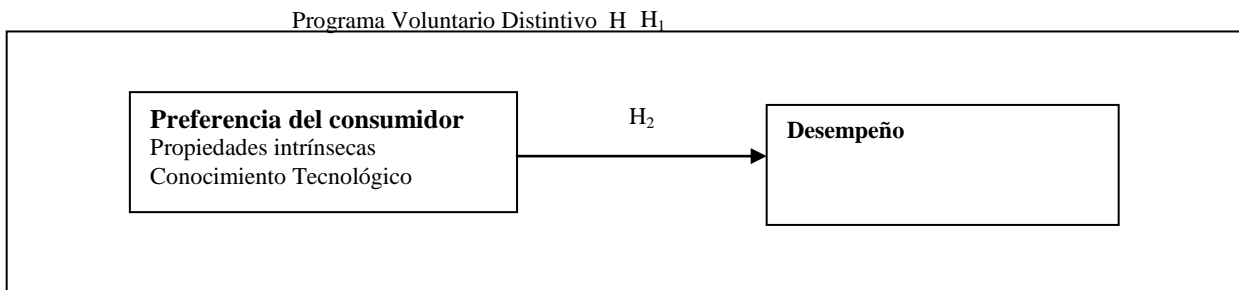
logotipo del programa (Ganslandt y Markusen 2001; Jaffee y Henson, 2004; Van't Veld y Kotchen, 2011; Lappo et al., 2013); y con la teoría de Lancaster se puede suponer que la relación entre el desempeño de los EFAB y el PVDH podría mejorar cuando los consumidores prefieren los establecimientos certificados por dicho programa, por sus atributos de inocuidad y calidad en alimentos que son los que le dan la utilidad al bien. De este razonamiento surge la hipótesis 2.

H₂: La preferencia del consumidor, por las características propias del EFAB y que el EFAB esté dentro del PVDH, influyen en su desempeño.

2.6. Modelo hipotético de investigación

En esta investigación se supone que el desempeño de los EFAB se explica por formar parte de un club de empresas participantes en un PVDH. Sin embargo cuando los consumidores prefieren estos establecimientos por sus atributos, por el conocimiento que tienen sobre certificaciones en inocuidad alimentaria y que el EFAB forma parte del PVDH influyen en el desempeño del EFAB (*Figura 3*).

Figura 3 Modelo teórico de la investigación



Fuente: Elaboración propia

H₁: Los establecimientos fijos de alimentos y bebidas que están dentro del Programa Voluntario Distintivo H se diferencian en su desempeño de los que no están en este programa.

H₂: La preferencia del consumidor, por las características propias del EFAB y que el EFAB esté dentro del PVDH, influyen en su desempeño.

Capítulo 3 Metodología

3.1. Tipo de investigación

Para responder la pregunta de esta investigación y probar las hipótesis planteadas, se utilizó el método de investigación deductiva ya que se parte de la teoría de clubes para explicar el desempeño de los EFAB que están en el PVDH y los que no están. El enfoque fue cuantitativo debido a que se midió el desempeño y la preferencia del consumidor de dichos establecimientos. Además, su dimensión temporal fue transversal porque se llevó a cabo en un momento determinado.

Uno de los propósitos de la investigación fue descriptivo y el otro explicativo dentro del sector de servicios de alimentos en México, porque se describió el desempeño (financiero y ambiental) y las preferencias del consumidor respecto al enfoque del administrador o dueño del establecimiento fijo de alimentos y bebidas; y se explicó el desempeño (de mercado) y las preferencias del consumidor desde el enfoque del cliente del EFAB.

3.2. Población y muestra

Se contó con dos muestras independientes de la misma unidad de análisis, en la primera muestra la unidad de respuesta fueron los administradores y en la segunda muestra, los consumidores.

La población en la cual se centró la investigación fueron todos los EFAB de México. Según la norma mexicana NMX-F-605-NORMEX-2004 los EFAB son los locales y sus instalaciones, dependencias y anexos formalmente constituidos donde se manejan los alimentos y bebidas, por lo que para este estudio se consideró a los restaurantes como EFAB.

La población de estudio fueron los EFAB que se encuentran dentro del PVDH del estado de Oaxaca. De acuerdo, a la Secretaría de Turismo los EFAB que se encuentran dentro del PVDH en el estado de Oaxaca son 14 y están distribuidos en los municipios de Oaxaca de Juárez, Santa María Huatulco, Huajuapán de León y Salina Cruz. Siendo los municipios de Santa María Huatulco y Oaxaca de Juárez en donde se localizan la mayoría de dichos establecimientos, 6 y 4 respectivamente.

Cabe señalar que el estudio tiene dos muestras independientes en donde la unidad de análisis fueron los EFAB (restaurantes). En una muestra del estudio la unidad de respuesta fueron los administradores del negocio o dueños del negocio y en la otra, los consumidores.

Dado que el principal objetivo de esta investigación fue analizar el desempeño de los EFAB que se encuentran dentro del PVDH, la selección de la primera muestra, se hizo de manera estratificada para contar con una muestra homogénea, con dichos criterios:

- Estar dentro del PVDH.
- Que el tipo de servicio que se ofrezca sea de servicio completo, de autoservicio y con servicio limitado.
- Estar localizados únicamente en los municipios de Oaxaca de Juárez y Santa María Huatulco

Por lo que la población de EFAB que cumplió estos criterios de estratificación fueron 9, 5 de ellos localizados en el municipio de Oaxaca de Juárez y 4 en el municipio de Santa María Huatulco.

Después de que se estratifico la primera muestra, para determinar el tamaño de la muestra de los EFAB que se encuentran dentro del PVDH, se realizó un muestreo de tipo probabilístico o al azar. La primera muestra de la investigación se obtuvo a través de la fórmula estadística para población finita con un margen de error del 5%.

3.2.1. Cálculo de la muestra

Se determinó el tamaño de la primera muestra de los EFAB que se encuentran dentro del PVDH aplicando la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal

p=probabilidad de éxito

q=probabilidad de fracaso

N=población

E= error muestral

Sustituyendo la fórmula, tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (.90*.1*9)}{[(9-1)(0.1)^2 + (1.96)^2(.90*.1)]}$$

$$n = \frac{3.8416 (.81)}{((8)(.01) + (3.8416)(.09))} = \frac{3.111696}{(.08 + .3457)}$$

$$n = 7.3 \approx 7$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

p=probabilidad de éxito (.90)

q=probabilidad de fracaso (.1)

N=población (9)

E= error muestral (.05)

El total de la primera muestra de investigación quedó integrada por 7 EFAB que se encuentran dentro del PVDH distribuidos en los municipios de Oaxaca de Juárez y Santa María Huatulco. Ya que uno de los objetivos de esta investigación fue comparar el desempeño de los EAFB que están y los que no están dentro del PVDH, también se tomó en cuenta 7 EFAB que no están dentro del PVDH con características similares a los que si están dentro del PVDH para contar con una muestra homogénea.

Se entrevistaron 4 EFAB que encuentran dentro del PVDH en Oaxaca de Juárez y 2 en Huatulco, así mismo, 4 EFAB que no se encuentran dentro del PVDH en Oaxaca de Juárez y 2 en Huatulco, siendo un total de 12 cuestionarios .

En el caso de la segunda muestra, se contó con 100 cuestionarios de los consumidores de los EFAB seleccionados para tener un poder estadístico del 86 % y un nivel de seguridad del 95%.

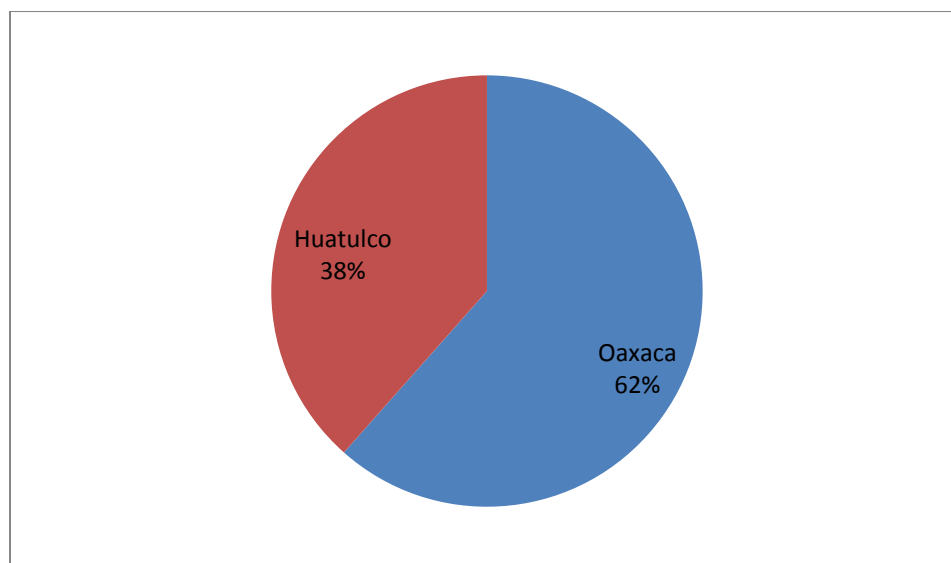
3.3. Características de la muestra

A continuación se muestran las características que tuvieron los EFAB, los administradores del EFAB, y los consumidores del EFAB encuestados.

3.3.1. Características de los EFAB encuestados

De los 12 EFAB encuestados, la ubicación del 62% fue en la Ciudad de Oaxaca de Juárez y el 38% en Huatulco (Gráfica 1).

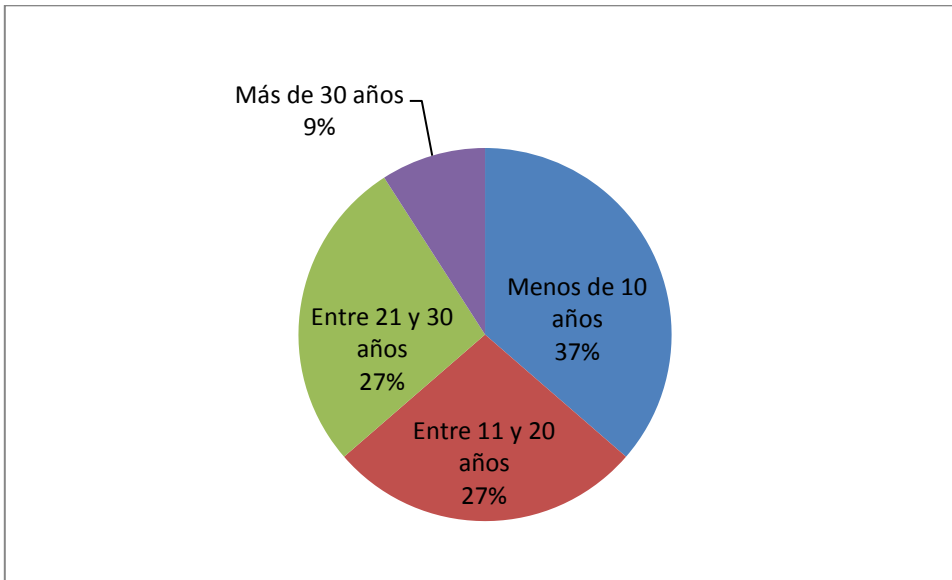
Gráfica 1 Ubicación de EFAB encuestados



Fuente: Elaboración propia

De los 12 EFAB, la antigüedad del 37% fue menor a 10 años, del 27% entre 11 y 20 años, del 27% entre 21 y 30 años y del 9% más de 30 años (Gráfica 2).

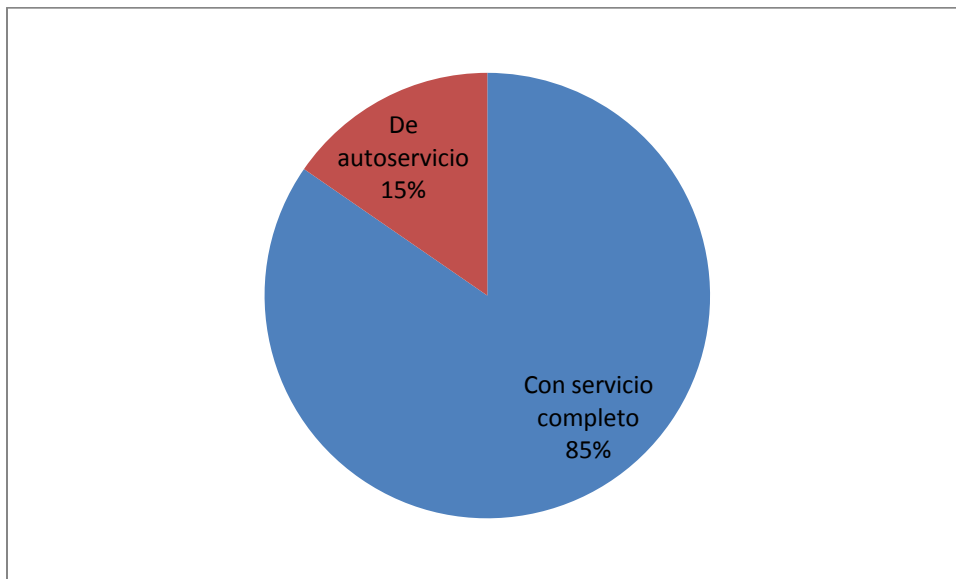
Gráfica 2 Antigüedad de la empresa



Fuente: Elaboración propia

El tipo de servicio que se ofrece en los EFAB fue de servicio completo en el 85% y autoservicio en el 15% (Gráfica 3).

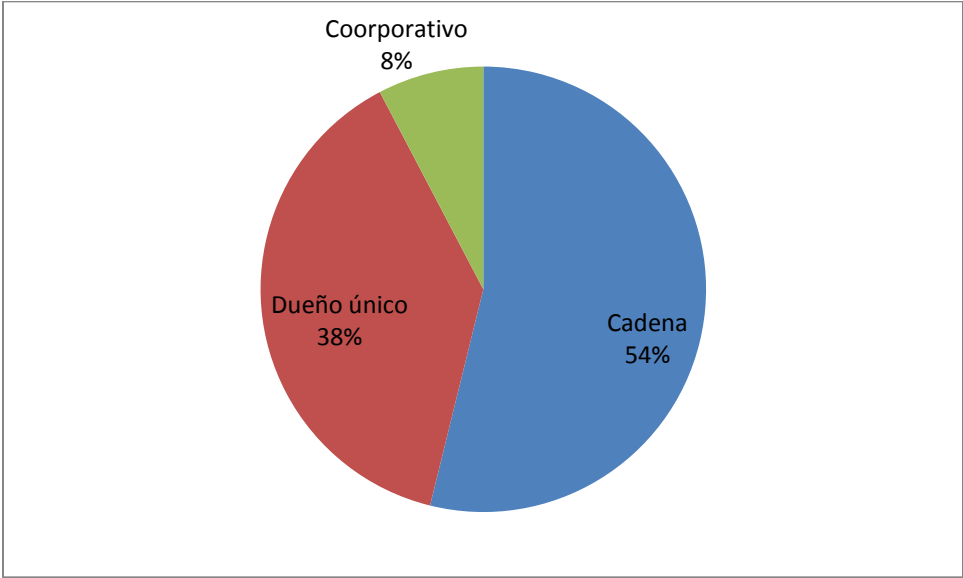
Gráfica 3 Tipo de servicio ofrecido por el EFAB



Fuente: Elaboración propia

El 38% de los EFAB fueron negocios locales, el 54% cadenas y el 8% corporativos (Gráfica 4).

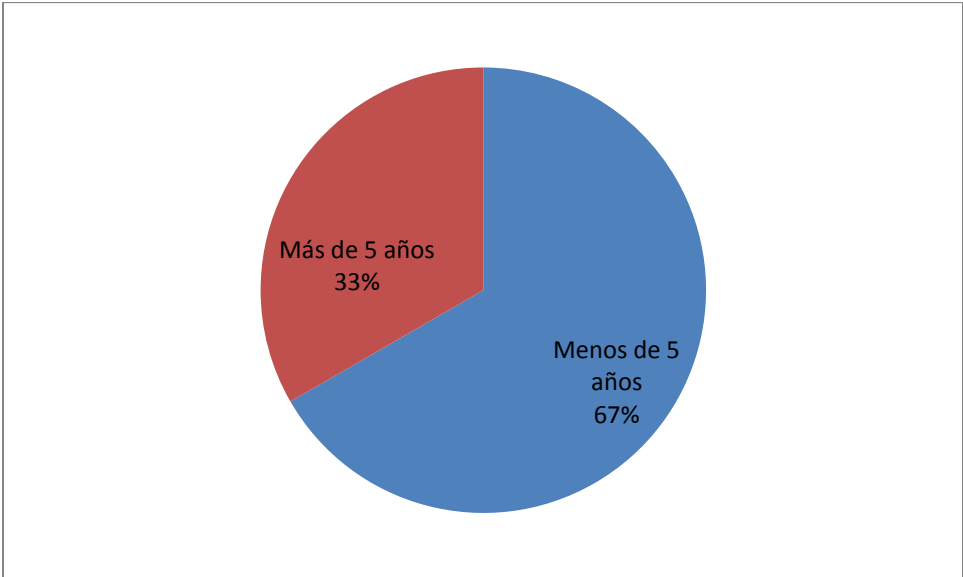
Gráfica 4 Tipo de organización del EFAB



Fuente: Elaboración propia

De los 6 EFAB con Distintivo H, el 67% se encontró menos de 5 años en el programa, y el 33% más de cinco años (Gráfica 5).

Gráfica 5 Tiempo que el EFAB se encuentra certificado por el Distintivo H

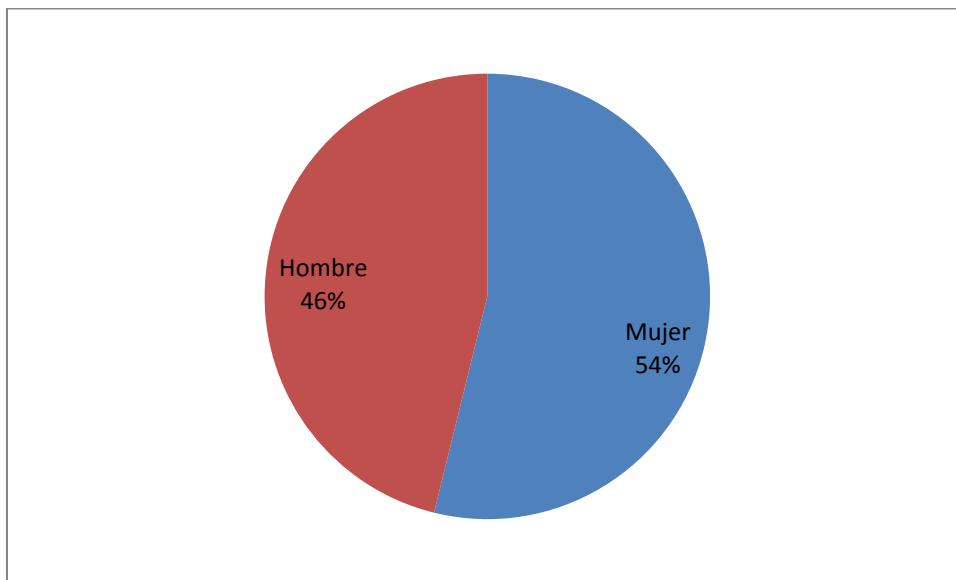


Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Características de los administradores encuestados

De los 13 administradores de los EFAB encuestados se encontró el 54% con sexo femenino y el 46% masculino (Gráfica 6).

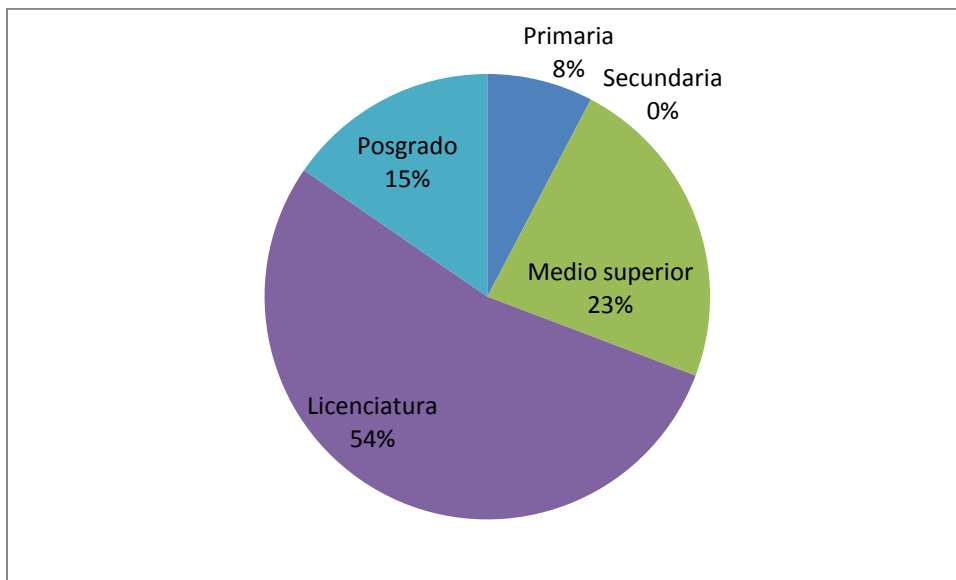
Gráfica 6 Género de los administradores de los EFAB



Fuente: Elaboración propia

Se encontró que el 8% de los administradores cuenta con estudios de primaria, el 23% con nivel medio superior, el 54% con licenciatura y el 15% con posgrado (Gráfica 7).

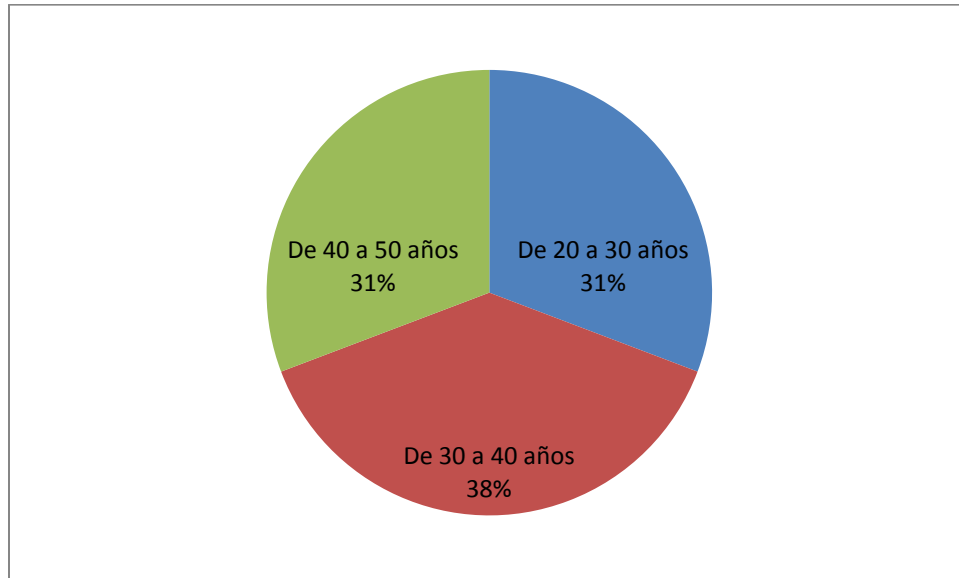
Gráfica 7 Escolaridad de los administradores encuestados



Fuente: Elaboración propia

La edad de los administradores del EFAB se encontró entre 20 y 30 años para el 31%, entre 30 y 40 años para el 38% y entre 40 y 50 años para el resto.

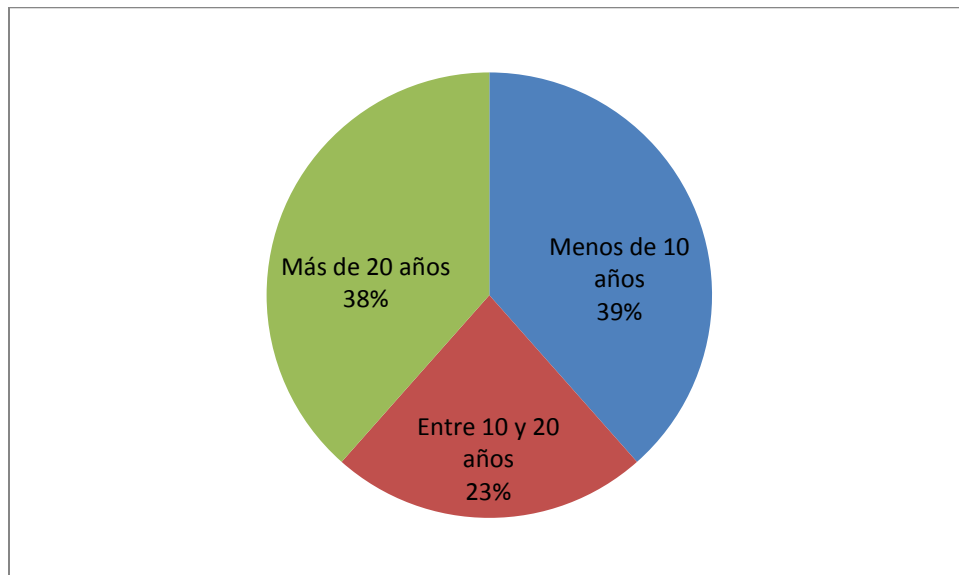
Gráfica 8 Edad de los administradores encuestados



Fuente: Elaboración propia

La experiencia de los administradores en la industria de alimentos y bebidas fue menor de 10 años para el 39%, entre 10 y 20 años para el 23% y mayor de 20 años para el resto (Gráfica 9).

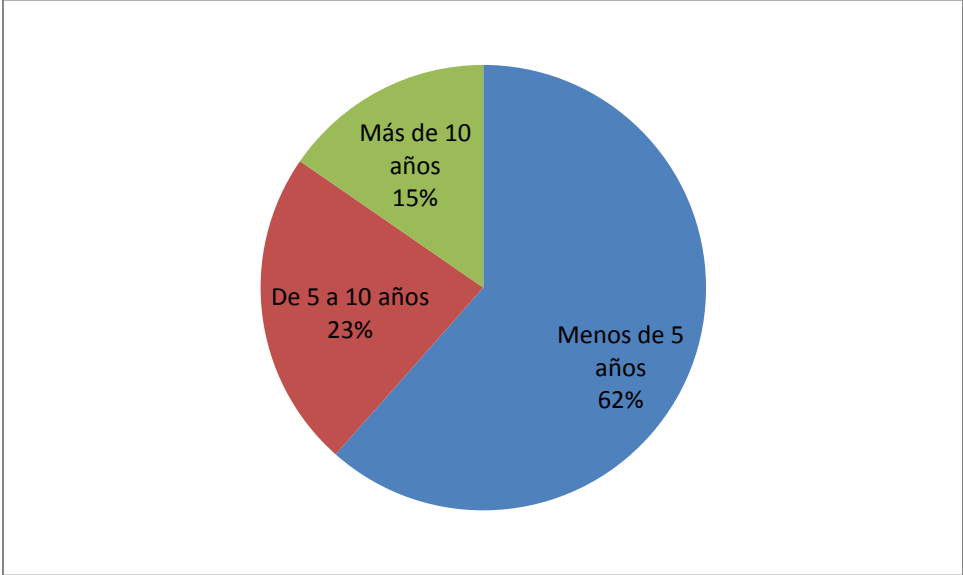
Gráfica 9 Experiencia en la industria de alimentos y bebidas



Fuente: Elaboración propia

Se encontró que el 62 % de los administradores lleva menos de 5 años trabajando en el EFAB, el 23% de 5 a 10 años y un 15% más de 10 años (Gráfica 10).

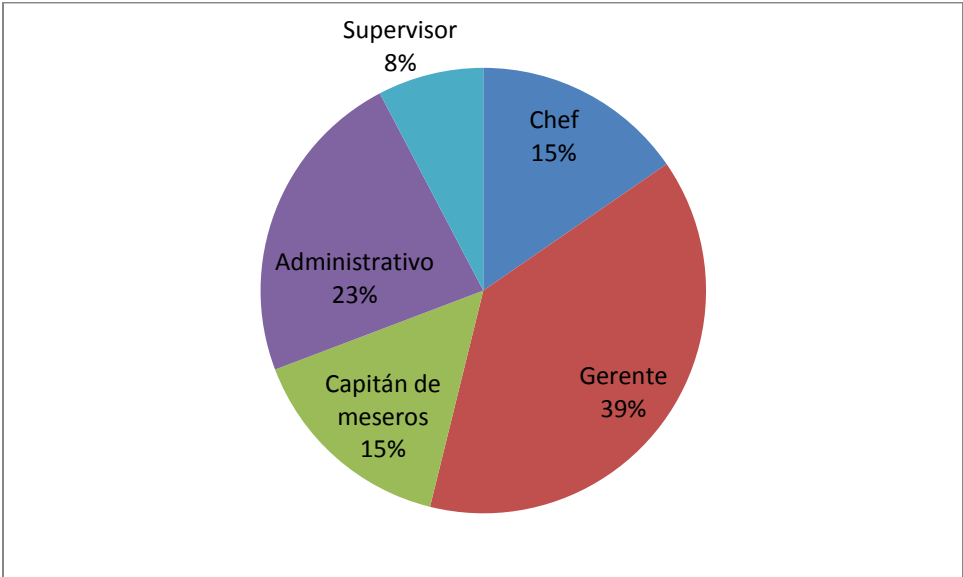
Gráfica 10 Antigüedad del administrador en el EFAB



Fuente: Elaboración propia

Para los administradores, el puesto de Gerencia lo ocupa el 39%, el de Capitán de meseros el 15%, el de Administrador el 23%, el de Supervisor el 8% y el de Chef el 15 (Gráfica 11).

Gráfica 11 Puesto de los administradores de los EFAB

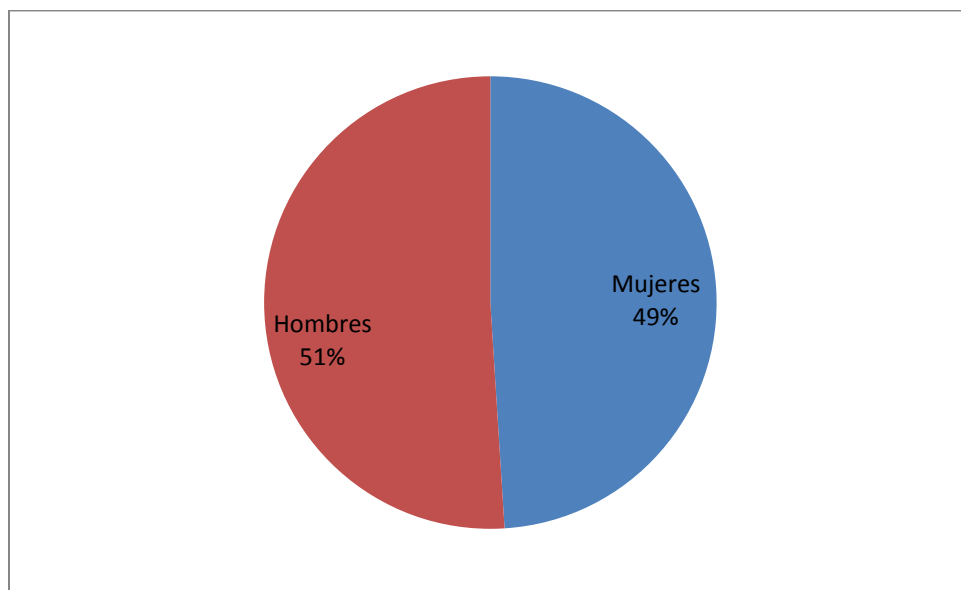


Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Características de los consumidores encuestados

De los 100 consumidores entrevistados se encontró el 49% con sexo femenino y el 51% masculino (Gráfica 12).

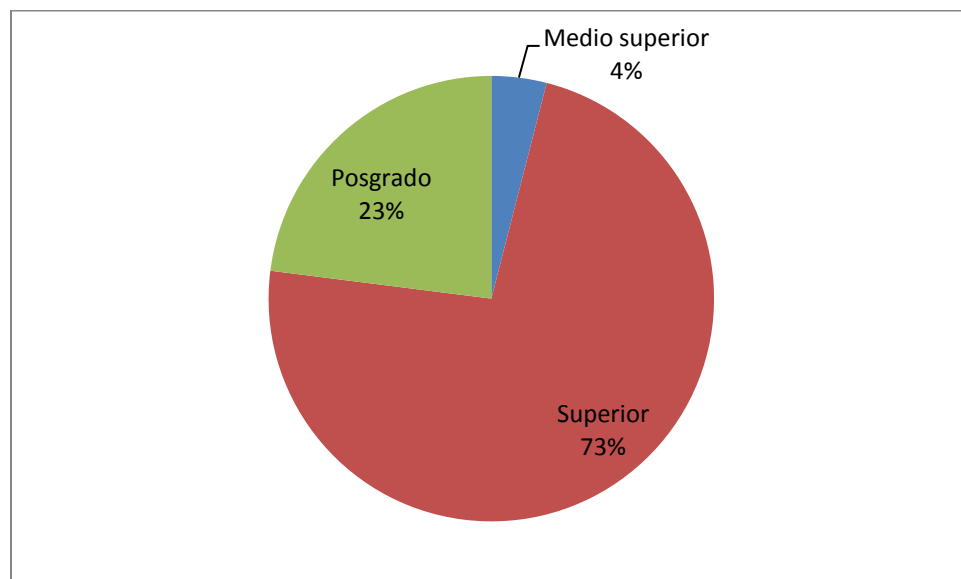
Gráfica 12 Género de los consumidores encuestados



Fuente: Elaboración propia

Del total de consumidores encuestados un 4% contó con estudios de nivel superior, un 73% con nivel superior y un 23% con nivel posgrado (Gráfica 13).

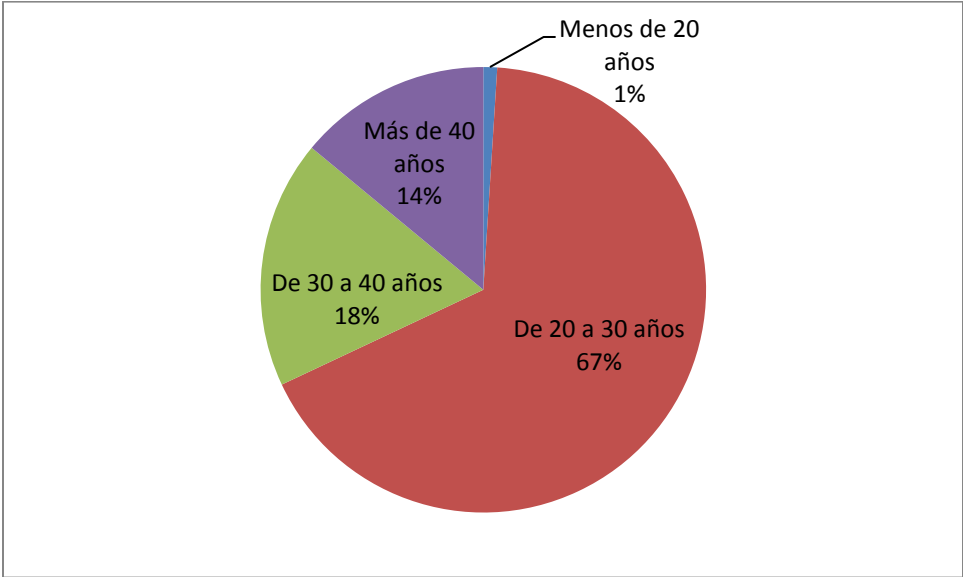
Gráfica 13 Escolaridad de los consumidores encuestados



Fuente: Elaboración propia

Del total de consumidores el 1% tuvo menos de 20 años, el 67% de 20 a 30 años, el 18% de 30 a 40 años y el 14% más de 40 años (Gráfica 14).

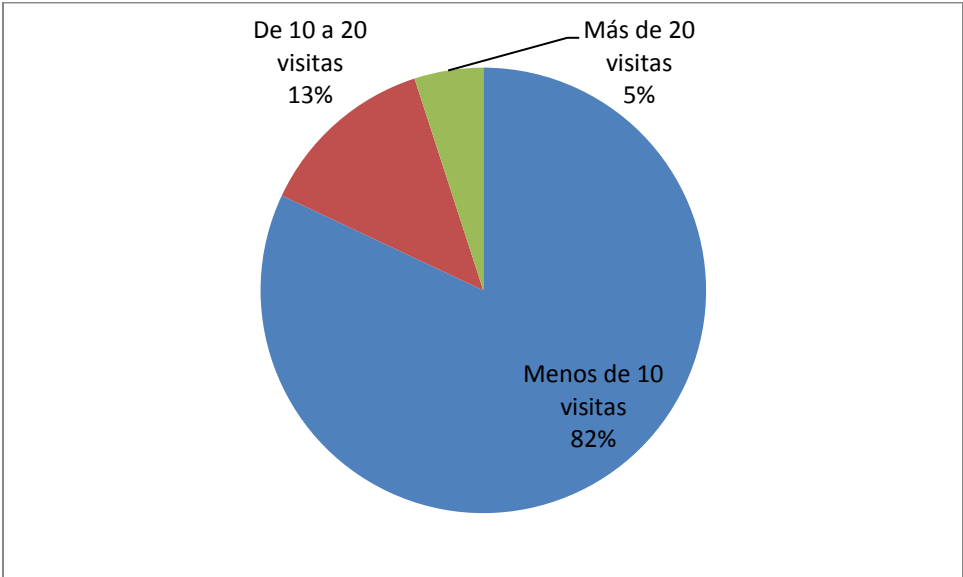
Gráfica 14 Edad de los consumidores encuestados



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los consumidores encuestados (82%) visitó menos de 10 veces el EFAB, el 13% entre 10 y 20 veces, y el 5% más de 20 veces a lo largo de 10 años (Gráfica 15).

Gráfica 15 Frecuencia de visitas de los consumidores encuestados a los EFAB



Fuente: Elaboración propia

3.4. Diseño del instrumento de medición

Como método de recolección de datos en la investigación se utilizó la encuesta y como técnica de recolección de datos la entrevista estructurada. Dado que en la investigación tuvo dos unidades de respuesta (los consumidores y los dueños o administradores del restaurante), y que fue un estudio comparativo entre los EFAB que están y no están dentro del PVDH, como instrumento de medición se utilizaron tres diferentes cuestionarios que están dentro de Anexos.

El primer cuestionario fue dirigido a los consumidores de los EFAB, el cual consto de cuatro secciones, la primera y segunda sección con preguntas descriptivas del encuestado y EFAB; la tercera y cuarta sección, preguntas cerradas de opción múltiple que se calificaron a través de escalas tipo Likert de 5 puntos. Este cuestionario contó con un total de 81 preguntas, de las cuales 6 se refieren a datos generales del encuestado y 8 al negocio, 49 midieron el desempeño y 18 la preferencia de los consumidores.

El segundo cuestionario fue dirigido a los dueños o administradores de los EFAB que estuvieron dentro del PVDH, el cual contó con preguntas cerradas de opción múltiple que se calificaron a través de escalas tipo Likert de 5 puntos y escalas de intervalo de 10 puntos. Constó de 88 preguntas distribuidas en cuatro secciones, 7 preguntas corresponden a datos generales del encuestado y 8 al negocio, 52 midieron el desempeño, 13 la preferencia del consumidor y 8 la presión de los stakeholders.

El tercer cuestionario fue dirigido a los dueños o administradores de los EFAB que no están dentro del PVDH y fue muy similar al segundo, la única diferencia fue que 18 preguntas midieron la preferencia del consumidor, se tuvo una pregunta abierta al final de exploración, y no contó con preguntas que miden la presión de los stakeholders y en total contó con 86 preguntas.

El primer cuestionario se aplicó a los consumidores de los EFAB seleccionados que se encontraban dentro del PVDH y los que no de la Ciudad de Oaxaca y Huatulco. La técnica de recolección de información fue auto administrados, entrevistas cara a cara y vía web. La duración media de las entrevistas cara a cara fue de 20 minutos, mientras que la de los cuestionarios autoadministrados fue de 16 minutos. Las encuestas electrónicas se realizaron a través de los formularios de Google, se les proporcionó el link para los EFAB de la Ciudad de Oaxaca <http://goo.gl/forms/VZ8uIWrnml> y el link para los EFAB de Huatulco <http://goo.gl/forms/D0DX7HW6ge>, para que los contestaran.

A su vez, el segundo y tercer cuestionario se aplicó a los administradores o dueños de los EFAB de la Ciudad de Oaxaca y Huatulco. La técnica de recolección de información fue autoadministrados, ya que argumentaron la falta de tiempo para realizar una entrevista cara a cara.

Antes de determinar la confiabilidad de las variables y validar la escala para el total de la muestra, se realizó una prueba piloto y se utilizó un paquete estadístico Statistical Package of the Social Science (SPSS) versión 20 en el tratamiento de los datos. Para el primer cuestionario se tomó una muestra de 42 consumidores. En el caso de la variable desempeño desde la perspectiva del consumidor tuvo una confiabilidad de 0.979 según el alfa de Cronbach y se integraron 5 factores sobre 33 ítems validados (carga factorial ≥ 0.5) mediante la técnica de componentes principales con rotación Varimax. Mientras que la variable preferencia del consumidor desde la perspectiva del consumidor tuvo un alfa de Cronbach de 0.95 y se validaron 16 ítems con una carga factorial ≥ 0.5 , integrando 3 factores.

Para el segundo cuestionario y tercer cuestionario en la prueba piloto se tomó una muestra de 5 administradores o dueños del negocio, por ser una muestra muy pequeña no se pudo determinar la confiabilidad de la variable preferencia del consumidor y para determinar la confiabilidad de la variable desempeño se eliminaron 14 preguntas para tener consistencia interna en la variable y su alfa de Cronbach fue de 0.765. A pesar de estos resultados, se decidió seguir con los mismos cuestionarios ya que la prueba piloto del segundo y tercer cuestionario no fue representativa.

3.5. Operacionalización de variables

3.5.1. Operacionalización de desempeño

La variable dependiente de la investigación es desempeño, de acuerdo con Samson y Terziovski (1999), Lin et al. (2005), y Lakhal, Pasin y Limam (2006) se conceptualizó como los resultados de una empresa por el logro de sus metas y actividades.

Mientras que, para poder operacionalizar esta variable se realizó una revisión bibliográfica que se muestra de la Tabla 5 a la 9. Dado que el estudio se dividió en dos partes de acuerdo a la unidad de respuesta se realizaron dos diferentes definiciones operacionales para desempeño, una en torno al consumidor y otra respecto al administrador o dueño del EFAB.

Tabla 5 Revisión bibliográfica de la operacionalización de la variable Desempeño (Parte1)

Autor	Concepto	C. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Carmona, Céspedes y Burgos (2004)	Resultados generales de una empresa	Evaluación de los resultados ambientales y financieros del hotel	Ambiental	Objetivos ambientales	Los objetivos ambientales se han logrado	
				Eficiencia de los recursos	El hotel es relativamente eficiente en el uso de energía, agua y otros materiales	
				Reputación ambiental	El hotel tiene una buena reputación ambiental	
					El hotel cuenta con personal con formación en protección del medio ambiente	
					El hotel tiene una relación estable de cooperación con las partes interesadas para la protección del medio ambiente	
					El personal está orgulloso del comportamiento ambiental de hotel	
			Las agencias de viajes y operadores turísticos están satisfechos con las medidas del hotel en la protección del medio ambiente			
El consejo de administración está satisfecho con el comportamiento ambiental del hotel						
Financiero	Rentabilidad	Rentabilidad del hotel comparada con el promedio del sector para el mismo año	De 0 a 10			
Blesa (2005)	Resultados de la empresa	Compendio de medidas financieras, operativas y relacionadas con la eficacia de la compañía	Financiero	ROI	ROI	
				Rendimiento de las ventas	Margen sobre ventas	
				Rendimiento del capital	Rentabilidad	
			Operativo	Ratio de crecimiento de las ventas	Crecimiento de ventas	
				Éxito de nuevos productos	Éxito de nuevos productos	
			Eficacia de la empresa	Resultados generales de la empresa	Resultados globales	
				Beneficio neto	Beneficio neto	
Consecución de objetivos a corto y largo plazo}	Consecución de objetivos					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Revisión bibliográfica de la operacionalización de la variable Desempeño (Parte 2)

Autor	Concepto	C. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Lakhal, Pasin y Limam (2006)	Constructo multidimensional que se define en relación con la calidad de los resultados de la organización	Evaluación subjetiva de los resultados financieros, operacionales, y de calidad del producto de compañías del sector de transformación del plástico	Financiero		Retorno de la inversión	1= mucho peor que sus competidores, 5=mucho mejor que sus competidores
					Retorno de activos	
					Crecimiento de ventas	
			Operacional		Nivel de residuos	
					Productividad	
					Tiempo de ciclo	
			Calidad del producto		Confiabilidad	
					Durabilidad	
					Tenacidad	
					Regularidad	
Claver, Pereira y Molina (2007)	Resultados empresariales en función del grupo al que ésta pertenezca	Resultados económicos, de ocupación de habitaciones, de beneficio bruto y satisfacción de los grupos de interés de hoteles	Económico		Ingresos por habitación	1= mucho peor que sus competidores conocidos, 7=mucho mejor que sus competidores conocidos
					Crecimiento medio de las ventas en los últimos cinco años	
					Ganancia de cuota de mercado	
					Tasa de éxito en el lanzamiento de nuevos productos	
					Creación de riqueza	
					capacidad de generar beneficios en tiempos de crisis	
			Ocupación de habitaciones	Porcentaje de ocupación de habitaciones		
			Beneficio bruto	Beneficio bruto total		
				Beneficio bruto por habitación		
			Satisfacción de grupos de interés	Nivel de satisfacción de clientes		
				Nivel de satisfacción de los empleados		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Revisión bibliográfica de la operacionalización de la variable Desempeño (Parte 3)

Autor	Concepto	C. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Martínez-Costa, Martínez-Lorente y Choy (2008)		Evaluación de medidas objetivas financieras y subjetivas de operación del negocio	Financiero	Productividad	Seleccionar la posición de su compañía en comparación con sus competidores	1-mucho peor, 7-mucho mejor
				Rendimiento de activos		
			Operacional	Costos de producción		
				Entrega rápida		
				Flexibilidad		
				Tiempo de ciclo		
				Calidad interna		
				Satisfacción del cliente		
				Satisfacción de los empleados		
Cuota de mercado						
Zheng, Brown y Dev (2009)		Comparativo del desempeño de mercado y financiero del hotel con sus competidores directos	De mercado	Repetición de negocios	En comparación con sus competidores directos, como considera a su hotel en la repetición de negocios	
				Calidad del servicio	En comparación con sus competidores directos, como considera a su hotel en la calidad del servicio	
				Satisfacción del consumidor	En comparación con sus competidores directos, como considera a su hotel en la satisfacción del cliente	
			Financiero	Ocupabilidad	En comparación con sus competidores directos, como considera a su hotel en la ocupabilidad	
				Resultado bruto de ganancias	En comparación con sus competidores directos, como considera a su hotel en el resultado bruto de ganancias	
				Cuota de mercado	En comparación con sus competidores directos, como considera a su hotel en la cuota de mercado	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Revisión bibliográfica de la operacionalización de la variable Desempeño (Parte 4)

Autor	Concepto	C. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala			
Yang, Hong, Modio (2011)	Evolución de los negocios teniendo en cuenta las responsabilidades de las organizaciones hacia sus accionistas y con objetivo de maximización de ganancias	Evaluación de aspectos ambientales y de mercado y financieros del negocio.	Ambiental	Reducción de emisiones	En comparación con hace 3 años su desempeño ambiental	(1-deteriorado más de 10%, 2-permanecido casi igual, 3-mejora de 10-30%, 4-mejora de 30-50% y 5-mejora más de un 50%), (1-mucho peor a 5-mucho mejor)			
				Prevención de residuos	En relación con su principal competidor como ha sido su desempeño ambiental				
			De mercado	Ventas	En comparación con hace 3 años sus ventas han				
				Crecimiento de mercado	En relación con su principal competidor como han sido sus ventas				
			Financiero	Retorno de activos	En comparación con hace 3 años su crecimiento de mercado ha				
				Rendimiento de ventas	En relación con su principal competidor como ha sido crecimiento de mercado				
					En comparación con hace 3 años su retorno de activos ha				
					En relación con su principal competidor como ha sido su retorno de activos				
			Morgan (2012)	Evaluación del rendimiento del producto en el mercado y el rendimiento financiero	Evaluación del rendimiento del producto en el mercado y el rendimiento financiero		De mercado	Ventas	
								Satisfacción	
Retención									
Cuota									
Financiero	Flujo de efectivo								
	Costos								
	Margen								
	Lucro								
	ROI								
	Valor del mercado								
Riesgo social									

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Revisión bibliográfica de la operacionalización de la variable Desempeño (Parte 5)

Autor	Concepto	C. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Leonidou et al. (2013)		Evaluación del desempeño de mercado y financiero de los hoteles	De mercado	Nuevos clientes	Tasa de adquisición de nuevos clientes	Escala Likert de 7 puntos
				Retención de clientes	Tasa de retención de clientes existentes	
				Crecimiento de ventas	Tasa de aumento de las ventas de los clientes existentes	
				Satisfacción de los clientes	Satisfacción de los clientes	
				Lealtad	Lealtad de los consumidores	
				Reputación	Reputación entre los consumidores	
				Calidad del servicio	Calidad del servicio ofrecida a los consumidores	
				Ocupabilidad	Tasa de ocupación	
			Financiero	Beneficios	Beneficios de las ganancias	
				Ventas	Beneficio de las ventas	
					Crecimiento de ventas	
				Retorno de la inversión	Beneficio de retorno de la inversión	
				Rendimiento de los activos	Rendimiento de los activos	
	Cuota de mercado	Cuota de mercado				
	Flujo de efectivo	Flujo de efectivo				
Lin et al. (2015)	Constructo de medidas subjetivas y objetivas para alcanzar metas empresariales.	Evaluación de medidas subjetivas y objetivas para alcanzar metas empresariales, tales como, el nivel de satisfacción tanto del cliente como del consumidor y los resultados de la empresa como la rentabilidad, el crecimiento de las ventas, el crecimiento de ingresos entre otros	Organizacional	Nivel de Satisfacción	Satisfacción de los empleados	Escala Likert de 7 puntos
					Satisfacción del consumidor	
			Resultados empresariales	Productividad		
				Funcionamiento de costos		
				Rentabilidad		
				Crecimiento de ventas		
				Crecimiento de ganancias		
				Cuota de mercado		

Fuente: Elaboración propia

3.5.1.1. Desempeño desde la perspectiva del consumidor

Para medir esta variable se preguntó a los consumidores el grado de satisfacción y agrado respecto al desempeño de mercado, utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos, siendo el desempeño de mercado su única dimensión.

El desempeño de mercado se conceptualizó como la capacidad de la empresa para satisfacer, desarrollar y retener a los clientes, ofreciendo productos, servicios y otros elementos que se adapten a sus necesidades, según Zheng, Brown y Dev (2009), Leonidou et al. (2013), Llach, Perramon, Alonso, Bagur (2013) y se definió operacionalmente como el grado de satisfacción del consumidor respecto a la calidad del servicio y calificación cualitativa de la imagen corporativa y reputación del restaurante que se muestra en la Tabla 10 y 11. En la medición del desempeño de mercado se utilizaron como indicadores la calidad del servicio, la imagen corporativa y la reputación de la firma.

La calidad del servicio se conceptualizó como la evaluación subjetiva del cliente que resulta de una comparación de las expectativas y el rendimiento percibido según Liu, Yang (2009), Chin y Tsai (2013) y Cao, Kim (2015). Para medir la calidad del servicio se le preguntó a los consumidores el grado de satisfacción respecto a la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía que le brindó el restaurante, utilizando escalas tipo Likert de 5 puntos de 1=muy insatisfecho a 5=muy satisfecho y de 1=me disgusta mucho a 5=me gusta mucho y sus indicadores se enlistan a continuación.

- *Tangibilidad*, se definió operacionalmente como el grado de satisfacción del consumidor respecto a las instalaciones físicas, equipos, menú y el aspecto del personal del restaurante.
- *Confiabilidad*, se definió operacionalmente como el grado de satisfacción del consumidor respecto a la capacidad del restaurante para realizar el servicio prometido de forma y con precisión.
- *Capacidad de respuesta*, se definió operacionalmente como el grado de satisfacción del consumidor respecto a la voluntad de ayudar a los clientes y el servicio rápido que tiene el restaurante.
- *Garantía*, se definió operacionalmente como el grado de satisfacción del consumidor del restaurante respecto al conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- *Empatía*, se definió operacionalmente como el grado de satisfacción del consumidor respecto al cuidado y la atención individualizada que el restaurante ofrece.
- *Satisfacción del consumidor*, se definió operacionalmente como el nivel de agrado que el consumidor tiene de la comida, servicio y experiencia que recibió en el restaurante y la limpieza e higiene que tuvo el restaurante.

Según Llach, Perramon, Alonso, Bagur (2013), Wu (2013), Chen y Chen (2014) y Jeong, Jang, Day, Ha (2014) se conceptualizó a la imagen corporativa como la actitud global

subjetiva de la impresión que los consumidores desarrollan de los servicios prestados por las empresas, información relacionada y experiencia obtenida a partir de la participación de los consumidores. Para medir la imagen corporativa se les preguntó a los consumidores cómo calificarían cualitativamente la impresión que desarrollaron del servicio prestado por el restaurante, la información relacionada y su experiencia obtenida, utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1=pésimo, 2=malo, 3=regular, 4=bueno, 5=excelente.

La reputación de la firma se conceptualizó como la percepción de lo bien que una empresa se ocupa de los clientes y se preocupa por su bienestar, según Nikbin et al. (2011), Leonidou, et al. (2013) y Chang (2015); y se definió operacionalmente como la calificación cualitativa de la percepción que tiene el consumidor sobre los valores, principios y credibilidad del restaurante. Está se midió con dos escalas tipo Likert de 5 puntos (1=pésimo a 5=excelente y 1=nunca a 5=siempre).

Las preguntas que integran la variable desempeño fueron 49 y sus indicadores fueron: imagen corporativa (IC1...IC5), reputación de la firma (RF1...RF7) y calidad del servicio, que está última se integró por tangibilidad (CST1...CST12), confiabilidad (CSCO1...CSCO5), capacidad de respuesta (CSCR1...CSCR5), garantía (CSG1...CSG5), empatía (CSE1...CSE5) y satisfacción del consumidor (CSS1...CSS5).

Para la determinación de la confiabilidad y validez de las escalas se utilizó un paquete estadístico Statistical Package of the Social Science (SPSS) versión 20. Mediante la reducción de factores se integraron cinco factores con una varianza total explicada de 78.554% y la confiabilidad de la variable desempeño de mercado sobre los 40 ítems validados (carga factorial ≥ 0.5) según el alfa de Cronbach fue de 0.985, es decir, la escala tuvo una capacidad de reproducibilidad del 98 % y un KMO de 0.916. Mientras los resultados de Chi-cuadrado son significantes, lo que nos indica que fue válido agrupar los ítems en factores.

La dimensión de desempeño de mercado mediante una reducción de factores por la técnica de componentes principales con rotación Varimax (Tabla 12) quedó integrada por los indicadores reputación de la firma (factor 2) con los ítems CSS5, IC3, IC5, RF1, RF2, RF3, RF4, RF5, RF7; y calidad del servicio; que a su vez, esta última se integró por capacidad de respuesta (factor 1), con los ítems CSCO2, CSCR1, CSCR2, CSCR3, CSCR4, CSCR5, CSG1, CSG2, CSG3, CSG4, CSG5, CSE1, CSE2, CSE3, CSE4, CSS4; tangibilidad (factor 3), con los ítems CST1, CST4, CST5, CST6, CST7, CST8, CST9, CST10, IC2; confiabilidad (factor 4) con los ítems CST2, CST4, CSCO3 y satisfacción del consumidor (factor 5) con los ítems CSE5, CSS2, CSS3.

El indicador de reputación de la firma se integró por medio del promedio de valores resultante de la suma de los componentes del factor que conforma el indicador de reputación de la firma, dicho procedimiento se presenta a continuación:

$$\text{Reputación de la firma} = (\text{CSS5} + \text{IC3} + \text{IC5} + \text{RF1} + \text{RF2} + \text{RF3} + \text{RF4} + \text{RF5} + \text{RF7}) / 9$$

Los indicadores de calidad del servicio fueron capacidad de respuesta (factor 1), tangibilidad (factor 3), confiabilidad (factor 4), y satisfacción del consumidor (factor 5), que a su vez, cada uno de ellos se integró por medio del promedio de valores resultante de la suma de los componentes del factor que conforma cada uno de los indicadores, este procedimiento se muestra a continuación:

$$\text{Capacidad de respuesta} = (\text{CSCO2} + \text{CSR1} + \text{CSR2} + \text{CSCR3} + \text{CSCR4} + \text{CSCR5} + \text{CSG1} + \text{CSG2} + \text{CSG3} + \text{CSG4} + \text{CSG5} + \text{CSE1} + \text{CSE2} + \text{CSE3} + \text{CSE4} + \text{CSS4}) / 16$$

$$\text{Tangibilidad} = (\text{CST1} + \text{CST4} + \text{CST5} + \text{CST6} + \text{CST7} + \text{CST8} + \text{CST9} + \text{CST10} + \text{IC2}) / 9$$

$$\text{Confiabilidad} = (\text{CST2} + \text{CST4} + \text{CSCO3}) / 3$$

$$\text{Satisfacción del consumidor} = (\text{CSE5} + \text{CSS2} + \text{CSS3}) / 3$$

Para integrar calidad del servicio se sumaron los indicadores de capacidad de respuesta, tangibilidad, confiabilidad y satisfacción del consumidor y se promedió el valor de los resultados, como se describe a continuación:

$$\text{Calidad del servicio} = (\text{Capacidad de respuesta} + \text{Tangibilidad} + \text{Confiabilidad} + \text{Satisfacción del consumidor}) / 4$$

Finalmente, para integrar la dimensión de desempeño de mercados se sumaron los indicadores de calidad del servicio y reputación de la firma y se promedió el valor de los resultados, como se observa a continuación:

$$\text{Desempeño de mercado} = (\text{Calidad del servicio} + \text{Reputación de la firma}) / 2$$

Tabla 10 Operacionalización de la variable desempeño desde la perspectiva del consumidor (Parte 1)

Autor	Concepto	C.operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	
Samson y Terziowski (1999), Lin et al. (2005), y Lakhal, Pasin y Limam (2006), Zheng, Brown y Dev (2009), Leonidou, et al. (2013), Llach, Perramon, Alonso, Bagur (2013)	Resultados de una empresa por el logro de sus metas y actividades.	Grado de satisfacción y agrado del consumidor respecto al desempeño de mercado.	Desempeño de mercado: Grado de satisfacción del consumidor respecto a la calidad del servicio y calificación cualitativa de la imagen corporativa y reputación del restaurante.	Calidad del servicio	Tangibilidad	Menú saludable Menú fresco Temperatura de la comida Limpieza de vajilla Limpieza de cubiertos Limpieza de vasos Limpieza de mesas Limpieza de pisos Limpieza de paredes Limpieza de vestimenta del personal Limpieza de lavabos Limpieza de WC	Escala tipo Likert de 5 puntos 1-muy insatisfecho 2-insatisfecho 3-indiferente 4-satisfecho 5-muy satisfecho
					Confiabilidad	Servicio recibido Atención Comida Precio Ambiente	
					Capacidad de respuesta	Atención oportuna Menú completo Servicio completo Servicio rápido Empleado que atiende	
					Garantía	Amabilidad del empleado Conocimiento del empleado Confianza que inspira el empleado Simpatía del empleado Disponibilidad de ayudar del empleado	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 Operacionalización de la variable desempeño desde la perspectiva del consumidor (Parte 2)

Autor	Concepto	C.operacional	Dimensiones	Indicadores		Ítems	Escala
Samson y Terziovski (1999), Lin et al. (2005), y Lakhal, Pasin y Limam (2006), Zheng, Brown y Dev (2009), Leonidou, et al. (2013), Llach, Perramon, Alonso, Bagur (2013)	Resultados de una empresa por el logro de sus metas y actividades	Grado de satisfacción y agrado del consumidor respecto al desempeño de mercado.	Desempeño de mercado: Grado de satisfacción del consumidor respecto a la calidad del servicio y calificación cualitativa de la imagen corporativa y reputación del restaurante	Calidad del servicio	Empatía	Atención a demandas	Escala tipo Likert de 5 puntos 1-muy insatisfecho 2-insatisfecho 3-indiferente 4-satisfecho 5-muy satisfecho
						Trato personalizado	
						Esmero del personal	
						Tomar en cuenta las peticiones	
						Precio que se pago por el servicio	
				Satisfacción del consumidor		Comida recibida	Escala tipo Likert de 5 puntos 1-me disgusta mucho 2-me disgusta 3-ni me disgusta ni me gusta 4-me gusta 5-me gusta mucho
						Higiene percibida	
						Limpieza percibida	
						Servicio recibido	
						Experiencia recibida	
				Imagen corporativa		Calidad del servicio	Escala tipo Likert de 5 puntos 1-pésimo 2-malo 3-regular 4-bueno 5-excelente
						Higiene del lugar	
						Ambiente	
						Frescura de los alimentos	
						Posicionamiento del restaurante	
				Reputación de la firma:		Credibilidad del restaurante	
						Prestigio del restaurante	
						Confianza que da comer en el restaurante	
						Honestidad del restaurante	
Respeto con que se trato							
Retorno del cliente							
Recomendación del cliente	Escala tipo Likert de 5 puntos 1-nunca 2-casi nunca 3 a veces 4-casi siempre 5-siempre						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 Análisis factorial de desempeño desde la perspectiva del consumidor

Matriz de componentes rotados ^a							
Código	Ítem	Componente					Comuna lidad
		Capacidad de respuesta	Reputación	Tangibilidad	Confiabilidad	Satisfacción	
Capacidad de respuesta							
CSCO2	Atención	0.595	0.150	0.284	0.518	0.225	0.777
CSCR1	Atención oportuna	0.716	0.255	0.236	0.346	-0.023	0.753
CSCR2	Menú completo	0.606	0.278	0.101	0.528	0.188	0.769
CSCR3	Servicio completo	0.707	0.277	0.263	0.410	0.137	0.833
CSCR4	Servicio rápido	0.666	0.277	0.236	0.366	0.039	0.712
CSCR5	Empleado que atiende	0.805	0.160	0.243	0.239	0.143	0.811
CSG1	Amabilidad del empleado	0.681	0.275	0.275	0.320	0.244	0.788
CSG2	Conocimiento del empleado	0.616	0.323	0.344	0.144	0.330	0.732
CSG3	Confianza que inspira el empleado	0.671	0.343	0.345	0.139	0.348	0.828
CSG4	Simpatía del empleado	0.731	0.350	0.303	0.105	0.157	0.784
CSG5	Disponibilidad de ayudar	0.706	0.385	0.332	0.025	0.064	0.761
CSE1	Atención a demandas	0.614	0.215	0.439	0.191	0.359	0.782
CSE2	Trato personalizado	0.694	0.345	0.232	0.099	0.256	0.730
CSE3	Esmero del personal	0.745	0.250	0.351	0.123	0.270	0.828
CSE4	Tomar en cuenta las peticiones	0.570	0.261	0.380	0.298	0.374	0.767
CSS4	Servicio recibido	0.565	0.400	0.186	0.230	0.376	0.709
Reputación							
CSS5	Experiencia recibida	0.435	0.534	0.236	0.280	0.355	0.735
IC3	Ambiente	0.218	0.721	0.016	0.320	0.353	0.794
IC5	Posicionamiento del restaurante	0.236	0.789	0.255	0.336	0.097	0.866
RF1	Credibilidad del restaurante	0.245	0.810	0.266	0.184	0.152	0.845
RF2	Prestigio del restaurante	0.265	0.805	0.280	0.104	0.073	0.813
RF3	Confianza que da comer en el restaurante	0.396	0.704	0.335	0.180	0.134	0.815
RF4	Honestidad del restaurante	0.314	0.766	0.293	0.096	0.214	0.826
RF5	Respeto con que se trato	0.405	0.608	0.460	0.061	0.196	0.788
RF7	Recomendación del cliente	0.277	0.681	0.174	0.374	0.153	0.733
Tangibilidad							
CST1	Menú saludable	0.379	0.253	0.559	0.442	-0.083	0.722
CST4	Limpieza de vajilla	0.250	0.251	0.714	0.393	0.255	0.855
CST5	Limpieza de cubiertos	0.233	0.235	0.755	0.308	0.224	0.825
CST6	Limpieza de vasos	0.247	0.311	0.716	0.263	0.307	0.833
CST7	Limpieza de mesas	0.441	0.237	0.674	0.169	0.133	0.751
CST8	Limpieza de pisos	0.460	0.287	0.70	0.013	0.011	0.784
CST9	Limpieza de paredes	0.375	0.402	0.579	0.300	0.044	0.730
CST10	Limpieza de vestimenta del personal	0.285	0.173	0.658	0.308	0.273	0.714
IC2	Higiene del lugar	0.375	0.415	0.502	-0.049	0.523	0.841
Confiabilidad							
CST2	Menú fresco	0.290	0.376	0.386	0.648	-0.028	0.795
CST3	Temperatura de la comida	0.183	0.242	0.303	0.715	0.224	0.745
CSCO3	Comida	0.396	0.312	0.370	0.615	0.168	0.798
Satisfacción							
CSE5	Precio que se pago por el servicio	0.399	0.416	0.16	0.395	0.542	0.807
CSS2	Higiene percibida	0.367	0.334	0.457	0.181	0.578	0.821
CSS3	Limpieza percibida	0.366	0.412	0.399	0.178	0.582	0.832
Varianza explicada		24.806	18.873	16.865	10.415	7.596	
Varianza total explicada		78.554					
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0.916					
Prueba de esfericidad de Bartlett		Chi-cuadrado aproximado					
		4419.523					
		G1					
		780					
		Sig.					
		0					
Alfa de Cronbach		0.985					

Fuente: Elaboración propia

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

3.5.1.2. Desempeño desde la perspectiva del dueño o administrador

Por otro lado bajo la perspectiva del dueño o administrador del EFAB se definió operacionalmente al desempeño como el porcentaje de crecimiento del restaurante en los últimos dos años incrementa sus resultados financieros y la frecuencia con que el restaurante realiza acciones a favor del ambiente y se muestra en las Tablas 13 y 14. Tuvo como dimensiones el desempeño financiero y el desempeño ambiental.

Según Lakhal, Pasin, Limam (2006), Leonidou, et al. (2013), Llach, Perramon, Alonso, Bagur (2013), y Perramon, Alonso, Llach, Bagur (2014), el desempeño financiero se conceptualizó como el grado en que una organización logra resultados orientados al lucro. Y se definió operacionalmente como el porcentaje en que el restaurante en los últimos dos años incrementa sus resultados financieros y la frecuencia con que el restaurante realiza acciones a favor del ambiente.

Para medir el desempeño financiero se utilizó una escala de intervalo de 10 puntos (1=0-10%, 2=11-20%, 3=21,30%,4=31-40%,5=41-50%, 6=51-60%, 7=61-70%, 8=71-80%, 9=81-90%, 10=91-100%) y una escala tipo Likert de 5 puntos dónde 1=muy insatisfecho, 2=insatisfecho, 3=indiferente, 4=satisfecho, 5=muy satisfecho y sus indicadores son:

- *Ventas*, se definió operacionalmente como el nivel de satisfacción y porcentaje de crecimiento económico del restaurante en los últimos dos años y el nivel de satisfacción de generar ingresos.
- *Beneficios*, se definió operacionalmente como porcentaje en que el restaurante incrementa sus ganancias de los últimos dos años y el nivel de satisfacción que se tiene con ellas.
- *Tasa de ocupación*, se definió operacionalmente como porcentaje en que se han incrementado los clientes en el restaurante en los últimos dos años y el nivel de satisfacción por el aumento de la demanda de clientes
- *Número de empleados*, se definió operacionalmente como porcentaje en el que se contratan a más personas para laborar en el restaurante en los últimos dos años y el nivel de satisfacción que se tiene del personal.

De acuerdo a Carmona, Céspedes y Burgos (2004), Rao et al. (2009) y Paillé, Chen, Boiral, Jin (2014), el desempeño ambiental se conceptualizó como las acciones que se realizan para el cuidado del medio ambiente en las actividades diarias.

Para medir el desempeño ambiental se le preguntó al administrador o dueño del restaurante la frecuencia con las que el restaurante realiza acciones como reducción y reciclaje de residuos, agua y energía y la frecuencia con la que participa en el cumplimiento ambiental y el porcentaje de presupuesto asignado a favor del ambiente, se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos dónde 1=nunca, 2=casi nunca, 3=veces, 4=casi siempre, 5=siempre y

una escala de intervalo de 10 puntos (1=0-10%, 2=11-20%, 3=21-30%,4=31-40%,5=41-50%, 6=51-60%, 7=61-70%, 8=71-80%, 9=81-90%, 10=91-100%) y sus indicadores son:

- *Reducción*, se definió operacionalmente como la frecuencia en que los restaurantes realizan acciones para ahorrar el consumo de energía, agua y generación de residuos sólidos en sus instalaciones.
- *Reciclaje*, se definió operacionalmente como la frecuencia con la que el agua y los residuos orgánicos e inorgánicos de los restaurantes se les da otro uso.
- *Cumplimiento ambiental*, se definió operacionalmente como la frecuencia con que los restaurantes se involucran en programas ambientales y porcentaje de asignación de recursos económicos a favor de los programas ambientales.

La variable desempeño desde la perspectiva del administrador o dueño del EFAB estuvo conformada por 52 preguntas, y se integró por las dimensiones de desempeño ambiental y desempeño financiero.

Para integrar cada uno de los indicadores de desempeño ambiental se procedió a realizar la suma de los valores que lo componen y dividirlo entre el número de reactivos, como se muestra a continuación:

$$\text{Reducción}=(\text{DAA1}+\text{DAA2}+\text{DAA3}+\text{DAA4}+\text{DAA5}+\text{DAR1}+\text{DAR2}+\text{DAR3}+\text{DAR4}+\text{DAR5}+\text{DAR6}+\text{DAE1}+\text{DAE2}+\text{DAE3}+\text{DAE4}+\text{DAE5})/16$$

$$\text{Reciclaje}=(\text{DAA6}+\text{DAA7}+\text{DAA8}+\text{DAA9}+\text{DAA10}+\text{DAA11}+\text{DAA12}+\text{DAA13}+\text{DAR7}+\text{DAR8}+\text{DAR9}+\text{DAR10}+\text{DAR11}+\text{DAR12}+\text{DAR13}+\text{DAR14}+\text{DAR15}+\text{DAR16})/18$$

$$\text{Cumplimiento ambiental}=(\text{CA1}+\text{CA2}+\text{CA3}+\text{CA4}+\text{CA5}+\text{CA6}+\text{CA7})/7$$

La dimensión desempeño ambiental se integró por el promedio de cada uno de los indicadores que la componen, que se explica en la siguiente fórmula:

$$\text{Desempeño ambiental}=(\text{Reducción}+\text{Reciclaje}+\text{Cumplimiento ambiental})/3$$

La dimensión de desempeño financiero se integró por la suma de los valores que la componen y se dividió entre el número de reactivos:

$$\text{Desempeño financiero} = (\text{DF1}+\text{DF2}+\text{DF3}+\text{DF4}+\text{DF5}+\text{DF6}+\text{DF7}+\text{DF8}+\text{DF9}+\text{DF10}+\text{DF11})/11$$

Finalmente para integrar la variable desempeño desde la perspectiva del administrador, se realizó mediante el promedio de sus dimensiones, como se observa a continuación:

$$\text{Desempeño}=(\text{Desempeño ambiental}+\text{Desempeño financiero})/2$$

Para la determinación de la confiabilidad de las escalas se utilizó un paquete estadístico Statistical Package of the Social Science (SPSS) versión 20.

Según el alfa de Cronbach, la confiabilidad de la variable desempeño desde la perspectiva del administrador o dueño del EFAB sobre los 52 ítems fue de 0.915, es decir, la escala tuvo una capacidad de reproducibilidad del 91%.

Tabla 13 Operacionalización de la variable desempeño desde la perspectiva del dueño o administrador del EFAB (Parte 1)

Autor	Concepto	C.operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Samson y Terziovski (1999), Lin et al. (2005), y Lakhal, Pasin y Limam (2006)	Resultados de una empresa por el logro de sus metas y actividades.	Porcentaje en que el restaurante en los últimos dos años incrementa sus resultados financieros y la frecuencia con que el restaurante realiza acciones a favor del ambiente.	Desempeño Financiero	Ventas:	Ventas	Escala de intervalo de 10 puntos (0-10%, 11-20%, 21-30%,31-40%,41-50%, 51-60%,61-70%,71-80%,81-90%,91-100%)
				Beneficios	Ganancias	
				Tasa de ocupación	Demanda Número de clientes	
				Número de empleados	Número de empleados	
			Desempeño ambiental	Reducción	Cambio de los manteles por cada comensal	Escala tipo Likert de 5 puntos (1-nunca, 2-casi nunca, 3 a veces, 4-casi siempre, 5-siempre)
					Mantenimiento preventivo de grifos y WC	
					Uso de sistema de ahorro de agua en grifos	
					Uso de sistema de ahorro de agua en WC	
					Inspección de goteras	
					Lavado de área de cocina con manguera	
					Uso de envases y cubiertos desechables biodegradables	
					Uso de detergentes y productos de limpieza biodegradables	
					Uso de materias primas con un ciclo de vida prolongado	
					Uso de productos con certificación ecológica	
					Uso de servilletas y papel higiénico de materiales reciclados	
Uso del procedimiento PEPS						
Uso de ventilación natural						
Uso de focos ahorradores o luminarias de bajo consumo						
Verificación del correcto funcionamiento de los refrigeradores y congeladores						
Monitoreo de la temperatura adecuada para refrigeradores y congeladores						
Apagado de equipos electrónicos que no están en uso						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Operacionalización de la variable desempeño desde la perspectiva del dueño o administrador del EFAB (Parte 2)

Autor	Concepto	C.operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Samson y Terziowski (1999), Lin et al. (2005), y Lakhal, Pasin y Limam (2006)	Resultados de una empresa por el logro de sus metas y actividades.	Porcentaje en que el restaurante en los últimos dos años incrementa sus resultados financieros y la frecuencia con que el restaurante realiza acciones a favor del ambiente.	Desempeño ambiental	Reciclaje: Frecuencia con la que a el agua y a los residuos orgánicos e inorgánicos de los restaurantes se les da otro uso	Recolección de agua pluvial	Escala tipo Likert de 5 puntos (1-nunca, 2-casi nunca, 3 a veces, 4-casi siempre, 5-siempre)
					Riego de jardines con agua pluvial	
					Reciclaje de agua de grifos	
					Reciclaje de agua de cocción de verduras	
					Uso de agua reciclada para lavar banquetas	
					Uso de agua reciclada para asear baños	
					Uso de agua reciclada para limpiar pisos	
					Venta de residuos orgánicos	
					Entrega gratuita de residuos orgánicos	
					Realización de compostas con los residuos orgánicos	
					Depósito de residuos orgánicos en el carro recolector	
					Separación de residuos inorgánicos	
					Reúso de residuos inorgánicos dentro del restaurante	
					Venta de residuos inorgánicos	
				Entrega gratuita de residuos inorgánicos		
				Depósito de residuos inorgánicos en el carro recolector		
				Cumplimiento ambiental	Participación en programas de mejora al ambiente	Escala de intervalo de 10 puntos (0-10%, 11-20%, 21,30%,31-40%,41-50%, 51-60%,61-70%,71-80%,81-90%,91-100%)
					Participación en programas ambientales gubernamentales	
					Sanciones por problemas ambientales	
					Patrocinio de programas ambientales	
Asignación de recursos económicos en la participación de programas ambientales						
Asignación de recursos económicos en el patrocinio de programas ambientales						
Asignación de recursos económicos en la gestión de programas ambientales						

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Operacionalización de la variable preferencia del consumidor

La operacionalización de la variable de preferencia del consumidor se realizó bajo dos perspectivas, la del consumidor y la del dueño o administrador del EFAB. También para lograr definir operacionalmente la preferencia del consumidor se realizó una revisión bibliográfica que se muestra en las Tablas 15, 15 y 17.

3.5.2.1. Preferencia del consumidor desde la perspectiva del consumidor

Desde la perspectiva del consumidor, la variable de preferencia del consumidor se definió operacionalmente como la frecuencia con la que el consumidor toma en cuenta las propiedades intrínsecas y el conocimiento tecnológico para la elección del restaurante. Para medir esta variable se utilizaron dos escalas tipo Likert de 5 puntos 1: nunca a 5=siempre y 1=nada a 5=demasiado (Tabla 18).

Lancaster (1966) definió a las propiedades intrínsecas como las características propias del bien individual que generan la utilidad del bien y al conocimiento tecnológico como las características del bien dadas por los saberes técnicos adquiridos en la sociedad. Para medir estas dimensiones de la preferencia del consumidor en los EFAB se definieron operacionalmente. A las propiedades intrínsecas como la frecuencia con la que el consumidor toma en cuenta el manejo higiénico de los alimentos para la elección del restaurante; y al conocimiento tecnológico como la frecuencia con la que el consumidor toma en cuenta las certificaciones en inocuidad alimentaria para la elección del restaurante y grado de conocimiento de estas.

La preferencia del consumidor desde la perspectiva del consumidor se midió mediante las dimensiones propiedades intrínsecas y conocimiento tecnológico con una escala de 5 puntos, preguntándole al consumidor con qué frecuencia toma en cuenta y qué tanto sabe de la inocuidad alimentaria del restaurante. Las preguntas que integraron esta variable fueron 18 y sus dimensiones fueron: propiedades intrínsecas (PI1...PI11) y conocimiento tecnológico (CT1...CT7).

Para la determinación de la confiabilidad y validez de las escalas se utilizó un paquete estadístico Statistical Package of the Social Science (SPSS) versión 20. Mediante la reducción de factores se integraron tres factores con una varianza total explicada de 78.377%, la prueba de esfericidad de Bartlett significativa y un KMO de 0.888. Se validaron todos los ítems (18) con una carga factorial ≥ 0.5 y su confiabilidad según el alfa de Cronbach fue de 0.947, es decir, la escala tuvo una capacidad de reproducibilidad del 95 %.

La variable de preferencia del consumidor mediante una reducción de factores por la técnica de componentes principales con rotación Varimax se integró por las dimensiones conocimiento tecnológico (factor1) con los ítems de CT1 a CT7 y propiedades intrínsecas

que a su vez quedó integrada por los indicadores certificación (factor2) con los ítems PI5 a PI11 e higiene (factor3) con los ítems PI1 a PI4 (Tabla 19).

Para integrar la dimensión conocimiento tecnológico se procedió a realizar el promedio de los ítems que la conformaban, como se muestra:

$$\text{Conocimiento tecnológico} = (CT1+CT2+CT3+CT4+CT5+CT6+CT7)/7$$

Del mismo modo, para integrar cada uno de los indicadores de propiedades intrínsecas, se siguió el mismo procedimiento:

$$\text{Higiene} = (PI1+PI2+PI3+PI4)/4$$

$$\text{Certificación} = (PI5+PI6+PI7+PI8+PI9+PI10+PI11)/7$$

La dimensión propiedades intrínsecas se integró por la suma de sus indicadores y está suma se dividió entre el número de indicadores con las que se conformó:

$$\text{Propiedades Intrínsecas} = (\text{Higiene} + \text{Certificación})/2$$

Finalmente la variable preferencia del consumidor desde la perspectiva del consumidor, se integró por el promedio de sus dimensiones, cómo se explica a continuación:

$$\text{Preferencia del consumidor} = (\text{Conocimiento tecnológico} + \text{Propiedades Intrínsecas})/2$$

3.5.2.2. Preferencia del consumidor desde la perspectiva del dueño o administrador del EFAB.

Mientras que desde la perspectiva del dueño o administrador del EFAB, la preferencia del consumidor se definió operacionalmente como el grado de importancia que tiene para el dueño/administrador del restaurante las propiedades intrínsecas y el conocimiento tecnológico. Y su medición se realizó por medio de dos escalas tipo Likert de 5 puntos, una desde nada importante hasta muy importante y otra desde nada hasta demasiado (Tabla 20).

De acuerdo al contexto y bajo la perspectiva del dueño o administrador del EFAB, las propiedades intrínsecas se definieron operacionalmente como el grado de importancia que tiene para el administrador/dueño del restaurante la inocuidad alimentaria; y el conocimiento tecnológico, como el grado de importancia que tiene para el dueño/administrador del restaurante la certificación en inocuidad alimentaria y el grado de conocimiento sobre esta.

La variable preferencia del consumidor desde la perspectiva del administrador o dueño del EFAB se conformó por 13 preguntas y por las dimensiones de propiedades intrínsecas (PI1... PI6) y conocimiento tecnológico (CT1... CT7).

Las dimensión propiedades intrínsecas y conocimiento tecnológico se integraron por el promedio de los ítems que componen a cada una:

$$\text{Propiedades Intrínsecas}=(PI1+PI2+PI3+PI4+PI5+PI6)/6$$

$$\text{Conocimiento tecnológico}=(CT1+CT2+CT3+CT4+CT5+CT6+CT7)/7$$

Por último, para integrar la variable preferencia del consumidor desde la perspectiva del administrador, se realizó el promedio de sus dimensiones:

$$\text{Preferencia del consumidor}=(\text{Propiedades Intrínsecas}+\text{Conocimiento tecnológico})/2$$

Para la determinación de la confiabilidad de las escalas se utilizó un paquete estadístico Statistical Package of the Social Science (SPSS) versión 20.

La confiabilidad para la variable preferencia del consumidor desde la perspectiva del administrador o dueño del EFAB sobre los 13 ítems fue de 0.825 según el alfa de Cronbach, es decir su capacidad de reproducibilidad de la escala fue del 82%

Tabla 15 Revisión bibliográfica de la operacionalización de la variable Preferencia del consumidor (Parte 1)

Autor	Concepto	C. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Kupiec y Revell (2001)	Utilidad dada por los atributos del producto	Nivel de agrado del consumidor de atributos extrínsecos (uso y precio) e intrínsecos (sabor y apariencia) en la elección de queso.	Extrínsecos	Uso	Uso	(1-me disgusta mucho, 9 me gusta mucho)
				Precio	Precio	
			Intrínsecos	Sabor o madurez	Sabor o madurez	
				Apariencia	Apariencia	
Botonaki et al (2006)		Grado de importancia para el consumidor de los precios, la conciencia del medio ambiente, la salud y la conveniencia para la elección del alimento.	Actitud hacia los precios		Para mí, es importante que la comida que coma sea barata	(1-nada importante, 5-muy importante)
					Yo siempre comparo los precios de los productos en una tienda	
					Siempre presto atención a la reducción de precios cuando compro alimentos	
			Conciencia de la salud		Para mí, es importante que la comida que coma sea rica en vitaminas y proteínas	
					Para mí es importante que la comida no contenga una gran cantidad de grasa	
					Para mí, es importante que la comida que como no contenga ingredientes nocivos	
			Actitud hacia el medio ambiente		Para mí, es importante que la comida que como se haya producido de forma respetuosa con el medio ambiente	
					Para mí, es importante que la comida que como se envase en materiales respetuosos con el medio ambiente	
			Actitud hacia la conveniencia		Para mí, es importante que la comida no necesite mucho tiempo de preparación	
					Para mí, es importante que la comida sea fácil de preparar	
					Para mí, es importante que la comida se pueda encontrar fácilmente en las tiendas	
					Para mí, es importante que esté disponible en todos los tipos de restaurante	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 Revisión bibliográfica de la operacionalización de la variable Preferencia del consumidor (Parte 2)

Autor	Concepto	C. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Hjelmar (2011)	Atributos que generan la demanda de un producto	Elección de productos orgánicos en base a sus atributos de eficiencia, precio, oferta y visibilidad, calidad y salud)	Eficiencia			
			Precio			
			Oferta y visibilidad			
			Calidad			
			Salud			
Ortega et al (2011)	Capacidad de elección del consumidor por un conjunto de atributos del bien que maximice su utilidad sujeta a una restricción presupuestaria	Capacidad de elección de carne de puerco basado en un conjunto de atributos de inocuidad alimentaria y su precio por parte del consumidor	Inocuidad alimentaria	Trazabilidad	Trazabilidad	Escala nominal (Si, no)
				Programa de certificación del gobierno	Programa de certificación del gobierno	
				Programa de certificación de tercero	Programa de certificación de tercero	
			Etiqueta de información	Etiqueta de información		
			Precio			Escala nominal
Bernabéu, Tendero y Olmeda (2012)	Dependen de la información recibida por el consumidor, se forman tanto por elementos extrínsecos y elementos intrínsecos.	Formado por los atributos extrínsecos como precio, sistema (orgánico o convencional), origen y tipo de carne.	Elementos extrínsecos	Precio	Precio	Escala ordinal (14€/kg,18 €/kg,22 €/kg)
				Sistema	Sistema	Escala nominal (Orgánico, convencional)
				Origen	Origen	Escala nominal (Castilla-La Mancha, resto de España, importado)
				Tipo	Tipo	Escala nominal(Cochinillo, ternasco y corderos de engorda)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Revisión bibliográfica de la operacionalización de la variable Preferencia del consumidor (Parte 3)

Autor	Concepto	C. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	
Chang, Moon y Balasubramanian (2012)		Elección de productos a base de soya en base al sabor, el contenido de proteína en la soya, propiedades saludables y precio)	Precio		Precio	Escala ordinal (\$2.8, \$2.2, \$1,6)	
			Contenido de proteína de soya		Contenido de proteína de soya	Escala ordinal (6.25g,15.67g,25g)	
			Propiedades saludables		Propiedades saludables	Escala ordinal (Sin propiedades saludables, propiedades saludables generales, propiedades saludables específicas)	
			Sabor		Sabor	Escala ordinal(malo, regular, bueno)	
Wang et al. (2013)	Está en función de atributos específicos de alimentos unidos a un producto alimenticio, dónde dichos atributos a menudo no son observables.	Grado de importancia para el consumidor de los atributos de frescura e inocuidad en la elección del producto de mar	Frescura		Frescura	(1-menos importante, 7-más importante)	
			Inocuidad alimentaria		Inocuidad alimentaria		
Carnegie, Wang, Olynk, Ortega (2014)	Extracción del valor de un bien por sus atributos	Formado por la elección de los atributos de precio, seguridad alimentaria, calidad, marca y biotecnología de los platillos de pato en restaurantes.	Precio		Precio	Escala ordinal (40,60, 80, 100¥/cada uno)	
			Credibilidad		Inocuidad alimentaria	Inocuidad alimentaria	Escala nominal (Certificado/No certificado)
					Calidad	Calidad	Escala nominal (Premium/Regular)
					Marca	Marca	Escala nominal Con marca/sin marca)
Biotecnología	Biotecnología	Escala nominal (US/EU/China)					
Sckokai, Veneziani, Moro y Castellari (2014)	Declaración de atributos	Elección de botellas de leche en función de sus atributos de inocuidad alimentaria	Inocuidad alimentaria	Tratamiento térmico			
				Contenido de grasa			
				Precio			
				Nivel de micotoxinas			

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 18 Operacionalización de la variable preferencia del consumidor desde la perspectiva del consumidor

Autor	Concepto	Concepto operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Lancaster (1966)	Gusto del consumidor por un bien a diferencia de otros en base a las características de dicho bien	Frecuencia con la que el consumidor toma en cuenta las propiedades intrínsecas y el conocimiento tecnológico para la elección del restaurante.	Propiedades intrínsecas: Frecuencia con la que el consumidor toma en cuenta el manejo higiénico de los alimentos para la elección del restaurante.	Alimentos saludables y nutritivos	Para elegir un restaurante, ¿Con qué frecuencia toma en cuenta...	Escala tipo Likert de 5 puntos (1-nunca, 2-casi nunca, 3 a veces, 4-casi siempre, 5-siempre)
				Alimentos preparados higiénicamente		
				Limpieza de instalaciones		
				Limpieza de vajillas		
				Presentación de de empleados		
				Ambiente del lugar		
			Conocimiento tecnológico: Frecuencia con la que el consumidor toma en cuenta las certificaciones en inocuidad alimentaria para la elección del restaurante y grado de conocimiento de estas.	Registro en Secretaría de Salud	¿Qué tanto sabe de...	Escala tipo Likert de 5 puntos (1-nada, 2-poco, 3-algo, 4-bastante, 5-demasiado)
				Registro de Secretaría de Salud visible		
				Reconocimiento de manejo higiénico de alimentos		
				Certificados en inocuidad alimentaria		
				Certificación en Distintivo H		
				Inocuidad alimentaria		
				Higiene de los alimentos		
				Normas obligatorias de inocuidad alimentaria		
				Programas de certificación en inocuidad alimentaria		
				Programas de SECTUR para garantizar la inocuidad alimentaria		
La norma NMX-F605-NORMEX 2004						
El Distintivo H						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Análisis factorial de preferencia del consumidor desde la perspectiva del consumidor

Matriz de componentes rotados^a

Ítem	Componente			Comunalidad	
	Conocimiento tecnológico	Certificación	Higiene		
Conocimiento tecnológico					
CT1	Inocuidad alimentaria	0.845	0.279	0.183	0.825
CT2	Higiene de los alimentos	0.67	0.311	0.353	0.670
CT3	Normas obligatorias de inocuidad alimentaria	0.87	0.288	0.076	0.846
CT4	Programas de certificación en inocuidad alimentaria	0.919	0.258	0.063	0.914
CT5	Programas de SECTUR para garantizar la inocuidad alimentaria	0.907	0.224	0.035	0.873
CT6	La norma NMX-F605-NORMEX 2004	0.862	0.189	-0.015	0.779
CT7	El Distintivo H	0.855	0.179	0.031	0.765
Certificación					
PI5	Presentación de de empleados	0.043	0.662	0.483	0.673
PI6	Ambiente del lugar	0.197	0.734	0.185	0.612
PI7	Registro en Secretaría de Salud	0.241	0.839	0.26	0.830
PI8	Registro de Secretaría de Salud visible	0.311	0.868	0.234	0.904
PI9	Reconocimiento de manejo higiénico de alimentos	0.333	0.841	0.258	0.885
PI10	Certificados en inocuidad alimentaria	0.475	0.769	0.139	0.836
PI11	Certificación en Distintivo H	0.529	0.702	0.011	0.773
Higiene					
PI1	Alimentos saludables y nutritivos	0.235	0.399	0.505	0.469
PI2	Alimentos preparados higiénicamente	0.079	0.108	0.913	0.851
PI3	Limpieza de instalaciones	0.012	0.19	0.892	0.832
PI4	Limpieza de vajillas	0.053	0.286	0.828	0.770
Varianza explicada		32.98	27.53	17.867	
Varianza total explicada		78.377			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0.888			
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1897.414			
	G1	153			
	Sig.	0			
Alfa de Cronbach		0.947			

Fuente: Elaboración propia

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Tabla 20 Operacionalización de la variable preferencia del consumidor desde la perspectiva del dueño o administrador del EFAB

Autor	Concepto	Concepto operacional	Dimensiones		Ítems	Escala
Lancaster (1966)	Gusto del consumidor por un bien a diferencia de otros en base a las características de dicho bien	Grado de importancia que tiene para el dueño/administrador del restaurante las propiedades intrínsecas y el conocimiento tecnológico.	Propiedades intrínsecas: Grado de importancia que tiene para el administrador/dueño del restaurante la inocuidad alimentaria.	Alimentos saludables y nutritivos	¿Qué tan importante es para su restaurante ofrecer a los clientes...	Escala tipo Likert de 5 puntos (1-nada importante, 2-poco importante, 3-regular, 4-importante, 5-muy importante)
				Alimentos preparados higiénicamente		
				Limpieza de las instalaciones		
				Limpieza de las vajillas		
				Presentación de los empleados		
				El ambiente del lugar		
			Conocimiento tecnológico: Grado de importancia que tiene para el dueño/administrador del restaurante la certificación en inocuidad alimentaria y grado de conocimiento sobre esta.	Difusión de certificación en inocuidad alimentaria	¿Qué tan importante es para su restaurante...	
				Informar al cliente sobre su distintivo		
				Contar con una etiqueta de Distintivo H		
				Confianza de sus consumidores		
				Empleados informados sobre Distintivo H		
				Empleados participativos en la certificación del Distintivo H		
				Salud del consumidor		
				Certificaciones en inocuidad alimentaria		
	Distintivo H	¿Qué tanto sabe sobre...				
	Norma NMX-F605-NORMEX 2004					
	Procedimiento de NMX-F605-NORMEX 2004					
	Enfermedades transmitidas por alimentos					

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4 Resultados y discusiones

4.1. Resultados desde la perspectiva del consumidor

Para probar la hipótesis 1, *Los establecimientos fijos de alimentos y bebidas que están dentro del Programa Voluntario Distintivo H se diferencian en su desempeño de los que no están en este programa*, desde la perspectiva del consumidor, se realizó un análisis de varianza de la variable desempeño de mercado en función del PVDH, además se realizó una correlación no paramétrica de Spearman entre desempeño de mercado y PVDH para analizar en qué medida se relacionan las variables que se estudiaron, y saber si se cumple la hipótesis planteada.

Para el tratamiento estadístico de los datos se utilizó un paquete estadístico Statistical Package of the Social Science (SPSS) versión 20.

En la Tabla 21 se muestra los resultados del ANOVA para explicar el desempeño de mercado de los EFAB en función del PVDH, con un nivel de confianza del 95% no se encontró diferencia significativa en el desempeño de los establecimientos fijos de alimentos y bebidas de los que están y no están en el Programa Voluntario Distintivo H ($F=1.43$, $p=0.235$).

También se realizó un análisis de varianza de las dimensiones de desempeño de mercado en función del PVDH, con un nivel de confianza del 95% no se encontró alguna diferencia significativa entre las dimensiones del desempeño de mercado como calidad del Servicio ($F=1.436$, $p=0.234$) y reputación de la firma ($F=1.926$, $p=0.168$) y que el establecimiento esté en el Programa Voluntario Distintivo H.

Para un análisis de varianzas más específico del desempeño de mercado con el Distintivo H, se realizó un análisis de varianza entre los indicadores de la calidad del servicio como dimensión del desempeño, en un nivel de confianza del 95% no se encontró una diferencia significativa entre los indicadores de la calidad del servicio y la participación de los EFAB en el Programa Voluntario Distintivo H, como tangibilidad ($F=1.885$, $p=0.173$), confiabilidad ($F=0.313$, $p=0.577$), capacidad de respuesta ($F=1.713$, $p=0.194$) y satisfacción del consumidor ($F=1.677$, $p=0.198$).

Tabla 21 Análisis de varianza de Desempeño de mercado con PVDH como factor

		Suma de Cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p
Desempeño	Inter-grupos	0.674	1	0.674	1.430	0.235
	Intra-grupos	40.999	87	0.471		
	Total	41.673	88			
Calidad del servicio	Inter-grupos	0.696	1	0.696	1.436	0.234
	Intra-grupos	44.131	91	0.485		
	Total	44.827	92			
Reputación de la firma	Inter-grupos	0.973	1	0.973	1.926	0.168
	Intra-grupos	46.993	93	0.505		
	Total	47.967	94			
Tangibilidad	Inter-grupos	0.957	1	0.957	1.885	0.173
	Intra-grupos	48.753	96	0.508		
	Total	49.71	97			
Confiabilidad	Inter-grupos	0.219	1	0.219	0.313	0.577
	Intra-grupos	68.665	98	0.701		
	Total	68.884	99			
Capacidad de Respuesta	Inter-grupos	1.009	1	1.009	1.713	0.194
	Intra-grupos	55.393	94	0.589		
	Total	56.402	95			
Satisfacción del consumidor	Inter-grupos	0.920	1	0.920	1.677	0.198
	Intra-grupos	53.210	97	0.549		
	Total	54.13	98			

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de observar si la ubicación del EFAB (Oaxaca y Huatulco) muestra alguna diferencia en el desempeño de mercado del establecimiento, se realizó un análisis de varianza de n factores del desempeño de mercado en función a la ubicación y el PVDH. La Tabla 22 muestra los resultados del ANOVA de n factores, con un nivel del 95% de confianza no se encontró diferencia significativa entre el desempeño de mercado y la ubicación del establecimiento ($F=0.000$, $p=0.997$); y la ubicación del establecimiento que participa en el Programa Voluntario Distintivo H ($F=0.008$, $p=0.929$).

Tabla 22 Análisis de varianza de dos factores de Desempeño de mercado

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	p
Modelo corregido	.677 ^a	3	.226	.468	.705
Intersección	1337.238	1	1337.238	2772.645	.000
PVDH	.621	1	.621	1.288	.260
Ubicación	8.507E-006	1	8.507E-006	.000	.997
PVDH * Ubicación	.004	1	.004	.008	.929
Error	40.995	85	.482		
Total	1443.331	89			
Total corregida	41.673	88			

Fuente: *Elaboración propia*

a. R cuadrado = .016 (R cuadrado corregida = -.018)

Variable dependiente: Desempeño de mercado

También se realizó un análisis de varianza de n factores para cada una de las dimensiones de desempeño de mercado. Los resultados del ANOVA de n factores de la calidad del servicio como dimensión del desempeño de mercado se muestran en la Tabla 23, con un nivel de confianza del 95% no se encontró diferencia significativa entre la calidad del servicio y la ubicación del EFAB (F=0.020, p=0.888); y la ubicación del establecimiento que participa en el PVDH (F=0.002, p=0.968).

Tabla 23 Análisis de varianza de dos factores de Calidad del servicio

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	p
Modelo corregido	.707 ^a	3	.236	.475	.700
Intersección	1367.940	1	1367.940	2759.432	.000
PVDH	.685	1	.685	1.382	.243
Ubicación	.010	1	.010	.020	.888
PVDH * Ubicación	.001	1	.001	.002	.968
Error	44.120	89	.496		
Total	1482.005	93			
Total corregida	44.827	92			

Fuente: *Elaboración propia*

a. R cuadrado = .016 (R cuadrado corregida = -.017)

Variable dependiente: Calidad del servicio

En la Tabla 24 se muestran los resultados del ANOVA de n factores de reputación de la firma como dimensión de desempeño de mercado, al 95% de nivel de confianza no se

encontró diferencia significativa entre la reputación del establecimiento y la ubicación ($F=0.029$, $p=0.866$); y la ubicación dónde el establecimiento ostenta el Distintivo H ($F=0.028$, $p=0.868$).

Tabla 24 Análisis de varianza de dos factores de Reputación de la firma

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	p
Modelo corregido	1.003 ^a	3	.334	.648	.586
Intersección	1430.009	1	1430.009	2770.871	.000
PVDH	.836	1	.836	1.621	.206
Ubicación	.015	1	.015	.029	.866
PVDH * Ubicación	.014	1	.014	.028	.868
Error	46.964	91	.516		
Total	1582.222	95			
Total corregida	47.967	94			

Fuente: Elaboración propia

a. R cuadrado = .021 (R cuadrado corregida = -.011)

Variable dependiente: Reputación de la firma

Para profundizar en el estudio, se realizó un análisis de varianza de n factores entre los indicadores de calidad del servicio. En la Tabla 25 se muestra que con el 95% de confianza no se encontró diferencia significativa entre la tangibilidad como indicador de la calidad del servicio y la ubicación del establecimiento ($F=0.064$, $p=0.802$); y la ubicación de los establecimientos que participan en el PVDH ($F=0.118$, $p=0.731$).

Tabla 25 Análisis de varianza de dos factores de Tangibilidad

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	p
Modelo corregido	1.053 ^a	3	.351	.678	.568
Intersección	1473.414	1	1473.414	2846.484	.000
PVDH	.984	1	.984	1.901	.171
Ubicación	.033	1	.033	.064	.802
PVDH * Ubicación	.061	1	.061	.118	.731
Error	48.657	94	.518		
Total	1623.938	98			
Total corregida	49.710	97			

Fuente: Elaboración propia

a. R cuadrado = .021 (R cuadrado corregida = -.010)

Variable dependiente: Tangibilidad

La Tabla 26 muestra que con un nivel de confianza del 95% no se encontró diferencia significativa entre la confiabilidad como indicador de la calidad del servicio y la ubicación (F=1.216, p=0.273); y la ubicación de los EFAB dentro del PVDH (F=0.172, p=0.680).

Tabla 26 Análisis de varianza de dos factores de Confiabilidad

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	p
Modelo corregido	1.184 ^a	3	.395	.560	.643
Intersección	1467.421	1	1467.421	2080.820	.000
PVDH	.372	1	.372	.527	.469
Ubicación	.857	1	.857	1.216	.273
PVDH * Ubicación	.121	1	.121	.172	.680
Error	67.700	96	.705		
Total	1674.222	100			
Total corregida	68.884	99			

Fuente: Elaboración propia

a. R cuadrado = .017 (R cuadrado corregida = -.014)

Variable dependiente: Confiabilidad

Los resultados del ANOVA de n factores de la capacidad de respuesta como indicador de la calidad del servicio se observan en la Tabla 27, con un nivel de confianza del 95% no existe diferencia significativa entre la capacidad de respuesta y la ubicación del establecimiento (F= 0.003, p=0.956); y la ubicación de los establecimientos que cuentan con un Distintivo H (F=0.781, p=0.379).

Tabla 27 Análisis de varianza de dos factores de Capacidad de Respuesta

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	p
Modelo corregido	1.479 ^a	3	.493	.826	.483
Intersección	1306.093	1	1306.093	2187.783	.000
PVDH	.677	1	.677	1.134	.290
Ubicación	.002	1	.002	.003	.956
PVDH * Ubicación	.466	1	.466	.781	.379
Error	54.923	92	.597		
Total	1439.414	96			
Total corregida	56.402	95			

Fuente: Elaboración propia

a. R cuadrado = .026 (R cuadrado corregida = -.006)

Variable dependiente: Capacidad de Respuesta

Y en la Tabla 28 se muestran los resultados del ANOVA de n factores de la satisfacción del consumidor como indicador de la calidad del servicio, con un 95% de nivel de confianza no se encontró diferencia significativa entre la satisfacción del consumidor y la ubicación ($F=0.828$, $p=0.365$); y la ubicación del establecimiento que participe en el PVDH ($F=0.086$, $p=0.770$).

Tabla 28 Análisis de varianza de dos factores de Satisfacción del consumidor

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	p
Modelo corregido	1.435 ^a	3	.478	.863	.463
Intersección	1396.471	1	1396.471	2517.608	.000
PVDH	.873	1	.873	1.574	.213
Ubicación	.460	1	.460	.828	.365
PVDH * Ubicación	.048	1	.048	.086	.770
Error	52.695	95	.555		
Total	1541.000	99			
Total corregida	54.130	98			

Fuente: Elaboración propia

a. R cuadrado = .027 (R cuadrado corregida = -.004)

Variable dependiente: Satisfacción del consumidor

Se realizó una correlación no paramétrica de Spearman entre el PVDH y el desempeño de mercado, sus dimensiones e indicadores para verificar si existe alguna relación entre ellos (Tabla 29). Se encontró en un nivel de confianza del 95% una relación positiva pero no significativa entre el PVDH y el desempeño de mercado ($r_s=0.118$, $p=0.270$), la calidad del servicio ($r_s=0.123$, $p=0.239$), la reputación de la firma ($r_s=0.136$, $p=0.189$), la tangibilidad ($r_s=0.106$, $p=0.298$), la confiabilidad ($r_s=0.044$, $p=0.664$), la capacidad de respuesta ($r_s=0.139$, $p=0.177$) y la satisfacción del Consumidor ($r_s=0.143$, $p=0.159$)

Tabla 29 Correlación de Spearman entre PVDH, Desempeño de mercado, sus dimensiones e indicadores

Variable	Media	D.S.	Desempeño de mercado	Reputación de la firma	Calidad del servicio	Tangibilidad	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Satisfacción del consumidor	PVDH
Desempeño de mercado	3.9685	0.68815	$\alpha=0.985$							
Reputación de la firma	4.0187	0.71434	.961**	$\alpha=0.957$						
Calidad del servicio	3.9311	0.69803	.952**	.843**	$\alpha=0.981$					
Tangibilidad	4.0079	0.71587	.859**	.748**	.900**	$\alpha=0.946$				
Confiabilidad	4.0067	0.83415	.830**	.720**	.841**	.691**	$\alpha=0.881$			
Capacidad de respuesta	3.7956	0.77052	.887**	.797**	.928**	.805**	.712**	$\alpha=0.973$		
Satisfacción del consumidor	3.8754	0.74320	.858**	.750**	.897**	.773**	.650**	.798**	$\alpha=0.881$	
PVDH	1.4900	0.50242	.118	.136	.123	.106	.044	.139	.143	

Fuente: Elaboración propia

***. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).*

Con los resultados obtenidos desde la perspectiva del consumidor se rechaza la hipótesis 1 planteada, que los EFAB que están dentro del PVDH tienen un desempeño (de mercado) superior que los que no están en este programa.

Para probar la hipótesis 2, *La preferencia del consumidor, por las características propias del EFAB y que el EFAB esté dentro del PVDH, influyen en su desempeño*, se realizó una correlación bivariada de Pearson y un análisis de regresión entre las variables preferencia del consumidor y desempeño de mercado.

En la Tabla 30 se muestran los resultados de la correlación bivariada de Pearson, en un nivel de confianza del 95%, se encontró una relación negativa pero no significativa entre preferencias del consumidor y el desempeño del mercado ($r=-0.097$, $p=0.367$), no obstante se encontró una relación positiva y significativa entre el desempeño de mercado y la higiene como indicador de las propiedades intrínsecas ($r=0.220$, $p\leq 0.05$).

También se encontraron relaciones positivas y significativas entre las dimensiones de desempeño de mercado, como reputación de la firma e higiene ($r= 0.210$, $p\leq 0.05$) y calidad del servicio e higiene ($r=0.220$, $p\leq 0.05$).

Entre los indicadores de calidad del servicio y las dimensiones de preferencia del consumidor se encontraron relaciones negativas y significativas como la confiabilidad y el conocimiento tecnológico ($r=-0.242$, $p\leq 0.05$), y la satisfacción del consumidor y el conocimiento tecnológico ($r=-0.229$, $p\leq 0.05$).

Y se encontraron relaciones entre los indicadores de calidad del servicio y los indicadores de propiedades intrínsecas, una relación positiva y significativa entre capacidad de respuesta e higiene ($r=0.270$, $p\leq 0.01$); y una relación negativa y significativa entre confiabilidad y certificación ($r=-0.224$, $p\leq 0.05$).

Tabla 30 Correlación bivariada de Pearson entre Preferencia del consumidor y Desempeño de mercado, sus dimensiones e indicadores

	Media	D.S.	Desempeño de mercado	Reputación de la firma	Calidad del servicio	Tangibilidad	Confiabilidad	Capacidad de Respuesta	Satisfacción del consumidor	Preferencia del consumidor	Conocimiento Tecnológico	Propiedades Intrínsecas	Higiene	Certificación	PVDH
Desempeño de mercado	3.9685	.68815	$\alpha=0.985$												
Reputación de la firma	4.0187	.71434	.959**	$\alpha=0.957$											
Calidad del servicio	3.9311	.69803	.957**	.836**	$\alpha=0.981$										
Tangibilidad	4.0079	.71587	.876**	.749**	.920**	$\alpha=0.946$									
Confiabilidad	4.0067	.83415	.837**	.710**	.886**	.758**	$\alpha=0.881$								
Capacidad de Respuesta	3.7956	.77052	.892**	.786**	.929**	.816**	.747**	$\alpha=0.973$							
Satisfacción del consumidor	3.8754	.74320	.888**	.784**	.905**	.787**	.687**	.817**	$\alpha=0.881$						
Preferencia del consumidor	3.3367	.85461	-.097	-.046	-.127	-.096	-.180	-.063	-.173	$\alpha=0.947$					
Conocimiento Tecnológico	2.7085	1.13582	-.167	-.119	-.189	-.129	-.242*	-.138	-.229*	.925**	$\alpha=0.956$				
Propiedades Intrínseca	3.9266	.83581	-.001	.028	-.023	-.066	-.094	.067	-.044	.836**	.564**	$\alpha=0.932$			
Higiene	4.3275	.72098	.220*	.210*	.220*	.160	.140	.270**	.176	.567**	.295**	.820**	$\alpha=0.866$		
Certificación	3.5257	1.15611	-.143	-.091	-.174	-.195	-.224*	-.075	-.174	.845**	.622**	.934**	.563**	$\alpha=0.946$	
PVDH	1.4900	.50242	.127	.142	.125	.139	.056	.134	.130	.055	.147	-.065	-.050	-.063	

Fuente: Elaboración propia

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Además se hicieron análisis de regresión para probar la relación entre la preferencia del consumidor, sus dimensiones e indicadores y su influencia en el desempeño de mercado, sus dimensiones e indicadores (Tabla 31).

Se encontró que las preferencias del consumidor no influyen significativamente en el desempeño de mercado de los EFAB ($\beta=-.081$, $p=0.367$; $F=0.824$, $p=0.367$), para el análisis de problemas de multicolinealidad se determinó el valor del estadístico Durbin-Watson menor a 5 y FIV de 1.000.

Cuando se realizó el análisis de regresión entre los indicadores de propiedades intrínsecas y su influencia en el desempeño de mercado se encontró que tanto la higiene ($\beta=0.401$, $p\leq 0.01$) como la certificación ($\beta=-0.226$, $p\leq 0.01$) influyen significativamente y explican en un 14.7% el desempeño de mercado ($R^2=0.147$, $F=7.403$, $p\leq 0.01$) y no tienen problemas de multicolinealidad (Durbin-Watson < 5, FIV=1.422).

El modelo 6 sólo muestra que el conocimiento tecnológico influye significativamente en la calidad del servicio ($\beta=-0.169$, $p\leq 0.05$; $F=02.333$, $p=0.103$), más no ambas dimensiones de la preferencia del consumidor.

Los modelos en dónde se encontró una influencia significativa en las dos dimensiones de desempeño de mercado son el 8 y el 9. En el modelo 8 se encontró que tanto la higiene ($\beta=0.444$, $p\leq 0.01$) como la certificación ($\beta=-0.266$, $p\leq 0.01$) influyen significativamente y explican en un 17.9% la calidad del servicio ($R^2=0.179$, $F=9.798$, $p\leq 0.01$). Y en el modelo 9 se observa una influencia significativa por parte de la higiene ($\beta=0.364$, $p\leq 0.01$) y la certificación ($\beta=-0.180$, $p\leq 0.05$) en la reputación de la firma, y estos indicadores la explican en un 10.3% ($R^2=0.103$, $F=5.269$, $p\leq 0.01$). Para ambos modelos el valor del estadístico Durbin-Watson es menor a 5 y el FIV menor a 10.

Al realizar el análisis de regresión entre los indicadores de desempeño de mercado y las dimensiones de preferencia del consumidor se encontró una influencia significativa en los modelos 15 ($R^2=0.072$, $F=3.670$, $p\leq 0.05$) y 17 ($R^2=0.062$, $F=3.116$, $p\leq 0.05$). En los modelos se muestra que el conocimiento tecnológico influye significativamente en la confiabilidad ($\beta=-0.234$, $p\leq 0.01$), y en la satisfacción del consumidor ($\beta=-0.196$, $p\leq 0.05$). Mientras que en el modelo 16 sólo se observa que el conocimiento influye significativamente en la capacidad de respuesta ($\beta=-0.171$, $p\leq 0.05$), pero el modelo en general no tiene una influencia significativa ($F=2.152$, $p=0.122$).

Cuando se realizó el análisis de regresión entre los indicadores de desempeño de mercado y los indicadores de preferencia del consumidor se encontró una influencia significativa en los modelos 18 ($F=8.055$, $p\leq 0.01$), 19 ($F=8.813$, $p\leq 0.01$), 20 ($F=8.133$, $p\leq 0.01$) y 21 ($F=7.779$, $p\leq 0.01$). En el modelo 18, la higiene ($\beta=0.391$, $p\leq 0.01$), y la certificación ($\beta=-0.257$, $p\leq 0.01$) influyen significativamente y explican en un 14.5% a la tangibilidad ($R^2=0.145$).

Tabla 31 Regresión lineal simple y múltiple

Modelo	Variable dependiente	Variable independiente	B	Constante	R	R2	EE	F	Durbin-Watson	FIV
1	Desempeño de mercado	Preferencia del consumidor	-0.081	4.234	0.097	0.009	0.69053	0.824	1.897	1.000
2		Conocimiento Tecnológico	-0.16	3.801	0.219	0.048	0.68099	2.137	1.811	1.398
		Propiedades Intrínsecas	0.149							
3			Higiene	0.401**	3.038	0.383	0.147	0.64296	7.403**	1.834
		Certificación	-0.226**							
4	Calidad del servicio	Preferencia del consumidor	-0.107	4.279	0.127	0.016	0.69894	1.468	1.839	1.000
5	Reputación de la firma		-0.039	4.138	0.046	0.002	0.72062	0.189	1.898	1.000
6	Calidad del servicio	Conocimiento Tecnológico	-0.169*	3.888	0.223	0.05	0.6907	2.333	1.797	1.416
			Propiedades Intrínsecas							
7	Reputación de la firma	Conocimiento Tecnológico	-0.146	3.657	0.206	0.042	0.70982	1.991	1.799	1.428
			Propiedades Intrínsecas							
8	Calidad del servicio	Higiene	0.444**	2.948	0.423	0.179	0.63955	9.798**	1.906	1.467
			Certificación							
9	Reputación de la firma	Higiene	0.364**	3.079	0.321	0.103	0.68396	5.269**	1.81	1.409
			Certificación							
10	Tangibilidad	Preferencia del consumidor	-0.079	4.256	0.096	0.009	0.71483	0.866	1.85	1.000
11	Confiabilidad		-0.175	4.571	0.18	0.033	0.82092	3.228	1.692	1.000
12	Capacidad de respuesta		-0.590	3.991	0.063	0.004	0.77686	0.366	1.962	1.000
13	Satisfacción del consumidor		-0.152	4.386	0.173	0.03	0.74307	2.926	1.887	1.000
14	Tangibilidad	Conocimiento Tecnológico	-0.108	4.008	0.144	0.021	0.7144	0.991	1.794	1.481
			Propiedades Intrínsecas							
15	Confiabilidad	Conocimiento Tecnológico	-0.234**	4.042	0.268	0.072	0.80834	3.67*	1.636	1.467
			Propiedades Intrínsecas							
16	Capacidad de respuesta	Conocimiento Tecnológico	-0.171*	3.51	0.211	0.045	0.76492	2.152	1.948	1.416
			Propiedades Intrínsecas							
17	Satisfacción del consumidor	Conocimiento Tecnológico	-0.196*	3.954	0.249	0.062	0.73448	3.116*	1.799	1.455
			Propiedades Intrínsecas							
18	Tangibilidad	Higiene	0.391**	3.221	0.381	0.145	0.66887	8.055**	1.968	1.464
			Certificación							
19	Confiabilidad	Higiene	0.451**	3.182	0.392	0.154	0.77521	8.813**	1.696	1.463
			Certificación							
20	Capacidad de respuesta	Higiene	0.486**	2.497	0.386	0.149	0.71847	8.133**	2.048	1.474
			Certificación							
21	Satisfacción del consumidor	Higiene	0.410**	2.999	0.373	0.139	0.69658	7.779**	1.871	1.456
			Certificación							

Fuente: Elaboración propia

*Es significativa al nivel 0.05 (bilateral), **Es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

En el modelo 19, la higiene ($\beta=0.451$, $p\leq 0.01$), y la certificación ($\beta=-0.320$, $p\leq 0.01$) influyen significativamente y explican en un 15.4% a la confiabilidad ($R^2=0.154$). En el modelo 20, la higiene ($\beta=0.486$, $p\leq 0.01$), y la certificación ($\beta=-0.227$, $p\leq 0.01$) influyen significativamente y explican en un 14.9% a la capacidad de respuesta ($R^2=0.149$). Y en el modelo 21, la higiene ($\beta=0.410$, $p\leq 0.01$), y la certificación ($\beta=-0.255$, $p\leq 0.01$) influyen significativamente y explican en un 13.9% a la satisfacción del consumidor ($R^2=0.139$).

No obstante, para analizar el efecto del programa voluntario Distintivo H, se hizo un análisis de regresión jerárquica entre las variables de los modelos de regresión lineal en los que se encontraron una influencia significativa (Tabla 32).

En el modelo 15, se observa que cuando interactúan propiedades Intrínsecas y conocimiento tecnológico, la satisfacción del consumidor cómo indicador del desempeño de mercado se explica en un 6.2% de forma significativa ($R^2=0.062$, $F=3.116$, $p\leq 0.05$). Al agregar el programa voluntario Distintivo H al modelo de regresión ocurre un cambio significativo en R^2 de 0.039 ($R^2=0.101$, $F=3.982$, $p\leq 0.05$). Lo que muestra que la interacción entre las dimensiones de preferencia del consumidor y el programa voluntario distintivo H si determinan la satisfacción del consumidor de los establecimientos fijos de alimentos y bebidas.

Con los resultados anteriores, se argumenta que la hipótesis 2 se prueba de manera parcial, ya que a nivel de variables no se encontró alguna influencia significativa, sólo cuando las dimensiones de la preferencia del consumidor y el programa voluntario Distintivo H interactúan, se encontró que influyen significativamente a la satisfacción del consumidor que es un indicador del desempeño de mercado. A su vez se encontró que el conocimiento tecnológico influye negativamente a la satisfacción del consumidor, mientras el consumidor tenga mayores conocimientos en cuanto a inocuidad alimentaria no se encontrará satisfecho.

Por lo que la ecuación que explica la influencia de las dimensiones de la preferencia del consumidor y el programa voluntario Distintivo H en el indicador del desempeño de mercado es la siguiente:

$$\text{Satisfacción del consumidor} = 3.401 + 0.166(\text{Propiedades Intrínsecas}) - 0.234(\text{Conocimiento Tecnológico}) + 0.303(\text{Programa voluntario Distintivo H}) \pm 0.72310$$

Tabla 32 Regresión jerárquica

Modelo	Variable dependiente	Variable independiente	Constante	Beta	R	R2	EE	Cambio en R2	Cambio en F	p	Durbin Watson
1	Desempeño de mercado	Certificación, Higiene	3.083	-0.226, 0.401	0.383	.147	.64296	.147	7.403**	.001	1.801
		Certificación, Higiene, PVDH	2.736	-0.226, 0.406, 0.185	0.406	.165	.63976	.018	1.863	.176	
		Certificación, Higiene, PVDH, Ubicación	2.73	-0.226, 0.406, 0.185, 0.006	0.406	.165	.64355	.000	.002	.966	
2	Calidad del servicio	Certificación, Higiene	2.948	-0.266, 0.444	0.423	.179	.63955	.179	9.798**	.000	1.862
		Certificación, Higiene, PVDH	2.662	-0.263, 0.176, 0.448	0.441	.195	.63683	.016	1.769	.187	
		Certificación, Higiene, PVDH, Ubicación	2.682	-0.263, 0.448, 0.178, -0.021	0.442	.195	.64036	.000	.023	.880	
3	Reputación de la firma	Certificación, Higiene	3.079	-0.180, 0.364	0.321	.103	.68396	.103	5.269**	.007	1.787
		Certificación, Higiene, PVDH	2.732	-0.176, 0.370, 0.209	0.353	.124	.67942	.021	2.234	.138	
		Certificación, Higiene, PVDH, Ubicación	2.707	-0.178, 0.369, 0.208, 0.026	0.353	.125	.68306	.000	.030	.862	
4	Confiabilidad	Propiedades Intrínsecas, Conocimiento Tecnológico	4.042	0.146, -0.234	0.268	.072	.80834	.072	3.670*	.029	1.617
		Propiedades Intrínsecas, Conocimiento Tecnológico, PVDH	3.669	0.180, -0.261, 0.208	0.294	.086	.80614	.015	1.520	.221	
		Propiedades Intrínsecas, Conocimiento Tecnológico, PVDH, Ubicación	3.759	0.178, -0.254, 0.211, -0.077	0.297	.088	.80960	.002	.199	.657	
5	Satisfacción del consumidor	Propiedades Intrínsecas, Conocimiento Tecnológico	3.954	0.115, -0.196	0.249	.062	.73448	.062	3.116*	.049	1.799
		Propiedades Intrínsecas, Conocimiento Tecnológico, PVDH	3.401	0.166, -0.234, 0.303	0.317	.101	.72310	.039	3.982*	.049	
		Propiedades Intrínsecas, Conocimiento Tecnológico, PVDH, Ubicación	3.132	0.172, -0.254, 0.295, 0.225	0.348	.121	.71865	.021	2.155	.146	
6	Tangibilidad	Certificación, Higiene	3.221	-0.257, 0.391		.145	.66887	.145	8.055**	.001	1.955
		Certificación, Higiene, PVDH	2.931	-0.252, 0.391, 0.183	0.402	.161	.66596	.016	1.833	.179	
		Certificación, Higiene, PVDH, Ubicación	2.878	-0.254, 0.390, 0.178, 0.053	0.403	.163	.66903	.001	.139	.710	
7	Confiabilidad	Certificación, Higiene	3.182	-0.320, 0.451	0.392	.154	.77521	.154	8.813**	.000	1.704
		Certificación, Higiene, PVDH	3.051	-0.318, 0.452, 0.080	0.395	.156	.77816	.002	.264	.609	
		Certificación, Higiene, PVDH, Ubicación	3.228	-0.312, 0.457, 0.094, -0.176	0.408	.166	.77747	.010	1.171	.282	
8	Capacidad de respuesta	Certificación, Higiene	2.497	-0.227, 0.486	0.386	.149	.71847	.149	8.133**	.001	1.991
		Certificación, Higiene, PVDH	2.132	-0.225, 0.493, 0.222	0.412	.170	.71341	.021	2.324	.131	
		Certificación, Higiene, PVDH, Ubicación	2.163	-0.224, 0.494, 0.225, -0.032	0.413	.170	.71714	.000	.045	.832	
9	Satisfacción del consumidor	Certificación, Higiene	2.999	-0.255, 0.410	.373 ^a	.139	.69658	.139	7.779**	.001	1.876
		Certificación, Higiene, PVDH	2.689	-0.250, 0.414, 0.186	.394 ^b	.155	.69379	.016	1.773	.186	
		Certificación, Higiene, PVDH, Ubicación	2.535	-0.255, 0.409, 0.175, 0.150	.406 ^c	.165	.69355	.009	1.066	.305	

Fuente: Elaboración propia

4.2. Resultados desde la perspectiva del administrador

A su vez, se realizaron otros tratamientos estadísticos con los datos recabados de los cuestionarios aplicados a los administradores de los establecimientos, para probar que el desempeño de los EFAB que están dentro del programa se diferencia de los que no están dentro, como hipótesis 1 del estudio.

En la Tabla 33 se muestra los resultados del análisis de varianza para explicar el desempeño de los establecimientos fijos de alimentos y bebidas en función del PVDH, se encontró diferencia significativa en el desempeño de los los establecimientos fijos de alimentos y bebidas de los que están y no están en el Programa Voluntario Distintivo H ($F=12.626$, $p \leq 0.01$).

Al realizar el análisis de varianza de las dimensiones de desempeño en función del programa voluntario Distintivo H, se encontró diferencia significativa en el desempeño financiero de los EFAB que ostentan y no Distintivo H ($F=17.146$, $p \leq 0.01$).

También se realizó el análisis de varianza de los indicadores de Desempeño Ambiental y se encontró sólo diferencia significativa en el cumplimiento ambiental de los establecimientos que participan y no en el programa voluntario Distintivo H ($F=15.846$, $p \leq 0.01$).

Tabla 33 Análisis de varianza del desempeño, sus dimensiones e indicadores con PVDH como factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p
Desempeño	Inter-grupos	2.004	1	2.004	12.626	.005
	Intra-grupos	1.587	10	.159		
	Total	3.590	11			
Desempeño Financiero	Inter-grupos	4.083	1	4.083	17.146	.002
	Intra-grupos	2.382	10	.238		
	Total	6.465	11			
Desempeño Ambiental	Inter-grupos	.656	1	.656	2.560	.141
	Intra-grupos	2.565	10	.256		
	Total	3.221	11			
Cumplimiento Ambiental	Inter-grupos	3.757	1	3.757	15.846	.003
	Intra-grupos	2.371	10	.237		
	Total	6.128	11			
Reciclaje	Inter-grupos	.277	1	.277	.400	.541
	Intra-grupos	6.921	10	.692		
	Total	7.198	11			
Reducción	Inter-grupos	.001	1	.001	.003	.955
	Intra-grupos	3.400	10	.340		
	Total	3.401	11			

Fuente: Elaboración propia

Debido a que se encontró una diferencia significativa entre el desempeño de los establecimientos fijos de alimentos y bebidas que participan y no en el PVDH desde el punto de vista de los administradores del negocio, se prueba la hipótesis 1 planteada en la investigación.

Para verificar si existe alguna diferencia entre la preferencia del consumidor del establecimiento que este o no dentro del programa voluntario Distintivo H, se realizó un análisis de varianza, en la Tabla 34 se muestran los resultados.

Se encontró diferencia significativa entre la preferencia del consumidor de los EFAB que participan y no en el PVDH ($F=5.600$, $p\leq 0.05$) y entre el conocimiento tecnológico de los EFAB que ostentan y no el Distintivo H ($F=6.853$, $p\leq 0.05$).

Tabla 34 Análisis de varianza de la preferencia del consumidor y sus dimensiones con PVDH como factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Preferencia	Inter-grupos	.487	1	.487	5.600	.040
	Intra-grupos	.869	10	.087		
	Total	1.356	11			
Propiedades Intrínsecas	Inter-grupos	.058	1	.058	1.623	.231
	Intra-grupos	.356	10	.036		
	Total	.414	11			
Conocimiento Tecnológico	Inter-grupos	1.333	1	1.333	6.853	.026
	Intra-grupos	1.946	10	.195		
	Total	3.279	11			

Fuente: Elaboración propia

También se comprobó si existía alguna diferencia en el desempeño de los EFAB por la preferencia del consumidor dado a las propiedades intrínsecas del establecimiento, el conocimiento tecnológico que tengan de éste o ambos, para esto se realizó un análisis de varianza, los resultados se muestran en la Tabla 35. Se le asignó un valor de 1 a propiedades intrínsecas, de 2 a conocimiento tecnológico y de 3 a ambos.

Se encontró que existe una diferencia significativa en el desempeño de los establecimientos ($F=6.231$, $p\leq 0.05$), en el desempeño financiero ($F=8.248$, $p\leq 0.01$) y en el cumplimiento ambiental ($F=7.144$, $p\leq 0.05$), dada por la preferencia del consumidor.

Tabla 35 Análisis de varianza del desempeño, sus dimensiones e indicadores con preferencia del consumidor como factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Desempeño	Inter-grupos	2.085	2	1.042	6.231	.020
	Intra-grupos	1.506	9	.167		
	Total	3.590	11			
Desempeño Financiero	Inter-grupos	4.183	2	2.091	8.248	.009
	Intra-grupos	2.282	9	.254		
	Total	6.465	11			
Desempeño Ambiental	Inter-grupos	.721	2	.361	1.298	.320
	Intra-grupos	2.500	9	.278		
	Total	3.221	11			
Reducción	Inter-grupos	.119	2	.060	.164	.852
	Intra-grupos	3.282	9	.365		
	Total	3.401	11			
Reciclaje	Inter-grupos	.500	2	.250	.336	.723
	Intra-grupos	6.698	9	.744		
	Total	7.198	11			
Cumplimiento Ambiental	Inter-grupos	3.760	2	1.880	7.144	.014
	Intra-grupos	2.368	9	.263		
	Total	6.128	11			

Fuente: Elaboración propia

Se realizaron pruebas de chi-cuadrado para verificar si existe relación entre las variables. Para realizar la prueba de chi-cuadrado entre el desempeño de los EFAB y el programa voluntario Distintivo H, se le asignaron valores al desempeño de los EFAB considerando un desempeño bajo (1) y alto (2); el desempeño bajo comprendió los valores desde 1 hasta 2.5, y el alta desde 2.6 hasta 5. En el caso del PVDH, el valor de 1 significa que los establecimientos fijos de alimentos y bebidas ostentan el Distintivo H y 2 que no. En la Tabla 36 se muestra la tabla de contingencia chi-cuadrado y se observa que cuando los EFAB no participan en el PVDH en su mayoría tienen un desempeño bajo y cuando si participan, tienen un desempeño alto.

Tabla 36 Tabla de contingencia desempeño y PVDH

		Desempeño		Total
		1= bajo	2=alto	
PVDH	1= no están dentro del PVDH	4	2	6
	2=están dentro del PVDH	0	6	6
Total		4	8	12

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de las pruebas de chi-cuadrado se observan en la Tabla 37, se encontró una relación significativa entre el desempeño de los establecimientos y el programa voluntario distintivo H ($\chi^2=6$, $p\leq 0.05$).

Tabla 37 Prueba de chi-cuadrado entre desempeño y PVDH

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.000	1	.014
Corrección por continuidad	3.375	1	.066
Razón de verosimilitudes	7.638	1	.006
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	5.500	1	.019
N de casos válidos	12		

Fuente: Elaboración propia

Para realizar la prueba de chi-cuadrado entre preferencia del consumidor y PVDH, se le asignaron valores a la preferencia del consumidor siendo 1 propiedades intrínsecas, 2 conocimiento tecnológico y 3 ambos. En la Tabla 38 se muestra la tabla de contingencia chi-cuadrado y se encontró que los administradores de los EFAB que no están dentro del PVDH consideran que los prefieren por las propiedades intrínsecas del establecimiento; y los que están dentro del PVDH, por las propiedades intrínsecas del establecimiento y el conocimiento tecnológico con el que cuenta el consumidor.

Tabla 38 Tabla de contingencia preferencia del consumidor y PVDH

		Preferencia del consumidor			Total
		1= propiedades intrínsecas	2= conocimiento tecnológico	3=ambos	
PVDH	1= no están dentro del PVDH	5	1	0	6
	2=están dentro del PVDH	0	0	6	6
Total		5	1	6	12

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 39 muestra los resultados de las pruebas de chi-cuadrado, se encontró una relación significativa entre preferencia del consumidor y el programa voluntario Distintivo H ($\chi^2=12$, $p\leq 0.01$).

Tabla 39 Prueba de chi-cuadrado entre preferencia del consumidor y PVDH

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12.000	2	.002
Razón de verosimilitudes	16.636	2	.000
Asociación lineal por lineal	10.160	1	.001
N de casos válidos	12		

Fuente: Elaboración propia

También se realizó la prueba de chi-cuadrado entre desempeño y preferencia del consumidor, en la Tabla 40 se muestra la tabla de contingencia chi-cuadrado. Se observa que cuando existe un desempeño alto, la preferencia del consumidor está dada por las propiedades intrínsecas y el conocimiento tecnológico, y el desempeño bajo por las propiedades intrínsecas.

Tabla 40 Tabla de contingencia desempeño y preferencia del consumidor

		Desempeño		Total
		1=bajo	2=alto	
Preferencia del consumidor	1=propiedades intrínsecas	4	1	5
	2=conocimiento tecnológico	0	1	1
	3= ambos	0	6	6
Total		4	8	12

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 41 se observa que existe una relación significativa entre desempeño y preferencia del consumidor ($\chi^2=8.4$, $p\leq 0.05$).

Con los resultados anteriores se puede probar que existe una relación significativa entre el programa voluntario Distintivo H y el desempeño de los establecimientos, la preferencia del consumidor y el PVDH, y la preferencia del consumidor y el desempeño de los establecimientos; pero no se pudo probar si la interacción entre preferencia de los consumidores y el programa voluntario distintivo H influyen en el desempeño de los EFAB. Sólo se probó parcialmente la hipótesis, ya que las variables influyen de manera separada en el desempeño, más no se supo si la interacción también lo hace.

Tabla 41 Prueba de chi-cuadrado entre desempeño y preferencia del consumidor

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.400	2	.015
Razón de verosimilitudes	10.272	2	.006
Asociación lineal por lineal	7.095	1	.008
N de casos válidos	12		

Fuente: Elaboración propia

4.2. Discusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación no hay diferencia significativa en el desempeño de mercado de los establecimientos fijos de alimentos y bebidas por participar o no en un programa voluntario distintivo H. Esto se puede explicar por la falta de difusión del programa, que le dan tanto el sector gubernamental como los dueños de los negocios, y por ende el consumidor no tenga el conocimiento de que existe este distintivo en los establecimientos y se guíe por otros factores en la elección del restaurante.

Esto no significa que el consumidor carezca de educación, ya que el 96% de los consumidores encuestados tienen estudios de licenciatura o superiores. Ni que se le dificulte el acceso a la información, debido a su edad, está oscila entre los 20 y 40 años, es decir, son adultos jóvenes, quiénes tienen mayor facilidad al acceso de información y por lo general se preocupan más por su bienestar.

Aunque si existe diferencia significativa en el desempeño financiero y ambiental de los EFAB por ostentar o no el Distintivo H en la Ciudad de Oaxaca y Huatulco. Esto implica que los procedimientos del programa voluntario Distintivo H de manera indirecta mejoran el cumplimiento ambiental, la reducción y reciclaje. Además la diferencia significativa en el desempeño financiero implica que, aunque el consumidor no distinga a un establecimiento por formar parte del PVDH, no significa que indirectamente no lo prefiera, ya que al implementar la certificación, los establecimientos mejoran la calidad, limpieza, higiene y presentación de los alimentos y por esto el consumidor lo pueda preferir.

Estos hallazgos son similares a los de Potoski y Prakash (2005a), que indican una diferencia en el desempeño de los negocios certificados por ISO 14001 de los que no estaban certificados. Al igual que la norma ISO 14001, la NMX-F-605-NORMEX-2004 (Distintivo H) es de carácter voluntario, sólo que la primera regula el ámbito ambiental de la empresa y la segunda, la inocuidad alimentaria de la organización. Es decir, que en diferentes ámbitos, estar o no dentro de un club, en estos casos un programa voluntario, diferencia el desempeño de las empresas.

Sin embargo, de los EFAB que están dentro del PVDH sólo el 33% tiene más de 5 años certificado, y el 67% menos de 5 años, lo que nos indica que aunque la inclusión al programa voluntario es reciente, para la mayoría de los establecimientos existen beneficios excluibles por participar en el programa voluntario.

Prakash y Potoski (2012) mencionan que está diferencia que se da en el desempeño de los negocios al participar o no en un programa voluntario puede suceder tanto en países desarrollados como no desarrollados, como en el caso de esta investigación realizada en México, específicamente en el estado de Oaxaca. Otros estudios también se han desarrollado en México como el de Henriques, Husted y Montiel (2013) quienes muestran en su investigación una diferencia en el desempeño de los participantes y no, del programa voluntario Industria Limpia.

A su vez, el programa voluntario Distintivo H influye en el desempeño financiero y ambiental de los establecimientos fijos de alimentos y bebidas, ya que los establecimientos certificados en su mayoría tienen desempeño alto, mientras que los que no están certificados tienen un desempeño bajo. Es decir, los administradores de los EFAB que tienen en su mayoría más de diez años de experiencia en la industria de alimentos y bebidas observan beneficios excluibles como mayor número de clientes, de ventas, ganancias, cumplimiento ambiental, acorde por lo propuesto por Buchanan (1965) en su Teoría de clubes; además de que los miembros del club han renovado continuamente su membresía.

Estos EFAB en su mayoría ofrecen un servicio completo al consumidor, y al tener mayores variables a controlar, fácilmente se pueden contaminar los alimentos. Por esto, deben de ser más estrictos en su inocuidad alimentaria e implica que los EFAB que se certifican en el PVDH tengan un desempeño superior, debido a que garantizan la higiene en los alimentos.

Esta relación también la encuentra Toffel (2005), quien menciona que el participar o no en un programa voluntario influye en el desempeño financiero y ambiental de la empresa.

Por otra parte, la preferencia del consumidor por la higiene percibida de alimentos, vajillas e instalaciones influye en el desempeño de mercado, la calidad del servicio y la reputación del EFAB, es decir la higiene como característica de inocuidad alimentaria es la que le brinda la utilidad al restaurante, acorde con Lancaster (1966) en su Teoría de la demanda de los atributos y características de los bienes, quien argumenta que las características de los productos son la fuente de utilidad del consumidor.

Es importante aclarar que para el consumidor que tiene un nivel económico medio alto y alto, que visita estos EFAB el precio del platillo no es algo que le importe mucho, y la calidad del producto la da por sentado al entrar en estos EFAB, a los que sólo cierto sector tienen la disponibilidad de acudir; por lo que sólo la higiene es la que varía y la característica por la que eligen un EFAB.

Estos hallazgos también los encuentran Mørkbak, Christensen y Gyrd-Hansen (2010), Probst, et al. (2012), Ortega, Wang, Olynk-Widmar (2013b), quienes expresan que las características de inocuidad alimentaria son la fuente de utilidad del consumidor.

Debido a que existe una relación negativa y significativa entre el conocimiento tecnológico y la confiabilidad, y la satisfacción del consumidor, esto implica que los consumidores que conocen con exactitud cómo el restaurante debe llevar a cabo los procedimientos de manejo higiénico de alimentos señalados en las normas de inocuidad alimentaria específicamente en la NMX-F-605-NORMEX-2004 que es la que habla de Distintivo H, son más rigurosos al momento de evaluar la comida y el servicio del establecimiento y quedan insatisfechos por el servicio recibido. Ya que como se dijo anteriormente, son personas que cuentan con una escolaridad de nivel superior o con un posgrado, que los hace más críticos y exigentes por lo que pagan.

Contrario a lo que indican Ortega, Wang y Olynk-Widmar (2013a) en su estudio, donde las características de inocuidad alimentaria influyen en el bienestar del consumidor. Se puede inferir que de manera global los restaurantes necesitan mayor conocimiento y capacitación en el manejo higiénico de alimentos puesto que su servicio aún no es satisfactorio para los clientes que saben y por ello son más exigentes.

Sin embargo, cuando el conocimiento que tiene el consumidor sobre inocuidad alimentaria, y la frecuencia con la que toma en cuenta las características de higiene y certificación en inocuidad alimentaria para preferir un restaurante interactúan con la participación en un programa voluntario Distintivo H influyen en que el consumidor se encuentre satisfecho por lo que pago. Esto implica que cuando el consumidor con conocimiento en inocuidad alimentaria, ya que tiene un grado de escolaridad alto, toma en cuenta las características de higiene y visita un EFAB certificado queda satisfecho por lo que obtiene.

Hallazgos similares los encuentran Ortega, Wang y Olynk-Widmar (2013a), donde el bienestar del consumidor se influye por las características del producto como la seguridad y calidad alimentaria y que el producto esté certificado.

También que el establecimiento este o no certificado en Distintivo H influye en la preferencia del consumidor. Como se trata de un sector de la población con un nivel económico medio-alto o alto y con un título profesional el que un EFAB tenga un certificado influye en su preferencia. Como Wang, et al. (2013) que muestran que en mariscos influye que cuenten con certificación en inocuidad alimentaria para que el consumidor los prefiera.

Y la preferencia del consumidor influye en el desempeño financiero y ambiental, que se explica en cómo influye en los resultados financieros del restaurante y las acciones que realiza a favor del ambiente el restaurante; la importancia que tiene para el administrador del restaurante la limpieza ofrecida en la comida, instalaciones, vajillas, empleados, el

compromiso con la certificación en inocuidad alimentaria y el conocimiento con el que cuenta sobre el Distintivo H y otras certificaciones. Algo similar se observa en la investigación de Ortega, Wang y Olynk-Widmar (2013a), donde la preferencia de los consumidores por garantizar atributos de inocuidad alimentaria influye en los resultados económicos, pero no se indica una influencia en acciones a favor del medio ambiente.

Capítulo 5 Conclusiones, implicaciones y limitaciones

5.2. Conclusiones

Al analizar el desempeño de los establecimientos fijos de alimentos y bebidas que participan en el programa voluntario Distintivo H en el estado de Oaxaca, se concluye que cuando el establecimiento participa en el programa voluntario distintivo H tiene un desempeño financiero y ambiental alto. Por otro lado, al analizar el desempeño de los EFAB que no participan en el PVDH, se concluye que estos en su mayoría cuentan con un desempeño financiero y ambiental bajo. Es decir, por estar dentro de un club como lo afirma Buchanan (1965), el miembro cuenta con beneficios excluibles a diferencia de los que no son miembros, que le otorgan un mayor desempeño. Es importante mencionar que los EFAB de los que se habla ofrecen en su mayoría un servicio completo, son de tipo cadena y de reciente creación, puesto que el 64% tienen menos de 20 años.

Al comparar el desempeño de los EFAB que forman parte de un PVDH con los que no, se concluye que los consumidores no distinguen que un establecimiento esté o no certificado, aunque esto les ofrezca beneficios en su salud y al medio ambiente, por ende el desempeño de mercado no se diferencia. Esto sucede por qué el programa es poco conocido, como lo señalaron los consumidores entrevistados, le falta difusión para que el público en general conozca qué es, por qué se lleva a cabo, y qué beneficios ofrece.

Sin embargo, se concluye que para los administradores, formar parte del club del programa voluntario distintivo H proporciona a los establecimientos fijos de alimentos y bebidas beneficios excluibles como mayores clientes, ganancias, que reducen, reciclan y cuentan con participación activa en programas de mejora al ambiente.

Aunque los consumidores no diferencien un establecimiento que forma parte de un club, lo frecuentan puesto que existe un mayor flujo de clientes y ganancias en los que participan en el programa voluntario distintivo H. Además indirectamente, el programa voluntario distintivo H funciona como una estrategia para que el establecimiento disminuya el impacto negativo al ambiente.

Mientras que la decisión de consumo en los establecimientos fijos de alimentos y bebidas se explica cuando el establecimiento participa en el programa voluntario distintivo H, y es preferido por el consumidor, esté consigue una satisfacción o bienestar.

Además, la característica por la que el consumidor prefiere el establecimiento es la higiene, que influye directa y positivamente en el desempeño de mercado del establecimiento tanto en su reputación como en su calidad del servicio.

Este comportamiento en el consumidor se debe a que cuentan con una escolaridad alta, de licenciatura o superior y una edad entre los 20 y 40 años, lo que hace que sean más exigentes en cuanto a las prácticas en el sistema alimentario no sólo en la producción sino también en el servicio y que tengan una gran preocupación por las enfermedades transmitidas por alimentos.

La contribución de esta investigación es en diferentes puntos, uno de ellos, en que se proporciona un estudio bajo dos perspectivas diferentes la del consumidor y la del administrador del negocio, ya que la mayoría de los estudios anteriormente citados sólo evalúan bajo la perspectiva del administrador o dueño del negocio. Por lo que en la investigación no sólo se analizó el desempeño financiero y ambiental, sino también el desempeño de mercado. A su vez, la mayoría de las investigaciones encontradas en la literatura abordan su estudio en países desarrollados, la aportación es que al igual que Henriques, Husted y Montiel (2013) el trabajo también se realiza en un país en desarrollo, pero a diferencia de éste analiza un programa voluntario en el área de inocuidad alimentaria, más no en la ambiental.

Otra contribución es que el estudio no sólo es soportado bajo la teoría de clubes, que es la que analiza la relación entre un programa voluntario y el desempeño sino que también se apoya de la teoría de la demanda de los atributos y características de los bienes, para poder analizar la decisión de consumo, que no se ha estudiado en programas voluntarios, y la influencia en el desempeño de la interacción entre la preferencia del consumidor y el formar parte de un club.

5.3. Limitaciones y recomendaciones de la investigación

Una de las limitaciones que se encontraron al realizar este estudio fue el tamaño de muestra, se tuvieron pocos datos cuando la unidad de respuesta fueron los administradores, debido a la poca disposición de brindar información por parte del sector y que el estudio se realizó sólo en el estado de Oaxaca.

Por lo que para futuras investigaciones se recomienda ampliar el tamaño de muestra, considerando otros estados de la República, ya que un mayor número de empresas permitirá realizar otro tipo de tratamientos estadísticos y encontrar resultados más específicos.

Por otra parte, se entrevistaron sólo consumidores nacionales por la facilidad de realizar las encuestas en el tiempo programado. Sin embargo, cómo el estado de Oaxaca es un punto

turístico importante de México, también los restaurantes son visitados por turistas extranjeros.

Por este motivo sería interesante realizar la investigación comparando los resultados de consumidores nacionales e internacionales.

También al realizar la búsqueda de literatura se encontró que Darnall y Sides (2008) mencionan que cuando los participantes no se ajustan a los requisitos del programa voluntario pierden la maximización de los beneficios de este, algo que sería importante estudiar si ocurre en el programa voluntario Distintivo H, y cómo afecta el desempeño del establecimiento.

A los dueños de los restaurantes, los resultados de esta investigación les sirven para que establezcan procedimientos de capacitación para sus empleados sobre manejo higiénico de alimentos, certificaciones en inocuidad alimentaria y temas similares de forma más rigurosa, ya que como se mostró, los consumidores que conocen sobre inocuidad alimentaria y sus certificaciones quedan insatisfechos por el servicio brindado. Y que los restaurantes que participan en el programa voluntario distintivo H junto con instituciones gubernamentales difundan, qué es, para qué sirve y los beneficios que tiene el consumidor cuando visita un establecimiento certificado. Así mismo que conozcan que el estar certificados va a influir en sus resultados financieros y en pro del ambiente.

A la Secretaría de Turismo, esta investigación le proporciona información válida de que el consumidor no conoce el programa voluntario Distintivo H, y por lo tanto, si junto con el sector restaurantero existiera mayor difusión del programa, habría un impacto positivo en la economía por que más personas visitarían los restaurantes certificados. Por ende habría una mayor generación de empleos.

Referencia bibliográfica

Andrés, J. y Torre, M. (2010). Las buenas prácticas ambientales en turismo. *Anuario de Estudios en Turismo*, 6:45-59.

Argandoña, A. y Sarsa, D. (2000). Los fondos éticos; la promoción de la ética inversora. *Papeles de Ética, Economía Dirección*, 5.

Asociación de Normalización y Certificación (2014). Generalidades “Distintivo H”. Consultado el 2 de Noviembre de 2014 de: <http://www.ance.org.mx/distintivoh/indexdh.html>

Baltra, A. (1973). *Teoría Económica*. Editorial Andrés Bello. Tercera Edición. Chile. 148-149.

Barham, B., Callenes, M., Gitter, S., Lewis, J., & Weber, J. (2011). Fair trade/organic coffee, rural livelihoods, and the “agrarian question”: southern Mexican coffee families in transition. *World Development*, 39(1):134–145.

Becker, G. (1962). Irrational behavior and economic theory. *Journal of Political Economy*. 70: 1-13.

Bernabéu, R., Tendero, A. y Olmeda, M. (2012). Consumer preferences versus commercial differentiation: a Spanish case study. *British Food Journal*. 114(11):1626-1639.

Blesa, A. y Ripollés, M. (2005). Relación entre la orientación al mercado y la orientación emprendedora: su influencia en el rendimiento de la empresa. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 14(3):165-180.

Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E. y Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers’ food choices. *British Food Journal*, 108(2):77-90.

Buchanan, J. (1965). An Economic Theory of clubs. *Economica*. 32 (125): 1-14.

Buzby, J. (2003). *International Trade and Food Safety: Economic Theory and Case Studies*. Agricultural Economic Report 828. USDA. Washington, DC.

Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (2012). *Cifras del sector restaurantero*. Consultado el 22 de Febrero de 2014 de: <http://www.caniracnacional.com.mx/pdf/canirac-20110713-cifras-del-sector-restaurantero.pdf>

- Cao, Y. y Kim, K. (2015) How Do Customers Perceive Service Quality in Differently Structured Fast Food Restaurants? *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 24(1):99-117.
- Carmona, E., Céspedes, J. y Burgos, J. (2004). Environmental strategies in spanish hotels: contextual factors and performance. *The Service Industries Journal*. 24(3):101-130.
- Carnegie, R. Wang, Olynk-Widmar, N. Ortega, D. (2014). Consumer Preferences for Quality and Safety Attributes of Food in Restaurant Entrees: Is China a Viable Market for the U. S. Duck Industry? Trabajo presentado en Agricultural & Applied Economics Association's 2014 AAEA Annual Meeting, Minneapolis. 27-29
- Carpenter, D. (2001). *The Forging of Bureaucratic Autonomy: Networks, Reputations and Policy Innovation in Executive Agencies, 1862-1928*. Princeton University Press. Princeton.
- Cerón, J. y Rojas, J. (2014). Implementación de programas de producción más limpia en restaurantes de Santiago de Cali. *Magazin Empresarial*, 10 (23):49-58.
- Chang, J., Moon, W y Balasubramanian, S. (2012). Consumer valuation of health for soy-bases food: A choice modeling approach. *Food Policy*. 36:335-342
- Chang, K. (2015). How travel agency reputation creates recommendation behavior. *Industrial Management & Data Systems*. 115(2):332-352.
- Chen, W. y Chen, M. (2014). Factors Affecting the Hotel's Service Quality: Relationship Marketing and Corporate Image. *Journal of hospitality Marketing & Management*. 23(1):77-96.
- Chin, J. y Tsai, C. (2013). Developing a service quality evaluation model for luxurious restaurants in international hotel chains. *Total Quality Management & Business Excellence*. 24(9-10): 1160-1173
- Chiputwa, B., Qaim, M., Spielman, D. (2013). Food Standards, Certification, and Poverty among Coffee Farmers in Uganda, *Global Food Discussion Papers*, No. 27.
- Claver, E., Pereira, J. y Molina, J. (2007). Impacto del tamaño, el tipo de gestión y la categoría sobre el desempeño de los hoteles españoles. *Cuaderno de Turismo*. 19:27-45.
- Cornes, R. y Sandler T. (1996). *The Theory of Externalities, Public Goods, and Club Goods*. Segunda edición. Cambridge University Press. Cambridge.
- Dankers, C. (2003). *Environmental and Social Standards, Certification and Labelling for Cash Crops*. Documento técnico 2. FAO, Roma

- Darnall, N. y Carmin, J. (2005). Greener and cleaner? The signaling accuracy of U. S. voluntary environmental programs. *Policy Sciences*. 38: 71-90.
- Darnall, N. y Sides, S. (2008). Assessing the Performance of Voluntary Environmental Programs: Does Certification Matter? *The Policy Studies Journal*. 36(1): 95-117.
- Dimara, E., Petrou, A. and Skuras, D. (2004), "Agricultural policy for quality and producers' evaluations of quality marketing indicators: a Greek case study", *Food Policy*, 29 (5):485-506.
- FAO (2013). Inocuidad de los alimentos. Consultado el 6 de Febrero de 2014 de: <http://www.rlc.fao.org/es/temas/inocuidad/>
- Ganslandt, M. y Markusen, R. (2001). Standards and related regulation in international trade: A modeling approach. Documento de Trabajo 8346. NBER, Cambridge.
- Gugerty, M. (2009). Signaling virtue: voluntary accountability programs among nonprofit organizations. *Policy Sciences*. 42:243-273.
- Hainmueller, J. y Hiscox, M. (2012). Buying Green? Field Experimental Tests of Consumer Support for Environmentalism. Working Paper No. 2012-14. Political Science Department. Massachusetts Institute of Technology.
- Henriques, I., Husted, B. y Montiel, I. (2013). Spillover Effects of Voluntary Environmental Programs on Greenhouse Gas Emissions: Lessons from Mexico. *Journal of Policy Analysis and Management*. 32 (2): 296–322.
- Henson, S., Masakure, O., & Boselie, D. (2005). Private food safety and quality standards for fresh produce exporters: the case of Hortico Agrisystems, Zimbabwe. *Food Policy*, 30(4):371–384.
- Henson, S., y Holt, G. (2000). Exploring incentives of food safety controls: HACCP implementation in the UK dairy sector. *Review of Agricultural Economics*, 22(2):407-420.
- Hernández, K., y Luna M. (2004). Propuesta de un instrumento de evaluación de la calidad en el servicio para el restaurante La Rote des Vines. Universidad de las Américas Puebla, México.
- Hernández, C., Aguilera, A., Castro, E. (2011). Situación de las enfermedades gastrointestinales en México. *Enfermedades Infecciosas Microbiología*. 31(4):1372-151.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite* 56: 336-344.

- Jaffee, D. (2008). "Better, but not great": the social and environmental benefits and limitations of Fair Trade for indigenous coffee producers in Oaxaca, Mexico. In R. Rueben (ed.). *The Impact of Fair Trade*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 195–222.
- Jaffee, S., y Henson, S. 2004. *Standards and Agro-Food Exports from Developing Countries: Rebalancing the Debate*. Policy Research. Trabajo en papel. 3348, The World Bank, Washington, DC.
- Janssen, M. y Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preferences*. 25: 9-22.
- Jeong, E., Jang, S., Day, J. y Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*. 41:10-20
- Jervell, A. y Borgen S. (2004). New marketing channels for food quality products in Norway. *Acta Agric. Scand., Sect. C. Food Economics* 1:108-18.
- Jin, S., Zhou, J., y Ye, J. (2008). Adoption of HACCP system in the Chinese food industry. *Food Control*, 19:823-828
- Johnson, H. (1958). Demand theory Further Revised or Goods are Goods. *Economica*. 25
- Kafetzopoulos, D. y Gotzamani, K. (2013). Critical factors, food quality management and organizational performance. *Food Control*. 40: 1-11
- Kaimakoudia, E., Polymerosa, K., Schinarakia M. y Batzios C. (2013). Consumers' attitudes towards fisheries products. *Procedia Technology*. 8:90 – 96.
- Khatri, Y., y Collins, R. (2007). Impact and status of HACPP in the Australian meat industry. *British Food Journal*, 109(5):343-354.
- Kupiec, B. y Revell, B. (2001). Measuring consumer quality judgements. *British food Journal*. 103(1):7-22.
- Lakhal, L., Pasin, F., Limam, M. (2006). Quality management practices and their impact on performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 23(6): 625-646.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *The Journal of Political Economy*. 74 (2): 132–157.
- Lappo A., Bjørndal T., Fernandez-Polanco J. y Lem A. (2013). Consumer trends and preferences in the demand for food. Institute for Research in Economics and Business Administration. Bergen SNF Working Paper No. 51/13.

Leme, P. y Machado, R. (2013). The quality pillars of a certification process: The Coffee Quality Program (CQP) 19(37):61-74.

Leonidou, L., Leonidou, C., Fotiadis, T., Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*. 35: 94-110.

Letayf, J. (2001). Seguridad en la Alimentación HACCP y Programa "H". Trabajo presentado en III Congreso Internacional de Calidad para la micro, pequeña y mediana empresa, Mayo, México.

Lezaca, N., Guio, M. y Gómez, J. (2013). Implementación del sistema de análisis y puntos críticos de control (HACCP) en plantas de beneficio y posproceso de aves en Colombia. *Revista Ciencia Animal*, 6: 29-56.

Lin, C., Chow, W., Madu, C., Kuei, C., Yu, P. (2005). A structural equation model of supply chain quality management and organizational performance. *International Journal of Production Economics*. 96: 355-365.

Liu, Y. y Jang, S. (2009). Perceptions of chinese restaurants in the U.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*. 28:338-348.

Llach, J., Perramon, J., Alonso, M. y Bagur, L. (2013). Joint impact of quality and environmental practices on firm performance in small service businesses: an empirical study of restaurants. *Journal of Cleaner Production*. 44:96-104.

Luna, Y. y Villa, J. (2003). Conocimiento y aplicación del Distintivo H en restaurantes de la Avenida Juárez de la Ciudad de Puebla. Colección de Tesis Digitales Universidad de las Américas Puebla. Puebla

Machado, R. (2000). Rastreabilidade, tecnologia da informação e coordenação de sistemas agroindustriais. (Tese inédita de Doutorado). Universidade Federal de Lavras, MG, Brasil.

Maldonado-Simán, E., Martínez-Hernández, P., García-Muñiz, J., y Cadena-Meneses, J. (2009). Factors associated with the adoption of food safety controls by the Mexican meat industry. *Computer & Computing Technologies in Agriculture II*, 3:1739-1746.

Mamalis, S., Kafetzopoulos, P., y Aggelopoulos, S. (2009). The new food safety standard ISO 22000. Assessment, comparison and correlation with HACCP and ISO 9000:2000. The practical implementation in victual business. En *Actas del seminario EAEE 113* . Grecia, Septiembre.

Maravegias, N., Apostolopoulos, K., Mattas, K., Baltas, N., Moisisidis, A., Papafeorgiou, K. and Psaltopoulos, D. (2002), "Sustainable agriculture in a developed countryside: a ten year

strategy for the agricultural development of Greece”, working paper, Greek Ministry of Agriculture, Athens.

Martínez-Costa, M., Martínez-Lorente, A. y Choy T. (2008). Simultaneous consideration of TQM and ISO 9000 on performance and motivation: An empirical study of Spanish companies. *International Journal of Production Economics*. 113:23-39.

Maskus, K., Wilson J. y Otsuki T. (2000) Quantifying the impact of technical barriers to trade. A framework for analysis. Documento de trabajo 2512. World Bank Policy Research. Washington D. C.

Mensah, L., y Julien, D. (2011). Implementation of food safety management systems in the UK. *Food Control*, 28(8):1216-1225.

Mergenthaler, M., Weinberger, K., & Qaim, M. (2009). The food system transformation in developing countries: a disaggregate demand analysis for fruits and vegetables in Vietnam. *Food Policy*, 34(5):426-436.

Morgan, N. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40:102-119.

Morishima, M. (1959). The Problem of Intrinsic Complementarity and Separability of Goods. *Metroeconomica*. 11

Mørkbak M., Christensen T., Gyrd-Hansen D. (2010). Consumer preferences for safety characteristics in pork. *British Food Journal*. 112 (7): 775 – 791.

Narasimhan, R. y Kim, S. (2002). Effect of supply chain integration on the relationship between diversification and performance: evidence from Japanese and Korean firms. *Journal of Operation Management*. 20: 303-323.

Narrood, C., Roy, D., Okello, J., Avendaño, B., Rich, K., & Thorat, A. (2009). Public-private partnerships and collective action in high value fruit and vegetable supply chains. *Food Policy*, 34(1):8–15.

Nikbin, D., Armesh, H., Heydari, A. y Jalalkamali M. (2011). The effects of perceived justice in service recovery on firm reputation and repurchase intention in airline industry. *African Journal of Business Management*. 5(23):9814-9822.

Organización Mundial del Turismo (2007). Turismo y cambio climático: Hacer frente a los retos comunes. Consultado el 25 de Febrero de 2014 de: <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/docuconfrontings.pdf>

- Ortega, D., Wang, H., Olynk-Widmar, J. (2013a). Welfare and Market Impacts of Food Safety Measures in China: Results from Urban Consumers' Valuation of Product Attributes. *Journal of Integrative Agriculture*. (13): 2095-3119
- Ortega, D., Wang, H., Olynk-Widmar, N. (2013b). Aquaculture imports from Asia: an analysis of U. S. consumer demand for select food quality attributes. *Agricultural Economics* 45: 625-634.
- Ortega, D., Wang, H., Wu, L., Olynk, N. (2011). Modeling heterogeneity in consumer preferences for select food safety attributes in China. *Food Policy* 36: 318–324.
- Paillé, P., Chen, Y., Boiral, O., Jin, J. (2014). The Impact of Human Resource Management on Environmental Performance: An Employee-Level Study. *Journal of Business Ethics*. 121:451-466.
- Perramon, J., Alonso, M., Llach, J. y Bagur L. (2014). Green practices in restaurants: Impact on firm performance. *Operations Management Research*. 7:2-12
- Porter, M. E. (1987). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: CECSA.
- Potoski, M. y Prakash, A. (2005a). Covenants with Weak Swords: ISO 14001 and Facilities Environmental Performance. *Journal of Policy Analysis and Management*. 24(4): 755-769.
- Potoski, M. y Prakash, A. (2005b). Green Clubs and Voluntary Governance: ISO 14001 and Firms' Regulatory Compliance. *American Journal of Political Science*. 49(2): 235-248.
- Potoski, M. y Prakash, A. (2013). Green Clubs: Collective Action and Voluntary Environmental Programs. *The Annual Review of Political Science*. 16:399-419.
- Prakash, A. y Potoski, M. (2007). Collective Action through Voluntary Environmental Programs: A Club Theory Perspective. *The Policy Studies Journal*. 35(4): 773-792
- Prakash, A. y Potoski, M. (2012). Voluntary Environmental Programs: A comparative Perspective. *Journal of Policy Analysis and Management*. 31(1): 132-138.
- Probst, L., Houedjofonon, E., Ayerakwa, H., Haas, R. (2012). Will they buy it? The potential for marketing organic vegetables in the food vending sector to strengthen vegetable safety: A choice experiment study in three West African cities. *Food Policy*. 37: 296-308.
- Rao, P., Kumar, A., Castillo, O., Intal, P. y Sajid, A. (2009). A Meric for Corporate Environmental Indicators... for Small and Medium Enterprises in the Philippines. *Business Strategy and the Environment*. 18: 14-31.

Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G., Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 33(3): 761-787.

Reardon, T. y Berdegue J. (2002). The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development. *Development Policy Review*. 20 (4): 371-388.

Reardon, T., Barrett, C. B., Berdegué, J. A., & Swinnen, J. F. M. (2009). Agrifood industry transformation and small farmers in developing countries. *World Development*, 37(11): 1717–1727.

Samson, D., Terziovski, M. (1999). The relationship between total quality management practices and operational performance. *Journal of Operations Management* 17: 393-409.

Samuelson, P. (1954). The Pure theory of Public Expenditure. *The Review of Economics and Statistics*. 36(4): 387-389.

Sckokai, P., Veneziani, M., Moro, D., Castellari, E. (2014). Consumer willingness to pay for food safety: the case of mycotoxins in milk. *Bio-based and Applied Economics* 3(1): 63-81.

Secretaría de Economía (2012). El sector restaurantero motor de la economía nacional. Consultado el 20 de Octubre de 2013, de: <http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/sala-de-prensa/comunicados/7154-boletin-008-12>

Secretaría de Economía (2013). Delegaciones y representaciones estatales: Oaxaca. Consultado el 6 de Febrero de 2014 de: <http://www.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/oaxaca>

Secretaría de Turismo (2012). Distintivo H. Consultado el 6 de Febrero de 2014 de: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_DH

Secretaría de Turismo (2014). El Distintivo "H" en los Estados. Consultado el 22 de Febrero de 2014 de: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_9328_establecimientos_con

Terlaak, A. King, A. (2006). The effect of certification with ISO 9000. *Quality Management Standard: A signaling approach*. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 60 (4): 579-602.

Toffel, M. (2005). Resolving Information asymmetries in Markets: The Role of Certified Management Programas. Working Paper. Center for Responsible Business. University of California at Berkeley. 1-32

- Van't Veld, K. y Kotchen, M. (2011). Green clubs. *Journal of Environmental Economics and Management*. 62: 309-322
- Vargas, G. (2006). *Introducción a la Teoría Económica*. Pearson Educación de México. Segunda edición. México. 87
- Voeller, J. (2014) *Food Safety and Food Security*. John Willey & Sons, Inc. USA
- Wang, H., Zhang, X., Ortega, D., Olynk, N. (2013). Information on food safety, consumer preference and behavior: The case of seafood in the US. *Food Control* 33: 293-300.
- Weyandt, A., Reis Da Costa, S., Nunes, M., y Gaspar, A. (2011). Environmental and food safety management systems, according to ISO 14001 and ISO 22000 in fish processing plants: experiences, critical factors and possible future strategies. *Procedia Food Science*, 1: 1901-1906.
- Wu, H. (2013). An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 14(4) 364-390.
- Yang, M., Hong, P., Modi, S. (2011). Impact of lean manufacturing and environmental management on business performance: An empirical study of manufacturing firms. *International Journal of Production Economics*. 129: 251-261.
- Zheng, K., Brown, J. y Dev, C. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*. 62:1063-1070.

Anexos



FOLIO: C _____ FECHA: _____ ENCUESTADOR: _____

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL CIIDIR UNIDAD OAXACA

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE

A. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

Nombre: _____
 Edad: _____ Género: Femenino Masculino Origen: Nacional Internacional
 No. visitas al restaurante: _____ Escolaridad: Primaria Secundaria Media Superior Licenciatura Posgrado

B. DATOS DEL NEGOCIO

Nombre: _____ Ubicación: _____
 Tipo de organización: Cadena Dueño único Otro: _____ Antigüedad: _____
 Tipo de servicio: Con servicio completo De autoservicio Con servicio limitado De comida para llevar
 Cuenta con Distintivo H: Si ___ No ___ Años certificado: _____ Renovación continua: Si ___ No ___

C. DESEMPEÑO DEL MERCADO

CALIDAD DEL SERVICIO						
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho	
Con respecto a la comida, ¿qué tan satisfecho está con...						
1	Lo saludable del menú	1	2	3	4	5
2	La frescura del menú	1	2	3	4	5
3	La temperatura de la comida que le sirvieron	1	2	3	4	5
¿Qué tan satisfecho está con la limpieza de...						
4	La vajilla	1	2	3	4	5
5	Los cubiertos	1	2	3	4	5
6	Los vasos	1	2	3	4	5
7	La mesa	1	2	3	4	5
8	Los pisos	1	2	3	4	5
9	Las paredes	1	2	3	4	5
10	La vestimenta del personal que le atendió	1	2	3	4	5
11	Los lavabos	1	2	3	4	5
12	El WC	1	2	3	4	5
Comparado con lo que usted esperaba, ¿Qué tan satisfecho está con...						
13	El servicio recibido	1	2	3	4	5
14	La atención que recibió	1	2	3	4	5
15	La comida	1	2	3	4	5
16	El precio	1	2	3	4	5
17	El ambiente	1	2	3	4	5
¿Cómo evalúa la capacidad de respuesta con respecto a...						
18	La atención oportuna	1	2	3	4	5
19	El menú completo	1	2	3	4	5
20	El servicio completo	1	2	3	4	5
21	El servicio rápido	1	2	3	4	5
22	El empleado que lo atendió	1	2	3	4	5

<i>CALIDAD DEL SERVICIO</i>						
¿Qué tan satisfecho está con los servicios recibidos del personal con respecto a...		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
23	La amabilidad	1	2	3	4	5
24	El conocimiento que tienen sobre el servicio	1	2	3	4	5
25	La confianza que inspiran	1	2	3	4	5
26	La simpatía	1	2	3	4	5
27	La disponibilidad para ayudar	1	2	3	4	5
¿Qué tan satisfecho está usted con...						
28	La atención a sus demandas	1	2	3	4	5
29	El trato personalizado	1	2	3	4	5
30	El esmero de proporcionarle el servicio	1	2	3	4	5
31	Que le tomen en cuenta sus peticiones	1	2	3	4	5
32	El precio que pago por el servicio	1	2	3	4	5
En general, ¿Qué tanto le gustaron los siguientes aspectos del restaurante?		Me disgustó mucho	Me disgustó	Ni me disgustó ni me gustó	Me gustó	Me gustó mucho
33	La comida	1	2	3	4	5
34	La higiene	1	2	3	4	5
35	La limpieza	1	2	3	4	5
36	El servicio recibido	1	2	3	4	5
37	La experiencia	1	2	3	4	5
<i>IMAGEN CORPORATIVA</i>						
Comparado con lo que esperaba, ¿cómo evalúa...		Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
38	La calidad del servicio	1	2	3	4	5
39	La higiene del lugar	1	2	3	4	5
40	El ambiente	1	2	3	4	5
41	La frescura de los alimentos	1	2	3	4	5
42	El posicionamiento del restaurante	1	2	3	4	5
<i>REPUTACIÓN DE LA FIRMA</i>						
¿Cómo califica los siguientes aspectos del restaurante?						
43	La credibilidad	1	2	3	4	5
44	El prestigio	1	2	3	4	5
45	La confianza que da comer en este lugar	1	2	3	4	5
46	La honestidad	1	2	3	4	5
47	El respeto con el que lo atienden	1	2	3	4	5
¿Con qué frecuencia usted...		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
48	Regresaría a este restaurante	1	2	3	4	5
49	Recomendaría este restaurante	1	2	3	4	5

D. PREFERENCIA						
Para elegir un restaurante, ¿Con qué frecuencia toma en cuenta...		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
50	Que los alimentos que ofrezcan sean saludables y nutritivos	1	2	3	4	5
51	Que los alimentos se preparen higiénicamente	1	2	3	4	5
52	La limpieza de las instalaciones	1	2	3	4	5
53	La limpieza de las vajillas	1	2	3	4	5
54	La presentación de los empleados	1	2	3	4	5
55	El ambiente del lugar	1	2	3	4	5
56	Que cuente con registro en la Secretaría de Salud	1	2	3	4	5
57	Que su registro en la Secretaría de Salud este visible	1	2	3	4	5
58	Que cuente con reconocimientos de manejo higiénico de alimentos	1	2	3	4	5
59	Que cuente con certificados en inocuidad alimentaria	1	2	3	4	5
60	Que cuente con certificación en Distintivo H	1	2	3	4	5
¿Qué tanto sabe de...		Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
61	La inocuidad alimentaria	1	2	3	4	5
62	La higiene de los alimentos	1	2	3	4	5
63	Las normas obligatorias de inocuidad alimentaria	1	2	3	4	5
64	Los programas de certificación en inocuidad alimentaria	1	2	3	4	5
65	Los programas de SECTUR para garantizar la inocuidad alimentaria	1	2	3	4	5
66	La norma NMX-F605-NORMEX 2004	1	2	3	4	5
67	El Distintivo H	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su cooperación y apoyo



FOLIO: DH FECHA: _____ ENCUESTADOR: _____

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
CIIDIR UNIDAD OAXACA
 CUESTIONARIO DIRIGIDO A ADMINISTRADORES O DUEÑOS DEL
 RESTAURANTE

A. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

Nombre: _____
 Edad: _____ Género:

Femenino	Masculino
----------	-----------

 Puesto: _____
 Escolaridad:

Primaria	Secundaria	Media Superior	Licenciatura	Posgrado
----------	------------	----------------	--------------	----------

 Años de Experiencia en la Industria: _____ Antigüedad en el restaurante: _____

B. DATOS DEL NEGOCIO

Nombre: _____ Ubicación: _____
 Tipo de organización:

Cadena	Dueño único	Otro:
--------	-------------	-------

 Antigüedad: _____
 Tipo de servicio:

Con servicio completo	De autoservicio	Con servicio limitado	De comida para llevar
-----------------------	-----------------	-----------------------	-----------------------

 Cuenta con Distintivo H: Si ___ No ___ Años certificado: _____ Renovación continua: Si ___ No ___

C. DESEMPEÑO

DESEMPEÑO AMBIENTAL					
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
AGUA					
<i>En el restaurante, ¿con qué frecuencia...</i>					
1	5	4	3	2	1
2	1	2	3	4	5
3	1	2	3	4	5
4	1	2	3	4	5
5	1	2	3	4	5
6	5	4	3	2	1
7	1	2	3	4	5
8	1	2	3	4	5
9	1	2	3	4	5
10	1	2	3	4	5
<i>En el restaurante, ¿con qué frecuencia utiliza el agua reciclada para...</i>					
11	1	2	3	4	5
12	1	2	3	4	5
13	1	2	3	4	5
RESIDUOS					
<i>En el restaurante, ¿con qué frecuencia utiliza...</i>					
14	1	2	3	4	5
15	1	2	3	4	5
16	1	2	3	4	5
17	1	2	3	4	5
18	1	2	3	4	5
19	1	2	3	4	5

RESIDUOS		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre					
En el restaurante, ¿con qué frecuencia los residuos orgánicos...											
20	Los separa	1	2	3	4	5					
21	Los vende	1	2	3	4	5					
22	Los regala	1	2	3	4	5					
23	Le sirven para realizar compostas	1	2	3	4	5					
24	Los deposita en el carro recolector	5	4	3	2	1					
En el restaurante, ¿con qué frecuencia los residuos inorgánicos (pet, cartón, plástico, vidrio)...											
25	Los separa	1	2	3	4	5					
26	Los vende	1	2	3	4	5					
27	Los regala	1	2	3	4	5					
28	Los reusa dentro del restaurante	1	2	3	4	5					
29	Los deposita en el carro recolector	5	4	3	2	1					
ENERGÍA											
En el restaurante, ¿con qué frecuencia...											
30	Usan ventilación natural con mallas de protección	1	2	3	4	5					
31	Usan focos ahorradores o luminarias de bajo consumo	1	2	3	4	5					
32	Verifican el correcto funcionamiento de los refrigeradores y congeladores	1	2	3	4	5					
33	Monitorean la temperatura de refrigeradores y congeladores	1	2	3	4	5					
34	Apagan equipos electrónicos que no están en uso	1	2	3	4	5					
CUMPLIMIENTO AMBIENTAL											
En el restaurante, ¿con qué frecuencia...											
35	Participan en programas de mejora al ambiente	1	2	3	4	5					
36	Participan en programas ambientales gubernamentales	1	2	3	4	5					
37	Han recibido sanciones por problemas ambientales	5	4	3	2	1					
38	Patrocinan programas ambientales	1	2	3	4	5					
¿Qué porcentaje de sus ingresos destina a...		0-10 %	11-20 %	21-30 %	31-40 %	41-50 %	51-60 %	61-70 %	71-80 %	81-90 %	91-100 %
39	Participar en programas ambientales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	Patrocinar programas ambientales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41	Gestionar programas ambientales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DESEMPEÑO FINANCIERO											
En los últimos dos años, ¿qué tanto ha aumentado...											
42	Sus ventas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43	Sus ganancias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	Su demanda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45	Su número de clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	Su número de empleados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<i>¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con...</i>		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
47	Los ingresos que genera su negocio	1	2	3	4	5
48	Lo que gana en este negocio	1	2	3	4	5
49	Con la demanda del restaurante	1	2	3	4	5
50	El número de clientes que tiene	1	2	3	4	5
51	Su personal	1	2	3	4	5
52	Los resultados de su restaurante	1	2	3	4	5
D. PREFERENCIA						
<i>¿Qué tan importante es para su restaurante ofrecer a los clientes...</i>		Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
53	Alimentos saludables y nutritivos	1	2	3	4	5
54	Alimentos preparados higiénicamente	1	2	3	4	5
55	Instalaciones limpias	1	2	3	4	5
56	Vajillas limpias	1	2	3	4	5
57	Buena presentación de los empleados	1	2	3	4	5
58	Ambiente agradable en el restaurante	1	2	3	4	5
<i>¿Qué tan importante es para su restaurante...</i>						
59	Hacer difusión de una certificación en inocuidad alimentaria	1	2	3	4	5
60	Informarle al cliente sobre su distintivo	1	2	3	4	5
61	Contar con una etiqueta de Distintivo H	1	2	3	4	5
62	La confianza de sus consumidores	1	2	3	4	5
63	Que los empleados estén informados sobre su certificado de Distintivo H	1	2	3	4	5
64	Que los empleados participen en la certificación del Distintivo H	1	2	3	4	5
65	La salud del consumidor	1	2	3	4	5
<i>Para que usted se certificara con el Distintivo H, ¿qué tanto influyo...</i>		Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
66	La sugerencia de los clientes	1	2	3	4	5
67	La presión del gobierno	1	2	3	4	5
68	Las invitaciones a participar en el programa	1	2	3	4	5
69	El interés propio	1	2	3	4	5
70	Las recomendaciones de sus proveedores	1	2	3	4	5
71	La competencia con otros restaurantes	1	2	3	4	5
72	La recomendación de su familia	1	2	3	4	5
73	La invitación de la SECTUR	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su cooperación y apoyo

RESIDUOS		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre					
En el restaurante, ¿con qué frecuencia los residuos orgánicos...											
20	Los separa	1	2	3	4	5					
21	Los vende	1	2	3	4	5					
22	Los regala	1	2	3	4	5					
23	Le sirven para realizar compostas	1	2	3	4	5					
24	Los deposita en el carro recolector	5	4	3	2	1					
En el restaurante, ¿con qué frecuencia los residuos inorgánicos (pet, cartón, plástico, vidrio)...											
25	Los separa	1	2	3	4	5					
26	Los vende	1	2	3	4	5					
27	Los regala	1	2	3	4	5					
28	Los reusa dentro del restaurante	1	2	3	4	5					
29	Los deposita en el carro recolector	5	4	3	2	1					
ENERGÍA											
En el restaurante, ¿con qué frecuencia...											
30	Usan ventilación natural con mallas de protección	1	2	3	4	5					
31	Usan focos ahorradores o luminarias de bajo consumo	1	2	3	4	5					
32	Verifican el correcto funcionamiento de los refrigeradores y congeladores	1	2	3	4	5					
33	Monitorean la temperatura de refrigeradores y congeladores	1	2	3	4	5					
34	Apagan equipos electrónicos que no están en uso	1	2	3	4	5					
CUMPLIMIENTO AMBIENTAL											
En el restaurante, ¿con qué frecuencia...											
35	Participan en programas de mejora al ambiente	1	2	3	4	5					
36	Participan en programas ambientales gubernamentales	1	2	3	4	5					
37	Han recibido sanciones por problemas ambientales	5	4	3	2	1					
38	Patrocinan programas ambientales	1	2	3	4	5					
¿Qué porcentaje de sus ingresos destina a...		0-10 %	11-20 %	21-30 %	31-40 %	41-50 %	51-60 %	61-70 %	71-80 %	81-90 %	91-100 %
39	Participar en programas ambientales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	Patrocinar programas ambientales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41	Gestionar programas ambientales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DESEMPEÑO FINANCIERO											
En los últimos dos años, ¿qué tanto ha aumentado...											
42	Sus ventas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43	Sus ganancias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	Su demanda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45	Su número de clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	Su número de empleados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<i>¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con...</i>		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
47	Los ingresos que genera su negocio	1	2	3	4	5
48	Lo que gana en este negocio	1	2	3	4	5
49	Con la demanda del restaurante	1	2	3	4	5
50	El número de clientes que tiene	1	2	3	4	5
51	Su personal	1	2	3	4	5
52	Los resultados de su restaurante	1	2	3	4	5
D. PREFERENCIA						
<i>¿Qué tan importante es para su restaurante ofrecer a los clientes...</i>		Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
53	Alimentos saludables y nutritivos	1	2	3	4	5
54	Alimentos preparados higiénicamente	1	2	3	4	5
55	Instalaciones limpias	1	2	3	4	5
56	Vajillas limpias	1	2	3	4	5
57	Buena presentación de los empleados	1	2	3	4	5
58	Ambiente agradable en el restaurante	1	2	3	4	5
<i>¿Qué tan importante es para su restaurante...</i>						
59	Hacer difusión de una certificación en inocuidad alimentaria	1	2	3	4	5
60	Informarle al cliente sobre su distintivo	1	2	3	4	5
61	Contar con una etiqueta de Distintivo H	1	2	3	4	5
62	La confianza de sus consumidores	1	2	3	4	5
63	Que los empleados estén informados sobre su certificado de Distintivo H	1	2	3	4	5
64	Que los empleados participen en la certificación del Distintivo H	1	2	3	4	5
65	La salud del consumidor	1	2	3	4	5
<i>¿Qué tanto sabe sobre...</i>		Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
66	Las certificaciones en inocuidad alimentaria	1	2	3	4	5
67	El Distintivo H	1	2	3	4	5
68	La norma NMX-F605-NORMEX 2004	1	2	3	4	5
69	Los procedimientos de NMX-F605-NORMEX 2004	1	2	3	4	5
70	Las enfermedades transmitidas por alimentos	1	2	3	4	5
<i>¿Qué tanta confianza tiene...</i>						
71	De los procedimientos de la NMX-F605-NORMEX 2004	1	2	3	4	5
72	Del Distintivo H	1	2	3	4	5
73	¿Por qué no se ha certificado con Distintivo H?					

Muchas gracias por su cooperación y apoyo