



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“Experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para alcanzar la satisfacción del cliente”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

JIMMY BRIAN MALDONADO MORALES

TUTOR/A:

MSC. LIGIA ISABEL BELTRÁN URVINA

Ibarra – Ecuador

2023

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, presentado por el egresado MALDONADO MORALES JIMMY BRIAN para optar por el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, cuyo tema es “EXPERIENCIA DE CONSUMO A TRAVÉS DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA ALCANZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”. Considero que el presente trabajo reúne requisitos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

Efectuado en la ciudad de Ibarra a los 11 días del mes de julio de 2023.



MSc. Ligia Isabel Beltrán Urvina

Director de trabajo de grado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004562953		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Maldonado Morales Jimmy Brian		
DIRECCIÓN:	Otavalo / Sucre y Pasaje de las Mercedes		
EMAIL:	jbmaldonadom@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(06) 2 922-402	TELÉFONO MÓVIL:	0989880814

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para alcanzar la satisfacción del cliente
AUTOR (ES):	Maldonado Morales Jimmy Brian
FECHA: DD/MM/AAAA	07-03-2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Administración de Empresas
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Ligia Isabel Beltrán Urvina

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el

contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de julio de 2023

EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'J. Maldonado', written over a horizontal line.

Maldonado Morales Jimmy Brian

Índice de contenido

Índice de contenido	i
Índice de figuras.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Capítulo 1: Descripción del Caso	8
1.1 Introducción	8
1.2 Planteamiento del problema.....	9
1.3 Justificación	11
1.4 Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos.....	13
Pregunta de investigación	13
Capítulo 2: Marco Referencial.....	14
2.1 Estado del Arte.....	14
2.2 Desarrollo del marco teórico.....	18
2.2.1 Experiencia de consumo	18
Elementos de la experiencia de consumo	19
2.2.2 Calidad de servicio.....	24
Factores que afectan los niveles de la calidad de servicio	26
2.2.3 Satisfacción del cliente	27

Elementos de la satisfacción del cliente.....	28
Modelos de medición de satisfacción del cliente.....	29
2.2.4 Modelo ServQual	33
2.2.5 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.....	34
2.3 Marco Legal e Institucional	35
2.3.1 Constitución Política de la República del Ecuador.....	35
2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	35
2.3.3 Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN.....	36
2.3.4 ARCSA	36
2.3.5 Ley Orgánica de Salud.....	37
2.3.6 Reglamento de alimentos y bebidas.....	37
Capitulo 3: Metodología	38
3.1 Métodos.....	38
3.2 Técnicas	40
3.2.1 Unidad de análisis	40
3.2.2 Tamaño de la muestra	41
3.3 Instrumentos.....	42
3.3.1 Encuesta	42
3.3.2 Entrevista	43
Capitulo 4: Diseño del estudio de Caso	46
4.1 Recolección de la Información	46

4.2	Análisis de la información	46
4.3	Redacción del informe	49
4.4	Análisis del caso	50
4.4.1	Análisis Calidad de Servicio	51
4.4.2	Análisis Satisfacción del Cliente y Experiencia de Consumo	57
4.4.3	Pruebas de Normalidad	60
	Pruebas de Hipótesis General	60
	Conclusiones	65
	Recomendaciones	67
	Bibliografía	69
	Anexos	77

Índice de figuras

Figura 1: Evolución del concepto de calidad	14
Figura 2: Factores básicos de la calidad de servicios	16
Figura 3: Variables de calidad de servicio, satisfacción del cliente y experiencia	17
Figura 4: Elementos clave del marketing sensorial	20
Figura 5: Elementos del marketing emocional	21
Figura 6: Elementos del marketing de actuaciones	23
Figura 7: Elementos del marketing de relaciones	24
Figura 8: Dimensiones	25
Figura 9: Swedish	30
Figura 10: American Customer	31
Figura 11: European	32
Figura 12: Norewegian	33
Figura 13: Diseño de la investigación	39
Figura 14: Género	50
Figura 15: Edad	51
Figura 16: Tangibilidad	52
Figura 17: Confiabilidad	53
Figura 18: Sensibilidad	54
Figura 19: Seguridad	55
Figura 20: Empatía	56
Figura 21: Experiencia percibida	57
Figura 22: Transparencia	58
Figura 23: Grado de satisfacción	59
Figura 24: Representación línea correlacional	63

Figura 25: Evidencia entrevista	83
Figura 26: Evidencia entrevista	83
Figura 27: Marca comercial del restaurante Sacha	84
Figura 28: Clientes del restaurante Sacha	84

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz.....	44
Tabla 2: Rango	48
Tabla 3: Resultados prueba de normalidad	61
Tabla 4: Relación	62

Resumen

En el presente estudio de caso se realizó en el establecimiento Sacha restaurant, con el objetivo de analizar la experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente. Para ello, se empleó una investigación de tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental transversal. La muestra probabilística fue de 310 clientes de una población de 1615 clientes, que en promedio han visitado más de dos ocasiones el restaurante. Las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de los datos fueron mediante la encuesta y la entrevista; la primera dirigida a los clientes del restaurante y la segunda enfocada a la gerente propietaria de dicho establecimiento. Además, se utilizó el modelo ServQual como instrumento de medición de la calidad de servicio y el modelo ACSI para evaluar la satisfacción del cliente. Las dimensiones del modelo ServQual son: tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, por otra parte, las dimensiones del modelo ACSI son: experiencia percibida, transparencia y grado de satisfacción. En otro ejemplo, se aplicó el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov para determinar su confiabilidad, y la estructura fue verificada por el programa estadístico IBM SPSS versión 28. Finalmente, para determinar la relación entre las variables se aplicó correlación y regresión lineal, demostrándose los siguientes resultados, el Rho de Spearman fue de 0,837, lo que se traduce en un alto nivel de asociación positiva.

Palabras claves: Calidad de servicio, experiencia de consumo, satisfacción del cliente, ServQual, ACSI.

Abstract

This case study was conducted in the Sacha restaurant establishment, with the objective of analyzing the consumption experience through the quality of service for customer satisfaction. For this purpose, descriptive correlational research with a non-experimental cross-sectional design was used. The probability sample was 310 customers out of a population of 1615 customers, who on average have visited the restaurant more than twice. The techniques and instruments used for data collection were the survey and the interview; the first was directed to the restaurant's customers and the second focused on the manager-owner of the establishment. In addition, the ServQual model was used as an instrument to measure service quality and the ACSI model to evaluate customer satisfaction. The dimensions of the ServQual model are tangibility, reliability, sensitivity, security and empathy; on the other hand, the dimensions of the ACSI model are perceived experience, transparency and degree of satisfaction. In another instance, the Kolmogorov-Smirnov coefficient was applied to determine its reliability and the construct validation was performed through the IBM SPSS version 28 statistical program. Finally, to determine the relationship between the variables, correlation and linear regression were applied, resulting in a Spearman's Rho of 0.837, which translates into a high level of positive associativity.

Key words: Service quality, consumer experience, customer satisfaction, ServQual, ACSI

Capítulo 1: Descripción del Caso

1.1 Introducción

Vivimos en un mundo globalizado y competitivo, los clientes han pasado de ser simplemente compradores a ser un elemento clave para las empresas, teniendo en cuenta que se guían a través de la calidad de servicio, lo cual, al no satisfacer las necesidades conducirá inevitablemente al fracaso de la empresa. Antes del siglo XIX, se dice que los establecimientos u organizaciones operaban en un entorno más tranquilo, las personas pretendían ser más pasivas y comprensibles en cuanto a los ciclos de operaciones y procesos para la elaboración de los productos, relativamente los tiempos de espera eran más largos. Sin embargo, hoy en día, los avances tecnológicos han dado paso a la alta demanda de bienes, facilitando así el desarrollo de los mercados, y que se encuentre a disposición de los individuos para satisfacer las necesidades en cuanto adquieran los productos y servicios. Por tal motivo, es importante mantener a los consumidores completamente satisfechos, superando sus expectativas, brindándoles una experiencia única, puede ser una gran estrategia para que una organización crezca y se desarrolle (Torres, 2018).

La satisfacción del cliente se estudia en diferentes campos y enfoques que van desde la economía, sociología, psicología, política y otros. Habitualmente se ha estudiado en respuesta a un determinado estímulo, proporcionar prueba de un reclamo con respecto a un producto o servicio antes o en el momento del consumo. Desde una perspectiva del marketing se entiende que la satisfacción nace de las necesidades de las personas, y solo puede ser obtenida a través del consumo en el mercado como la vía principal para solventar los deseos. Este es uno de los temas que más crea un interés en el mundo del marketing, especialmente en el área de servicios (Fernández & Ayaviri, 2016).

Hoy en día existe demasiada competencia en el mercado, por ello, las empresas deben evaluar la calidad del servicio, estableciendo estrategias y objetivos que les permita estar en constante innovación para mantener la fidelidad del cliente.

El Directorio Empresarial del Ecuador registró 846.265 empresas en Ecuador en el año 2020, esta cifra resume las entidades comerciales de todos los sectores, estatus jurídicos y tamaños. En cuanto a las empresas que operan en el sector de comidas en el Ecuador, para el año 2020 se registraron un total de 49.918 micro, pequeñas y medianas empresas, equivalente al 5,90% del total (INEC, 2020).

Los restaurantes se dedican a ofrecer servicios en un ambiente de libre mercado, estar a la disposición del público en general y ser independientes de otras actividades. Aparte de los aspectos intangibles de la prestación del servicio, el servicio también implica un aspecto tangible en forma de opciones de alimentos y bebidas. Esto conduce a un proceso más complicado ya que tanto el servidor como la elección de la comida juegan un papel importante en el restaurante (Tapia & Mora, 2020).

El restaurante Sacha es un establecimiento con un ambiente acogedor que se dedica a brindar una experiencia única y un servicio de alta calidad en el ámbito gastronómico, de tal forma que se logre satisfacer las expectativas de sus clientes, mediante una amplia variedad de platos a la carta. Su filosofía empresarial se basa en ofrecer a las personas platos gourmet elaborados con productos e ingredientes de la más alta calidad, a través del personal para que brinden un servicio personalizado.

1.2 Planteamiento del problema

En la industria de alimentos y bebidas, es de gran importancia que un restaurante logre superar las expectativas del cliente para mantener su devoto seguimiento apareciendo

constantemente a la vista del público y presentándose a los consumidores; esto se logra a través de una estrategia exitosa alineada con el resto de los elementos (calidad, precio y tiempo) y sustentada por ventajas competitivas (Parra, 2015)

La importancia de la cultura de servicio al cliente en el Ecuador es un tema irrelevante, esto se refleja en muchas organizaciones ya que, en su gran mayoría emplean una estructura de servicio, mas no como una cultura; por lo cual, no va más allá de vender a una experiencia única, y como resultado ocasiona distintos factores como la mala reputación, disminución en las proyecciones de ventas y la pérdida de clientes (Oviedo, 2021).

En la actualidad para que las empresas logren alcanzar una personalización adecuada como parte fundamental del éxito, deben focalizarse en las necesidades. En un establecimiento, la satisfacción del cliente puede ayudar a alcanzar el éxito siempre y cuando se tome en cuenta las sugerencias de los consumidores. Sin embargo, según Kotler & Armstrong (2007) mencionan que "el estado de ánimo de las personas afecta la forma en que miden el desempeño de un producto o servicio en comparación con sus expectativas" (p. 52).

Mantener la calidad de servicio es uno de los elementos clave que los restaurantes deben tener en cuenta a la hora de definir sus estrategias, tácticas y procedimientos. Pero se vuelve un problema cuando se produce una alta demanda de clientes incontrolable, se siente como un desafío natural la capacidad de satisfacer los diversos gustos y preferencias, al tratar de minimizar las quejas o malas experiencias, que luego se puedan convertir en un factor comunicacional negativo fuera del establecimiento, hablando mal sobre la mala experiencia del usuario al recibir un servicio que no logró alcanzar las expectativas que esperaba del restaurante (Angulo & Jaramillo, 2016).

Por tal razón, es importante estudiar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente a través del presente estudio de caso para comprobar si los consumidores obtienen realmente lo que buscan en la forma y tiempo deseado, esto ayudará a mejorar el servicio y todos los procesos que se efectúan en el restaurante.

1.3 Justificación

La calidad de servicio al cliente es actualmente uno de los elementos clave que cualquier establecimiento debe considerar para satisfacer a los consumidores. Las personas son cada vez más exigentes, por eso los establecimientos deben evaluar periódicamente este elemento para mitigar los disgustos (López, 2018).

Además, el cliente es una pieza clave para el desarrollo y subsistencia de las empresas, ya que sin ellos no se generarían ingresos, para lo cual es necesario e importante brindarles un servicio efectivo que los haga sentir cómodos, satisfechos y que tengan una experiencia inigualable (Ospina, 2021).

La evaluación de los servicios prestados es relevante porque permite la mejora continua, donde se podrá ver las falencias que se tiene y así poder mejorar para estar al nivel de los competidores tanto a nivel local, nacional e internacional (Villalba, 2016).

Del mismo modo, Catalán (2018) sugiere que “mejorar el servicio al cliente permitirá al restaurante tener mayor afluencia, lo cual hará que esta sea más atractiva para los demás y, en consecuencia generar mayores ingresos” (p. 30).

Por otro lado, los establecimientos deben tener en cuenta la satisfacción de sus clientes al evaluar la calidad de su servicio. Según el autor Barinotto (2019) menciona que “a través

de la evaluación se puede descubrir los atributos que generan altos niveles de satisfacción y se toman mejores decisiones para construir relaciones a largo plazo” (P.10).

Por lo tanto, el “Restaurante Sacha” percibe la necesidad de analizar la calidad de servicio, para distinguir los factores negativos por los cuales los consumidores no se sienten satisfechos; de tal manera que permita mejorar las expectativas y a su vez la productividad del establecimiento. Los beneficiarios directos de este estudio de caso son los clientes, porque a ellos se les ofrecerá una mejor atención; al personal de trabajo, porque estarán en constante capacitación; y al personal administrativo, ya que la empresa logrará alcanzar mejores resultados.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Analizar la experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente "Restaurante Sacha"

Objetivos Específicos

- Establecer los elementos que forman parte de la experiencia de consumo
- Identificar los factores que inciden en la calidad de servicio
- Relacionar la experiencia de consumo para determinar el grado de satisfacción

Pregunta de investigación

¿Cómo incide la calidad del servicio en la experiencia del consumo y la satisfacción del cliente?

Capítulo 2: Marco Referencial

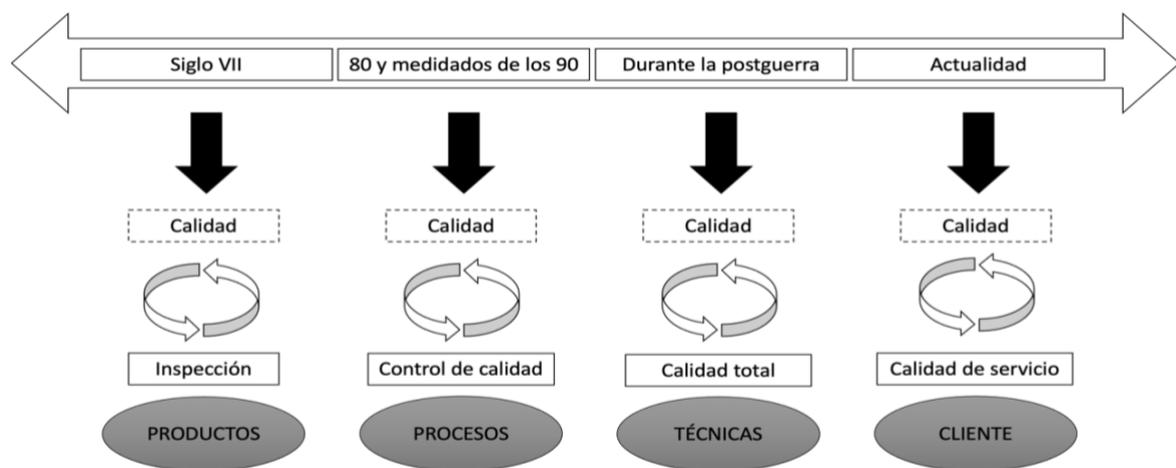
2.1 Estado del Arte

La calidad ha sido parte de toda actividad realizadas por el hombre desde el comienzo de misma de la civilización humana, pero no se le había dado una definición concreta, sino que lo manejaban de manera empírica. En aquella época el hombre no tenía bases de estudio donde pudiera definir un concepto; sin embargo, ponían en práctica lo que es la calidad en las labores cotidianas (L. Silva, 2017).

Tomando como base el proceso de evolución cronológica, el pensamiento sobre la calidad propiamente dicha inicia en la etapa de la inspección con el objetivo de catalogar si el servicio es bueno o malo según las especificaciones preestablecidas. Sin embargo, a partir del siglo XX, apareció la filosofía de calidad de servicio dando paso a una gran lluvia de nuevas ideas con la finalidad de producir percepciones positivas enfocado hacia los clientes (Ospina, 2021). Para entender su significado actual puede ser útil analizar la evolución histórica de su concepto.

Figura 1

Evolución del concepto de calidad



Nota. Elaborado con base en “Línea de tiempo evolución del concepto de calidad” (p.7) por, (Hurtado & Huanacuni, 2019)

Según Hurtado & Huanacuni (2019) menciona que: la evolución del concepto de calidad nació como resultado de una serie de eventos. El enfoque varió de un período a otro, por lo que primero se le denominó a la calidad como inspección, posteriormente fue considerado como control de calidad y durante la postguerra fue denominada calidad total. Finalmente debido al mercado competitivo que se puede encontrar hoy en día, surgió la calidad de servicio, donde el elemento clave es el cliente (p. 7).

Actualmente, muchas empresas y escuelas requieren mayor calidad en sus servicios. Esto los lleva a ser más competitivos y obtener una posición más alta en el mercado. La creación de servicios de alta calidad requiere encontrar formas de mejorar todos los aspectos del proceso, desde la administración hasta las relaciones laborales. Hacerlo ayuda a las escuelas y empresas a diferenciarse de la competencia y lograr ventajas competitivas en el mercado (García & Romero, 2016)

Hernández et al., (2018) establece que: Es crucial para mantener la continuidad que las empresas brinden un servicio de alta calidad. Pueden utilizar canales y protocolos para brindar atención al cliente y confiar en la calidad de su experiencia.

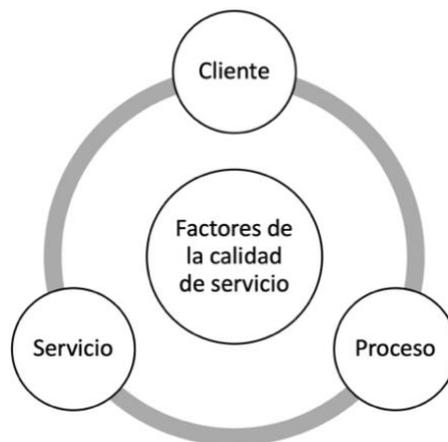
La calidad del servicio se define por Martin, M. (2016) como “la percepción que el consumidor tiene sobre la conformidad del servicio e implica la capacidad de satisfacer las necesidades, que aún necesita que se finalicen nuevas especificaciones (p. 5). Cuando se trata de brindar un servicio de calidad, la parte más difícil es cumplir con las acciones acorde a los conceptos establecidos. Entendiendo la importancia de este concepto, los clientes son los únicos que pueden juzgar la calidad del servicio. La diferencia entre expectativas y percepciones es vital ya que eso es lo que determina la calidad de un servicio (Arroyo & Buenaño, 2017).

Betancourt et al., (2016) investigación filosófica sobre la calidad del servicio abarca un conjunto de principios que todo trabajador debe seguir. Esto debe implementarse en la cultura de la empresa a través de la educación y la capacitación. Este concepto ha sido utilizado por muchos escritores a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta dos aspectos: la naturaleza de la industria y el contexto cultural.

Gutiérrez (2004) de igual manera en su en su investigación informa que la filosofía de la calidad en términos de servicios fue desarrollada por el Dr. Deming durante el censo de Estados Unidos de América donde nació el nuevo concepto de calidad de servicio. Y para entenderlo de una mejora manera en que consiste se debe considerar tres factores básicos: cliente, servicio y proceso.

Figura 2

Factores básicos



Nota. Elaborado con base en "La calidad en el servicio" (p.1) por, (Gutiérrez, 2004).

Los clientes se benefician de los tres factores anteriormente mencionados. Al hacer esta distinción, el servicio otorga una mayor responsabilidad y rendición de cuentas a todos los empleados del establecimiento para que realicen su trabajo sin problemas y brinden un servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores (Garza et al., 2008).

Bustinza (2021) en su investigación menciona que: frente a un panorama cada vez más complejo y ante los constantes retos a los que se enfrentan los nuevos establecimientos del sector de alimentos, el análisis continuo de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ayuda a las empresas a ver el panorama general y recopilar datos desde un punto de vista estratégico que es más oportuno y puntual. Esto les permite analizar factores significativos desde una perspectiva centrada en el cliente.

La calidad de servicio ocupa un lugar importante entre los factores internos de la producción de alimentos y bebidas. Se puede decir que es un recurso organizativo que ofrece ventajas competitivas a largo plazo, asegurando la continuidad de la relación con el cliente.

Por otro lado, según el autor Contreras (2011) define que: “la calidad de servicio puede ser analizada desde dos enfoques; como una variable multidimensional que describe cuáles son los determinantes, o como una variable que depende de las expectativas y percepciones de los clientes” (p. 36).

Figura 3

Variables



Nota. Elaborado con base en “La calidad de servicio y satisfacción del cliente” (p.9) por, (Contreras, 2011)

2.2 Desarrollo

2.2.1 Experiencia de consumo

Entender el concepto de experiencia de consumo es un fundamental para muchas industrias de servicios que pretenden el aumento de satisfacción de sus clientes a través de la valoración de la calidad de servicio. Al obtener servicios o bienes, no se puede subestimar la importancia de brindar a los consumidores una experiencia positiva, neutral o negativa. La clave está en la eficacia del establecimiento para gestionar esta experiencia (González, 2019).

La experiencia de consumo se crea a través de un conjunto de interacciones entre el establecimiento y el consumidor, quien a su vez provoca una reacción a nivel motivacional, sensorial, emocional y perceptivo. Las experiencias de los clientes con una empresa se miden a través de sus opiniones subjetivas de las interacciones con el negocio. La compra directa de un producto o servicio hace que un cliente tenga contacto directo con el negocio. Sin embargo, los encuentros no planificados con productos y servicios también proporcionan contacto indirecto. Estos encuentros fortuitos fomentan comentarios, recomendaciones y reseñas de publicidad (Colque, 2020).

También se puede describir como un viaje personal que el cliente realiza a través de la organización y en el que participa en diferentes niveles a lo largo del proceso. Abarca todas las interacciones que ocurren entre una empresa y sus clientes, desde el marketing para generar interés y tracción, hasta la compra y el uso de productos o servicios, y la atención. Si bien una empresa no puede controlar las emociones, las percepciones y los comportamientos de sus clientes, debe esforzarse y estar dispuesta a brindar el tipo de experiencia que los clientes esperan y con la que están satisfechos (Gentile et al., 2007).

Por lo tanto, lograr una buena experiencia de consumo en todas las áreas del establecimiento debe ser una prioridad para generar un impacto en los consumidores. Los esfuerzos deben dirigirse no solo a la satisfacción y retención del cliente, sino también a su involucramiento y participación plena en los procesos en curso (Segura & Sabaté, 2008).

Elementos de la experiencia de consumo

Los restaurantes temáticos, con su ambiente agradable debido a diferentes valores, se convierten en una motivación positiva para la fidelización, condicionada al profundo compromiso de los clientes por repetir la compra de productos o servicios. En la industria de alimentos y bebidas, se han estudiado tres factores clave que impulsan la lealtad: la calidad del servicio, la satisfacción y la experiencia del usuario (Joshi & Rahman, 2015).

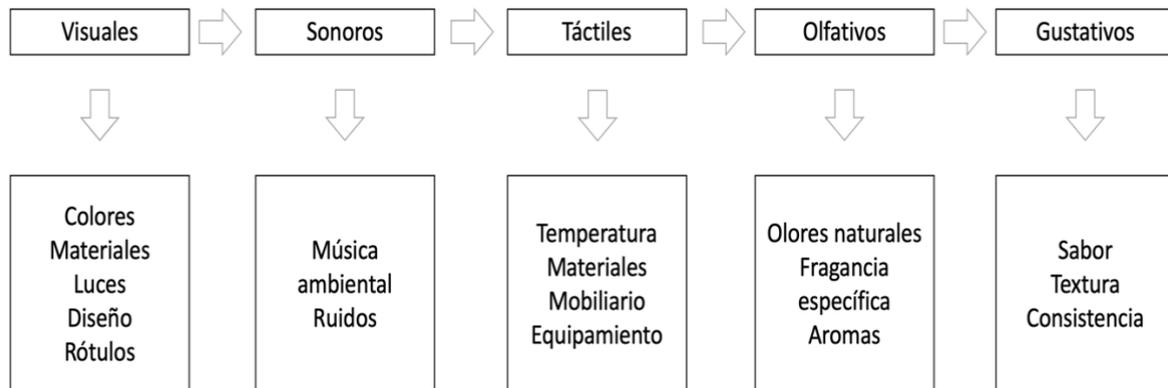
La experiencia se expresa en cómo los establecimientos interactúan con los clientes por medio de las sensaciones y vivencias de momentos inolvidables que inspiran fidelidad. En este sentido, se impulsa uno de los crecientes avances del marketing: el marketing experiencial, entendido como una ciencia enfocada a satisfacer las necesidades del cliente a través de diferentes valores: sensorial, emocional, pensamiento, actuación y relación, con el objetivo de establecer relaciones con el establecimiento, e incentivar al cliente a lograr una experiencia de consumo única (Fernández, 2012).

Marketing Sensorial

Según Kotler & Armstrong (2017) mencionan que “la experiencia sensorial resulta de estimular los sentidos; visuales, sonoros, táctiles, olfativos y gustativos, para generar un impacto en el cliente”. Es decir, se enfoca en la decisión del consumidor donde interviene su conciencia para involucrarlo con sus diversos sentidos, obteniendo gratas experiencias que lo impulsan a elegir el mismo establecimiento para futuras compras.

Figura 4

Elementos clave del marketing sensorial



Nota. Elaborado con base en “Fundamentos de marketing” (p.4) por, (Kotler & Armstrong, 2017)

Por lo tanto, la sensación es un proceso cerebral que involucra la recepción de estímulos generados por la industrias de alimentos y bebidas, mediante elementos sensoriales, convirtiendo aquellas manifestaciones en una proyección de placer, proporcionando valor a los clientes y motivándolos a través de la diferenciación (Patacon, 2018).

Marketing Emocional

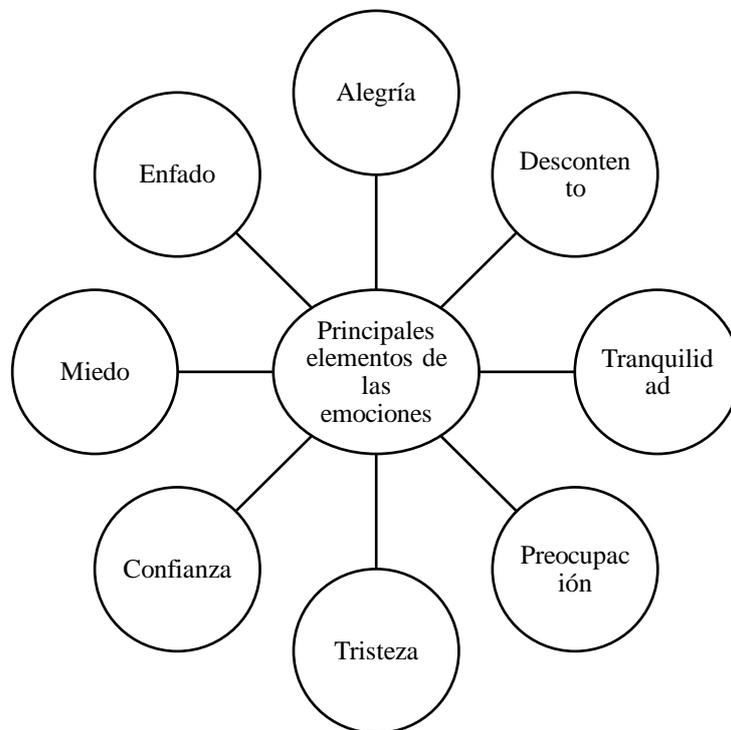
Este valor se ha vuelto crucial en muchas industrias en los últimos años, porque conecta mejor una marca o producto con el estilo de vida de un cliente. De esta forma, según el autor López (2015) menciona que se trata de “conseguir una conexión emocional con el consumidor para que recuerde la marca y permanezca en su memoria, debe sumergirse en sus emociones; Para conectarse con su historia, debe crear una con la que pueda identificarse y atraer a las personas (pág. 467).

Según expone Jiménez et al., (2019), el término emocional se refiere a los sentimientos positivos, como el orgullo y la alegría, se pueden crear a través de clientes internos positivos. Estos clientes brindan un sentido de pertenencia a una marca y crean

percepciones positivas entre el público, las cuales se relacionen a los productos o servicios de la empresa.

Figura 5

Elementos de marketing emocional



Nota. Elaborado con base en “Análisis del marketing” (p.4) por, (Calsin, 2020)

Marketing del Pensamiento

Su propósito es alentar a los clientes a pensar de manera cuidadosa y creativa, lo que los llevaría a una reevaluación de la empresa y sus productos. También, incentiva a la sociedad a cambiar de paradigma, es decir, obliga a considerar antiguos supuestos y expectativas (Ordoñez & Prieto, 2019).

Por otra parte, los autores Carhuajulca & Julca (2021) explican que las personas abordan los problemas de dos maneras diferentes. Señalan que la capacidad de pensar fuera de la caja es un rasgo divergente. En cambio, el pensamiento probabilístico se asocia con

rasgos convergentes. Este último enfoque ayuda mejor con el pensamiento creativo y los conceptos abstractos.

Por lo tanto, el pensamiento es una herramienta importante para entender a los usuarios de los restaurantes, porque permite resolver los problemas en una situación específica que se manifiesta en relación a una persona, produciendo métodos únicos y creativos para mantener su atractivo para que los consumidores puedan recordarlos (Patacon, 2018).

Marketing de Actuación

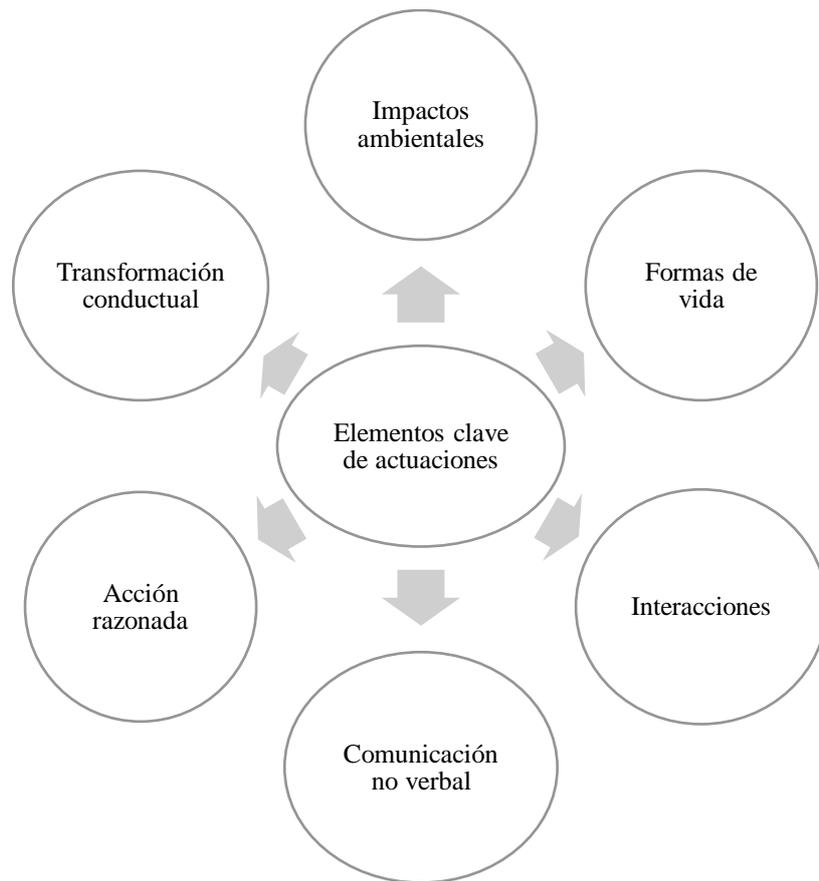
Las estrategias de marketing de rendimiento están destinadas a crear un sentido de las relaciones existentes con los clientes en función de su apariencia física, hábitos y estilo de vida general. También están destinados a incorporar interacciones con otras personas (Ordoñez & Prieto, 2019).

Según Schmitt (2006) existen diferentes estrategias de actuación:

- Experiencias corporales: El cuerpo no solo proporciona sensaciones y percepciones del mundo exterior a él; también proporciona una fuente de nuevas experiencias.
- Estilos de vida: Se define como “el modelo de vida de una persona, reflejado en términos de sus actividades, intereses y actitudes” (Kotler, 2012). Es muy importante que los establecimientos conozcan y respeten los estilos de vida de sus clientes y consumidores (pág. 30)

Figura 6

Elementos del marketing de actuaciones



Nota. Elaborado con base en “Análisis del marketing” (p.4) por, (Calsin, 2020)

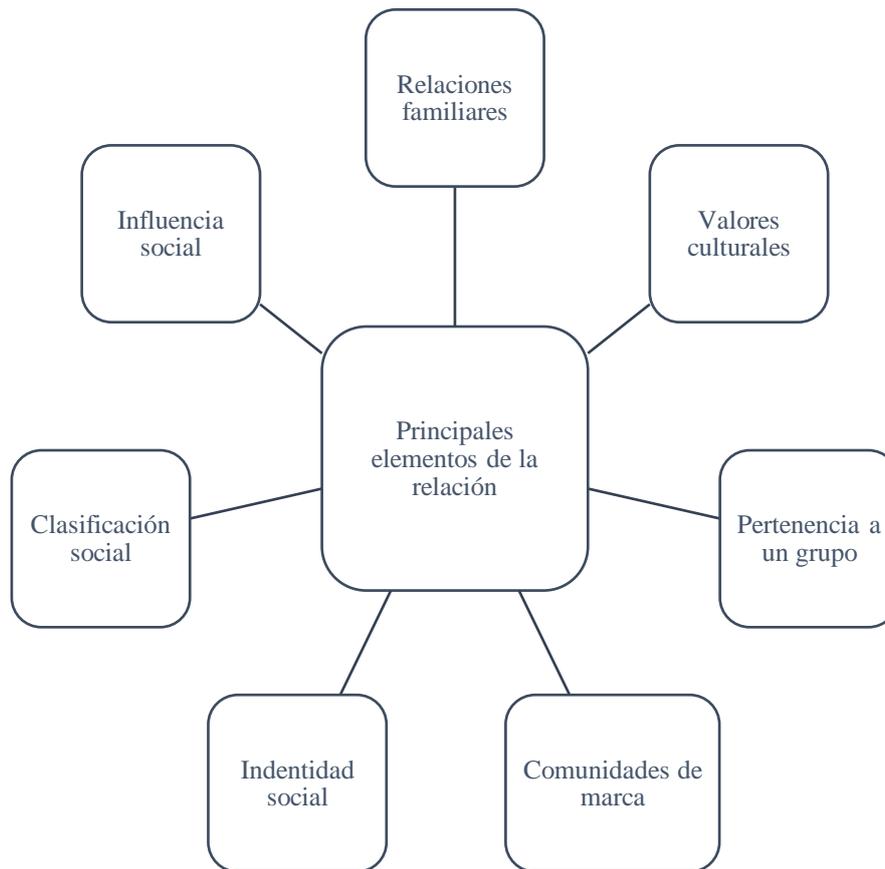
Marketing Relacional

Según Sarmiento (2016), con el tiempo, se crean, mantienen, desarrollan, terminan y construyen relaciones entre empresas, socios y clientes. Este proceso se conoce como marketing relacional y su objetivo es crear valor a través de la interacción entre las partes.

Uno de los principales beneficios que se obtienen al aplicar este elemento es la reducción de la rotación de clientes. Otra ventaja es que el cliente crea más valor para la empresa, ya que la relación entre ambos se vuelve más permanente. Finalmente, los consumidores satisfechos tienden a convertirse habitualmente en recomendadores del producto o del servicio (Burbano et al., 2018).

Figura 7

Elementos del marketing de relaciones



Nota. Elaborado con base en “Análisis del marketing” (p.8) por, (De la Guardia, 2014)

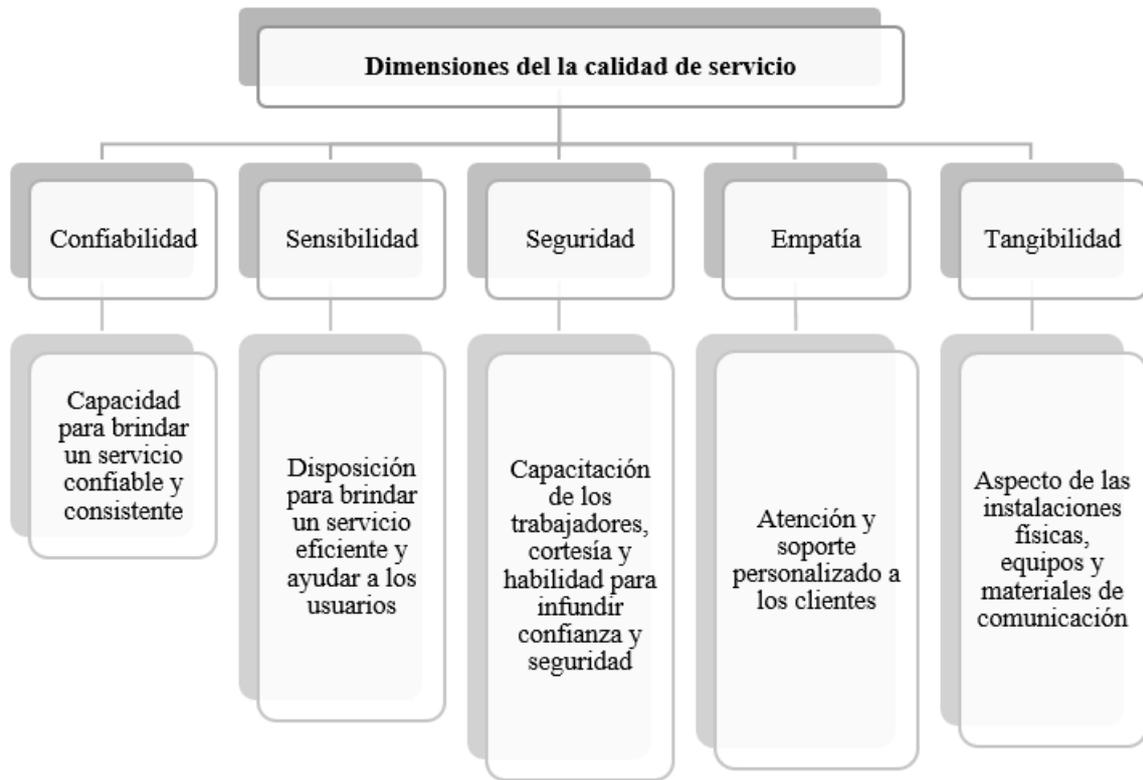
2.2.2 Calidad de servicio

Se entiende como el nivel de excelencia alcanzado por una empresa con la intención de cumplir con las expectativas del cliente. En otras palabras, es un sistema importante que también puede descubrir las causas que conduce a los defectos (Feijo, 2016).

Por un lado, según Zárrega et al., (2018) menciona que esta variable no solo se ve afectada por el servicio, sino también por cómo es recibido y percibido por los clientes. Por lo tanto, se evalúa en cinco dimensiones: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad, los cuales permiten analizar la percepción de la calidad del servicio.

Figura 8

Dimensiones



Nota. Elaborado con base en “Análisis del consumidor” (p.8) por, (Henaó, 2019)

Las dimensiones se pueden utilizar para medir que es un servicio de excelencia que incentiva a los establecimientos a fidelizar a los clientes y aprovechar en los consumidores potenciales para fidelizarlos. Un buen desempeño del servicio requiere un servicio al cliente confiable, un negocio bien organizado y un cliente comprometido. Estas tres cosas se combinan para determinar el éxito o el fracaso del negocio (Díaz, 2017).

Por ello, es importante que las organizaciones consideren la calidad del servicio como una solución, involucrando a todas las personas para que sean partícipes en el proceso productivo. Sobre todo, los trabajadores deben estar convencidos de que brindar un servicio de calidad es de interés y satisfacción propia y colectiva, porque los procesos de calidad

aprovechan al máximo los recursos y, por lo tanto, producen buenos resultados (Castro & Moros, 2015).

Factores

Rael (2013) menciona que una empresa debe proporcionar servicios precisos, oportunos y confiables para brindar un servicio de calidad. Deben poder abordar los problemas y quejas de los clientes rápidamente y aumentar la velocidad de sus servicios. Necesitan ganarse la confianza de los clientes y tener suficientes habilidades profesionales; comportamiento apropiado y respeto por la dignidad humana; tener una apariencia limpia y ordenada de los elementos tangibles, como las instalaciones y uniformes del personal.

No obstante, según Alexis (2022) en su investigación menciona que estos son los factores más importantes que afectan la calidad de servicios en un restaurante:

- Calidad alimentaria
- El personal
- Tiempo de servicio

Asimismo, según Arias & Galeano (2020) mediante un análisis identificaron que los factores que afectan a la calidad del servicio se asociaban también con:

- El medio ambiente se refiere al entorno natural.
- Los recursos inadecuados son una preocupación.
- El diseño y contenido del menú.
- Medir y controlar procesos.
- Permite la gestión desde el interior.

Para percibir adecuadamente la calidad de los servicios que ofrece el restaurante, el nivel de excelencia de los establecimientos debe ser alto para que puedan satisfacer las necesidades de sus clientes sin ningún problema (Feijoo, 2016).

La calidad del servicio es una combinación de muchos factores que los consumidores perciben. Estos incluyen la calidad de los aspectos tangibles e intangibles en un restaurante u otro negocio. Muchas personas basan la calidad del servicio de su restaurante en sus impresiones iniciales, lo que puede influir en sus futuras visitas a ese establecimiento (Quispe Ayala, 2021). Sin embargo, esto significa que se consideran diferentes dimensiones al estudiar los factores de la calidad del servicio a través del modelo ServQual, que se analizarán con más detalle más adelante.

2.2.3 Satisfacción del cliente

Para medir el valor de un producto o servicio, las opiniones de las personas se relacionan con la importancia de lo que reciben. Las personas también dan su aprobación a los productos en función de cuánto se les compensa por comprarlos (Kotler & Armstrong, 2012).

De acuerdo con De la Cruz (2021) en su investigación menciona que la satisfacción del cliente consiste en lograr que el consumidor identifique un producto o servicio que compra después de haber alcanzado su expectativa o necesidades, en cuanto a sus indicadores, el mercado considera el precio y la calidad de los servicios, la opinión de amigos y familiares, la confianza en un producto, información y recomendaciones.

Es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa que sus productos o servicios brinden una alta satisfacción al cliente. Sin esto, muchos consumidores no considerarían

volver a usar sus productos y servicios. Esta es la razón por la cual la publicidad de boca en boca es tan efectiva (Moreno et al., 2016).

Por lo tanto, satisfacer a los clientes no significa mantenerlos felices durante un tiempo prolongado. Se trata de brindarles los beneficios de usar un servicio o producto en particular (Bornas & Calcina, 2019).

Elementos de la satisfacción del cliente

Según Sagbay et al., (2021) manifiesta que “la satisfacción del cliente es una herramienta que facilita conocer las necesidades de los clientes y está comprendido por tres elementos: la experiencia percibida, la transparencia y el grado de satisfacción”

La experiencia percibida

Al adquirir un producto o servicio, los clientes reciben una percepción de su éxito. Johnson y Fornell utilizan este modelo en 1991 para determinar la satisfacción del cliente. Esto se basa en la percepción de éxito del cliente al adquirir el producto o servicio (Bornas & Calcina, 2019).

Transparencia

Se lo puede denominar también como las expectativas que los clientes tienen por el servicio, es decir, la transparencia conlleva a la satisfacción de las necesidades, demandas y expectativas del cliente en conformidad con los factores determinantes como: calidad, sabor y precio. Sin embargo, el resultado depende de las opiniones de los consumidores en base a las percepciones reales alcanzadas con el servicio (Saltos, 2020).

Grado de satisfacción

De acuerdo con Castro (2018) una vez que los clientes han adquirido el producto o servicio experimentan uno de los siguientes niveles:

- **Insatisfacción:** Los clientes no creen que el producto se desempeñó como se esperaba cuando se expresa a través de su percepción.
- **Satisfacción:** Cuando las expectativas de los clientes para el producto coinciden con el desempeño percibido de ese producto.
- **Complacencia:** En el caso de que se superen las expectativas del cliente, se produce este fenómeno.

Cuando los clientes determinan la lealtad de una empresa en función de su nivel de satisfacción, a mayor satisfacción, mayor lealtad hacia la empresa. Esto se debe a que si los clientes tienen expectativas más bajas de lo que realmente obtuvieron, no estarán satisfechos con su compra y no querrán regresar. Al comparar las expectativas del cliente con la calidad real, considera OK las primeras y aceptable la segunda. También considera su satisfacción con el producto. Pero si la percepción del cliente superó las expectativas, consideró que la calidad era perfecta y completamente satisfecha. En consecuencia, compraría exclusivamente de esa empresa en el futuro (Saltos, 2020)

Modelos

Modelo “Swedish Customer Satisfaction Barometer” (SCSB)

Este modelo es de origen sueco, desarrollado por Fornell, el cual su objetivo es analizar la satisfacción del cliente en función de dos variables, una orientada a las

expectativas y a la otra al rendimiento percibido, por un lado se encuentran las variables de los defectos que son las quejas y reclamos y como consecuencia de estas se forma la variable satisfacción (Barrera & Gutiérrez, 2021).

Figura 9

Swedish Customer Satisfaction Barometer



Nota. Elaborado con base en “Calidad de servicio percibida” (p.100) por, (Barrera & Gutiérrez, 2021)

Modelo (ACSI)

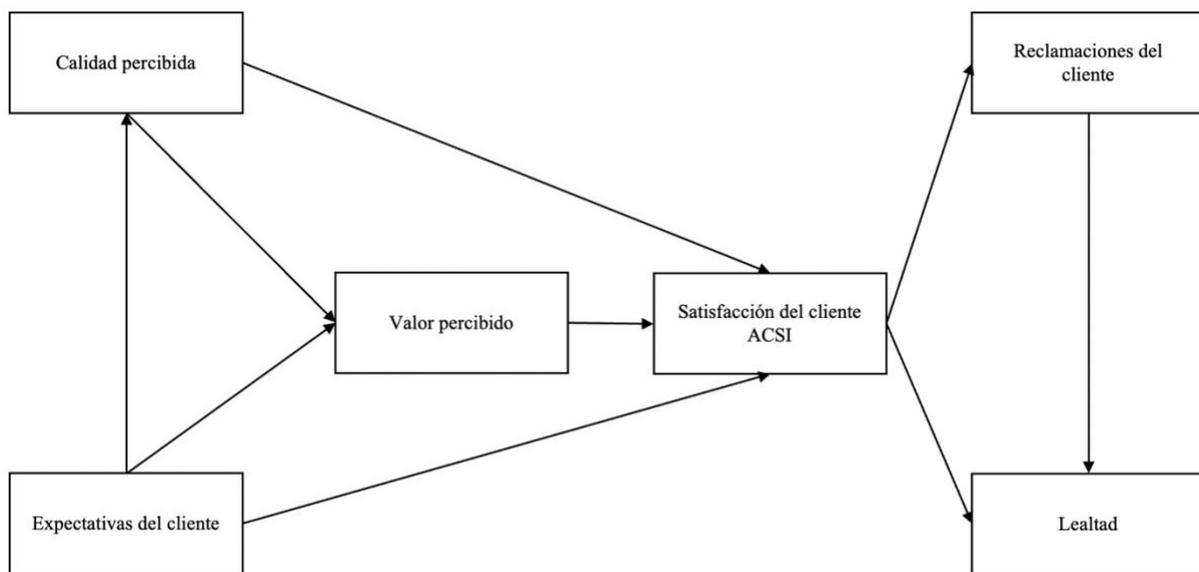
El Índice de Satisfacción del Consumidor Americano (ACSI) fue desarrollado por Claes Fornell en USA en el año 1994. Éste modelo a comparación del SCSB también se presenta en forma de diagrama causal, pero la diferencia es que tiene tres antecedentes, a saber, la calidad percibida, el valor percibido y las expectativas del cliente (Ferro & Gonzales, 2017).

Según (Martínez, 2021) se mencionó la importancia de desarrollar el modelo ACSI para evaluar el desempeño industrial de los Estados Unidos. Nuevamente, su origen es la

necesidad de obtener información periódica, artículo por artículo, desde la perspectiva de la satisfacción del cliente de una empresa. Es decir, puede ver qué errores o fallas está cometiendo una empresa y, como resultado, generar reclamos y pérdidas de clientes.

Figura 10

American Customer Satisfaction Index



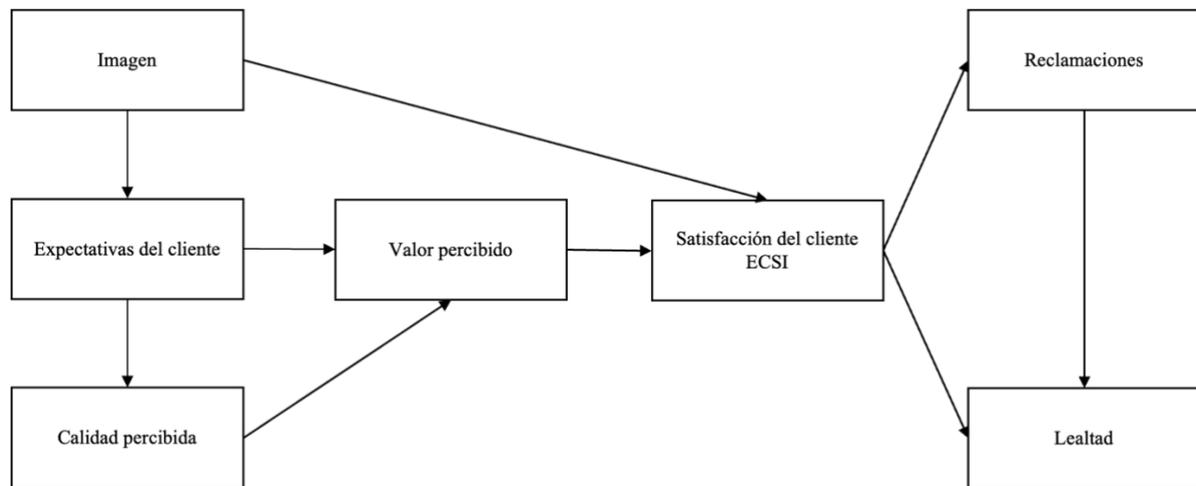
Nota. Elaborado con base en “Aplicación del modelo ACSI” (p.100) por, (Illescas, 2018)

Modelo (ECSI)

El Índice Europeo de Satisfacción del Cliente fue desarrollado por Eklöf en el año de 1999, el cual surge de la combinación del modelo SCSB y el ACSI con el objetivo de medir la satisfacción del cliente a través de sus variables como: imagen, calidad, expectativas, valor, lealtad y reclamos (Tarazona, 2021).

Figura 11

European Customer Satisfaction Index

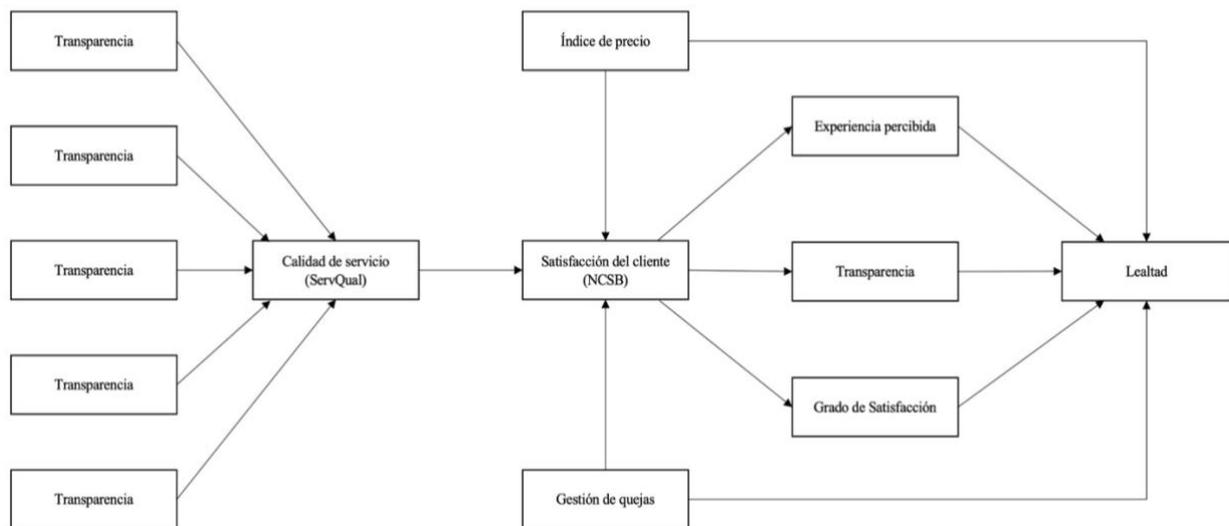


Nota. Elaborado con base en “Calidad de servicio percibida” (p.100) por, (Barrera & Gutierrez, 2021)

Modelo NCSB

El modelo NCSB fue propuesto por diferentes autores, quienes lo definieron en dos etapas.

1. La primera fase la proponen los autores Andreassen y Lindestad en 1998, concluyendo en base a sus estudios, que la experiencia percibida, la transparencia y el grado de satisfacción, son determinantes de la satisfacción del cliente que se consideran dentro del modelo ServQual (Mesina & Ogeda, 2016).
2. Después, los autores Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik & Cha en el año 2001, define que las variables complementarias de la satisfacción del cliente para determinar la lealtad son: el índice de precios y la gestión de quejas (Barrera & Gutiérrez, 2021).

Figura 12**Norwegian Customer Satisfaction Barometer**

Nota. Elaborado con base en “El índice mexicano de satisfacción” (p. 55) por, (K. Rodríguez, 2016)

Las mediciones del modelo NSCB utilizan la imagen corporativa y la lealtad como variables independientes. Esto significa que medir cuánto aman los consumidores un producto o servicio les dice a los investigadores qué tan satisfechos están sus clientes (Romero & Vargas, 2016).

2.2.4 Modelo ServQual

El modelo ServQual fue creado en 1988 como una herramienta de investigación comercial. Proporciona información sobre la satisfacción y expectativas de los clientes, así como sobre la calidad del servicio. Este modelo se puede utilizar para analizar aspectos tanto cuantitativos como cualitativos de un servicio; y conocer factores incontrolables e impredecibles, lo cual es fundamental ya que proporciona información detallada sobre; opiniones, comentarios y sugerencias de los clientes con respecto al servicio para determinar mejoras en ciertos factores en caso de ser necesario (Matsumoto, 2014).

Por tal razón, el autor Cueva (2015) menciona que este modelo identifica las brechas existentes entre las necesidades, experiencias y percepciones que tienen los cliente antes y después de recibir el servicio. Cuanto mayor sea la brecha, más se puede concluir que las expectativas del cliente se cumplen correctamente, y en muchos casos los resultados muestran que no solo se lleva a cabo las propiedades requeridas en un servicio en particular, sino que el cliente también se sorprende con el servicio, es decir lo que hace posible la lealtad.

Por otro lado, los autores Álvarez & Vélez (2016) indicaron que “el modelo ServQual está compuesto por cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, lo cual permite evaluar la experiencia mediante la calidad de servicio.

2.2.5 Beneficios

Según Kotler & Armstrong (2017) mencionan que existe tres beneficios principales que toda empresa puede lograr en lo que respecta a la satisfacción del cliente:

- **Primer beneficio:** Los clientes suelen volver a comprar. La empresa se beneficia así de su fidelidad y, por ende, la capacidad de venderle similares u otros productos.
- **Segundo beneficio:** Los clientes satisfechos comunican a otros sus experiencias positivas. Como resultado, la empresa tiene la ventaja de que el cliente satisfecho informa y recomienda a sus familiares, amistades y conocidos para que sepan donde adquirir el bien o servicio.
- **Tercer beneficio:** Debido a que los competidores no disuaden a los clientes satisfechos, la empresa disfruta de una participación considerable en el mercado.

La satisfacción constante del cliente genera beneficios como la lealtad del cliente, publicidad gratuita y una ventaja competitiva en el mercado.

Asimismo, según García (2014) menciona que: Brindar servicios de alta calidad beneficia a los clientes y al negocio; esta es una de las cosas más importantes a considerar. Cuando los servicios de una empresa cumplen con la satisfacción del cliente, ambas partes salen ganando.

2.3 Marco Legal e Institucional

A continuación, se contempla aspectos relacionados a un entorno normativo apoyados en la Constitución, Leyes Orgánicas e Instituciones Públicas que son necesarios para regular el comportamiento del establecimiento.

2.3.1 Constitución Política de la República del Ecuador

De acuerdo con la constitución política del Ecuador se manifiesta que las personas tienen derecho a conocer los detalles de sus bienes y servicios, así como opciones de alta calidad. También se les permite elegir estos libremente. Además, las personas necesitan acceso a información precisa que no sea engañosa.

2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Según la Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor (2021) establece que los derechos fundamentales de los consumidores son los siguientes:

- Derecho a la protección
- Derecho a que proveedores públicos y privados

- El derecho a mantener en la empresa o institución un libro de quejas accesible al consumidor, en el que se anoten las quejas oportunas, el cual será debidamente reglamentado.

Adicionalmente, el artículo 55 establece que las empresas tienen prohibido realizar ciertas acciones tales como vender bienes o servicios que no cumplan con los estándares técnicos y de calidad establecidos por la autoridad correspondiente. Además, no pueden aprovechar la edad, la salud o la capacidad de un consumidor para vender un bien específico. Además, no se les permite enviar alimentos que no cumplan con los estándares técnicos (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2021).

2.3.3 Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN

El Sistema Ecuatoriano tiene como objetivo brindar protección a los consumidores del país. Es por esto que es importante señalar que esta responsabilidad se le asigna por ley al INEN. Están a cargo de examinar los bienes y servicios que pasan por el país para garantizar que se cumplan los estándares de calidad. Esto se debe a que a otras agencias gubernamentales no se les asigna específicamente esta tarea (INEN, 2014).

2.3.4 Agencia ARCSA

Tal como lo establece el Acuerdo Ministerial No. 818, las empresas deben obtener una licencia de funcionamiento sujeta a vigilancia y control sanitario, cuyo objeto es clasificar, codificar y determinar los requisitos que deben cumplir antes de expedir una licencia de funcionamiento. Transferido a los organismos nacionales de regulación, control y supervisión en salud (ARCSA, 2008).

2.3.5 Ley Orgánica de Salud

Por otra parte, según indica la Ley Orgánica de Salud (2015) los alimentos producidos y vendidos por los productores, vendedores y demás personas involucradas en el ciclo de producción-consumo deberán cumplir con las normas establecidas por esta ley y las demás leyes vigentes en materia de inocuidad y calidad de los alimentos.

2.3.6 Reglamento de alimentos y bebidas

Según el Ministerio de Turismo de alimentos y bebidas (2018), conforme se menciona en el Acuerdo Ministerial No.53 del Art. 5 de los Derechos del consumidor menciona que los usuarios de los establecimientos de restauración gozarán de los siguientes derechos:

- Acceso a servicios de naturaleza y calidad acordes con la clasificación y categoría otorgada;
- Información clara y precisa sobre la disponibilidad y precios de alimentos y bebidas de acuerdo con la Ley Orgánica de Protección al Consumidor;
- Recibir servicios de una agencia.

Capítulo 3: Metodología

La necesidad de plasmar una metodología tiene como finalidad desarrollar y alcanzar los objetivos iniciales y dar respuesta a la pregunta de investigación formulada en el capítulo 1, que le permitirá el acercamiento al establecimiento de manera segura y ordenada para conocer la situación de la misma. En esta sección se describen los tipos de investigación utilizados para desarrollar los resultados del estudio de caso. Los métodos, las técnicas e instrumentos se describe de forma detallada y concreta. Además, se describe específicamente el propósito, diseño, dimensiones y desempeño de cada técnica y herramienta utilizada en el estudio de caso para que pueda resumirse en una matriz operativa.

3.1 Métodos

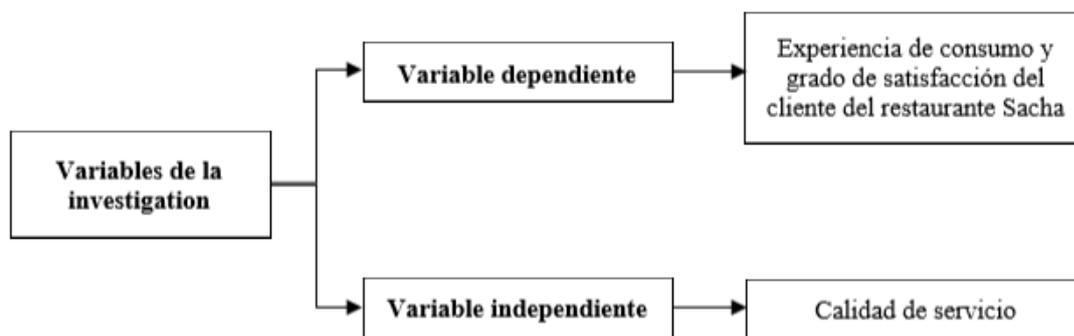
El método utilizado en el presente estudio es de alcance descriptivo ya que tiene como objetivo identificar y comprender los factores de la calidad del servicio y su impacto en la experiencia de consumo y la satisfacción del cliente en el establecimiento Sacha Restaurant. Para abordar esta pregunta, se revisó la literatura sobre la calidad del servicio y sus factores establecidos por Henao (2019) y a su vez, se estableció los elementos de la experiencia de consumo.

En cuanto al método, en el presente estudio denominado “Experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente” pretende analizar la relación entre las variables que lo componen a través del modelo ServQual, para ello se utilizó el método deductivo, entre ellas se encuentran analizar las bases o fundamentos de aplicabilidad general y validez probada, aplicarlos a soluciones o hechos concretos con el fin de sacar conclusiones positivas en futuras investigaciones (Centurión, 2021).

Según el autor Hernández et al., (2014) los estudios de correlación tienen como objetivo determinar el grado de correlación entre dos o más variables. Por lo tanto, el siguiente estudio es de alcance correlacional, porque tiene como propósito identificar los factores importantes de la calidad del servicio (variable independiente), en relación con el grado de satisfacción y la experiencia de los clientes del restaurante Sacha (variable dependiente).

Figura 13

Diseño de la investigación



Nota. Elaborado con base en “Calidad del servicio al cliente en el restaurant la Lomita” (p.29) por, (M. Silva,2015)

Con respecto al tipo de investigación, se optó por un enfoque mixto – cualitativo y cuantitativo, ya que se realizará una encuesta a los clientes del restaurante Sacha para obtener datos cuantitativos que permitan evidenciar y medir los factores que inciden a la satisfacción del cliente, así como también determinar. Guadalupe (2015) menciona que: “Los métodos cuantitativos son una estrategia de investigación que tiene como objetivo comparar hipótesis de métodos probabilísticos y, si se acepta positivamente, conducir a una teoría general” (p. 48).

Dado que la investigación es cualitativa y cuantitativa, el diseño de la investigación a utilizar es de tipo no experimental y transversal basado en la medición de un fenómeno. Santa

& Martín (2006) afirman que un diseño no experimental es aquel que se lleva a cabo sin la manipulación deliberada de las variables (p. 127).

3.2 Técnicas

El tipo de técnica utilizada en esta encuesta para recopilar los datos necesarios permite conocer el nivel de satisfacción de los clientes del establecimiento Sacha y la experiencia adquirida a través de la calidad del servicio utilizado por el restaurante. Estas técnicas responden a la necesidad de contrastar aspectos como: consideraciones del cliente de tangibilidad, sensibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía, satisfacción y fidelización.

Las técnicas empleadas fueron la entrevista dirigida a la gerente propietaria y la encuesta a los clientes del establecimiento Sacha. La entrevista aportó con datos cualitativos acerca de su perspectiva en cuanto a la satisfacción y experiencia que recibe el cliente. Finalmente, la encuesta permitió conocer las necesidades en cuanto a las expectativas de los clientes, logrando obtener información útil con la que se desarrolló la investigación.

3.2.1 Unidad de análisis

Como expresa Hernández & Mendoza (2018), la unidad de análisis es el conjunto de individuos que se pretende investigar, y es de ahí donde se obtienen los datos y toda la información válida para las conclusiones generales de la investigación.

La unidad de análisis estuvo constituida por 1.615 clientes que figuran en la base de datos del Restaurante Sacha que visitaron el establecimiento durante los últimos seis meses de 2022. Esta población está formada por los comensales más frecuentes del establecimiento, los mismos clientes que se utilizarán como muestra para el cuestionario de preguntas de la aplicación.

3.2.2 Tamaño de la muestra

Para realizar este estudio de caso se consideró un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia en base a los siguientes criterios: que sean mayores de 18 años, que hayan registrado de 2 o más visitas al restaurante y tengan disponibilidad para responder las preguntas.

Según Cabezas et al., (2018) menciona que la muestra es una representación importante de la población estudiada, la cual es evaluada con la finalidad de obtener datos más precisos para la investigación, esta acción ayudará a optimizar recursos fundamentales como el dinero y el tiempo, ya que es una manera más resumida.

La muestra permite determinar el número exacto de unidades de investigación que serán seleccionadas de manera ordenada para el estudio e interpretación de los resultados. El tamaño de la muestra se calculó mediante la siguiente fórmula estadística:

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

Donde

N: Población	= 1.615
Z: Nivel de confianza	= 1,96
P: Probabilidad de ocurrencia	= 0,5
q: Constante	= 0,5
E: Error máximo	= 0,05
n: Muestra	= ¿?

El cálculo de la muestra se realizó desarrollando la siguiente operación:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 1615}{(0,05^2(1615 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$n = 310$ clientes

La muestra dio como resultados 310 clientes del restaurante Sacha de la ciudad de Otavalo del año 2022.

3.3 Instrumentos

3.3.1 Encuesta

La técnica de recolección de datos que se aplicó fue una encuesta a los clientes del restaurante Sacha, cuyo propósito fue recolectar información sobre la calidad del servicio, la experiencia del cliente y la satisfacción del cliente. El cuestionario utilizado contenía dos apartados correspondientes a las variables de estudio, subdivididos en dimensiones e indicadores derivados de la revisión bibliográfica de fuentes secundarias.

Por un lado, para la calidad de servicio, variable independiente del estudio, se definieron cinco dimensiones basadas en el modelo ServQual: tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía. Con sus respectivos indicadores: instalaciones físicas, apariencia del personal, promisión, habilidad, agilidad, comunicación, tiempo, confianza, señalética, horarios, cortesía y amabilidad. Esta información se basa mediante la revisión documentada en el capítulo 2 del presente estudio. Así también, se destaca como un modelo de recolección de datos validados en otras investigaciones para analizar las variables como objeto de estudio, y en si determinar las necesidades de la investigación.

Por otro lado, para la experiencia de consumo y la satisfacción del cliente, variables independientes, se definieron las siguientes dimensiones basadas en el modelo ACSI: experiencia percibida, transparencia y grado de satisfacción. Con sus respectivos indicadores: emociones, sensorial, actuación, calidad, sabor, precio, satisfacción, fidelidad y recomendación.

3.3.2 Entrevista

Se definió una entrevista semiestructurada, la cual estuvo dirigida a la gerente propietaria del establecimiento, con el fin de obtener información referente a la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Sacha. Además, el cuestionario fue diseñado de acuerdo con las dos variables que formaron parte del estudio, y cada ítem respondió a las dimensiones e indicadores definidos después de la revisión de la literatura, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Variable independiente: Calidad de servicio					
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
La calidad de servicio es plasmar las ideas del cliente en un producto o servicio acorde a lo que solicita o desea para cumplir con las expectativas. (Hoffman & Bateson, 2015)	Para el establecimiento Sacha, ofrecer una buena calidad del servicio ha sido una estrategia que le ha permitido captar un gran número de clientes durante los primeros meses del año 2022, dando como consecuencia el desarrollo y permanencia del establecimiento en el mercado.	Tangibilidad	Instalaciones físicas	1	1
			Apariencia del personal	2	
		Confiabilidad	Cumplen lo prometido	3	2
			Habilidad	4	
		Sensibilidad	Agilidad	5	
			Comunicación	6	3
			Tiempo	7	
		Seguridad	Confianza	8	
			Señalética	9	4
		Empatía	Horarios accesibles	10	
			Cortesía y amabilidad	11	5

Variable dependiente: Experiencia de consumo y Satisfacción del cliente

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems encuesta	Ítems entrevista
La satisfacción del cliente se determina como el resultado que el cliente percibe al comprar un bien o servicio, quedando satisfecho o insatisfecho (Díaz, 2016).	La satisfacción es considerada como un factor de medición que le permite al establecimiento Sacha analizar el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto.	Experiencia percibida	Emociones	12	
			Sensorial	13	6
			Actuación	14	
La experiencia de consumo es un acontecimiento personal con un significado emocional importante, fundamentada en la interacción con estímulos (Gomes et al., 2015).	La experiencia de consumo es un componente que toma en cuenta las interacciones y emociones que siente el cliente durante el proceso de compra en el establecimiento Sacha.	Transparencia	Calidad	15	7
			Sabor	16	
			Precio	17	7
			Satisfacción	18	8
		Grado de Satisfacción	Fidelidad	19	
			Recomendación	20	

Nota. Elaborado con base en “Percepción de la calidad del servicio” por (E. Rodríguez, 2022); “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente d” por (Pacheco & Pinedo, 2021); “La calidad de servicio ” por (Morales, 2021)

Capítulo 4: Diseño del estudio de Caso

4.1 Recolección de la Información

El proceso de recopilación de datos realizado en el presente estudio de caso fue exitoso, en el cual se logró el objetivo de recolectar en su totalidad las 310 encuestas por parte de los clientes del establecimiento Sacha Restaurant, según consta en la base de datos del restaurante. Google Forms sirvió como plataforma de la encuesta durante 3 días. Las personas completaron la encuesta en una sola sesión, posteriormente se procedió a solicitar el apoyo de la gerente propietaria, por dos razones: facilitar la información de los clientes registrados en la base de datos del restaurante; y la utilización de las páginas oficiales del restaurante para poder enviar el enlace de la encuesta a los clientes a través de medios como: correo electrónico, mensajes por Facebook, Instagram y WhatsApp.

Google Forms proporcionó la recopilación de datos adecuada necesaria para cumplir con los objetivos de este estudio de caso llamado "Experiencia de consumo a través de la calidad del servicio". Esto fue necesario para lograr los objetivos planteados.

Por otro lado, la aplicación de entrevista al propietario-gerente del restaurante Sacha se realizó de manera presencial y tuvo una duración de 10 minutos en las mismas instalaciones del restaurante, creando un ambiente agradable y cordial para la conversación, además con la ayuda de cuestionarios estructurados. y propensión de los entrevistados, es posible concluir con éxito el proceso y obtener la información requerida.

4.2 Análisis de la información

La metodología aplicada en este estudio corresponde a un alcance descriptivo correlacional, con la finalidad de estudiar estas variables, se opta por utilizar el modelo

ServQual para evaluar la calidad de servicio y el modelo ACSI, una medida de la satisfacción del cliente creada y aprobada por expertos. El diseño de la encuesta constó de 27 ítems, adaptados al modelo de investigación anterior, de los cuales se desarrolló 11 ítems que permiten medir la calidad de servicio del restaurante en base a las cinco dimensiones básicas que es la: tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía en base al modelo ServQual; y 9 ítems que permiten medir la satisfacción del cliente, lo cual se tomó en cuenta tres dimensiones: experiencia percibida, transparencia y grado de satisfacción en base al modelo ACSI.

El objetivo es descubrir los aspectos más importantes de cada dimensión a través de preguntas. Por lo tanto, el modelo ServQual y el modelo ACSI representan los principales resultados de la investigación, respectivamente. El modelo conceptual desarrollado define la calidad del servicio como la principal variable de resultado. El modelo consta de una serie de elementos diseñados para medir el nivel de servicio que esperan los clientes (conocido como experiencia del cliente). Este estudio necesitó procesar los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta para lograr sus objetivos. Esto se hizo utilizando programas como Microsoft Excel e IBM SPSS versión 28, que son procesadores de información.

Después de ingresar la información recopilada de las encuestas utilizando el programa Microsoft Excel, se utilizó el software de análisis estadístico IBM SPSS versión 28 para obtener una mejor comprensión de los datos. Esto condujo a la creación de gráficos en Microsoft Excel que podían transmitir de manera más efectiva los resultados de la encuesta.

Para el primer paso en Formularios de Google, los datos procesados en Excel se usaron para codificar preguntas y realizar cálculos con el fin de lograr los objetivos específicos 1 y 2. Estos objetivos se relacionaban con el análisis de elementos de la experiencia de un cliente, incluido el acto de consumo, así como como factores que afectaron

la calidad del servicio. Además, estos cálculos emplearon funciones básicas como promediar, escalar y aplicar gráficos de porcentaje.

Mediante pruebas estadísticas, los datos recopilados de cada variable de estudio se vincularon para determinar la relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente. Se eligieron diferentes coeficientes de correlación con base en los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Este proceso permitió elegir coeficientes de correlación como la rho de Spearman o la correlación de Pearson. Los datos revelaron que la prueba no era paramétrica, lo que llevó a la decisión de utilizar el coeficiente de correlación de Spearman. Los coeficientes se interpretaron en la tabla 2.

Tabla 2

Rango

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Elaborado con base en "Calidad de servicio" por (Pacheco & Pinedo, 2021).

4.3 Redacción del informe

Los cuatro capítulos de este estudio de caso comparten la misma estructura: comparten una progresión lógica de los hallazgos de la investigación. Después de recopilar y analizar los resultados finales, un escritor formatea una conclusión final a partir de la información recopilada. Debido a esto, cada capítulo explora diferentes aspectos de la investigación en orden secuencial. Cada uno comparte lo siguiente como contenidos específicos:

En el Capítulo 1 se presenta una descripción del caso de estudio de manera general y se brinda una introducción, brindando un marco actual del contexto en el que se desarrolla el fenómeno o situación de investigación. En este caso, se detalla cómo se presenta la experiencia del consumidor a través de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se explica brevemente la importancia de este tipo de estudio, junto con una breve descripción de las empresas objeto de estudio. Además, el capítulo presenta la pregunta de investigación y su justificación, así como los aspectos clave que conducen al establecimiento de objetivos generales y específicos. A su vez, la conclusión de la investigación debe sustentar el diseño de la pregunta de investigación.

El Capítulo 2, llamado Marco de referencia, presenta información de investigación anterior al estudio de caso para comprender los vacíos de investigación sobre el tema. En este capítulo se considerarán teorías, estudios y estudios relacionados con el tema para poder desarrollar el estudio del arte y el marco teórico del capítulo. Además, se consideran las disposiciones legales existentes relacionadas con temas de derechos del consumidor y derecho de propiedad intelectual con el fin de apoyar investigaciones desde el marco legal y brindar conocimientos de carácter normativo que ayuden a mejorar la calidad de los servicios.

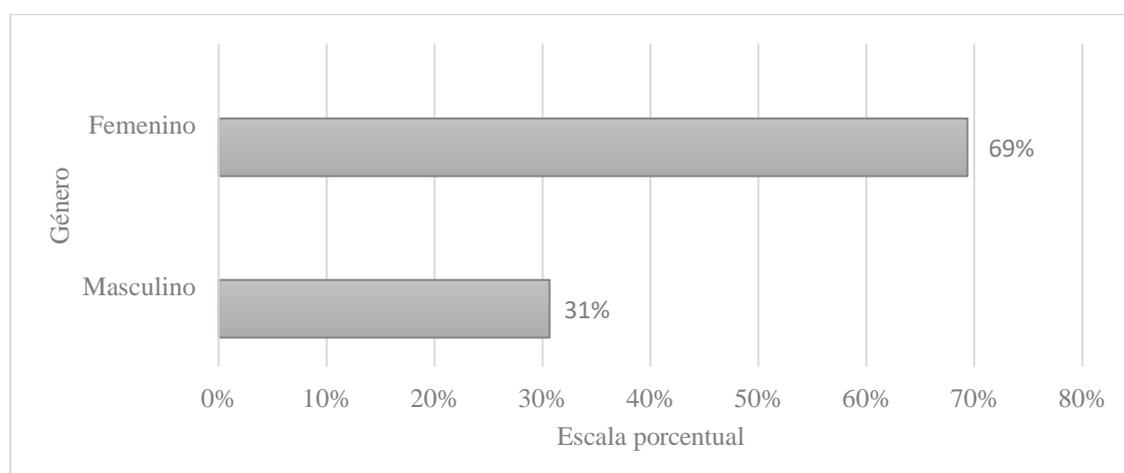
Los estudios de casos se basan en un ámbito de investigación centrado. Utilizando métodos específicos, se recopilan datos de todas las variables relevantes dentro de un caso. Luego, estos datos se analizan para determinar si las variables son independientes o dependientes, así como cualquier conexión significativa entre ellas. El capítulo 4 tiene como objetivo desarrollar un diseño de estudio de caso y se divide en cuatro secciones: la primera parte describe el proceso que se llevó a cabo para recolectar los datos de las encuestas y entrevista; posteriormente en las siguientes tres partes se realiza un análisis de la información recolectada de las herramientas aplicadas.

4.4 Análisis del caso

Una vez concluido con el proceso de recopilación de datos, a continuación, se procede a analizar e interpretar las gráficas, de los cuales el 69% pertenecen al género femenino y el 31% restante al género masculino. Datos que indican que los principales clientes del establecimiento son las mujeres, tal como se muestra en la Figura 14.

Figura 14

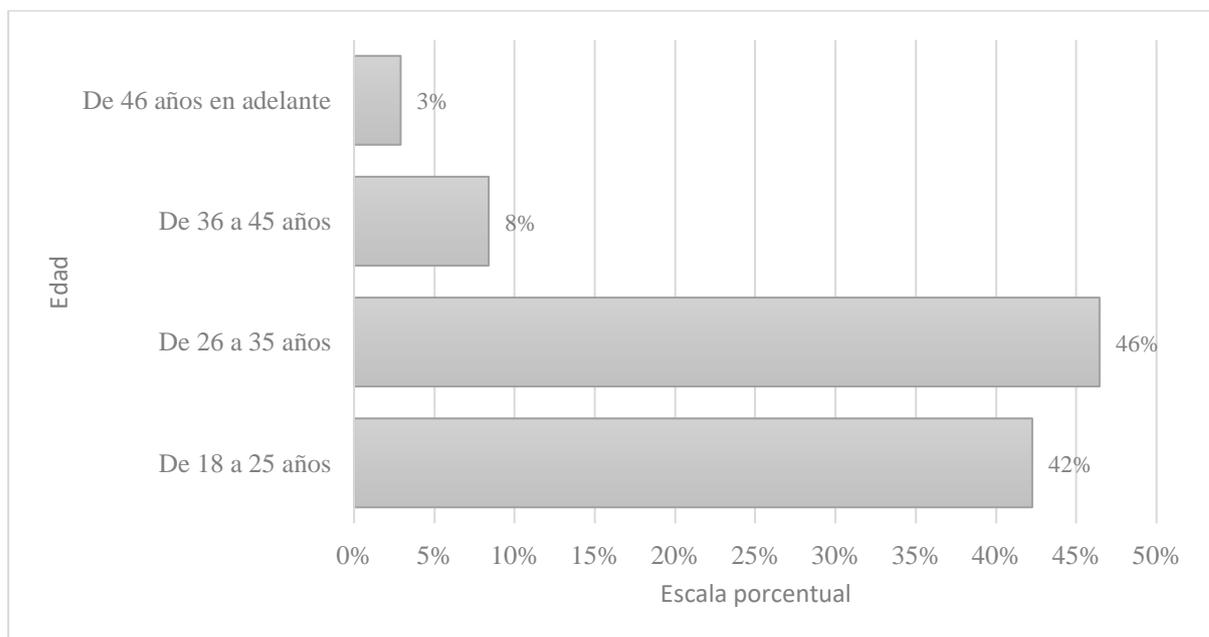
Género



En la Figura 15 se observa que la mayoría de los clientes que frecuentan al restaurante tienen un rango de edad de 18 hasta los 35 años, que representan el 88% total de la muestra; así mismo entre el rango de 36 años en adelante, representan únicamente el 12%, siendo un porcentaje menor a diferencia del anterior. Por lo tanto, los resultados de la encuesta muestran que las personas de diferentes grupos de edad tienen percepciones y evaluaciones diferentes.

Figura 15

Edad



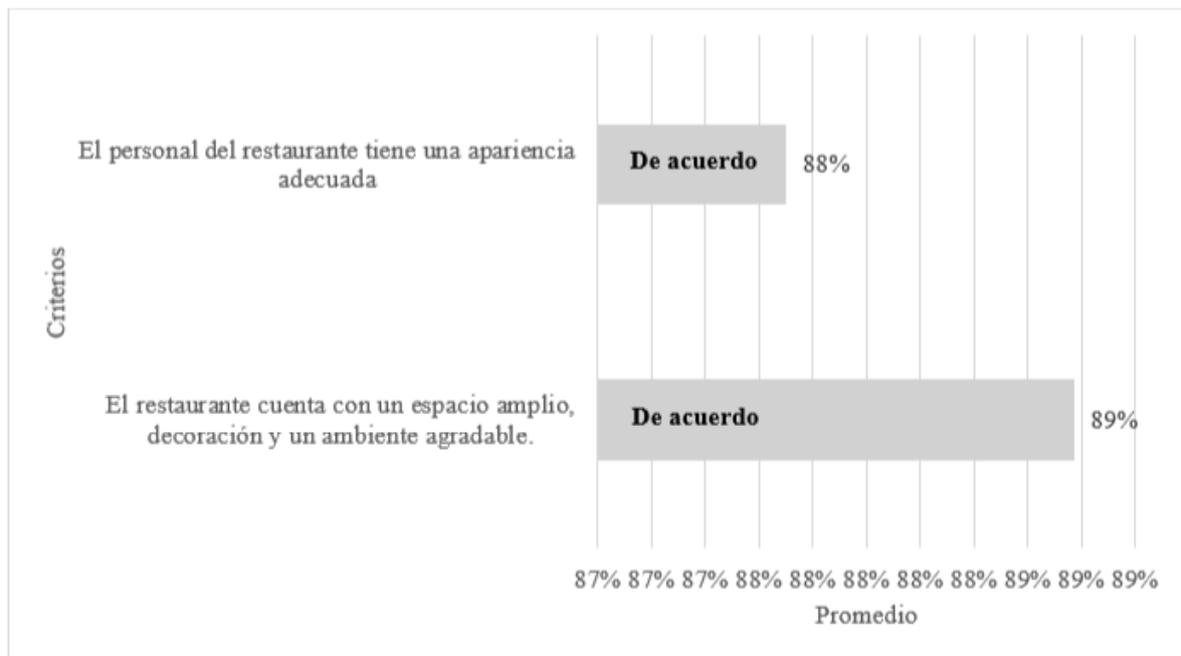
4.4.1 Análisis Calidad de Servicio

La calidad de servicio es una parte fundamental que debe existir y desarrollarse en el establecimiento siendo como parte del proceso de compra de un producto o servicio que permita tener un mayor número de clientes satisfechos y ayuda a crear una imagen de marca y un crecimiento sostenible para el establecimiento en término de valor. Este valor se matiza a través del modelo ServQual conceptualizado con cinco dimensiones:

tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, que conjetura un modelo multidimensional (Mullo, 2021).

Figura 16

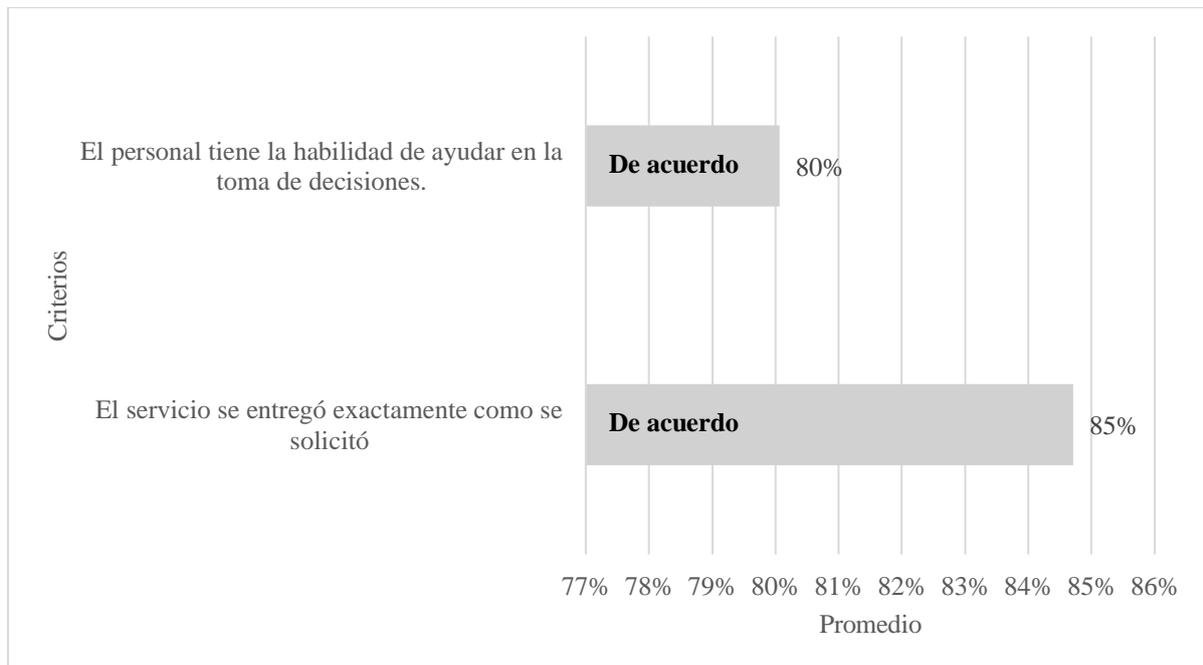
Tangibilidad



En relación con la medida de la tangibilidad que corresponde a la apariencia física (infraestructura) del establecimiento, tiene un nivel de satisfacción del 89%, así mismo la apariencia del personal es del 88%. Debido a que el atractivo visual de este restaurante cumple con las expectativas del cliente y fortalece positivamente a la empresa, se pudo concluir que los clientes perciben la apariencia del restaurante. Según los autores Rodríguez et al., (2019) enfatizaron que para definir la calidad en los establecimientos de servicios, es necesario reconocer la característica tangible, relacionándolos en su mayoría con las percepción y las expectativas, el cual permite determinar que cuanto mayor sea la brecha, más se desviará la percepción de las expectativas y menor será la calificación de la calidad de servicio.

Figura 17

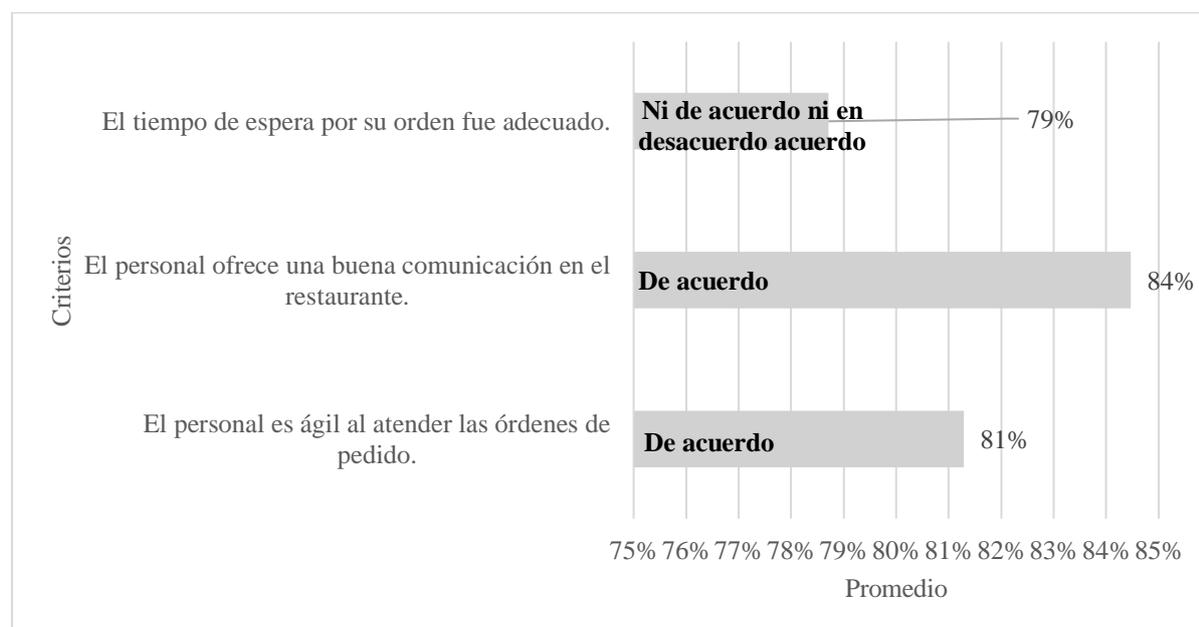
Confiabilidad



En la dimensión de confiabilidad con respecto al cumplimiento del servicio, el restaurante brinda conformidad a sus clientes en un 85%, y con lo que respecta a la habilidad del personal para ayudar en la toma de decisiones es de un 80%. El análisis de esta dimensión demuestra que la confiabilidad es superior a la esperada; los clientes están satisfechos con sus resultados. Es decir, que el restaurante posee la capacidad de cumplir las promesas del servicio y con la exigencias de los clientes de forma fiables y cuidadosa (Betancourt et al., 2015).

Figura 18

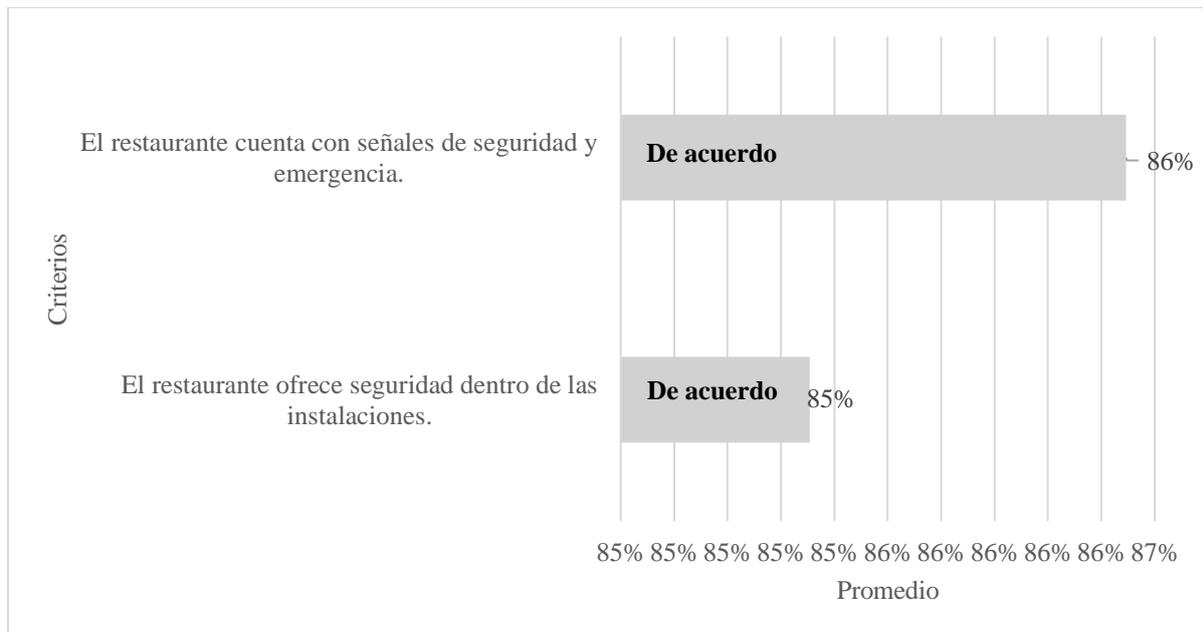
Sensibilidad



En la dimensión de sensibilidad, el tiempo de espera por las órdenes cuenta con un grado de satisfacción del 79%. En cuanto a la comunicación que tiene el personal con los clientes es de un 84% y por último que tan ágil es el personal para atender las órdenes de pedido cuenta con un grado de satisfacción de un 81%. Estos datos muestran que la calificación de sensibilidad del establecimiento es promedio. Esto significa que tienen espacio para mejorar en términos de los largos tiempos de espera que experimentan muchos de sus clientes. Además, su velocidad de servicio es una gran debilidad que podría mejorarse. En este sentido, Mendoza et al., (2019) la planificación de un proceso es necesaria para optimizarlo de manera que pueda responder a las necesidades de los consumidores cuando lo necesiten. Por lo tanto, los procesos deben planificarse adecuadamente para mejorar los tiempos de espera y proporcionar una funcionalidad adecuada.

Figura 19

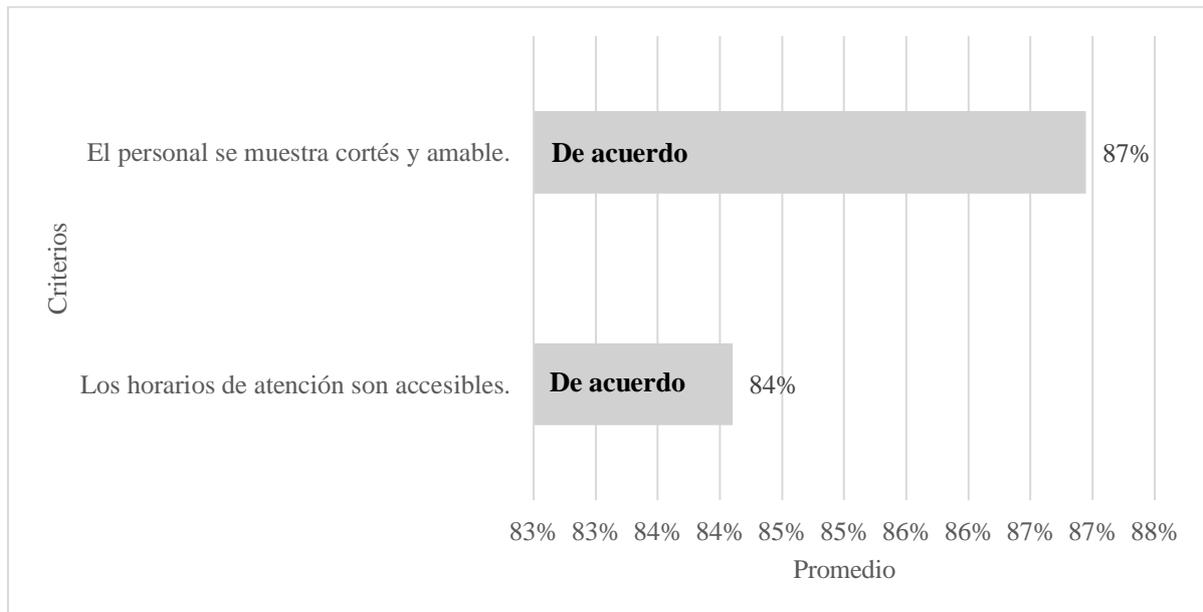
Seguridad



Con respecto a la dimensión de seguridad, los clientes manifestaron que el restaurante cuenta con señales de seguridad y emergencia en un 86% y que tan seguros se encuentran dentro de las instalaciones es de un 85%. Según Erazo et al., (2018) mencionan que la seguridad dentro de las instalaciones es de suma importancia ya que su objetivo es minimizar el riesgo de sufrir un evento adverso en los procesos que se llevan a cabo en el trabajo y la prevención de riesgos laborales o de los clientes. Por tal motivo, al analizar los datos obtenidos en cuanto a la seguridad, se pudo concluir que el restaurante considera importante la seguridad interna y externa, por lo que cuentan con todos los implementos necesarios de seguridad y emergencia para mitigar cualquier tipo de riesgo y velar por la tranquilidad de sus clientes y el personal de trabajo.

Figura 20

Empatía

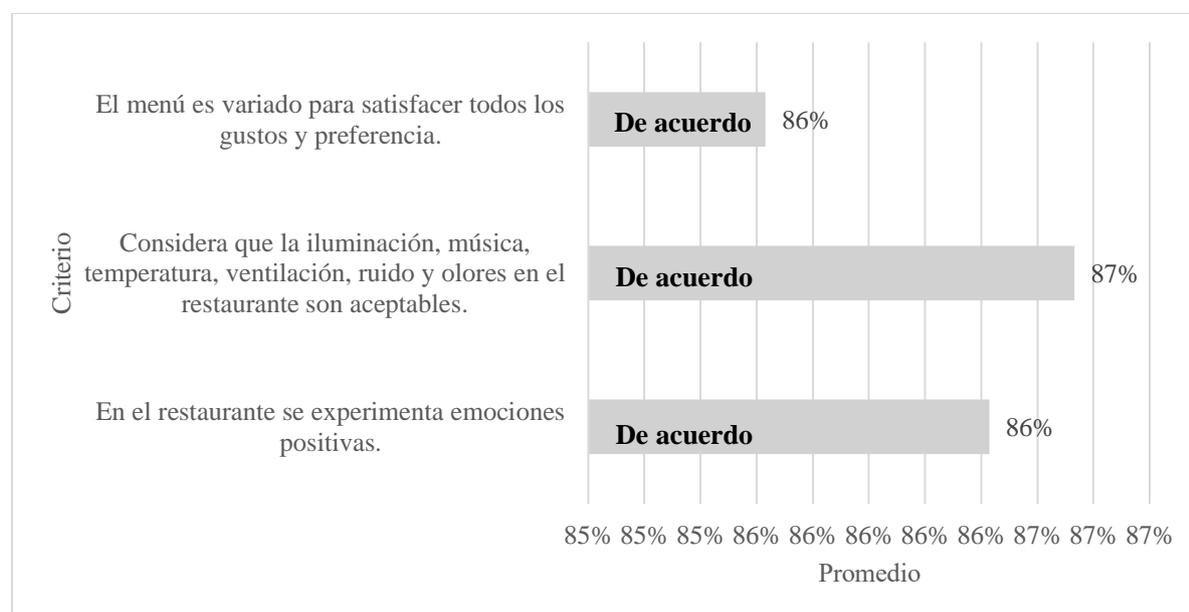


Con respecto a la dimensión de empatía, el grado de satisfacción sobre la cortesía y amabilidad que muestra el personal del establecimiento es de 87% y en cuanto a la accesibilidad de los horarios de atención es de 84%. Al analizar la dimensión de empatía se pudo concluir que los clientes determinan un buen grado los comportamientos del personal y los distintos horarios establecidos por el restaurante. Según (González, 2022) la finalidad que tiene la empatía es conocer de mejor forma las particularidades que caracterizan a cada cliente y satisfacer las necesidades, generando el reconocimiento de una oportunidad para negocio.

4.4.2 Análisis Satisfacción del Cliente y Experiencia de Consumo

Figura 21

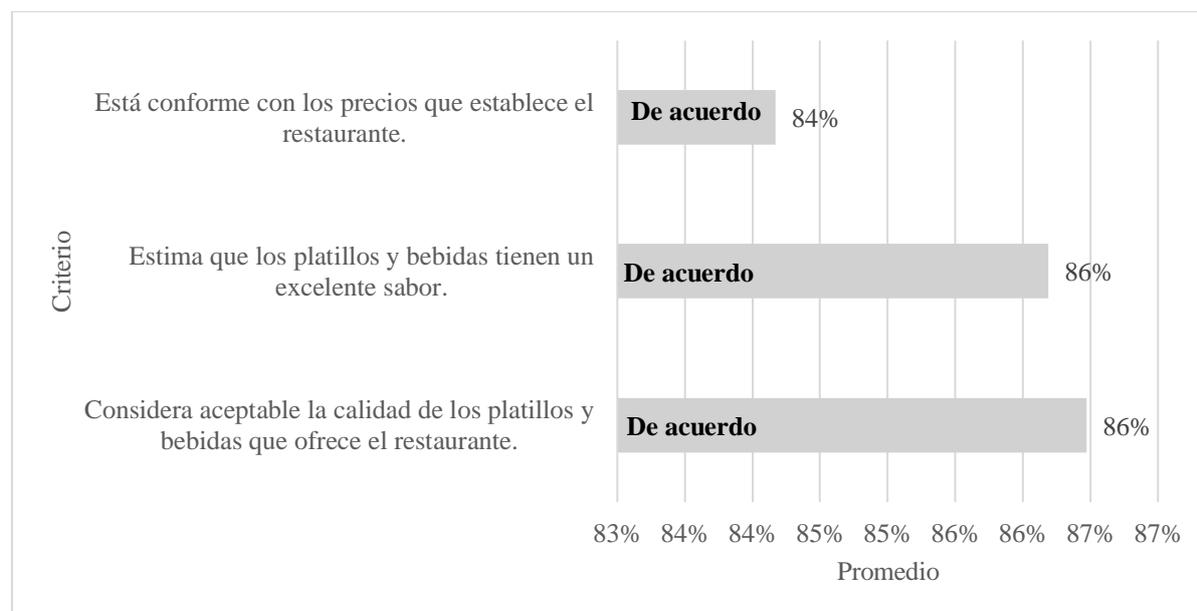
Experiencia Percibida



El atributo más importante de un restaurante es la calidad de su comida; por eso la comida se considera el núcleo de un restaurante. A continuación, un buen servicio es esencial para la experiencia de un restaurante, incluso se considera el aspecto más importante. Y, por último, el entorno físico de un restaurante puede crear experiencias memorables (Rodríguez et al., 2020). De acuerdo con los resultados de la experiencia percibida, los clientes consideran que el restaurante ofrece un menú variado de platos y bebidas en un 86%. En cuanto al ambiente interno como la iluminación, música, temperatura, ventilación y ruido, los clientes manifestaron que es aceptable en un 87% y finalmente las emociones que experimentan de manera positiva en el restaurante señalaron que es un 86%.

Figura 22

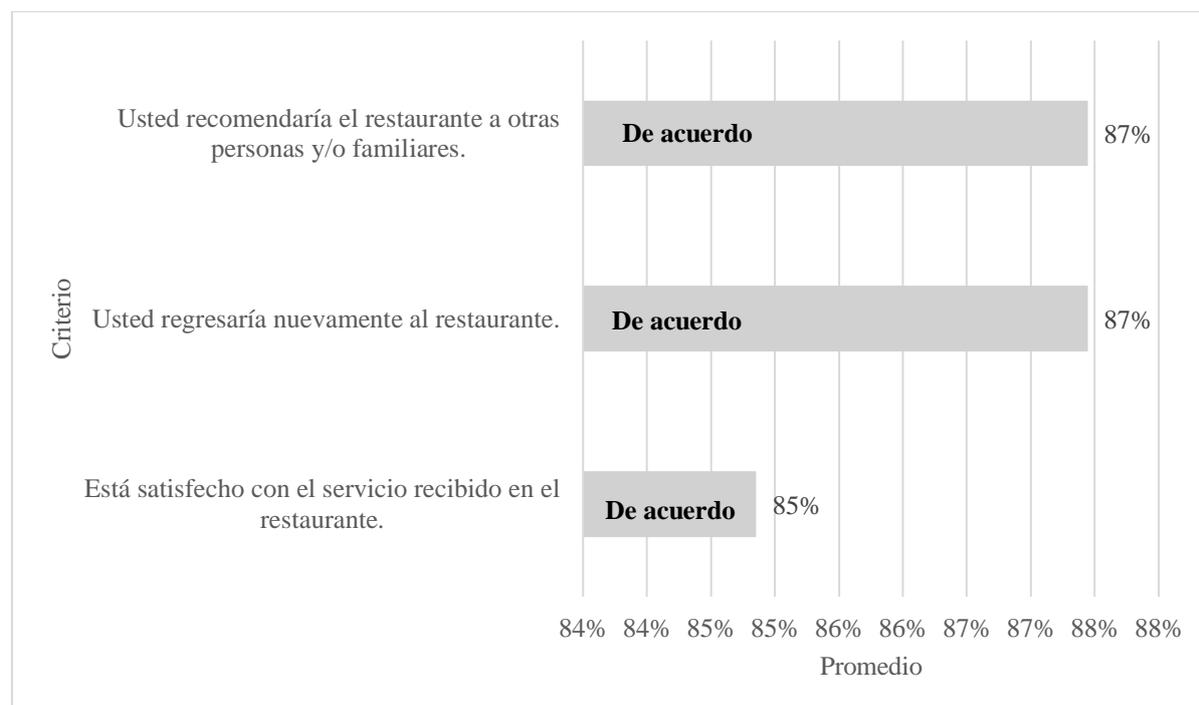
Transparencia



En lo que respecta a la dimensión de la transparencia, se puede determinar que la calidad, sabor y precio son componentes esenciales que logran alcanzar una posición determinada en la mente de los clientes. Tomando en consideración que es esencial encontrar el punto de equilibrio entre esos componentes para atraer clientes y fidelizarlos (Pasquel et al., 2016). De acuerdo con los datos obtenidos se pudo determinar que el grado de satisfacción de los precios es de un 84%, y en cuanto al sabor y la calidad representan un 86%. Por lo tanto, se puede considerar que los clientes están relativamente satisfechos la transparencia que maneja el restaurante, ya que ofrecen una amplia variedad de platillos y bebidas relacionados con un estilo diseñado para satisfacer a toda la familia en cuanto a la calidad, sabor y precio.

Figura 23

Grado de satisfacción



Finalmente, en la dimensión del grado de satisfacción, los clientes sienten que han alcanzado las expectativas sobre el servicio que ofrece el restaurante y se sienten satisfechos en un 85%, además están de acuerdo en que recomendarían el restaurante a otras personas en un 87% y regresarían nuevamente al restaurante en un 87%. Los autores Cárdenas & Gordón (2016) en su investigación mencionan que es sumamente importante que los consumidores sean tratados como clientes valiosos, ya que eso provocará un estado de satisfacción en las personas, lo que llevará a la lealtad y recomendación. Por lo tanto, conocer el grado de satisfacción que tienen los clientes del Restaurante Sacha permite tener un enfoque más amplio para determinar si es necesario mejorar los aspectos negativos que provocan la insatisfacción y por ende alcanzar los niveles óptimos deseados.

4.4.3 Pruebas de Normalidad

La prueba de Shapiro-Wilk y la prueba de Kolmogorov-Smirnov son algunas de las pruebas de normalidad más comunes utilizadas en el análisis estadístico. Son extremadamente importantes porque determinan si los datos de muestra enviados para el análisis pertenecen a una población no normal. (Tapia & Flores, 2021).

Es importante señalar que el uso de la prueba de normalidad de datos asegura la confiabilidad del análisis estadístico, especialmente cuando la organización invierte tiempo y recursos en el análisis estadístico, por lo que es fácil sacar conclusiones correctas. En este sentido, para analizar datos continuos o cuantitativos, es necesario asegurarse de que los datos estén distribuidos normalmente antes de usar una herramienta estadística (Guisande & Berreiro, 2016).

Pruebas de Hipótesis General

Paso 1: Formulación de la hipótesis

Para poder determinar la relación que existe entre las variables del presente estudio las hipótesis se las planteó de la siguiente forma:

H₀: “No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el establecimiento Sacha”

H₁: “Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el establecimiento Sacha”

Paso 2: Nivel de significancia

NC = 0,95

A= 0,05

Paso 3: Prueba de correlación

Paramétrica → Coeficiente Rho de Pearson

No paramétrica → Spearman

Tabla 3

Resultados prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,225	310	,000	,714	310	,000
Satisfacción del cliente	,257	310	,000	,671	310	,000

Se realiza una prueba de correlación entre las variables para determinar la relación entre ellas. Esto se hace a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, que determina si las dos variables tienen una distribución lineal o no lineal. Esto es importante porque las distribuciones no paramétricas se prueban a través de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y esto determinó la muestra de estudio de los clientes 310. La Tabla 3

muestra que ambas variables tenían valores de p de cero, lo que significa que son paramétricas y se encontró que no tienen relación entre sí.

Paso 4: Aplicación

Tabla 4

Rho de Spearman

Correlaciones de variables					
			Calidad de servicio – Modelo ServQual	Satisfacción del cliente – Modelo ACSI	Prueba de correlación
Rho de Spearman	Calidad de servicio – Modelo ServQual	Coefficiente de correlación	1,000	,837	No
		Sig. (bilateral)	.	,000	paramétrica
		N	310	310	
	Satisfacción del cliente – Modelo ACSI	Coefficiente de correlación	,837	1,000	No
		Sig. (bilateral)	,000	.	paramétrica
		N	310	310	

De acuerdo con la Tabla 4, utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se determinó una relación significativa entre la calidad del servicio (modelo ServQual) y la satisfacción del cliente (modelo ACSI), resultando un nivel de significancia de $p=0.000$, que es menor que los Errores estadísticos aceptables. ($p \leq 0.05$), que indican que las correlaciones son significativas, por lo tanto, permiten validar la aceptación de los investigadores y el rechazo de la hipótesis nula. Además, se observó que el Rho de Spearman obtenido fue de $r=0,837$, lo que significa que existe una correlación positiva alta según la Tabla 2. Esto significa que los clientes se quedarán en el restaurante si la calidad del servicio prestado es mejor.

Paso 5: Decisión estadística

Si $p - \text{valor} > 0,05$ se rechaza la H1

Si $p - \text{valor} \leq 0,05$; se acepta la H1 y se rechaza la Ho

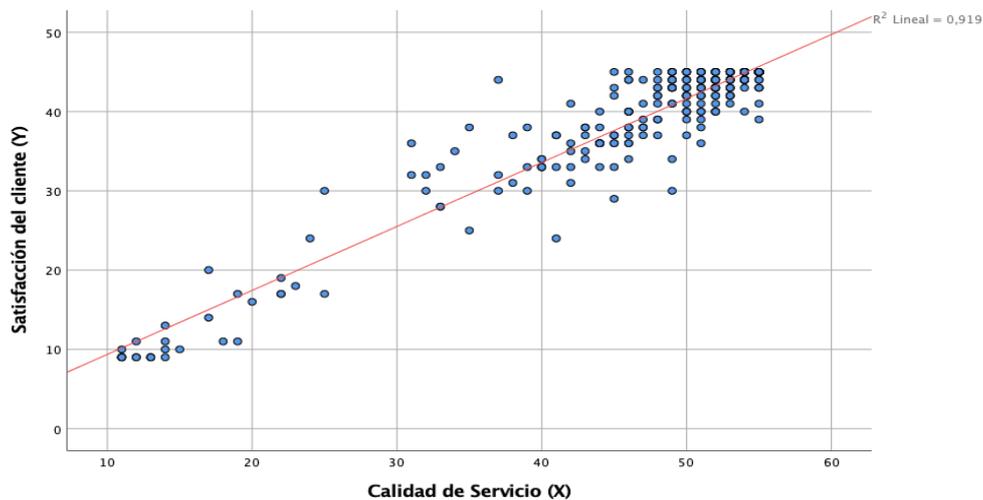
Parámetro de decisión $\rightarrow 0,000 \leq 0,05$

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis significativa H1, es decir que si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el establecimiento Sacha.

Los puntos cerca de la pendiente de la línea de tendencia aumentan su legitimidad mediante el uso de un diagrama de dispersión. Este método también revela una tendencia positiva al alza.

Figura 24

Representación línea correlacional



Fuente: Datos extraídos de IBM SPSS versión 28

Los clientes del Restaurante Sacha mantienen una correlación positiva con su servicio y la calidad de sus alimentos. El análisis de las figuras 24 y 25 muestra que la línea de

tendencia apunta casi perfectamente hacia el lado derecho del gráfico. Además, el eje x se ajusta casi perfectamente al coeficiente mínimo de la correlación Rho de Spearman. Esto indica inclinaciones positivas al alza para ambas variables. El eje y también se alinea con una correlación Rho de Spearman de 0,837. Esto significa que la satisfacción del cliente y la calidad del servicio mejoran a medida que aumentan entre sí.

Este estudio de caso se suma a otras investigaciones relacionadas en el mismo campo. Por su parte, Mamani (2022) quien enfatizó en su investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente que existe una alta correlación positiva, es decir, a mayor calidad brindada, mayor satisfacción del cliente. Así mismo en este caso particular, para determinar la satisfacción, es necesario considerar la evaluación de la experiencia del consumidor a través de la calidad del servicio, la cual incide en diversos aspectos que los clientes del restaurante Sacha pueden percibir para lograr su lealtad.

Conclusiones

El objetivo principal del presente estudio de caso fue analizar la relación entre la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el establecimiento Sacha Restaurant de la ciudad de Otavalo, además de resultados similares a investigaciones anteriores, la literatura anterior respalda la fuerte conexión entre la satisfacción general y el servicio al cliente.

En el primer objetivo, a través del desarrollo del estudio de caso se puede entender la importancia de la utilización de los elementos del marketing experiencial como una herramienta de diferenciación para analizar la experiencia de consumo y establecer la identidad del restaurante a través de sus instalaciones, la imagen y el servicio que ofrecen. Al describir las necesidades de los consumidores, la perspectiva experiencial considera que los consumidores necesitan ser desafiados, entretenidos y estimulados emocionalmente. Afirma que los consumidores naturalmente desean estas cosas gracias a su énfasis en las experiencias subjetivas de las personas. Cuando las empresas lo utilizan de manera efectiva, este enfoque puede proporcionar a los consumidores la satisfacción que tanto necesitan.

En lo que respecta al segundo objetivo, de modo necesario, para analizar los factores que inciden en la calidad de servicio se basó en el modelo ServQual como una herramienta de medición, lo cual se plantearon 11 ítems, mismos que se agrupan en 5 dimensiones, con la finalidad de analizar cada una de ellas, y en base a las encuestas realizadas a los clientes se concluye que los tiempos de espera son el mayor factor que afecta negativamente a la calidad de servicio. es decir, los clientes al adquirir el servicio perciben que las entregas de las órdenes tardan más tiempo de lo deseado, sobre todo cuando existe una alta demanda en el restaurante, lo cual provoca que la calidad de servicio sea deficiente y en consecuencia afectando la fidelidad y lealtad de los clientes.

En cuanto a la satisfacción del cliente, también fue necesario evaluar los factores que afectan negativamente a esta variable a través del modelo ACSI, lo cual se plantearon 9 ítems, mismos que se agrupan en 3 dimensiones, con la finalidad de analizar cada una de ellas. Sin embargo, en base a las encuestas realizadas se concluyó que los clientes del restaurante no quedan satisfechos en su totalidad y esto se debe a la ineficiente capacidad de respuesta.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo que consiste en relacionar la experiencia de consumo para determinar el grado de satisfacción, se obtuvo una relación de 0,837 que se traduce en un nivel de asociatividad positiva alta. Por lo tanto, se concluye que, aunque exista una relación fuerte entre las variables, no significa que la experiencia de consumo y la satisfacción del cliente estén alcanzando el 100%, al brindar un servicio de alta calidad constante todos los días, los restaurantes pueden ayudar a anticipar las necesidades de sus clientes para superar sus expectativas. Esto se debe a que las críticas positivas de clientes satisfechos fomentan más negocios.

Recomendaciones

De acuerdo con el primer objetivo específico, se identificó que los elementos como las emociones y las sensaciones son aspectos clave que se sugiere tomar en cuenta para definir la experiencia del cliente, ya que se le reconoce como un árbitro final que busca satisfacer sus necesidades y cumplir con las expectativas que tienen sobre el restaurante. Para que la experiencia sea un éxito, la gerente propietaria juntamente con sus trabajadores deben asegurarse de que el establecimiento sea capaz de demostrar un alto compromiso con todos sus clientes durante todo el proceso.

En el desarrollo de este trabajo de investigación, se demostró que el servicio al cliente es de vital importancia para cualquier establecimiento. Para el caso del restaurante Sacha se desea aumentar no solo el número de clientes, sino proyectar una mejor imagen y ofrecer una mejor calidad de servicio, por lo tanto, de acuerdo con los resultados obtenidos se recomienda al establecimiento lo siguiente:

Primero, el siguiente consejo es para los gerentes que son dueños del restaurante Sacha. Se deben implementar diferentes estrategias de fidelización basadas en el modelo ServQual, con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios brindados para satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta las percepciones y necesidades actuales, lo que lleva a un mayor reconocimiento y recomendación de los restaurantes.

Reducir los tiempos de espera para brindar una atención más eficiente es una fortaleza que aún no logra el establecimiento desarrollar en su totalidad. Para este caso es muy importante implementar un sistema que permita mejorar los procesos con mayor eficiencia y eficacia, de tal manera que los clientes reciban un tiempo de espera adecuada por cada orden de pedido.

Es importante tanto para el establecimiento como para sus clientes entender que las personas cambian constantemente de intereses. Es por esto por lo que en la tesis se incluye un buzón de sugerencias que puede ajustar su apariencia, dejando en claro que, si el cliente fidelizado vive en el restaurante una mala experiencia y no logra satisfacer sus necesidades, pueda dejar sus comentarios ya sean quejas, reclamos o sugerencias, con la finalidad de obtener una retroalimentación para canalizar las debilidades y transformarlos en fortalezas.

Para brindar un servicio de alta calidad constante, los trabajadores de los restaurantes deben capacitarse con frecuencia. Necesitan aprender cómo satisfacer mejor los gustos, preferencias y necesidades de los clientes, así como los mejores ingredientes. Esto les ayudará a brindar un mejor servicio y aumentar la satisfacción del cliente.

Bibliografía

- Álvarez, L., & Vélez, K. (2016). *EVvaluación de la satisfacción y calidad del servicio al cliente mediante el modelo Servqual en la distribuidora K-Centro PIKA*.
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5887/1/T-000843.pdf>
- Angulo, G., & Jaramillo, W. (2016). *Incidencia del aumento de la demanda en la calidad del servicio al cliente de las pyme*. 10(1390), 13–20. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/68>
- Arias, C., & Galeano, J. (2020). Factores que afectan los niveles de calidad del servicio al cliente en el restaurante Parador la Colina. In *International Journal of Hypertension* (Vol. 1, Issue 1).
<http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jkuunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>
- Barinotto, P. (2019). *La satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores, Restaurante Mar Picante ciudad de Trujillo*. 11, 75–86.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1223/1040>
- Barrera, K., & Gutierrez, R. (2021). *Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados*.
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15008/Barrera_Gutierrez_Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15008/Barrera_Gutierrez_Calidad%20de%20servicio%20percibida%20y%20el%20precio%20como%20factores%20que%20determinan%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20en%20supermercados.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Betancourt, J., Aldana de Vega, L., & Gómez, G. (2015). *Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar*. 10(2), 60–74.
- Betancourt, J., Aldana, L., & Betancourt, G. (2014). *Servicio, ambiente y calidad de restaurantes e Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar*.
- Bornas, J., & Calcina, M. (2019). *Satisfacción de los clientes en base a la percepción y expectativas en el consumo de alimentos del restaurante Picantería El Sabor Arequipeño, 2018*. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4124>
- Burbano, Á. B., Velástegui, E. B., Villamarin, J. M., & Novillo, C. E. (2018). El marketing

relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579.

<https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>

- Bustinza, F. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurant turístico Tulipans - Puno*.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15855/Cucho_Bustinza_Francisco_Arturo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calsin, O. (2020). *Análisis del marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en la Cevichería 3 Piratas de la ciudad de Juliaca. 2006–2011*. <https://n9.cl/0mvs4>
- Cárdenas, R., & Gordón, A. (2016). *Estudio del nivel de satisfacción y planteamiento de estrategias para la Cafetería “No Sea Malito” y La Pirámide a través de DINESERV y Matriz IPA*. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5969/1/129277.pdf>
- Carhuajulca, J., & Julca, X. (2021). El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad. *Tesis.Pucp.Edu.Pe, 2018*.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13131>
- Castro, K. (2018). *Facultad de Ciencias Administrativas Carrera Ingeniería Comercial PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN (Vol. 5)*.
<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1006/1/ULEAM-ADM-0026.pdf>
- Catalán, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa [Universidad Rafael Landívar]*. <http://186.151.197.48/tesisjrce/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Centurión, L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería Carozos Chicken en la ciudad Cajamarca del 2019 [Universidad Privada del Norte]*.
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29717/Centurion_Espinoza_Lenin_Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colque, L. (2020). *Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana [Pontificia Universidad Católica Del Perú]*.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17738/BARRAGAN_RONCAL_GORDILLO_INGA_COLQUE_JALANOCCHA.pdf?sequence=1
- Contreras, C. (2011). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*.

<https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>

Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones.*

De la Cruz, K. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la pollería Flores Chiken, Ayacucho, 2021. *Universidad de Ayacucho Federico Froebel*, 77.
[http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1308/RODRIGUEZ AMARI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1308/RODRIGUEZ%20AMARI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Díaz, H. O. A. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3(3), 689–713. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3>

Erazo, T., Hernández, L., & Porras, M. (2018). Diseño de un manual de seguridad industrial para una cadena de restaurantes en barrio Prado Veraniego. *Biomass Chem Eng*, 3(2).
http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772018000200067&lng=en&tlng=

Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas Tendencias Del Marketing: El Marketing Experiencial. *Entelequia*, 16.

Fernández, G., & Ayaviri, V. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo.* 168–188.
<https://www.uv.mx/iesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

Ferro, C., & Gonzales, M. (2017). *La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente.*
http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/790/La_satisfacción_del_consumidor.pdf?sequence=1

García, M., & Romero, C. (2016). *Medición de la calidad en el servicio , como estrategia para la competitividad en las organizaciones.* 110–117.
<https://www.uv.mx/iesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Garza, E., Abreu, J. ., & Badii, M. . (2008). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa.* 3(1), 1–64. <http://www.spentamexico.org/v3-n1/3%281%29%201-64.pdf>

- González, E. (2019). *La experiencia del cliente en el sector gastronómico* [Comillas Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272538/retrieve>
- González, I. (2022). “*Restaurante Rocky Beans.*”
- Gutiérrez, A. (2004). *La calidad en el servicio.* 12(3), 1–2.
<https://www.medigraphic.com/pdfs/enfermeriaimss/eim-2004/eim041a.pdf>
- Henao, L. C. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 186
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones* (Vol. 16, Issue 28).
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130/1621>
- Hurtado, L., & Huanacuni, M. (2019). *La Evolución de la calidad de servicio como un factor principal en las empresas de telecomunicaciones* [Universidad Peruana Unión].
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2546/Lucero_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Illescas, J. (2018). *Aplicación del modelo ACSI para la medición del nivel de satisfacción de los usuarios de smartphone en la empresa C.M.A.Cell.*
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 0(148), 121.
<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. versión para latinoamérica* (Pearson Ed).
http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPOAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de. In *Entelequia: revista interdisciplinaria* (13th ed., Vol. 4, Issue 3).
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2021). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.* <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>
- Ley Orgánica de Salud. (2015). Ley Órgánica de Salud del Ecuador. *Plataforma Profesional de Investigación Jurídica, Registro O*, 13. <https://www.salud.gob.ec/wp->

content/uploads/2017/03/LEY-ORGÁNICA-DE-SALUD4.pdf

- López-Rúa, M. de G. (2015). Persuasion through Sensory and Experiential Marketing. *Persuasión a Través Del Marketing Sensorial y Experiencial*, 31, 463–478.
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Mamani, J. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el restaurante Abra Padre SJL*, 2022. 0–3.
- Martinez, E. (2021). La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente. *Repo.Uta.Edu.Ec*, 130.
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto Ayuda Experto. *Desarrollo Del Modelo Servqual Para La Medición de La Calidad Del Servicio En La Empresa de Publicidad Ayuda Experto Ayuda Experto*, 34, 181–209.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Mendoza, P., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). *Estudio de tiempos y movimientos de producción para Fratello Vegan Restaurant* [Universidad Católica de Cuenca].
<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/267/304>
- Mesina, P., & Ogeda, E. (2016). *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Angeles*.
<http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/2390/3/Mesina - Ogeda.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2018). Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. *Lexis Finder*, 1–17. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Morales, M. (2021). *La calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490 – Chiclayo*. 0–2.
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8742/Morales Zuloeta María Hemelina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8742/Morales%20Zuloeta%20María%20Hemelina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Mullo, J. (2021). *Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo Servqual*. 593(03), 119.
- Ordoñez, A., & Prieto, V. (2019). Marketing experiencial, una tendencia en auge [Universidad de Valladolid]. In *Universidad de Valladolid. Facultad de ciencias sociales jurídicas y de la comunicación*. <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Ospina, J. (2021). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019* [Universidad Continental].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10236/3/IV_FCE_318_TI_Ospina_Limache_2021.pdf
- Oviedo, N. (2021). *Análisis sobre la atención al cliente que ofrecen los restaurantes del cantón de Atacames a los turistas* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2713/1/Oviedo_Guachamin_Nery_Enrique.pdf
- Pacheco, M., & Pinedo, S. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis de Covid-19; 2021*.
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30445/Pacheco_Guzman%2CMiguel_Angel-Pinedo_Julca%2CSilvana_Jamilet.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parra, M. (2015). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Patacon, M. (2018). *Marketing experiencial en restaurantes de comida mexicana*. 217–237.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113503>
- Quispe Ayala, L. F. (2021). *Factores de calidad del servicio a clientes de restaurantes que influyen en la preferencia de consumo de los mismos en el distrito de San Isidro* [Universidad peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658606/Quispe_AL.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rodríguez-López, M., Aalcántara-Pilar, J. M., & Rojas-Lamoren, Á. O. J. (2020). Dining experience in the restaurant: Theoretical and empirical delimitation for two types of establishment. *Cuadernos de Gestion*, 20(1), 181–204.
<https://doi.org/10.5295/CDG.180904MR>

- Rodríguez, E. (2022). *Percepción de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el restaurante “Mi Julio.”* 1–110.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3430/FCAD-ROD-ROD-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, E., Charris, A., & Guerrero, E. (2019). *Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta , Colombia.* 30(2), 73–84. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n2/0718-0764-infotec-30-02-00073.pdf>
- Rodríguez, K. (2016). *El índice mexicano de satisfacción del usuario: El caso de una red de investigación.* 122.
- Romero, K., & Vargas, M. (2016). *Estudio del nivel de satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en función de los servicios prestados.*
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6780/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-304.pdf>
- Sagbay, M., Bermeo, K., & Ochoa, J. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *Cienciamatria*, 7(12), 277–309.
<https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.430>
- Saltos, V. (2020). *Análisis y propuesta de mejoramiento de procesos en la empresa “Restaurante la Cañita”.* 1–109.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7205/1/T3106-MAE-Saltos-Analisis.pdf>
- Sarmiento, J. (2016). Marketing de relaciones: Un análisis de su definición. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(016), 41–66.
<https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4871>
- Silva, L. (2017). *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante macho sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil.*
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18362/1/Tesis-Leonardo-Escandon-Calidad-de-Servicios.pdf>
- Silva, M. (2015). Calidad Del Servicio Al Cliente En El Restaurant La Lomita- Tambogrande -2015. *Universidad Nacional de Piura*, 70.
<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tapia, C., & Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos

productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kologórov-Smirnov. *Societas. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 23(2), 83–97.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/341/3412237018/3412237018.pdf>

Tapia, G., & Mora, B. (2020). *Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro*. 4, 176–195.
<file:///Users/brianmaldonado/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeLaCalidadPercibidaDelServicioPorLosCon-7888286.pdf>

Tarazona, K. (2021). *Relación entre la calidad de servicio, satisfacción y la lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre en Huaraz 2020*. <https://onx.la/018e8>

Torres, D. (2018). *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco, México*. (Issue 2016) [Universidad Autónoma del Estado de México].
[https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292/Tesis Dulce Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292/Tesis%20Dulce%20Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. [http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS FINAL CON FORMATO DISEÑADO2.pdf?sequence=](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISEÑADO2.pdf?sequence=)

Zárraga, L., Molina, V. M., & Corona, E. (2018). La Satisfacción del Cliente en la Calidad del Servicio a través de la Eficiencia del Personal y Eficiencia del Servicio: Un Estudio Empírico de la Industria Restaurantera. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46–65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

Anexos

Anexo 1

Encuesta dirigida a clientes del establecimiento “Sacha Restaurant”

La presente encuesta tiene por objetivo obtener información sobre la experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente. La información obtenida será confidencial y se utilizará única y exclusivamente para fines académicos.

Nota. Es necesario llenar sus datos personales para acceder al sorteo que se realizará en reconocimiento por su colaboración y así poder informarle en caso de salir ganador.

Información General. Marque con una X según corresponda

Género

<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Femenino

Edad

<input type="checkbox"/>	De 18 a 25 años
<input type="checkbox"/>	De 26 a 35 años
<input type="checkbox"/>	De 36 a 45 años
<input type="checkbox"/>	De 46 años en adelante

Indicaciones generales. Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X en el recuadro que más se acerque a su criterio, según la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

1. Variable independiente:

Calidad de servicio						
Ni	Ítems	Escalas				
		1	2	3	4	5
1	El restaurante cuenta con un espacio amplio, decoración y un ambiente agradable.					
2	El personal del restaurante tiene un aspecto limpio y agradable					
3	Se le entregó el servicio exactamente tal y como lo solicitó					
4	El personal tiene la habilidad de ayudar en la toma de decisiones.					
5	El personal es ágil al atender las órdenes de pedido.					
		1	2	3	4	5
6	El personal ofrece una buena comunicación en el restaurante.					
7	El tiempo de espera por su orden fue adecuado.					
8	El restaurante ofrece seguridad dentro de las instalaciones.					
9	El restaurante cuenta con señales de seguridad y emergencia.					

10	Los horarios de atención son accesibles.					
11	El personal se muestra cortés y amable					

2. Variables dependientes:

Experiencia de consumo y satisfacción del cliente						
ni	Ítems	Escalas				
		1	2	3	4	5
12	En el restaurante se experimenta emociones positivas.					
13	Considera que la iluminación, música, temperatura, ventilación, ruido y olores en el restaurante son aceptables.					
14	El menú es suficientemente variado para satisfacer todos los gustos y preferencias.					
15	Considera aceptable la calidad de los platillos y bebidas que ofrece el restaurante.					
16	Estima que los platillos y bebidas tienen un excelente sabor.					
17	Está conforme con los precios que establece el restaurante.					
18	Está satisfecho con el servicio recibido en el restaurante.					
19	Usted regresaría nuevamente al restaurante.					
20	Usted recomendaría el restaurante a otras personas y/o familiares.					

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexos 2

Entrevista a la gerente propietaria

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo primordial obtener información sobre los factores que inciden en la calidad de servicio relacionando la experiencia de consumo para determinar el grado de satisfacción de los clientes del restaurante Sacha.

Instrucción: La entrevista no tomará más de 15 minutos. Por favor, conteste las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible. Recuerde que la información obtenida es totalmente confidencial y con fines netamente académicos.

I. Datos generales

Nombre del establecimiento: Sacha Restaurant

Información general

- Nombre de la entrevistada: Ana Soraya Maldonado
- Edad: 40
- Cargo: Gerente propietaria

Cuestionario

II. Calidad de servicio

1. ¿Por qué cree que es muy importante contar con un restaurante presentable?

Es muy importante porque los clientes hoy en día buscan lugares bonitos donde puedan pasar un momento de relajación y distracción. Además, pienso que el restaurante debe tener un diseño elegante porque es la mejor carta de presentación ante los clientes, lo cual debe ser agradable y acogedor.

2. ¿Cuándo existe una alta demanda de clientes, se logran cumplir con todos los pedidos?

Por lo general aquí en el restaurante se da una alta demanda de cliente los fines de semana, por lo que a veces surge varios contratiempos en algunas órdenes que los clientes solicitan, por lo tanto, no se logra cumplir en su totalidad los pedidos. Sin embargo, en situaciones más calmadas, se ofrece un servicio de calidad a todos los clientes.

3. ¿Considera importante dar a los clientes una buena comunicación e información sobre el servicio?

Si es muy importante tener una buena comunicación con los clientes sobre el servicio para que la información sea transmitida de manera clara y eficiente. Por lo general, al restaurante llegan muchos clientes que son específicos con sus peticiones, entonces los meseros están capacitados para poder procesar la información en relación los platos del menú que se ofrece. Por lo tanto, pienso que los meseros aquí son el puente importante de comunicación directa entre el cliente y el personal de cocina, en efecto al dar una dirección única a todos los clientes, ellos quedarán satisfechos y volverán en algún otro momento.

4. ¿Cuándo un cliente tiene un problema, el personal está capacitado para resolverlo inmediatamente?

Exactamente, cuando existe un problema con algún cliente, inmediatamente se le presta más atención hasta poder solventar su inquietud. Por ejemplo, si talvez se sirvió un filet-mignon que no estaba en el término que el cliente solicitó, automáticamente se va a generar un reclamo, por lo cual el mesero debe comunicar al personal de cocina para solucionar conjuntamente ese problema de inmediato.

5. ¿Considera que el personal debe demostrar amabilidad al brindar la atención a los clientes?

Si, es importante que el personal siempre tenga una actitud adecuada hacia los clientes, sin impacientarse y por supuesto, con el máximo respeto. Una buena atención conseguirá fidelizar a los clientes y atraer a nuevos consumidores y, por lo tanto, eso contribuirá al crecimiento del restaurante.

III. Experiencia de consumo y satisfacción del cliente

6. ¿Cree usted que es importante aplicar las estrategias de marketing experiencial en el restaurante?

Si, pienso que es muy importante aplicar las estrategias de marketing experiencial ya que permite conocer muchas características de personalidad de nuestros clientes, lo que podría ayudar a aclarar y modificar el servicio en base a los gustos y preferencias, de tal manera que se pueda cumplir en su totalidad las expectativas y satisfacción del cliente.

7. ¿Evalúa que la relación calidad y precio de los productos es aceptable para sus clientes?

Para poder determinar los precios de nuestros platillos y bebidas se tomo en cuenta no solamente la calidad, sino también las porciones y cantidades, de tal manera que sea aceptable por los clientes tomando en cuenta la calidad-precio. A comparación de otros restaurantes, pienso que los precios que se puede encontrar en el menú son muy accesibles.

8. Finalmente, ¿Considera usted que se satisfacen las necesidades de los clientes habituales?

Yo creo que en un gran porcentaje se ha logrado satisfacer las necesidades de los clientes, ya que muchos de ellos nos han dado criterios muy positivos y han ayudado a que el restaurante tenga una buena acogida llegando a más personas para que conozcan y vivan una experiencia inigualable en el restaurante.

Anexos 3**Figura 25**

Evidencia entrevista



Nota. Obtenido de la entrevista a la gerente propietaria del restaurante Sacha

Figura 26

Evidencia entrevista



Nota. Obtenido de la entrevista a la gerente propietaria del restaurante Sacha

Anexos 4**Figura 27**

Marca comercial del restaurante Sacha



Nota. Obtenido de la página oficial del restaurante Sacha
<https://www.facebook.com/SACHA-restaurant-102005632377741/photos/102103752367929>

Figura 28

Clientes del restaurante Sacha



Nota. Obtenido de la página oficial del restaurante Sacha
<https://www.instagram.com/p/CfpeVWCJiPc/>