



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE EL
ENFOQUE DEL MARKETING EXPERIENCIAL. CASO DE ESTUDIO:
SECTOR GASTRONÓMICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO**

AUTOR: NARVÁEZ VALVERDE, SARAH JOYCE

DIRECTOR: ECO. BALLESTEROS TRUJILLO, LENIN ANTONIO

SANGOLQUÍ

2018



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE EL ENFOQUE DEL MARKETING EXPERIENCIAL.CASO DE ESTUDIO: SECTOR GASTRONÓMICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO" fue realizado por la señorita *Narvdez Valverde, Sarah Joyce* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 9 de Mayo de 2018

Firma:

Eco. Lenin Antonio Ballesteros Trujillo

C.C. 0201534823



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Narváz Valverde, Sarah Joyce*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *"Estudio de la satisfacción del cliente mediante el enfoque del marketing experiencial. Caso de Estudio: Sector gastronómico del Distrito Metropolitano de Quito"* es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 09 de Mayo de 2018

Firma

Sarah Joyce Narváz Valverde

C.C.1723505036



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, *Narváz Valverde, Sarah Joyce* autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: *"Estudio de la satisfacción del cliente mediante el enfoque del marketing experiencial. Caso de Estudio: Sector gastronómico del Distrito Metropolitano de Quito"* en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 09 de Mayo de 2018

Firma

.....*Sarah Joyce*.....

Sarah Joyce Narváz Valverde

C.C.1723505036

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mi Madre Laura , que ahora como una luz brilla en el cielo, me cuida y me da todo su amor para continuar este camino.

A mi Padre Marcelo , por ser mi Angel de estrellas que cada vez que he sentido caer , ha estado ahí para levantarme , por brindarme su amor y fortalecer mi espíritu en cada aventura.

A mis hermanos : Alejandro y Roberto, por darme todo su cariño y apoyo constante en cada andar.

Sarah Joyce Narváez

AGRADECIMIENTO

*Quisiera expresar las palabras adecuadas para explicar lo agradecida que me siento con Dios ,
por ser mi luz y mi guía en este viaje terrenal.*

*Agradecer a mi Padre Levine por ser mi motor de vida , por motivarme y demostrarme que en
momentos de adversidad existen oportunidades, gracias por ser ese Ángel que me cuida en cada
paso , por levantarme en mis tropiezos y enseñarme la vida.*

*Gracias a mi Hermano Benjamín por todo su amor y su apoyo en este proceso , soy muy
bendecida por tener un maravilloso entorno a mi alrededor , lleno de gente que me ama y me
motiva a seguir adelante.*

*A mi Maestro, Eco.Lenín Ballesteros por su tiempo , su dedicación constante , por contagiarme
de buenas energías y motivación en mi andar.*

*A el Dr.Marco Soasti , por su apoyo constante en este proceso , por ser nuestro eje de
orientación en la formación profesional y su entera motivación.*

A la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, el personal directivo y docente, por permitirme
crecer tanto en el ámbito personal como profesional .

Sarah Joyce Narváez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA

| | |
|----------------------------------|-----|
| CERTIFICACIÓN | i |
| AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD..... | ii |
| AUTORIZACIÓN..... | iii |
| DEDICATORIA..... | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xi |
| RESUMEN..... | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Objeto de Estudio | 2 |
| Planteamiento del problema | 3 |
| Árbol de Problemas..... | 5 |
| Formulación del problema | 5 |
| Objetivos | 6 |

| | |
|---|----|
| Objetivo General | 6 |
| Objetivos Específicos | 6 |
| Justificación..... | 7 |
| Importancia..... | 8 |
| CAPÍTULO I..... | 10 |
| MARCO TEÓRICO | 10 |
| 1.1 Teorías de Soporte..... | 10 |
| 1.2 Marco referencial | 18 |
| 1.3. Fundamentación Legal | 30 |
| 1.4. Marco conceptual | 31 |
| Expectativa del Consumidor | 34 |
| 1.5. Sistema de Variables | 40 |
| 1.6 Hipótesis..... | 41 |
| CAPÍTULO II | 42 |
| MARCO METODOLÓGICO | 42 |
| 2.1 Enfoque | 42 |
| 2.2 Tipología | 42 |
| 2.2.1 <i>Por su finalidad</i> | 42 |
| 2.2.2 <i>Por las fuentes de información</i> | 42 |

| | |
|--|-----|
| 2.2.3 <i>Por las unidades de análisis</i> | 43 |
| 2.2.4 <i>Por el control de las variables</i> | 43 |
| 2.2.5 <i>Por el alcance</i> | 43 |
| 2.3. Población y Muestra..... | 43 |
| 2.4. Operacionalización de variables..... | 47 |
| 2.5. Procedimiento para la recolección y análisis de información | 48 |
| 2.6. Instrumentos de recolección de información | 50 |
| 2.7. Técnicas de recolección de datos | 51 |
| CAPÍTULO III | 54 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 54 |
| CAPITULO IV | 117 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 117 |
| CAPÍTULO V | 122 |
| PROPUESTA | 122 |
| Referencias Bibliográficas | 130 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. <i>Marketing tradicional vs marketing experiencial</i> | 17 |
| Tabla 2. <i>Información recopilada-variables de estudio</i> | 26 |
| Tabla 3. <i>Operacionalización de variables</i> | 47 |
| Tabla 4. <i>Proceso-Recolección de datos</i> | 53 |
| Tabla 5. <i>Variable género</i> | 55 |
| Tabla 6. <i>Variable edad</i> | 56 |
| Tabla 7. <i>Variable estado civil</i> | 57 |
| Tabla 8. <i>Variable ocupación</i> | 59 |
| Tabla 9. <i>Visitas a cada establecimiento</i> | 61 |
| Tabla 10. <i>Factores a considerar antes de elegir un Restaurante o Cafetería</i> | 67 |
| Tabla 11. <i>Fiabilidad</i> | 71 |
| Tabla 12. <i>Capacidad de respuesta</i> | 74 |
| Tabla 13. <i>Variable seguridad</i> | 77 |
| Tabla 14. <i>Variable empatía</i> | 80 |
| Tabla 15 <i>.Elementos Tangibles: mobiliario</i> | 84 |
| Tabla 16. <i>Modelo servqual</i> | 85 |
| Tabla 17. <i>Atmósfera del lugar</i> | 93 |
| Tabla 18. <i>Género vs atmósfera del lugar</i> | 96 |
| Tabla 19. <i>Tabulación cruzada Género/Ambiente Lugar</i> | 98 |
| Tabla 20. <i>Chi cuadrado</i> | 98 |
| Tabla 21. <i>Categoría vs fiabilidad</i> | 101 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 22. <i>Chi cuadrado</i> | 102 |
| Tabla 23. <i>Categoría vs capacidad de respuesta</i> | 104 |
| Tabla 24. <i>Chi cuadrado</i> | 104 |
| Tabla 25. <i>Categoría vs seguridad</i> | 106 |
| Tabla 26. <i>Pruebas de chi-cuadrado</i> | 107 |
| Tabla 27. <i>Categoría vs empatía</i> | 109 |
| Tabla 28. <i>Prueba de chi cuadrado</i> | 109 |
| Tabla 29. <i>Categoría vs elementos tangibles</i> | 111 |
| Tabla 30. <i>Prueba de chi cuadrado</i> | 111 |
| Tabla 31. <i>Edad vs empatía</i> | 113 |
| Tabla 32. <i>Prueba de chi cuadrado</i> | 114 |
| Tabla 33. <i>Edad vs empatía</i> | 116 |
| Tabla 34. <i>Ámbito de aplicación</i> | 123 |
| Tabla 35. <i>Plan operativo</i> | 127 |
| Tabla 36. <i>Presupuesto</i> | 129 |
| Tabla 37. <i>Cronograma</i> | 129 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Árbol de Problemas | 5 |
| <i>Figura 2.</i> Fundamentación Legal..... | 30 |
| <i>Figura 3.</i> Sistema de Variables..... | 40 |
| <i>Figura 4.</i> Categorización Restaurantes y Cafeterías D.M.Q | 44 |
| <i>Figura 5.</i> Segmentación..... | 45 |
| <i>Figura 6.</i> Georreferenciación de Cafeterías y Restaurantes del DMQ..... | 51 |
| <i>Figura 7.</i> Georreferenciación de Cafeterías y Restaurantes del DMQ..... | 52 |
| <i>Figura 8.</i> Variable género..... | 55 |
| <i>Figura 9.</i> Variable edad. | 56 |
| <i>Figura 10.</i> Variable estado civil | 58 |
| <i>Figura 11.</i> Variable ocupación | 59 |
| <i>Figura 12.</i> Rasgos dominantes de la personalidad | 60 |
| <i>Figura 13.</i> Visitas a cada establecimiento | 62 |
| <i>Figura 14.</i> Factores a considerar antes de elegir: Localización | 63 |
| <i>Figura 15.</i> Factores a considerar antes de elegir: Parking..... | 63 |
| <i>Figura 16.</i> Factores a considerar antes de elegir: instalaciones | 64 |
| <i>Figura 17.</i> Factores a considerar antes de elegir: limpieza | 64 |
| <i>Figura 18.</i> Factores a considerar antes de elegir: calidad vs precio | 65 |
| <i>Figura 19.</i> Factores a considerar antes de elegir:variedad | 65 |
| <i>Figura 20.</i> Factores a considerar antes de elegir: servicio | 66 |
| <i>Figura 21.</i> Factores a considerar antes de elegir: tiempo de respuesta | 66 |
| <i>Figura 22.</i> Factores a considerar antes de elegir: referencias..... | 67 |

| | |
|--|----|
| Figura 23. Factores a considerar antes de elegir un establecimiento | 68 |
| Figura 24. Fiabilidad, tiempo de atención..... | 69 |
| Figura 25. Fiabilidad: alimentos y bebidas como me imaginé..... | 69 |
| Figura 26. Fiabilidad: valor esperado..... | 70 |
| Figura 27. Fiabilidad: ambiente y comodidad..... | 70 |
| Figura 28. Fiabilidad -Diagrama de red | 71 |
| Figura 29. Capacidad de respuesta: inquietudes atendidas | 72 |
| Figura 30. Capacidad de respuesta: cumplimiento de necesidades..... | 73 |
| Figura 31. Capacidad de respuesta: requerimientos atendidos | 73 |
| Figura 32. Capacidad de respuesta: parqueadero | 74 |
| Figura 33. Capacidad de respuesta: -Diagrama de red..... | 75 |
| Figura 34. Seguridad: asesoría adecuada | 76 |
| Figura 35. Seguridad capacitación sobre productos..... | 76 |
| Figura 36. Seguridad: personal de servicio inspira confianza..... | 77 |
| Figura 37. Seguridad-Diagrama de red | 78 |
| Figura 38. Empatía: requerimientos y exigencias | 79 |
| Figura 39. Empatía: menú personalizado..... | 79 |
| Figura 40. Empatía con el personal..... | 80 |
| Figura 41. Empatía -Diagrama de Red..... | 81 |
| Figura 42. Elementos Tangibles: instalaciones limpias y cuidadas | 82 |
| Figura 43. Presentación del personal de servicio | 82 |
| Figura 44. Elementos Tangibles: alimentos frescos..... | 83 |
| Figura 45. Elementos Tangibles: mobiliario | 83 |

| | |
|---|-----|
| Figura 46. Elementos Tangibles-Diagrama de red..... | 84 |
| Figura 47. Modelo servqual | 86 |
| Figura 48. Atmósfera del lugar: colores de la decoración | 87 |
| Figura 49. Atmósfera del lugar: materiales de la decoración | 88 |
| Figura 50. Atmósfera del lugar: iluminación | 88 |
| Figura 51. Atmósfera del lugar: diseño de los espacios..... | 89 |
| Figura 52. Atmósfera del lugar : música..... | 89 |
| Figura 53. Atmósfera del lugar: ruido del ambiente | 90 |
| Figura 54. Atmósfera del lugar: aroma de los alimentos preparados..... | 90 |
| Figura 55. Atmósfera del lugar: olores artificiales..... | 91 |
| Figura 56. Atmósfera del lugar: temperatura del local | 91 |
| Figura 57. Atmósfera del lugar: textura de los alimentos | 92 |
| Figura 58. Atmósfera del lugar: sabor de los alimentos..... | 92 |
| Figura 59. Atmósfera del lugar: temperatura de los alimentos | 93 |
| Figura 60. Atmósfera del Lugar -Gráfico General | 94 |
| Figura 61. Tabulación cruzada Género/Ambiente Lugar..... | 97 |
| Figura 62. Género vs elementos tangibles | 99 |
| Figura 63. Categoría vs fiabilidad..... | 103 |
| Figura 64. Categoría vs Capacidad de respuesta..... | 105 |
| Figura 65. Seguridad vs categoría..... | 108 |
| Figura 66. Empatía vs categoría..... | 110 |
| Figura 67. Categoría vs Elementos tangibles | 112 |
| Figura 68. Esquema modelo SERVQUAL vs Costumer Experience | 126 |

RESUMEN

El presente trabajo de titulación es acerca de un estudio de satisfacción de los consumidores en restaurantes y cafeterías del Distrito Metropolitano de Quito bajo el enfoque de Marketing Experiencial , con la finalidad de determinar aquellos factores que intervienen en las experiencias que hoy en día se ofrece al consumidor. El Modelo SERVQUAL al ser una herramienta aplicada para medir la satisfacción del cliente sirvió como guía para establecer los parámetros de estudio dentro de la encuesta que se realizó a 384 personas. El contraste de nivel de servicio entre restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito , es muy marcado pues el reglamento para establecimientos de alimentos y bebidas es obsoleto, espor ello que no se ha regularizado un control de nivel de servicio que agregue valor a las experiencias que viven en el día a día los consumidores. Según el catastro oficial del año 2017 otorgado por el Ministerio de Turismo , a través de la asesora Evelyn Peñaherrera se ha determinado que la mayor concentración de restaurantes y cafeterías están ubicados al Norte de Quito , específicamente en el sector de la Mariscal , es ahí donde se dio foco para que los consumidores puedan manifestar sus opiniones respecto a estos establecimientos. La importancia de ir más allá del tangible como tal y poder brindar un servicio completo , que además tenga como factor diferenciador una ventaja competitiva o valor agregado que permita a los establecimientos mencionados anteriormente incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes.

Palabras Clave:

- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**
- **MARKETING EXPERIENCIAL**
- **EXPERIENCIA**
- **SERVICIO**
- **RESTAURANTES/CAFETERÍAS**

ABSTRACT

The present titling work is about a study of consumer satisfaction in restaurants and Coffee Shops of the Metropolitan District of Quito under the approach of Experiential Marketing, with the purpose of determining those factors that intervene in the experiences that nowadays are offered to the consumer. The SERVQUAL Model, being an applied tool to measure customer satisfaction, served as a guide to establish the study parameters within the survey that was carried out on 384 people. The contrast in the level of service among restaurants and cafeterias in the city of Quito, It is very marked because the regulation for food and drink establishments is obsolete, due to the fact that a service level control has not been regularized that adds value to the experiences that consumers live in. According to the official cadastre of the year 2017 granted by the Ministry of Tourism, through the adviser Evelyn Peñaherrera it has been determined that the largest concentration of restaurants and coffee shops are located north of Quito, specifically in the sector of La Mariscal, where the focus was given so that the consumers can express their opinions about these establishments. The importance of going beyond the tangible as such and being able to provide a complete service, which also has as a differentiating factor a competitive advantage or added value that allows the establishments mentioned above to increase the level of satisfaction of their customers.

Keywords:

- **CUSTOMER SATISFACTION**
- **EXPERIENTIAL MARKETING**
- **EXPERIENCE**
- **SERVICE**
- **RESTAURANTS / COFFE SHOP**

INTRODUCCIÓN

El marketing tradicional, enfocado en el estudio de cómo vender mejor los productos que las empresas colocan en los mercados, ha perdido vigencia completamente, siendo reemplazado por el enfoque que estudia las necesidades del consumidor, sus gustos, sus preferencias, así como también, sus “Experiencias” (Rodríguez, 2015)

Surge entonces una corriente del “nuevo marketing” que se ha preocupado de entender la lógica a través de las emociones que se experimentan luego de una experiencia de consumo, en lo que tiene que ver con los sentimientos, los recuerdos, la confirmación o “desconfirmación” de las expectativas frente a la realidad, todos aspectos analizados bajo el enfoque de lo que se denomina “Marketing Experiencial” (Moral & Fernandez, 2012)

Por otro lado, la satisfacción del cliente, ha sido históricamente la variable de estudio que ha permitido evidenciar cuando las empresas, en cuestiones de marketing, están en el camino correcto, enlazando su análisis a dimensiones como la calidad, el servicio, el costo beneficio, la fidelidad. (Garay & Goizalde, 2013)

El objetivo de esta investigación es entonces, analizar dicha satisfacción del cliente, quizás a través de los mismos factores, pero desde el enfoque del marketing experiencial, que tiene como particularidades, el estudio de la interacción de los sentidos, la memoria, los sentimientos y los recuerdos en la valoración de dicha satisfacción (Lara, 2013).

Es por todo esto que resulta interesante, además de útil para los grupos de interés, valorar dentro de uno de los sectores que más contribuye al crecimiento sostenible de la economía como es el Sector Turístico, la satisfacción del cliente, mediante una perspectiva teórica distinta que puede aportar con sus resultados el perfeccionamiento de las estrategias que utilizan las empresas para mejorar su competitividad y rentabilidad.

Objeto de Estudio

Esta investigación tiene como objeto de estudio, el sector gastronómico del Distrito Metropolitano de Quito, como parte de los servicios turísticos que ofrece la ciudad, donde se consideran como unidades de análisis los clientes que frecuentan los restaurantes y cafeterías de la localidad, tanto nacionales como extranjeras.

En una investigación realizada por el INEC el año 2015, se llegó a determinar que del total de empresas a nivel nacional, el 29% se dedican a la actividad de hoteles y restaurantes, dentro del 71% del sector servicios, donde el 59% son empresas de la Sierra, el 33% pertenecen a la Costa y el 8% entre las regiones amazónica e insular.

Las empresas ubicadas en las provincias de Pichincha y Guayas, son las que engloban al mayor número al interior de sus regiones, con el 78% y 83% respectivamente. En conjunto, las dos provincias representan el 77% del total nacional de empresas, constituyendo además los principales polos de la actividad dentro del sector. (INEC, Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador, 2017)

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU , esta se encuentra en la sección “I561” como actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas , adicional a ello es importante tomar en cuenta el gran aporte que brinda el sector gastronómico a la economía del país

, tomando referencia el análisis realizado por (INEC, Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador, 2017) con relación al personal ocupado se evidencia que en el país durante el año 2015, el 79% se dedican a las tareas en empresas de Servicios, mientras que en Hoteles y Restaurantes lo hacen en un 21%. En cuanto a niveles de producción por región se observa que las empresas de servicios de Pichincha en la Sierra, aportan con el 94% de la producción regional, mientras que las de Guayas en la Costa contribuyen con el 97%. También, en los mercados de estas dos provincias (Pichincha y Guayas), se centraliza el 95% de la producción generada en el país.

Planteamiento del problema

El sector hotelero, de alimentos, bebidas y turístico actualmente es una de las fuentes de ingresos más importantes para nuestro país, sin embargo este sector aún no cuenta con el desarrollo necesario para cumplir con todas las expectativas de los clientes tanto nacionales como extranjeros.

Uno de los principales inconvenientes que existe es que el personal de este sector no cuenta con la preparación y capacitación necesaria, razón por la cual el servicio no cumple con los parámetros específicos de calidad. Otra situación que es necesaria mencionar es que la normativa para abrir un restaurante de lujo o de otras categorías tiene 25 años, es decir, está vigente desde el año 1989, y hasta la actualidad se mantiene sin modificación alguna, por lo que los restaurantes la cumplen como parte del trámite de apertura, pero no se la aplica, ya que es obsoleta para la realidad que vivimos actualmente.

En la investigación es importante tomar en cuenta aspectos positivos y negativos dentro de la administración y evolución del restaurante, las mismas que deben ser mejoradas y consolidadas, para poder satisfacer al consumidor. (Dennisse & Toledo Jurado, 2014)

El Distrito Metropolitano de Quito es uno de los atractivos turísticos más destacados dentro del Ecuador, es una gran ciudad turística que ofrece a sus visitantes el servicio de alimentación en varios restaurantes de todo tipo, desde aquellos de primera categoría hasta establecimientos de cuarta categoría, sin embargo no se conoce las dimensiones de la satisfacción del cliente más determinantes en el momento de usar el servicio, cabe mencionar que no se ha enfocado en el sector gastronómico y mucho menos bajo el enfoque del marketing experiencial. Cabe mencionar que al no existir la debida inspección, ocasiona que los establecimientos no rindan cuentas sobre aspectos tan importantes como es la calidad de los alimentos que compran, los procedimientos que usan para prepararlos, la seguridad de las instalaciones donde lo hacen, la formación profesional del personal que contratan y mucho menos sobre el trato y atención que reciben los clientes brindándoles una verdadera experiencia al acudir a cada uno de estos establecimientos.

Árbol de Problemas



Figura 1. Árbol de Problemas

Formulación del problema

El problema de esta investigación se resume en las siguientes interrogantes:

- ¿De qué manera se puede medir la satisfacción del cliente a través del marketing experiencial?
- ¿Cuál de las dimensiones de la satisfacción del cliente es la más importante y para qué?
- ¿Qué diferencia existe en el sector gastronómico con otros sectores, en relación a las estrategias de marketing utilizadas para mejorar la satisfacción del cliente?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la satisfacción del cliente del sector gastronómico del Distrito Metropolitano de Quito, mediante el enfoque teórico del marketing experiencial, con la finalidad de proponer estrategias que contribuyan al mejoramiento de estos servicios.

Objetivos Específicos

- Identificar teóricamente las dimensiones a través de las cuales se puede evaluar la satisfacción del cliente en el sector gastronómico desde la perspectiva del marketing experiencial.
- Caracterizar el sector gastronómico del Distrito Metropolitano de Quito
- Determinar los factores que inciden en la satisfacción del cliente del sector en estudio
- Proponer alternativas que permitan mejorar las estrategias aplicadas por este tipo de empresas para mejorar su competitividad y rentabilidad.

Justificación

El sector turístico, y dentro de este, el sector gastronómico, es uno de los de más rápido crecimiento económico conjuntamente con el sector de la construcción. Genera anualmente múltiples fuentes de empleo por el encadenamiento productivo que genera este tipo de servicio, así como también contribuye a la redistribución del ingreso a nivel local, regional y mundial. (Caiza & Molina, 2012). Los restaurantes constituyen además espacios claves para potenciar entornos y prácticas saludables en temas de alimentación, a través de la implementación de varias estrategias que giran alrededor de la promoción de la salud, vinculadas a políticas públicas dirigidas a la mejora del estado nutricional. (Ministerio de salud publica del Ecuador, 2017)

Es fundamental por otro lado, entender que dentro de estos servicios, la satisfacción del cliente es un factor diferenciador y esencial del servicio, puesto que, gracias a éste, se puede llegar a posicionar las empresas en la mente de los clientes potenciales, generando así una ventaja competitiva. El bienestar y la generación de valor para el cliente, constituyen también elementos presentes antes o después de recibir el servicio.

Además la necesidad de saber cuáles son los aspectos del servicio que más les importan a sus clientes, de manera que se puedan determinar la influencia que existe el marketing experiencial y la satisfacción del usuario. Ello le permitirá mantener la posición que ocupan los restaurantes de comida rápida en el mercado y además mejorar la imagen de su local o franquicia.

Importancia

Esta investigación permite demostrar y comprobar que el modelo, como lo es en este caso SERVQUAL, tiene vigencia y es aplicable en un sector en particular, es decir, el sector gastronómico específicamente orientado hacia el estudio de satisfacción de los consumidores en establecimientos como restaurantes y cafeterías.

Además esta investigación permite el aporte en la construcción de estrategias que se pueden aplicar desde el punto de vista de satisfacción y experiencia en los negocios de estudio, cabe mencionar que las estrategias que se llevarán a cabo tendrán sustento teórico en cuanto a las teorías de experiencia del consumidor analizando distintos indicadores como son: la experiencia sensorial , emocional, física , cognitiva y de identidad social, con el fin de permitir ofrecer al consumidor un modelo de servicio más personalizado que logre superar la expectativa en relación a la percepción que tiene el usuario antes de ingresar a los establecimientos “Los momentos de Verdad”.

En base a los estudios de Customer Experience Index (CxPi): este modelo de servicio se realiza de forma anual y evalúa la experiencia de más de 150 compañías en Estados Unidos. Además cabe mencionar que Forrester puntualiza la experiencia del consumidor en base a los tres niveles de necesidades :resolver lo básico, crear valor y sorprender al cliente; Forrester publica los resultados de las compañías líderes y un dato comparado de los diferentes sectores analizados, es por ello que la importancia del estudio radica en adaptar un modelo de satisfacción del servicio especializado en experiencias para el

consumidor con el objeto de que los beneficios sean mutuos es decir tanto para el cliente como para la empresa en su rentabilidad financiera.

A propósito del aspecto financiero es importante tomar en cuenta que no se puede medir la experiencia del cliente sin tener en cuenta la perspectiva financiera; otra de las estrategias que se pueden llevar a cabo en este estudio y con el fin de aplicarlo es de Customer Experience esta es una estrategia de negocio que debe estar vinculada a los resultados, pues es así como uno de los principales resbalones en la gestión de clientes a lo largo del tiempo ha sido la incapacidad de vincular las métricas con el negocio, es decir la relación entre la rentabilidad y la satisfacción con el cliente.

Es por ello que el propósito de esta investigación es generar una estructura concreta que permita estandarizar el servicio en aquellos establecimientos interesados en mejorar la calidad del mismo , ofreciendo un beneficio que es una experiencia que a futuro se reflejará como rentabilidad para el mismo, debido a que en nuestro país especialmente el contraste de servicio tanto en establecimientos de primera categoría como de cuarta es muy marcado y es por ello que se puede realizar propuestas de mejora que cambien los paradigmas de mercado en el sector gastronómico.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Teorías de Soporte

Para la elaboración del marco Teórico de esta investigación se analizaron distintas bases científicas como Elseiver, Science Direct y buscadores académicos como Google académico y Latindex , a continuación el detalle:

Marketing Experiencial

Betnd Schmitt (2003), es uno de los primeros autores en adoptar el término Marketing Experiencial, al ir más allá del marketing relacional, sugiere la introducción de las emociones para establecer una relación de la marca con el cliente a través de la creación del denominado “Customer Experience”. El autor plantea un modelo para promover la experiencia y propone cinco maneras de hacerlo:

1. A través de la experiencia sensorial - Sense (Percepción)
2. A través de la experiencia emocional - Feel (Sentimiento)
3. A través de la experiencia física y estilo de vida - Act (Actuación)
4. A través de la experiencia cognitiva y creativa - Think (Pensamiento)
5. A través de la experiencia identidad Social - Relate (Relación)

Así como también Max Lenderman, fundador del Internacional Experiential Marketing Association (IXMA), considerado uno de los pioneros en el campo profesional del marketing experiencial, propone una metodología a través de su obra “Marketing Experiencial: La

Revolución de las Marcas” donde señala 5 puntos a través de los cuales se puede aplicar el marketing experiencial:

1. Las campañas de marketing experiencial deben suponer un beneficio significativo para el consumidor.
2. El marketing experiencial se comunica en un diálogo personal entre el profesional del marketing y el consumidor.
3. Se basa en implicar a la gente de forma memorable.
4. El marketing experiencial dará más poder al consumidor individual.
5. Será la clave del éxito o del fracaso de las marcas del futuro.

Dimensiones de la Experiencia

Holbrook y Hirschman (1982) pensaban que la experiencia es una estructura de múltiples dimensiones y la forma en que debería ser tratada es en perspectiva holística, cabe mencionar que Schmitt (1999) ha hecho una clasificación y los nombró como Módulos de estrategia experiencial; que se muestran a continuación:

- Experiencia para los cinco sentidos
- Experiencia de sentimientos
- Experiencias intelectuales de las funciones cognitivas
- Experiencias de comportamientos, actividades físicas
- Las experiencias de los grupos sociales e interacción.

Satisfacción del cliente

El concepto como tal de satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo, es decir, que mientras en los años 60 el interés de los investigadores era principalmente indicar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del proceso de la satisfacción (Moliner & Berenguer, 2011).

Es importante saber que actualmente la satisfacción del cliente se consigue mediante percepciones como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas.

(Ostrom & Lacobucci, 1995) realizaron un análisis de un número elevado de definiciones de otros investigadores y distinguieron entre el concepto de valor para el cliente y la satisfacción del cliente. Afirmaron que la satisfacción del cliente se juzgaba mejor tras una compra, basada en la experiencia y teniendo en cuenta las cualidades y beneficios así como los costos y esfuerzos requeridos para realizar la compra.

Gerson (1996) manifiesta que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban, además establece que la satisfacción del cliente es simplemente lo que para el cliente es. (Zeithaml & Parasuraman, 1993)

Según el autor (Cabrera, 2013) existe distintas motivaciones para llegar a la satisfacción alimentaria, estas se pueden resumir en 4 como las de mayor trascendencia:

1. La motivación que busca la seguridad: dentro de este tipo encontramos aquellos ejemplos donde premia la necesidad de encontrar un sitio seguro; aquellos comensales que necesitan fundamentalmente asegurarse de estar en un lugar donde se les garantice la higiene en el

local, así como el cuidado en la manipulación de los alimentos. Podemos incorporar dentro de este grupo, los que privilegian los productos orgánicos, o la cocina natural: es decir, los que efectúan su selección desde la búsqueda del lado sano y natural de la alimentación.

2. La motivación relacionada con las necesidades sociales: tomando en cuenta como factor fundamental la comunicación, pues se busca facilitar el contacto social, sea con el grupo de personas al cual se acudió a un determinado lugar o el interés de interrelacionarnos con quienes no se conoce.

3. La motivación relacionada con las necesidades culturales: la gastronomía es una muestra de la cultura de un país o de una región. Esta muestra no pasa simplemente por la propuesta de los platos, sino por la calidad en la recepción, calidad del personal, y la ambientación.

4. La motivación hedonista que afecta a los placeres físicos: esta motivación es la que se convirtió en la más importante desde el punto de vista del marketing. Rochat (2000), comenta que “el consumidor va en busca de los placeres que se captan por medio de los cinco sentidos, de los placeres gustativos más diferenciados”

A propósito del hedonismo quiero citar al artículo presentado por la revista digital “LA VANGUARDIA” por Pilar Salas, donde menciona que la escritora estadounidense Mary Frances (De Castro, 2016) describe al arte de comer bajo el enfoque del hedonismo gastronómico como un placer que no muchos disfrutan, para unos es monótono y sencillamente para otros es todo un ritual es por ello que la escritora describe a la acción de comer a través de sus diversas memorias, experiencias, sentimientos y emociones que ha vivido, todo ello plasmado en un papel y bajo un enfoque de placer.

Combinando todas sus vivencias con experiencias gastronómicas y de viajes rebeló la forma de escribir sobre cocina y comida, razón por la que fue considerada como la primera escritora gastronómica moderna y sus textos, se han transformado en obras de culto.

Teoría de la Desconfirmación de Expectativas:

(Moliner, 2008), la autora, se basa como referencia en la investigación de (Yi, 1990; Wirtz y Mattila, 2001). Donde indica que la desconfirmación de expectativas establece el fenómeno sobresaliente situado en las aportaciones realizadas para percibir la naturaleza de la satisfacción. Además la autora destaca los conceptos establecidos por Varela 1991 donde los investigadores han aplicado este modelo en alguna de sus variantes a la hora de estudiar la satisfacción de los clientes.

Adicional a ello y tomando como referencia algunos autores quienes identifican las raíces de la teoría de la desconfirmación en la psicología social como por ejemplo (Weaver y Brickman, 1974) y en el estudio del comportamiento organizacional (Ilgen, 1971). Sin embargo, la autora reconoce que el origen teórico de este proceso se sitúa en el fenómeno de adaptación de Helson (1959, 1964) y en la teoría del nivel de comparación de Thibaut y Kelley (1959). Según la teoría del fenómeno de adaptación, el individuo recibe un estímulo y su percepción la compara con un estándar creado a partir de un contexto determinado, de las percepciones previas sobre ese estímulo y de las características psicológicas y fisiológicas del propio individuo (Helson, 1959:461). Para concluir los autores establecen que el nivel de armonía entre ese estímulo y el estándar de balance origina un transcurso de valoración de esta diferencia, lo cual traslada a realizar estimaciones positivas o negativas del mismo. (Moliner, 2004)

Economía de la Experiencia

Lo que los clientes quieren hoy son “Experiencias”, eventos memorables que involucren al cliente de manera absolutamente personal. Pine sostiene que el mundo de los negocios debe tomar el ejemplo del teatro, agregando valor al poner en escena experiencias únicas. Fue publicado en doce idiomas y en 2009 fue elegido uno de los 100 mejores libros de negocios de todos los tiempos por 800ceoread. Algunos comentarios destacados del libro sostienen: “Un libro brillante, absolutamente original” o “La Economía de la experiencia obligará a muchos gerentes a cambiar sus supuestos más básicos sobre innovación y estrategia”. Sin duda alguna, un cambio en el paradigma que ha ayudado a las empresas a entender el rol fundamental que el “diseño de la experiencia” o el “diseño emocional” tiene actualmente en un negocio. (Pine, 2009)

Modelos de medición de la calidad de servicio

(Duque & Jair, 2005), al hablar del modelo nórdico, conocido también como un modelo de imagen, citando al investigador Grönroos (1988, 1994) dicen que este modelo presenta una relación con la calidad de la imagen corporativa. Adicionalmente a ello plantea que la calidad percibida por los clientes es la composición de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se corresponden con la imagen corporativa. Es importante considerar que la imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

Esta autora también cita el modelo de la escuela americana denominado SERVQUAL, siendo éste el más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la difusión de artículos en el área que usan su escala, que se basa en las investigaciones realizadas por Parasuraman, Zeithaml

y Berry (1985, 1988) que partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida.

Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera ponderar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Llamado así al instrumento que aproxima y evalúa por separado a cada una de las expectativas y percepciones del cliente tomando como base los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Cabe recalcar que los comentarios de los distintos consumidores generalmente se direccionan hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia referente al tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

- 1. Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- 2. Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
- 3. Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
- 4. Profesionalidad:** Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
- 5. Cortesía:** Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- 6. Credibilidad:** Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- 7. Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- 8. Accesibilidad:** Lo accesible y fácil de contactar.

9. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.

10. Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades

A continuación se presenta la siguiente tabla donde se refleja a breves rasgos las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing experiencial, destacando aspectos trascendentes en la evolución del marketing como tal.

Tabla 1.

Marketing tradicional vs marketing experiencial

| Marketing Tradicional | Marketing Experiencial |
|---|---|
| Énfasis en las características y ventajas funcionales de los productos y servicios. | Énfasis en las experiencias de los clientes (fantasía, diversión, entretenimiento, aprendizaje, novedad, sorpresa, entre otros) las experiencias conectan a la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. |
| Los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones, mediante un proceso en el que el cliente reconoce, busca información, evalúa, compra y consume. | Los clientes son animales racionales y emocionales .Desean verse atendidos, estimulados emocionalmente, afectados y creativamente provocados. |
| El objetivo es satisfacer las necesidades del cliente. | El objetivo es cumplir los deseos , las aspiraciones y los sueños del cliente: fines espirituales, de autodescubrimiento, identidad, reconocimiento. |
| 4P's:Producto,Precio,Plaza (distribución), Promoción. | Se añade la quinta P: Personas. Y se propone sustituir las anteriores por 4 C: Creer, confiar colaborar y comunicar. |
| El consumidor como ser inerte pasivo, meramente receptor. | El consumidor como protagonista y participante activo, cada vez mejor informado, más exigente y consciente de su poder. |
| Medios de masas, economías de escala, propagación excesiva y unidireccional de la marca | Interacciones personales cara a cara, dinámicas, multisensoriales, basándose en la verda d. |

(CONTINÚA)

, objetivo de llegar a muchos ojos, basándose en la persuasión.

Los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales. Ejemplo: anuncios en televisión, radio, prensa.

Los métodos y herramientas son diversos y polifacéticos. Ejemplos: Street marketing, shows, animación en punto de venta.

Fuente: (Garay & Goizalde, 2013)

1.2 Marco referencial

Para la construcción del marco Referencial de esta investigación fueron revisadas bases científicas como Scielo, Redalyc, Dialnet, Elseiver, Science Direct y buscadores académicos como Google académico y Latindex de las cuales se escogieron siete referencias entre ellas las siguientes:

Sánchez & Hernández, (2017), mediante dos modelos estadísticos, donde participaron 52 restaurantes que formaban parte de hoteles de 3 estrellas de la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares, se coincidió en la existencia de una doble vía de predicción de la satisfacción del cliente. La confirmación de expectativas tenía una relación positiva con la satisfacción.

Otro aspecto igualmente analizado dentro de esta misma investigación, fue la calidad de servicio. En muchas ocasiones, y tal y como apuntaban Tse y Wilton (1988), los clientes aprenden y acceden a atributos de los productos que no habían anticipado previamente. Este contacto hace que la calidad tenga un efecto independiente sobre la satisfacción, algo que se acentúa en los servicios. La simultaneidad de los servicios, es decir, el hecho de que el cliente esté presente en la empresa mientras se le presta el servicio (Parasuraman et al., 1985) hace que en los encuentros de

servicio entre clientes y empleados surjan experiencias que no estaban previstas. (Zeithaml & Parasuraman, 1993)

Los autores: López Natalia, Boluda Inés y Aguilar Trinidad realizaron un estudio empírico con el fin de contrastar la relación entre experiencias emocionales en los mega eventos y las actitudes de la marca, para ello se utilizó el instrumento de medición que consta de 12 artículos de la escala de Likert de cinco puntos, un elemento para discriminar a los informantes y seis más para determinar el perfil de la muestra usado, se decidió recopilar información sobre el Mega-evento en la Feria Nacional de San Marcos en su edición 2011 que tiene lugar en la ciudad de Aguascalientes, México, desde hace 183 años. (Lopez & Marín, 2016)

Los autores concluyen que esta investigación ha avanzado en la implementación del marketing experiencial canalizada a través de las costumbres emocionales en los Mega-eventos, ya que hasta la fecha no había pruebas de la investigación empírica referenciada en los mismos, por lo tanto, se tiene la intención de innovar, en primer lugar, en el desarrollo de una estrategia eficaz de reconocimiento de la marca de la ciudad a través del desarrollo de Mega eventos, en el que los asistentes experimenten emociones que resultan en la consolidación de un marca de la ciudad fuerte y reconocida. Cabe recalcar que esto traerá beneficios para los residentes locales en términos de calidad de vida, que puede resultar para atraer a turistas y empresas que desencadenan un interesante desarrollo económico. (Lopez & Marín, 2016)

Mediante el método de estudio de casos, con objeto de analizar y comparar al detalle la experiencia de cinco empresas con una dilatada y exitosa trayectoria en abrir sus puertas al público

y recibir visitas en sus instalaciones. La muestra seleccionada responde a que se trata de cinco empresas pequeñas, modestas, y españolas, pretendiéndose con ello abrir las puertas al público para que éste experimente la empresa/marca.

Cabe precisar que dos de las cinco empresas se dedican a la elaboración de aceite, una empresa a la elaboración de vino, otra a la fabricación de guitarras artesanales, y la quinta a la producción hortofrutícola, actividades todas ellas que permiten una relativamente fácil “tematización” y “sensorialización” y, por ende, brindan una valiosa oportunidad para el marketing experiencial. Además, todas ellas acumulan un aspecto importante, que el consumidor ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, ni por sus atributos funcionales, sino por la vivencia o experiencia que ofrece antes, durante y después de su compra.

Necesita y exige, por lo tanto, experiencias auténticas, multisensoriales, memorables. Así, el marketing experiencial persigue crear experiencias holísticas en los consumidores por medio de empresas/marcas asociadas a percepciones sensoriales, afectivas y creativas profundas. Trata de establecer una interacción personal y significativa con el consumidor que no se alcanza con el marketing tradicional. (Saratxaga, Guenaga, & Goizalde, 2013)

(Selda, 2014) , a través del método de muestreo de conveniencia, donde los datos son recogidos por una encuesta, estas se prepararon con la ayuda de los documentos de Google y el enlace de la encuesta es enviado por correo electrónico a 8.000 académicos a los cuales se les pidió responder. En el e-mail se afirma que, los participantes deben haber realizado al menos un viaje con Turkish Airlines (THY). Los resultados evaluables 571 de la encuesta se guardan en la base de datos después de la eliminación de resultados incompletos o defectuosos, se obtuvo una muestra de 555 personas.

Al examinar los resultados como un general, las características socio-demográficas de los participantes son homogeneidad que simbolizan toda categoría de personas, el género, la edad, el estado civil y nivel de ingresos, los participantes indicaron que están haciendo regularmente vacaciones. La mayoría de los participantes muestran la razón de vacaciones como de negocios, además cabe mencionar que el tiempo es razón común para la elección de la vía aérea.

Por lo tanto, para el servicio a tiempo y vacaciones seguras y dar comodidad a los clientes sobre estos temas son los puntos más importantes, es por ello que la seguridad es el hecho más importante que los participantes consideran. Se cree que el aumento de los eventos terroristas y el secuestro es el factor principal en estas preferencias.

(Jyh-Jian Sheu un, 2009) a través del método de minería de datos que permite predecir el comportamiento de compra de nuevos juegos en línea de los consumidores mediante los atributos de consumidores de datos de jugadores concluyen que las actividades de marketing se han convertido ahora a crear una experiencia agradable para los clientes en la era de "economía de la experiencia". Las características de los juegos en línea hacen que sea importante para aplicar el marketing experiencial a la industria del juego en línea. Es entonces crucial para los clientes del segmento de juegos en línea desde la perspectiva del marketing experiencial.

Esta investigación mediante el método de árbol de decisión ID3 para segmentar los clientes en línea del juego desde la perspectiva del marketing experiencial, y los resultados mostraron que la calidad del servicio, dificultad ,el desafío, la interacción y la relación interpersonal tiene mayor

influencia en la lealtad de los clientes. La calidad del servicio tuvo el mayor impacto en los deseos de recompra y compra cruzada. Sin embargo, dificultades y desafío es el más influyente en la imagen y deseo de compra. Las distribuciones de edad y sexo en cada árbol de decisión muestran explícitamente los roles que las variables demográficas importan.

Adicional a ello se establece que la contribución de esta investigación es la integración de la minería de datos y marketing experiencial para los clientes de juegos en línea. Los resultados muestran que el método propuesto es eficiente y efectivo para explorar el comportamiento de los clientes en línea del juego. Esta información del cliente puede provenir de proveedores de servicios infinitamente ayuda o de productos a mejorar sus servicios o productos, y más importante sobresalir en el mercado altamente competitivo.

Por ello se considera que el enfoque integrado propuesto también puede ser aplicado con éxito a otras industrias que pueden beneficiarse de marketing experiencial.

(Platania, Platania, & Santisi, 2016), esta investigación se llevó a cabo dentro de un bar de vinos de lujo en la provincia de Catania (Italia), se enfocaron en la calidad de la relación comerciante-cliente (De Wulf et al., 2001), Donde la lealtad del cliente es un constructo multidimensional que consiste en dos componentes psicológicos y de comportamiento. Para aplicar este concepto, se recogieron 450 cuestionarios en la tienda al final de la degustación de productos, y hemos examinado las contribuciones de 130 participantes (clientes de los bares de vinos), cuyo grado de lealtad estaba por encima del 50%. La muestra final consistió en 130 clientes de vino, incluyendo 83 mujeres y 47 hombres, con una edad media de 32,03 (Dakota del Sur ¼

0.8), y que pertenecía a una franja de ingresos hasta € 30,000.00. La participación en el estudio fue totalmente voluntaria, se recogieron de forma anónima de datos y los participantes podrían negarse a participar en cualquier momento.

Los principales resultados del modelo afirman que existe una relación entre la atmósfera, los estados emocionales y de comportamiento de los consumidores. Los participantes en la investigación afirmaron, en principio, que encontraron la atmósfera del bar de vinos de lujo muy agradable, ya que pueden “respirar”. Además, el placer con el medio ambiente se sentía por el género femenino con mayor impacto.

Finalmente se confirma la hipótesis principal de que el entorno actúa como un mediador (parcial) de las respuestas emocionales que la tienda evoca en los consumidores y las respuestas de comportamiento de compra final.

(Hung-Che Wu un, 2016), desarrolló un estudio que se basó en la aplicación de dos instrumentos, el primero consistente en entrevistas a grupos focales y el segundo mediante cuestionarios auto administrado. Habitualmente el autor señala que este segmento de estudio había sido abordado anteriormente a través de investigaciones de tipo cuantitativo.

Los resultados de este estudio, sugieren que se podría aplicar también este a otras regiones o países, en estudios futuros, considerando seriamente las diferencias culturales o regionales de los turistas de golf. En tercer lugar, el modelo de la calidad basado en la experiencia como un

constructo formativo, en lugar de que sea más tradicional de forma reflexiva, puede poner el énfasis en la necesidad de seguir investigando el examen y la cooperación de estos enfoques.

(Chen-Tsang & Yao-Chin, 2016), realiza una investigación aplicando un muestreo de conveniencia a turistas visitantes de Taiwan del sector gastronómico y que estaban en el día final de su viaje, a quienes incentivó su respuesta mediante un regalo por valor de US \$ 2 de agradecimiento.

En total, 360 cuestionarios válidos fueron recogidos con un 86,96% tasa de respuesta utilizable (360 de 414). Un total de 54 cuestionarios válidos se han eliminado debido a datos incompletos. De estos 360 participantes el 58,1% eran mujeres, el 54,2% tenían entre 21 - 30, 66,9% eran solteros, 66,9% tenían un título universitario, el 44,4% ganaba menos de US \$ 500 por mes, y el 89,2% de los viajeros no estaban en un viaje en grupo. Además, el 39,7% eran estudiantes y se emplearon 23,6%. Como Tainan se encuentra en el sur de Taiwan, 52,8% de los participantes vivían en el sur y el 29,2% procedían del norte, donde vive la mayoría de los taiwaneses. Fue notable encontrar que el 61,9% de los participantes había visitado más de cinco veces Tainan, y el 13,9% de los participantes había visitado la ciudad tres veces o menos. En cuanto a los sitios de comida que visitaron, puestos de comida callejeros eran los más populares restaurantes (90,8%), seguidos de los mercados de noche (72,2%), restaurantes de servicio rápido (50,8%), y recomendados por otros y / o los medios de comunicación (34,2%). Cabe señalar que los mercados de la noche se consistían principalmente por puestos de comida de la calle. Para distinguir entre puestos de comida callejeros y mercados nocturnos, los puestos de comida callejeros seleccionados para este estudio se encuentran en las calles en lugar de en los mercados nocturnos. Debido a la

comida de la calle barata y deliciosa de la ciudad de Tainan, la mayoría de sus turistas fueron estudiantes relativamente bajo ingreso mensual.

Los autores concluyen que en la excelencia de servicio, puede existir la estética y la alegría en el turismo de alimentos cuando los turistas comen en restaurantes de hoteles, restaurantes, o FullService restaurantes temáticos. En este estudio, el 90,8% de los sujetos había acudido a establecimientos de comida de la calle en Tainan, y el 72,2% había visitado mercados de la noche para la comida. Tanto la comida de los puestos callejeros y comida de mercado normalmente carecen de excelencia en el servicio, la estética y la alegría que tienen más probabilidades presente en restaurantes de hoteles y restaurantes de servicio completo.

A continuación se presenta el siguiente cuadro donde se ha recopilado la información considerada como de mayor importancia para obtener las variables de estudio, cabe mencionar que la siguiente búsqueda se ha obtenido de fuentes científicas como: Science Direct, Elseiver, y buscadores académicos como: Google Académico y Latindex.

Tabla 2.*Información recopilada-variables de estudio*

| Título | Autor | Variables | Dimensiones | Metodología | Objeto de Estudio | Hipótesis |
|--------------------------|---|-------------------------|---|--|---|---|
| Turismo de Comida | Chen-Tsang (Simon), Tsai un , Yao-Chin Wang | Valor de la experiencia | Excelencia de servicio Estética Alegría Consumidor retorno de la inversión (CROI) | Se aplicó un muestreo de conveniencia para distribuir la encuesta a los turistas que optaron por visitar Tainan para las actividades relacionadas con los alimentos, y que estaban en el fi día final de su viaje. Un regalo por valor de US \$ 2 se proporciona a cada participante como un incentivo y de agradecimiento. Cinco estudiantes universitarios que se especializan en la gestión de la hospitalidad fueron entrenados y estacionados en cuatro sitios populares turísticos (Yongle Mercado, Zhengxing Street, Ximen Road, y Bao'an Road) en Tainan de febrero a marzo de 2014. Los alimentos en locales famosos, tales como la primavera panecillos, pasteles de arroz cuenco, té de hierbas, bollos al vapor, set de té | Examinar cuatro tipos de valor de la experiencia como los antecedentes de la marca de turismo gastronómico. | CROI se relaciona positivamente con la imagen de marca alimentaria de la ciudad a . |

(Continúa)

| | | | | | | |
|---|--|---|--|---|--|---|
| Visita a empresa en activo: un ejemplo innovador de marketing experiencial | Galder Guenaga Garay Goizalde Hernando Saratxaga | Experiencia | Experiencia de entretenimiento Experiencia educativa Experiencia escapista Experiencia estética | La presente investigación tiene una naturaleza eminentemente exploratoria, debido a que, hasta la fecha, apenas existen estudios empíricos sobre la temática de la visita a empresa en activo, en general, y, mucho menos aún, sobre su vínculo con el marketing experiencial, en particular. Ambos fenómenos —tanto la visita a empresa “viva” como el marketing experiencial— son relativamente novedosos y desconocidos, por lo que optamos por aproximarnos a ellos a través de un estudio empírico doble de carácter exploratorio. | Analizar y comparar al detalle la experiencia de cinco empresas con una dilatada y exitosa trayectoria en abrir sus puertas al público y recibir visitas en sus instalaciones. | Se pretende con ello señalar que prácticamente cualquier empresa —con independencia de su tamaño, actividad, localización, etc.— puede abrir las puertas al público para su visita, descubrimiento y experimentación. |
| Sintetizar los efectos de la calidad de la experiencia, la emoción, la equidad, la satisfacción de la experiencia en la lealtad de la experiencia de la industria del golf: El caso de la isla de Hainan | Hung-Che Wu Chi-Han Ai | Calidad del servicio Satisfacción del cliente Lealtad de la experiencia | La interacción de calidad, de calidad físico, calidad y resultados de calidad de acceso. Calidad del entorno percibido | Los datos fueron obtenidos mediante el muestreo de conveniencia de turistas de golf, mayores de 18 años, quien completó la práctica del golf en Sun Valley Sanya Campo de golf entre el 1 de enero y el 1 de marzo de 2015. Sun Valley Sanya campo de golf se encuentra a 30 min en coche del aeropuerto internacional de Sanya Phoenix | Este estudio consiste en un diseño de dos etapas, que consiste en entrevistas con grupos focales y cuestionarios auto administrados. los fi etapa primera consistió en entrevistas de grupos focales para obtener información en profundidad sobre los turistas de golf ' experiencias de juego en | La calidad de la experiencia positiva en Florida fluye emoción. Emoción positivamente en Florida fluye en la satisfacción de la experiencia. Emoción positivamente en Florida fluye en la lealtad de la experienci a. |

(Continúa)

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|-----------|--|--|---|
| | | | | | <p>y 20 minutos del centro de Sanya. Este curso cuenta con el hoyo más largo en China, con el par 6, hoyo 18 que mide 828 yardas desde el tee de campeonato. Es una prueba bastante dura y los greens son enormes (Comisión de Desarrollo de Turismo de Hainan, 2012). Los estudiantes de la Universidad de Qiongzhou fueron reclutados para trabajar como topógrafos y luego capacitados para acercarse al azar encuestados, informando sobre el propósito de la encuesta por adelantado antes de que se les dio el cuestionario.</p> | <p>general en el campo de golf de Sanya, en China, ' Es la isla de Hainan. Krueger (1998) indica que un grupo de estudio se utiliza con frecuencia para diseñar un cuestionario para un estudio cuantitativo.</p> | |
| <p>Marketing de entretenimiento, el consumo de la experiencia y el comportamiento del consumidor: el determinante de la elección del vino en la tienda</p> | <p>Marco Platania norte , Silvia Platania, Giuseppe Santisi</p> | <p>Los estímulos ambientales , respuestas de comportamiento del cliente Estados emocionales</p> | <p>placer, excitación y la dominación</p> | <p>la</p> | <p>La investigación se llevó a cabo dentro de un bar de vinos de lujo en la provincia de Catania (Italia). Nos centramos en la calidad de la relación comerciante-cliente (De Wulf et al., 2001), Donde la lealtad del cliente es un constructo multidimensional que consiste en dos componentes psicológicos y de comportamiento.</p> | <p>El objetivo de este estudio es descubrir las variables tienda de vinos que despiertan el deseo de compra de los consumidores. El vino es un producto complejo: sus características son más capaces de ser percibido y valorado en un entorno de ventas adecuado. El ambiente de la tienda contiene diversos estímulos que pueden ser percibidas por los sentidos del cliente, y cada estímulo</p> | <p>H1. Existe un vínculo entre el estado emocional que la compra ha sido capaz de obtener el consumidor y el medio ambiente que se ha creado en la tienda. H2. los estados emocionales de compra (PAD) se correlacionan positivamente con las respuestas de comportamie nto</p> |

(Continúa)

ofrece muchas opciones variables.

H.3. los estímulos del medio ambiente podría actuar como mediador entre los estados emocionales estimulados en la tienda y las respuestas de comportamiento de los consumidores.

1.3. Fundamentación Legal

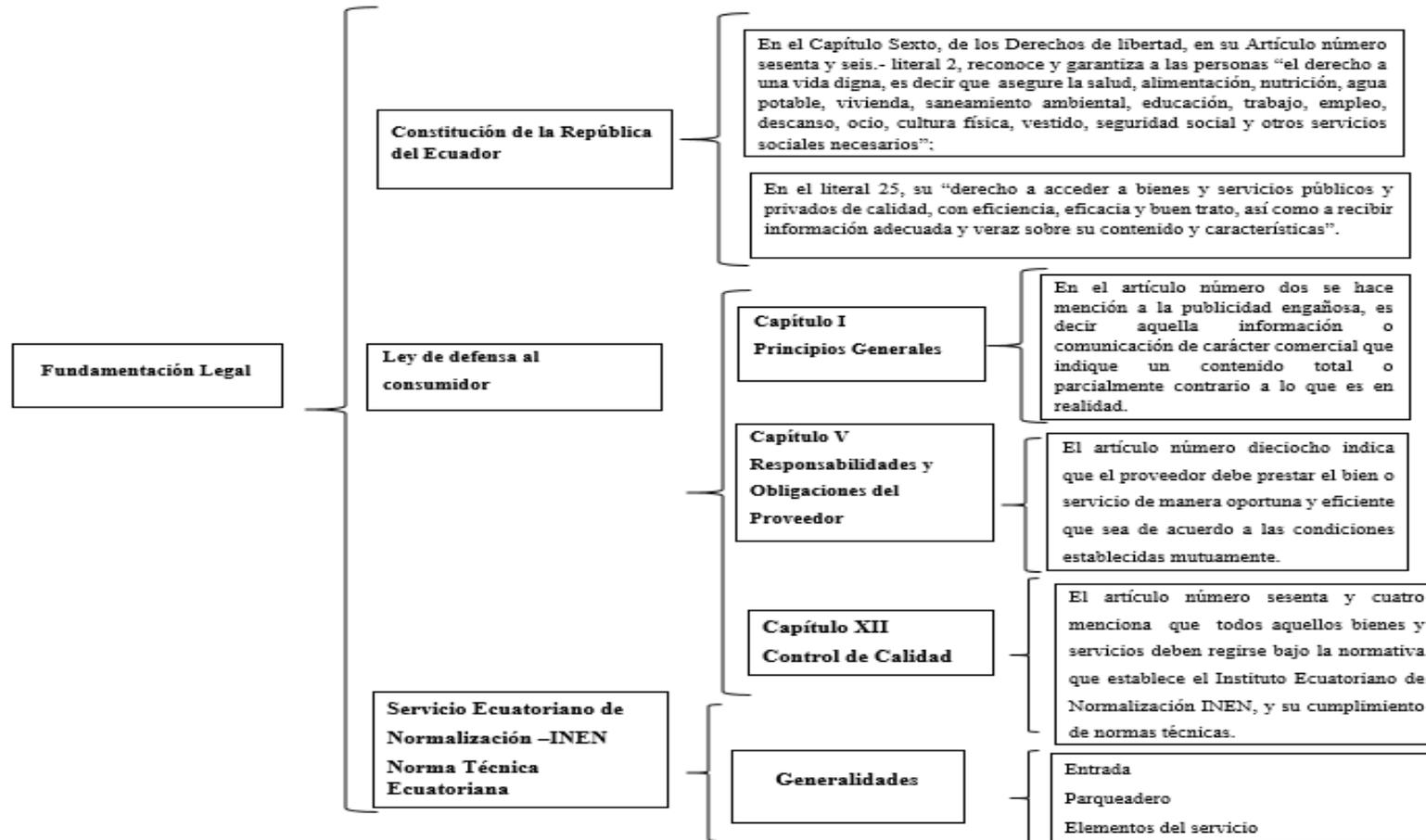


Figura 2. Fundamentación Legal

1.4. Marco conceptual

Experiencia del Cliente

Vivencia del cliente al adquirir y consumir los productos o servicios ofrecidos por una compañía, cada cliente crea para si una percepción en cada interacción sobre la compañía y sobre lo que le ofrece, lo cual repercute en su satisfacción, fidelización y vinculación. La Experiencia de Cliente gira en torno a preguntas como éstas, buscando generar reacciones en los clientes que se traduzcan en una vivencia positiva. Los clientes somos más exigentes y ya no es suficiente con encontrar un producto que satisfaga nuestras necesidades, los cómo son cruciales. Las organizaciones se enfrentan a una competencia tal, que no pueden ser meros proveedores de productos o servicios, han de buscar una diferenciación percibida por el cliente. (Customedia, 2015)

Marketing Experiencial.

Es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro. Cuando se contrata un servicio, se compra un conjunto de actividades intangibles, mientras que, en una experiencia, el cliente paga por pasar el tiempo disfrutando de esa serie de eventos memorables que la empresa le ofrece a cambio de comprometerlo personalmente. (Pine & Gilmore, 1999)

Satisfacción del cliente

Tomando en cuenta los diversos enfoques de la satisfacción y a las numerosas definiciones distintas que ha recibido este concepto, se considera importante realizar una rápida revisión de las definiciones que ha tomado ésta a lo largo del tiempo estableciéndolas en orden cronológico, como las siguientes:

- Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.
- Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas.
- Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.
- Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible.
- Respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.
- Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo.
- Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico.

- Reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.
- Respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido.
- Es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.
- Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra. (Moliner, 2008)

Restaurantes Temáticos

La globalización de la participación de la cocina en el turismo y su importancia como componente activo del atractivo de los destinos, se ha discutido en todo el mundo. La gastronomía, por sus beneficios a las personas y su relación con la cultura de la gente, se está volviendo cada vez más atractivo para los residentes como para los turistas. Estudios consideran el hecho de que los turistas buscan en la gastronomía experiencia capaz de superar el sentido fisiológico y propiciar el cumplimiento de los intercambios sociales, culturales y de entretenimiento. (Falcón, 2014)

La diferenciación gastronómica desde el punto de vista cultural se hace evidente cuando se identifica lo que cada pueblo tiene "características distintas de alimentos, platos, menús" lo que

hace que sea posible concebir la cocina étnica como un producto turismo y patrimonio cultural. (Falcón, 2014)

Para autores como Barreto (2000) y Schluter (2003) la representación de la gastronomía mientras que el patrimonio intangible, o de carácter cultural e inmaterial, se ha consolidado como una importante atracción turística debido a su ámbito cultural y social y, de acuerdo con (Carvalho, Dos Santos, & Whendhausen, 2014) capaz de "despertar la curiosidad turistas". Tales símbolos locales impregnan la imaginación de turismo, se busca motivada por sensaciones de sabor, gusto y oler, immortalizar los momentos que van más allá de los paisajes y lugares de interés.

Gastronomía

Es el conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad. (Montecinos, 2012)

Expectativa del Consumidor

Expectativas que tienen los consumidores antes de comprar o adquirir un producto o servicio, y que obtienen debido a la publicidad de dicho producto o servicio, experiencias previas, comentarios de otros consumidores, entre otros. (Hernandez, 2007)

Las Expectativas de los Consumidores son un indicador adelantado que refleja los cambios en las actitudes de los consumidores en relación con las condiciones económicas futuras y, por tanto, es un único indicador que está completamente basado en expectativas. (Enciclopedia Financiera, 2017)

Servicio al Cliente

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Serna, 2006)

Es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí y que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Elementos de servicio al cliente

En relación con el tema a tratar, Gómez Escobar (2009) afirma que en el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción

trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo. (Gómez, 2009)

Marketing de Servicios.- El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos o servicios los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc. (Bonta & Faber, 1994)

El marketing de servicios toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son:

- 1) Intangibilidad (es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos)
- 2) Inseparabilidad (esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio)
- 3) Variabilidad (es decir, que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde)
- 4) Carácter perecedero (significa que los servicios no se pueden almacenar). (Kotler, 2000)

Comportamiento del Consumidor

Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). (Arellano, 2002)

Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. (Kotler, 2000)

El comportamiento de compra de los consumidores finales se describe como un proceso de decisión de compra de cinco etapas influenciado por la información, las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales. Las etapas en el proceso de decisión de compra son el reconocimiento de la necesidad, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas, las decisiones de compra y otras afines, y el comportamiento pos compra.

El comportamiento de compra de negocio a negocio o comercial, como el de compra de consumo, se inicia cuando se reconoce una necesidad (un motivo). Esto conduce a una actividad orientada a una meta, ideada para satisfacer la necesidad. De nueva cuenta, los mercadólogos tienen que tratar de determinar que motiva a al comprador, y luego entender el proceso y los patrones de compra de las organizaciones de negocios en sus mercados. El proceso real es muy semejante a la toma de decisiones del consumidor excepto que las influencias son muy diferentes. (Stanton.J, Etzel, & Walker, 2007)

Según los siguientes autores (Arellano, 2002) es necesario diferenciar entre lo que es ser un cliente y un consumidor. Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas. Por una parte vamos a distinguir entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario), y por otro, entre consumidor personal y organizacional. Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos:

Consumidor

Según Philip Kotler, el consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien. El consumidor de bienes de consumo prepara e ingiere los productos alimentarios, utiliza progresivamente una pastilla de jabón, papel higiénico, una barra de desodorante, combustible y aceite para su automóvil, una caja de medicamentos, un frasco de perfume, entre otros. (Kotler, 2000)

El marketing sensorial

Se asume como aquellos elementos que el cliente percibe dentro del espacio de la compra, que construyen una imagen corporativa, que vinculan y estimulan los sentidos hacia un objetivo, que conforman una identidad corporativa, que sugieren comportamientos al consumidor, que emiten mensajes multisensoriales a propósito de un producto o servicio, que refuerzan los significados sensoriales de una marca, que suscitan emociones a los clientes, y que constituyen diferencias entre los participantes de un mercado puntual. Por su parte, Gavilán, Manzano y Serra

(2011) proponen el marketing sensorial como una comunicación dirigida a los cinco sentidos del cliente, que busca afectar su percepción de productos y servicios, influir en su comportamiento de compra, y reforzar la experiencia global del consumidor mediante su componente sensorial para mejorar la valoración de una marca, conseguir la repetición de compra y, en última fase, aumentar la fidelidad del cliente. (Dos Santos, 2011)

1.5. Sistema de Variables

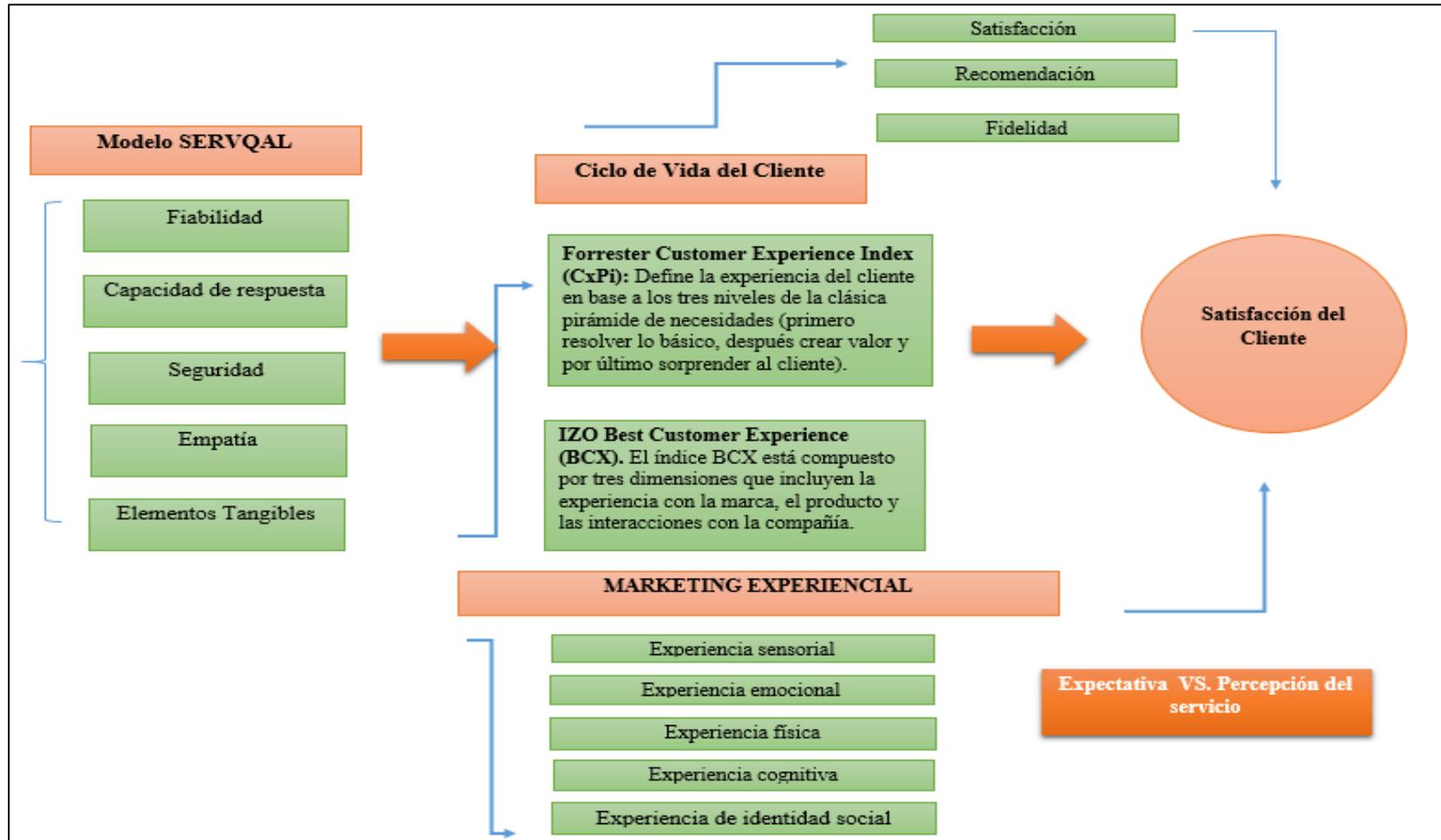


Figura 3. Sistema de Variables

1.6 Hipótesis

H1. Los establecimientos que incluyen en su servicio elementos temáticos son aquellos que reflejan un mayor nivel preferencia por parte de los consumidores tanto hombres como mujeres.

H2. La experiencia del consumidor está relacionada directamente con la categoría del establecimiento. A una mejor categoría, mayor nivel de satisfacción.

H3. Para los consumidores todos los factores presentes al momento de escoger una cafetería o restaurante, son importantes.

H4. De las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL, la que más otorga satisfacción al cliente es “los elementos tangibles”.

H5. Los consumidores jóvenes prefieren el ambiente del lugar sobre los otros elementos.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque

La satisfacción del cliente es de por si una variable cualitativa, sin embargo, es necesario demostrar cierto tipo de relaciones de carácter numérico entre las variables, como por ejemplo; el precio, el costo, el beneficio, entre otros. Por tal razón se contempla también el uso del enfoque cuantitativo.

2.2 Tipología

2.2.1 Por su finalidad

Es una investigación aplicada porque se enfoca en el estudio y tratamiento de un problema puntual de la sociedad y de las empresas, como es la satisfacción del cliente del sector de los bares, cafeterías y restaurantes del Distrito Metropolitano de Quito, a través de lo cual se pretende aportar con el planteamiento de alternativas de mejoramiento de los servicios de este sector.

2.2.2 Por las fuentes de información

Es una investigación de campo, porque la obtención de la información se realizará mediante técnicas de recolección de datos primarios, recurriendo directamente a las fuentes, como son los consumidores de los servicios que se están analizando.

2.2.3 Por las unidades de análisis

Es una investigación insitu porque se realizará en el lugar de los hechos, es decir, en los entornos donde los clientes interactúan y consumen los servicios.

2.2.4 Por el control de las variables

La satisfacción del cliente y sus factores serán estudiados en las unidades de análisis tal y como se presentan en el entorno al momento de levantar la información. Esta investigación no contempla la manipulación de variables ni el uso de escenarios.

2.2.5 Por el alcance

Esta investigación pretende alcanzar una demostración de relación entre variables, es decir será de tipo correlacional, para lo cual se plantean hipótesis, las cuales serán demostradas mediante técnicas estadísticas.

2.3. Población y Muestra

El Departamento de Recursos Turísticos del Ministerio de Turismo, está encargado de categorizar a los restaurantes de la ciudad de Quito. Cabe mencionar que para categorizar a un establecimiento de alimento y bebidas, se debe utilizar el Instructivo de Categorización - Resolución N° 172, del 24 de noviembre de 1989. (Ministerio de Turismo, 1989) Este Instructivo tiene 25 años de vigencia, y se mantiene sin ninguna modificación hasta la actualidad, razón por la cual los restaurantes no se encuentran bien categorizados. De acuerdo al Catastro de Restaurantes del 2016, proporcionado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, en el Distrito Metropolitano de Quito se encuentran registrados 2529 restaurantes, los cuales se encuentran

categorizados de la siguiente manera: Lujo, Primera, Segunda, Tercera, y Cuarta categoría y su distribución se muestra a continuación:

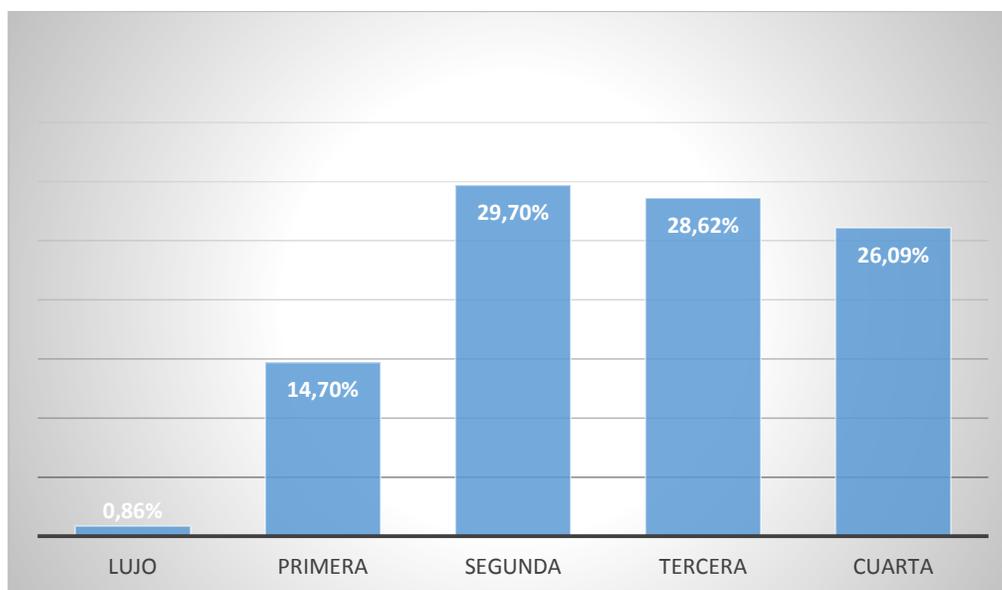


Figura 4. Categorización Restaurantes y Cafeterías D.M.Q

Fuente: (Peñaherrera, 2016)

Según Proyecciones Poblacionales INEC (2010-2020), el total de la población en el Distrito Metropolitano de Quito es de 2 644.145 Habitantes, para delimitar el perfil del consumidor con quienes se va a llevar a cabo las encuestas se ha considerado las edades entre 15 y 65 años , obteniendo una población de 1 745135; finalmente tomando en cuenta el nivel socioeconómico de los consumidores que se lo puede encontrar en la Encuesta de estratificación de Nivel socioeconómico (2011) se ha considerado los niveles:A,B y C+ , obteniendo como resultado una población de 626503 personas. (INEC, Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador, 2017)

Seguidamente, a la población objeto de estudio de esta investigación, se procede a segmentar la misma conforme los siguientes parámetros que se muestran en la figura que prosigue:

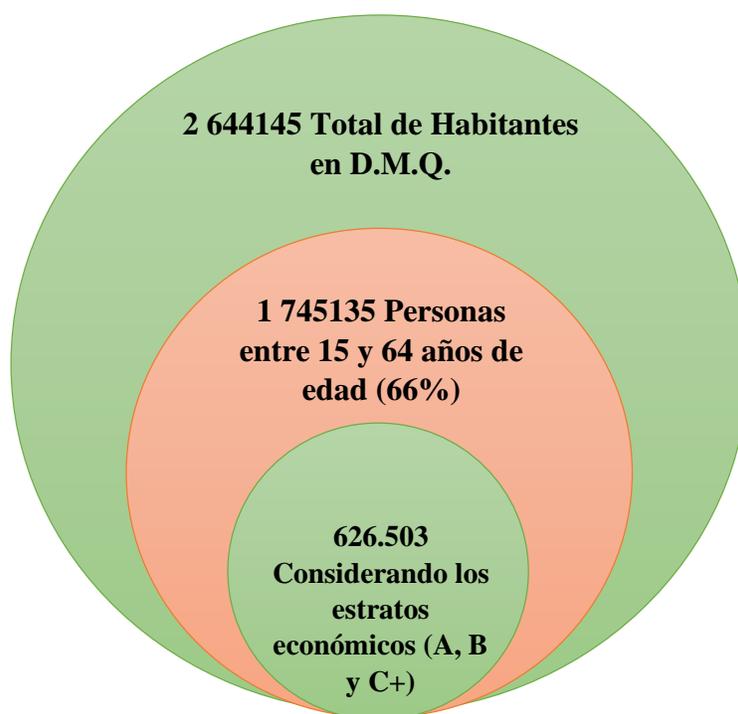


Figura 5.Segmentación

Fuente: (INEC, PROYECCIONES POBLACIONALES, 2010-2020)

Cálculo de La Muestra:

Datos:

$$Z=1,96$$

$$P=0,5$$

$$Q=0,5$$

$$N=626503$$

$$n = \frac{(1,96^2 * 626503 * 0,5 * 0,5)}{(0,05^2 * (626503 - 1)) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n=384$$

E=0,05

n=384

Para la ejecución de la encuesta se ha realizado la ponderación ubicada en la gráfica de categorización por porcentaje, basada en la muestra de 384 establecimientos, como se lo indica a continuación:

La encuesta se llevará a cabo con fines comparativos entre categorías, para lo cual se ha seleccionado:

- Primera Categoría
- Tercera Categoría
- Cuarta Categoría

Obteniendo un total de 384 encuestas.

2.4. Operacionalización de variables

Tabla 3.

Operacionalización de variables

| Conceptualización | Dimensiones | Indicador | Ítem | Técnica/Herramienta |
|--|---|--|--|---------------------------------|
| <p>• Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.</p> <p>• Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas.</p> <p>• Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.</p> | <p>Tomando en cuenta el modelo SERVQUAL se desglosa las siguientes dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía • Elementos tangibles <p>Experiencia Importancia Atmósfera del lugar Personalidad</p> | <p>Escala de Likert Frecuencia</p> | <p>Seleccione los rasgos dominantes en su personalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arquitecto(a) • Lógico(a) • Comandante • Innovador(a) • Abogado(a) • Mediador(a) <p>Cuántas veces ha visitado este establecimiento en el último mes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primera vez • De 2 a 5 veces • Más de 5 veces <p>Califique del 1 al 7 lo siguiente</p> <p>Fiabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tiempo en el que fui atendido me pareció correcto • Los alimentos y bebidas que me serví son tal y como me imaginé • El valor que pagué por lo que consumí es el que yo esperé | <p>Encuesta Observación</p> |

2.5. Procedimiento para la recolección y análisis de información

Para procesar la información del trabajo de campo se usará el Software SPSS versión 15.0 con el cual se obtendrá el análisis estadístico tanto descriptivo, como inferencial, en lo que tiene que ver con: Tablas de frecuencia absoluta y relativa, medidas de tendencia central, Chi cuadrado y análisis de correspondencia para la información cualitativa, cabe mencionar que previo al procesamiento de información también se utilizará la técnica de observación mediante fotografías del lugar tanto en su entorno interno como externo.

A continuación se detalla los conceptos básicos:

Tablas de frecuencia.- Consiste en ordenar los datos estadísticos a través de una tabla, asignando a cada dato la frecuencia correspondiente.

- **Frecuencia Absoluta.-** número de veces que se repite un determinado valor en el estudio estadístico, cabe mencionar que su representación es f_i .
- **Frecuencia Relativa.-** es el resultado de dividir la frecuencia de un determinado valor, para el número total de datos.
- **Frecuencia Acumulada.-** es la suma de las frecuencias absolutas de los valores iguales o inferiores al valor que se ha considerado.
- **Frecuencia relativa acumulada.-** se expresa en tantos por ciento, además es el resultado de la división entre la frecuencia acumulada de un valor determinado, dividido para el total de datos.

Chi Cuadrado

El estadístico ji-cuadrado (o chi cuadrado), que tiene distribución de probabilidad del mismo nombre, sirve para someter a prueba hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias. En términos generales, esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula. En este artículo se describe el uso del estadístico ji-cuadrado para probar la asociación entre dos variables utilizando una situación hipotética y datos simulados. Luego se describe su uso para evaluar cuán buena puede resultar una distribución teórica, cuando pretende representar la distribución real de los datos de una muestra determinada. A esto se le llama evaluar la bondad de un ajuste. Probar la bondad de un ajuste es ver en qué medida se ajustan los datos observados a una distribución teórica o esperada. Para esto, se utiliza una segunda situación hipotética y datos simulados. (Quevedo, 2011)

Análisis de Correspondencias

Describe las relaciones existentes entre dos variables nominales, recogidas en una tabla de correspondencias, sobre un espacio de pocas dimensiones, mientras que al mismo tiempo se describen las relaciones entre las categorías de cada variable. Para cada variable, las distancias sobre un gráfico entre los puntos de categorías reflejan las relaciones entre las categorías, con las categorías similares representadas próximas unas a otras. La proyección de los puntos de una variable sobre el vector desde el origen hasta un punto de categoría de la otra variable describe la relación entre ambas variables (Bluemix, 2016)

2.6. Instrumentos de recolección de información

Se consideran como instrumentos, el cuestionario estructurado y las fichas de información, los cuales serán construidos mediante el análisis teórico de las dimensiones a través de las cuales se mide la satisfacción del cliente en cuanto a servicios. Se prevé que el cuestionario incluya alrededor de 30 preguntas tanto cualitativas como cuantitativas, cuya validez será medida a través de expertos para lo cual se tomará en consideración sus diferentes criterios y los respectivos cambios.

Para realizar el instrumento de la investigación se toma en cuenta las dimensiones del modelo SERVQUAL como referencia, a continuación el detalle:

Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Con el fin de comprender cuales son las expectativas de los clientes con relación a un servicio, el modelo SERVQUAL se conforma por una escala de respuesta múltiple.

Una de las funciones que ofrece este modelo es la de comparar la calidad de servicio con respecto a la empresa o sector de estudio, además sirve también como instrumento de mejora.

Para la elaboración del instrumento se consideró variables de estudio como las siguientes:

- Expectativas del consumidor
- Calidad del servicio
- Estímulos ambientales (entorno)
- Lealtad de la experiencia
- Estado emocional

Además de la técnica de la encuesta, que se prevé que sea de tipo personal y física, se considera también necesario el levantamiento de información por medio de técnicas de observación, destinadas a evaluar visualmente la calidad del servicio presente en los locales. Los instrumentos, tanto el cuestionario, como la ficha de observación, figuran como anexo de esta investigación.

2.7. Técnicas de recolección de datos

En el mes de Enero se llevó a cabo la encuesta la cual se distribuye de la siguiente manera, tomando en cuenta la muestra obtenida (384 personas)

- Como lo indica Quito Turismo la mayoría de restaurantes y cafeterías se ubican en el sector de La Mariscal , es por ello que el 75% de la muestra (288 encuestas) se distribuye de la siguiente manera:



Figura 6. Georreferenciación de Cafeterías y Restaurantes del DMQ

96 encuestas que corresponden al 25 % de la muestra se distribuyen de la siguiente manera:

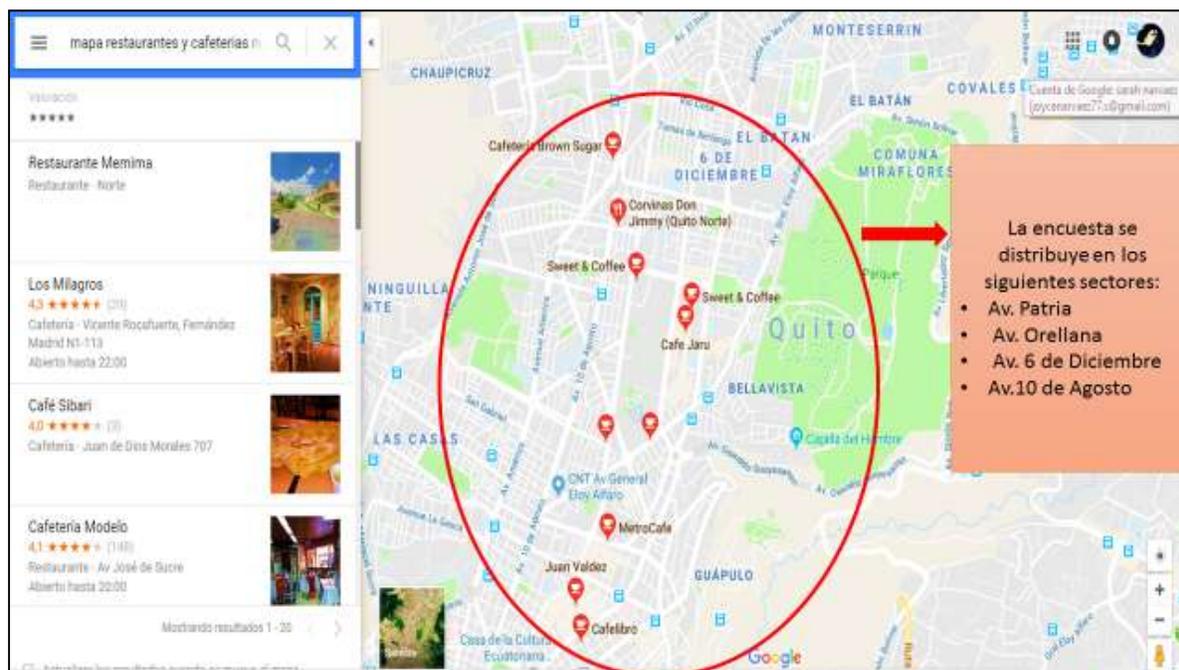


Figura 7. Georreferenciación de Cafeterías y Restaurantes del DMQ

Como se observa en la ilustración las encuestas se llevaron a cabo en aquellos sectores donde predominan la mayoría de restaurantes y cafeterías dentro de la ciudad de Quito; según el Catastro Oficial obtenido por el Ministerio de Turismo:

- En el Sector “La Mariscal” se realizaron 288 encuestas.
- En los sectores Av. Patria, Av. Orellana, Av. 6 de Diciembre, Av.10 de Agosto se realizaron 96 encuestas.

Tabla 4.*Proceso-Recolección de datos*

| Procedimiento | Medios | Tiempo | Novedades |
|---|---|------------------------------|------------------|
| 1.-Observación | Cámaras fotográficas, celular. | 1-2 horas aproximadamente | |
| 2.- Esperar a la salida de las cafeterías y restaurantes para recopilar información | Hojas de papel, apoya manos, esferos (tinta azul o negro) | 3-4 horas aproximadamente | |
| 3.-Armar base de datos Excel con toda la información obtenida | Computadora | 1h30 aproximadamente | |
| 4.-Agrupar las personas de acuerdo a su horario de preferencia para enviar la encuesta on-line. | Computadora | 30 minutos | |
| 5.-Envío de encuesta on-line a los consumidores | Computadora- Internet | 1 hora aproximadamente | |
| 6.-Procesamiento de Información a través del programa SPSS | Computadora Licencia SPSS | 2 horas aproximadamente | |
| 7.- Análisis e interpretación de resultados | Computadora | 4 horas aproximadamente | |

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En esta capítulo se presentan los resultados de la aplicación de la encuesta que se realizó en los meses de Enero a Marzo del 2018 a 384 personas en la ciudad de Quito que comprenden las edades entre 15 y mayores de 58 años de edad, que usualmente acuden o han acudido a restaurantes o cafeterías, quienes a través de la encuesta nos manifiestan sus diferentes experiencias dentro de estos establecimientos. Cabe mencionar que la encuesta se llevó a cabo mediante un formulario digital, realizado en Google forms, utilizando una cuenta genérica llamada: encuestaprojectorestaurantes@gmail.com

Para ello se envió el link de la encuesta a diferentes grupos de personas que comprenden las especificaciones requeridas para determinar previamente la muestra, entonces se hizo uso de diversas redes sociales, además de acudir a lugares y sitios donde se concentra el mayor número de restaurantes y cafeterías como ya se había indicado anteriormente en el sector de La Mariscal se ubican el 75% de dichos establecimientos.

A continuación se muestra el análisis Univariado, mediante el cual se procede a analizar cada una de las preguntas e interpretar los resultados:

Estadística Descriptiva

Tabla 5.

Variable género

| | Masculino | LGBTI | Femenino |
|--------|-----------|-------|----------|
| Género | 207 | 3 | 173 |

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

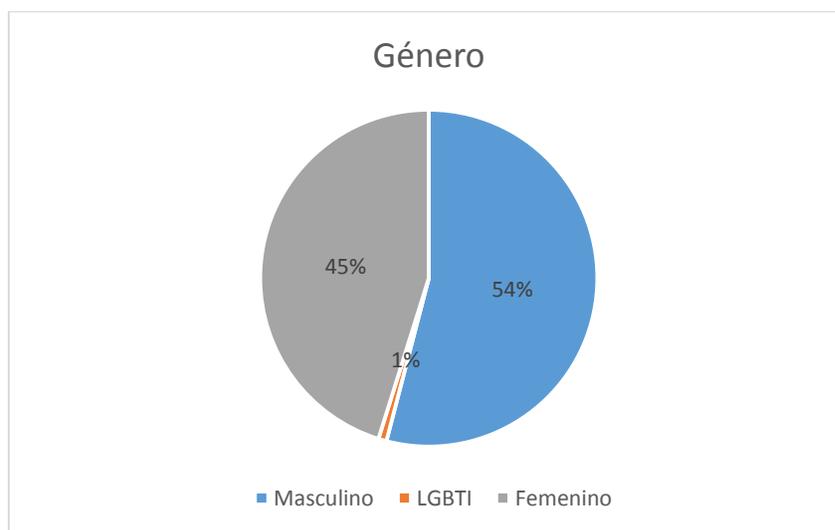


Figura 8. Variable género

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

Análisis e Interpretación:

En los resultados obtenidos, a través de las encuestas realizadas se evidencia que tanto hombres como mujeres fueron encuestados de manera proporcional (con una diferencia de 9% entre ellos) para llevar a cabo el estudio en cuestión , además cabe mencionar que únicamente un 1% de los resultados que se obtuvieron corresponden al grupo LGBTI.

Adicional a ello es importante considerar que la proporción entre el género masculino con 54% y género femenino con 45% es equitativa ,por ello permite tener un claro análisis de un grupo compartido y que de esta manera no se presenten desigualdades al llevar a cabo cada una de las correlaciones , más adelante, se concreta que el objetivo público será de hombres y mujeres.

Tabla 6.

Variable edad

| | 15 a 25 años | 26 a 35 años | 36 a 46 años | 47 a 57 años | mayor de 58 años |
|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|
| Edad | 210 | 94 | 49 | 21 | 9 |

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

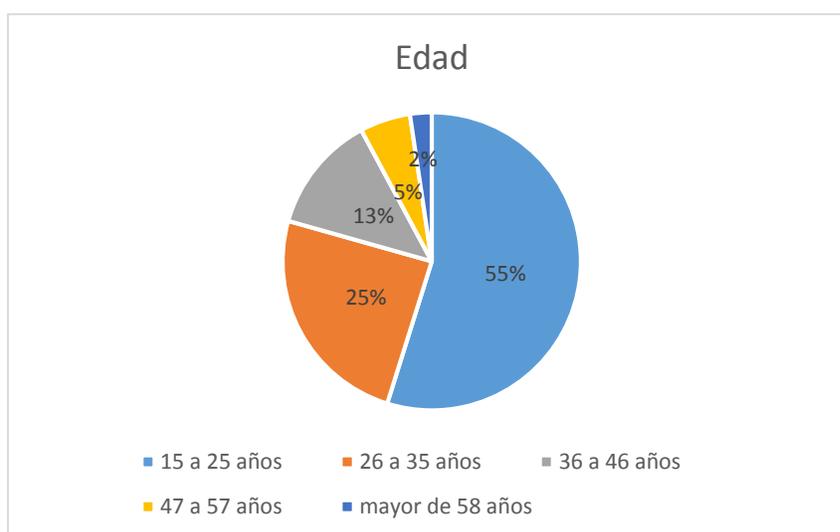


Figura 9. Variable edad

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

Análisis e Interpretación

El mayor porcentaje de encuestados está en la edad entre 15 a 25 años, significa que ese grupo va hacer el público objetivo para determinar la satisfacción del cliente en restaurantes y cafeterías del DMQ.

Es importante considerar que la mayor parte de personas entre las edades de 15 a 25 años suelen acudir más a restaurantes o cafeterías entre semana con sus amigos, y aún más los fines de semana , debido a su mayor disponibilidad del tiempo y estilo de vida. Según la Revista española EL PAÍS , en su artículo “Los ‘millennials’ no escatiman a la hora del café” menciona que los jóvenes entre las edades mencionadas están dispuestos a gastar más por un servicio exclusivo , es por ello que esta información será ,un aporte para el estudio en cuestión porque mediante el mismo se recopilará datos sobre la importancia de los diferentes elemento en la experiencia del servicio.

Tabla 7.

Variable estado civil

| | casado | divorciado | soltero | Unión libre |
|---------------------|---------------|-------------------|----------------|--------------------|
| Estado civil | 67 | 17 | 291 | 8 |

Fuente: (Encuesta Google forms. 2018)

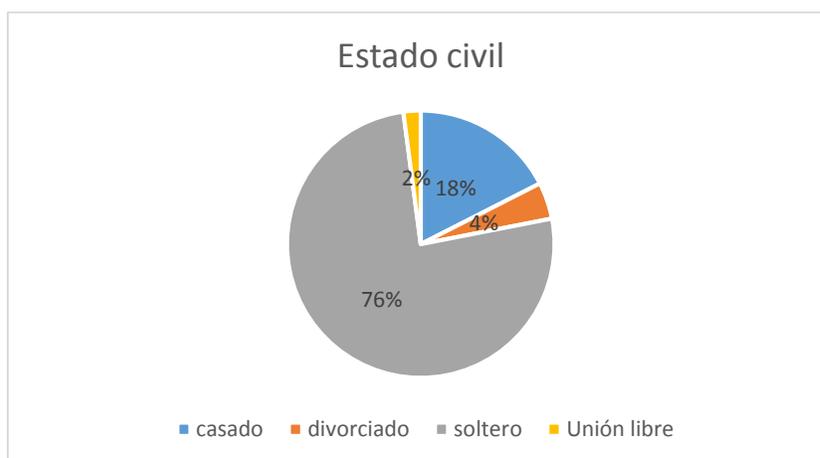


Figura 10. Variable estado civil

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

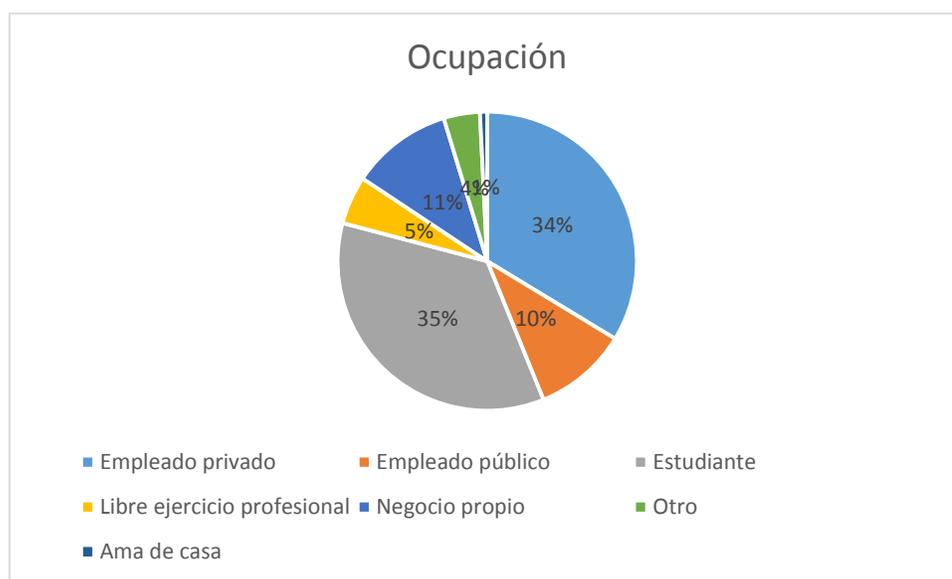
Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos, se evidencia que la mayor parte de encuestados son solteros, representando con un 76% de la muestra total, es decir que aproximadamente 292 personas encuestadas son solteras. Cabe destacar que según el artículo de la revista digital BBC “El auge de los restaurantes para cenar a solas” menciona que en la actualidad, cada día más gente vive sola (en Estados Unidos, uno de cada siete adultos) y este aspecto es algo que se toma muy en cuenta por parte de los dueños de restaurantes y cafeterías. A través de esta información se podrá determinar en el estudio, los aspectos más importantes que consideran las personas solteras antes de elegir un restaurante o cafetería.

Tabla 8.*Variable ocupación*

| | Empleado privado | Empleado público | Estudiante | Libre ejercicio profesional | Negocio propio | Otro | Ama de casa |
|-----------|---------------------|---------------------|------------|-----------------------------------|-------------------|------|----------------|
| Ocupación | 129 | 39 | 135 | 20 | 42 | 15 | 3 |

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

**Figura 11.** Variable ocupación

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

Análisis e Interpretación

Existen resultados similares entre la cantidad de encuestados que son estudiantes como empleados privados, es decir que las personas que poseen dicha ocupación será nuestro enfoque para el estudio, cabe destacar que las personas con negocio propio apenas representan un 11% ,

una de las posibles causas se debe a que según la Global Entrepreneurship Monitor en el 2016, el 22.4% de la población adulta fue emprendedor naciente y el 11% emprendedor nuevo, cabe destacar que estos dos grupos no son mutuamente excluyentes. Por otro lado, el 14.2% de la población adulta en el 2016 poseía un negocio establecido, es decir con más de 42 meses de operación; es decir apenas un mínimo porcentaje representa aquellos negocios propios establecidos, esta información es de gran aporte en la investigación porque permite identificar la influencia del perfil profesional del consumidor al acudir a un restaurante o cafetería.

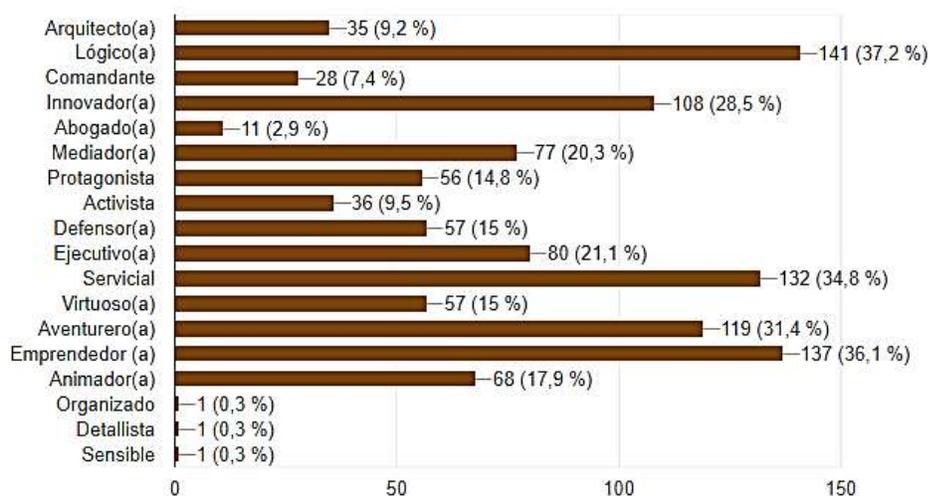


Figura 12. Rasgos dominantes de la personalidad

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

Análisis e Interpretación:

A partir de los resultados obtenidos , se determina que la mayoría de los encuestados se sienten identificados principalmente con los rasgos :lógico y emprendedor con un 37% y 36% respectivamente , esta información es muy importante para la investigación porque ayuda a determinar el segmento de mercado tomando en cuenta sus rasgos de personalidad hacia el cual va dirigido, como lo es en este caso , personas que se identifican como emprendedores debido a que hoy en día la mentalidad de las personas a cambiado con el objeto de atreverse a crear su propio negocio y ser independientes de esta manera es por ello su preferencia hacia este rasgo , adicional a ello es importante mencionar que las personas con características lógicas y de emprendimiento son quienes más acuden a este tipo de establecimiento , así se puede ofrecer un modelo de servicio que permita diferenciar a este tipo de consumidores y otorgarles una atención más diferenciada con el objeto de que se sientan a gusto.

Tabla 9

Visitas a cada Establecimiento

| | de 2 a 5 veces | más de 5 veces | primera vez |
|--|----------------|----------------|-------------|
| Cuántas veces ha visitado este establecimiento en el último mes: | 187 | 54 | 135 |

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

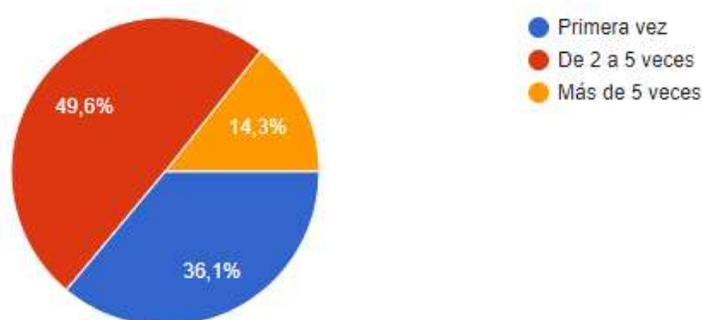


Figura 13. Visitas a cada establecimiento

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

Análisis e Interpretación

Se observa que la mayor parte de encuestados han visitados los restaurantes y cafeterías del DMQ , de 2 a 5 veces con un 50% del total de encuestados , mientras que el 50% restante se divide entre aquellos que visitaron por primera vez (36%) y aquellos que han acudido a los establecimientos mencionados más de 5 veces (14%). Es importante conocer esta información porque el visitar 2 a 5 veces los establecimientos mencionados permite ubicar en un punto medio , entre quienes ya visitaron por primera vez mientras aquellos que ya se fidelizaron totalmente con la marca y deciden acudir más de 5 veces a dicho lugar. Según la Revista Digital Gerencia en su artículo “El nuevo enfoque sobre fidelización y retención de clientes” menciona que una de las tendencias que se deben incorporaren los negocios para fortalecer la fidelización con el cliente es segmentar su cartera, entregar a sus clientes propuestas diferenciadas, y entender que cada interacción con un cliente, es un costo de oportunidad dentro de su plan de fidelización

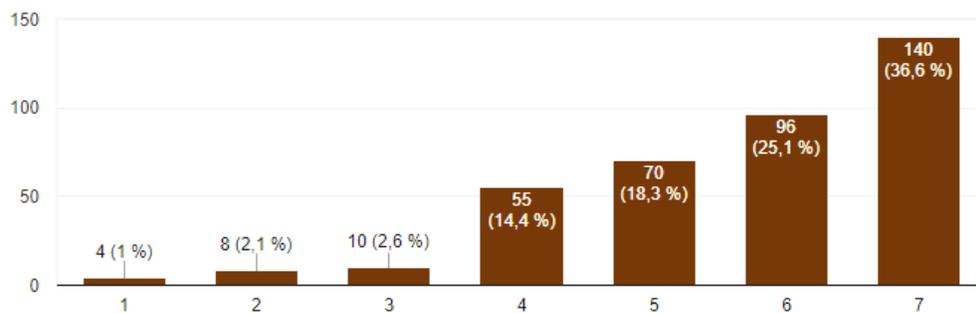


Figura 14. Factores a considerar antes de elegir: Localización

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

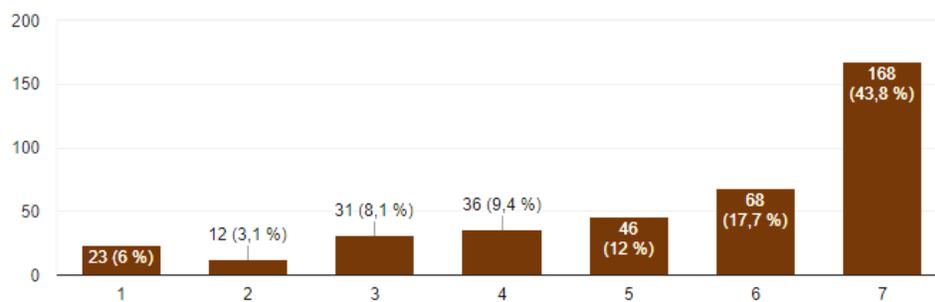


Figura 15. Factores a considerar antes de elegir: Parking

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

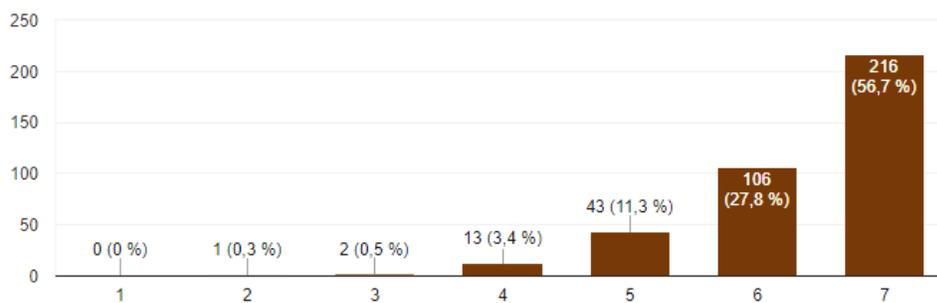


Figura 16. Factores a considerar antes de elegir: instalaciones

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

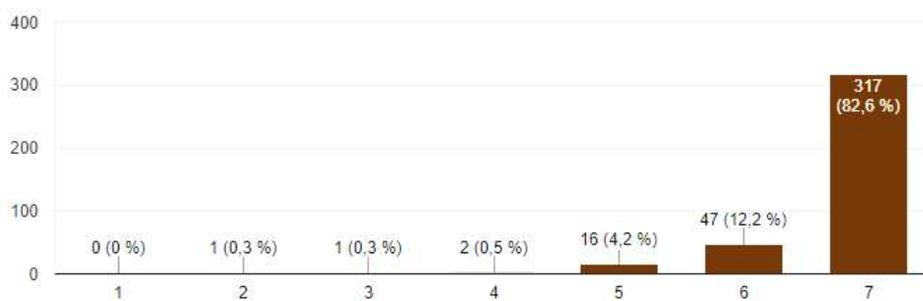


Figura 17. Factores a considerar antes de elegir: limpieza

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

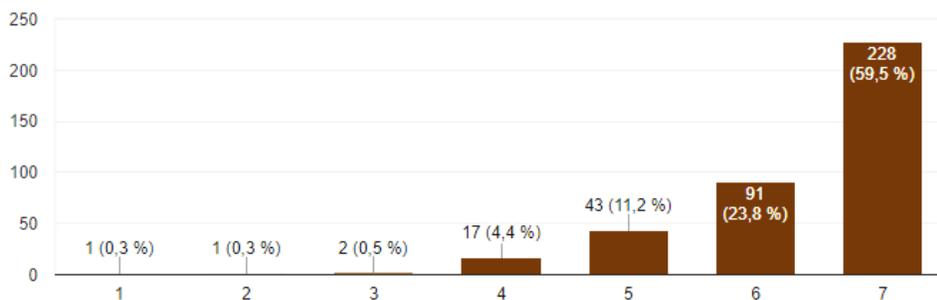


Figura 18. Factores a considerar antes de elegir: calidad vs precio

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

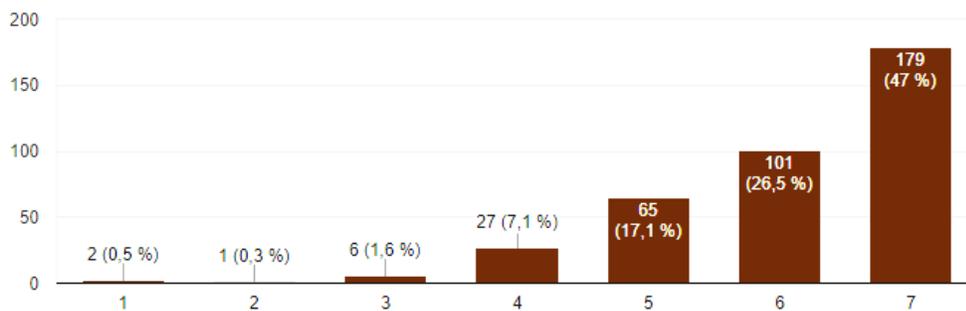


Figura 19. Factores a considerar antes de elegir: variedad

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

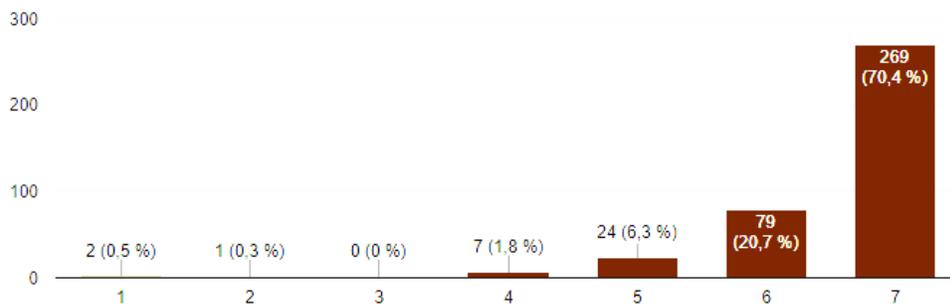


Figura 20. Factores a considerar antes de elegir: servicio

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

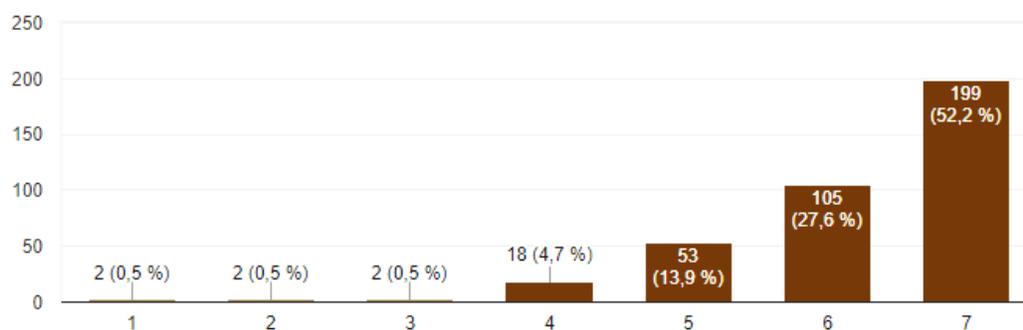


Figura 21. Factores a considerar antes de elegir: tiempo de respuesta

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

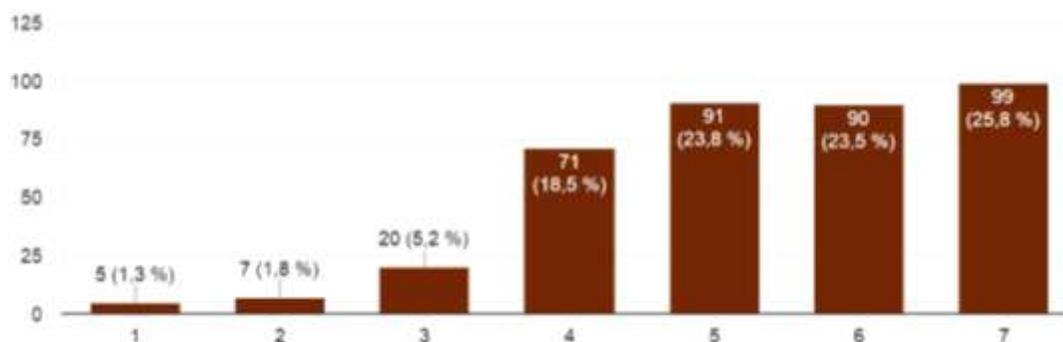


Figura 22. Factores a considerar antes de elegir: referencias

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

A continuación se evidencia la tabla resumen entre el promedio de cada uno de los factores en relación al nivel de excelencia:

Tabla 10.

Factores a considerar antes de elegir un Restaurante o Cafetería

| Factores | Valor Percibido | Nivel de Excelencia |
|--------------------------------------|-----------------|---------------------|
| Localización | 6 | 7 |
| Parking | 5 | 7 |
| Instalaciones | 6 | 7 |
| limpieza | 7 | 7 |
| Calidad/Precio | 6 | 7 |
| Variedad | 6 | 7 |
| Servicio | 7 | 7 |
| Tiempo de espera | 6 | 7 |
| Referencias(amigos,familiares,otros) | 5 | 7 |

Fuente: (Encuesta google forms. 2018)



Figura 23. Factores a considerar antes de elegir un establecimiento

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

Análisis e Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se determina que para los consumidores todos los factores presentes al momento de escoger una cafetería o restaurante, son importantes, sin embargo tanto el factor referencias de familiares o amigos, tanto como el parking con un promedio de 5 lo cual corresponde a “bueno” en relación al nivel de excelencia, no son considerados como prioritarios al momento de elegir un restaurante o cafetería.

Modelo Servqual

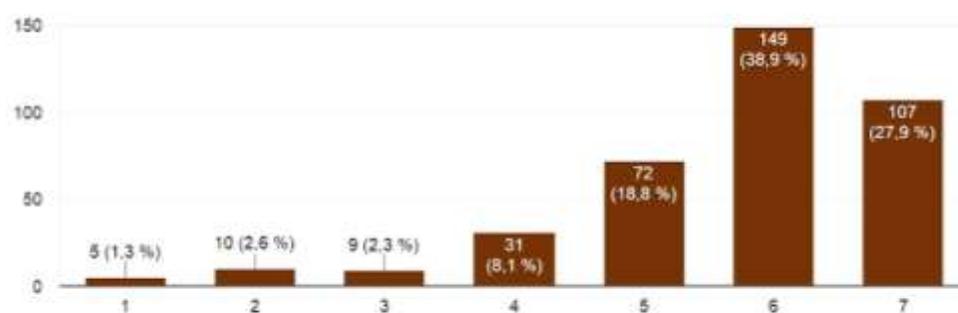


Figura 24. Fiabilidad, tiempo de atención

Fuente: Encuesta google forms (2018)

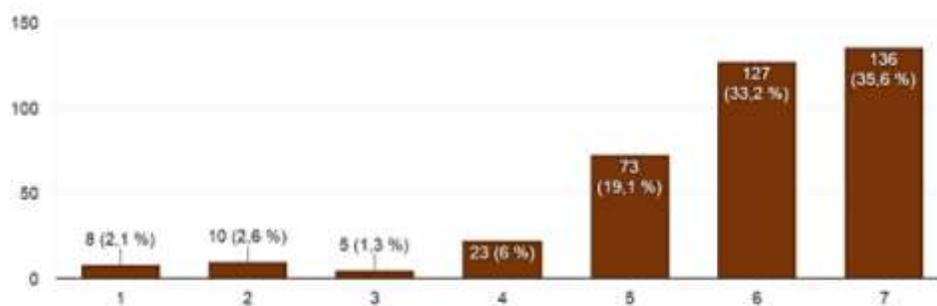


Figura 25. Fiabilidad: alimentos y bebidas como me imaginé

Fuente: Encuesta google forms (2018)

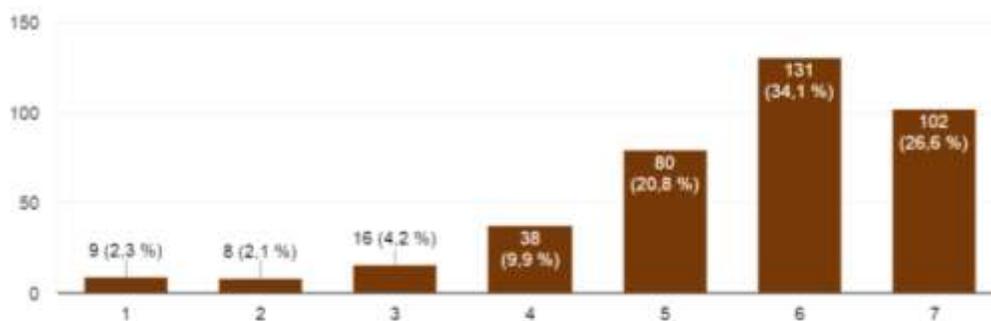


Figura 26. Fiabilidad: valor esperado

Fuente: Encuesta google forms (2018)

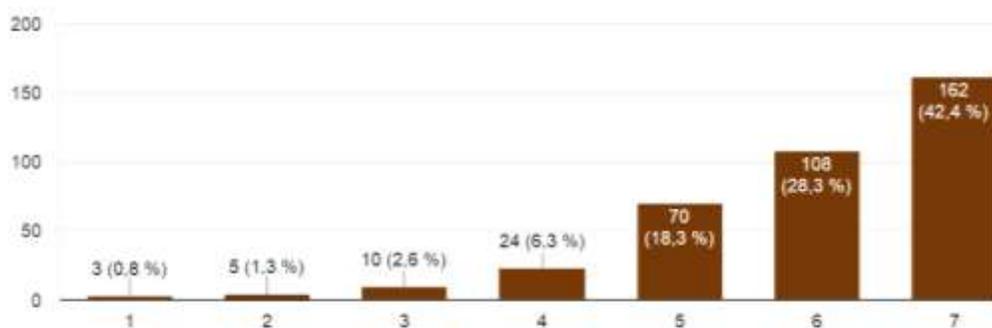


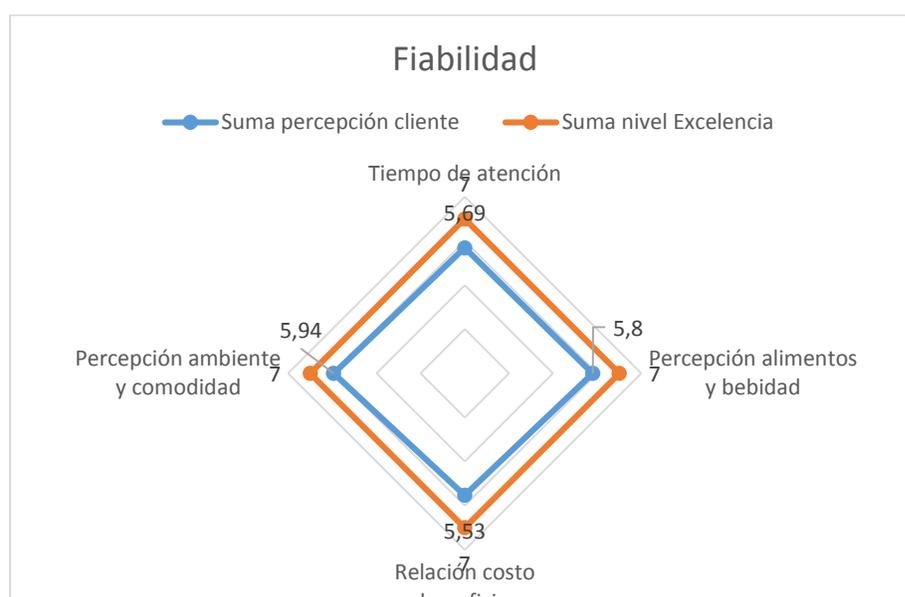
Figura 27. Fiabilidad: ambiente y comodidad

Fuente: Encuesta google forms (2018)

Tabla 11.*Fiabilidad*

| Fiabilidad | Suma percepción cliente | Suma nivel Excelencia |
|---------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Tiempo de atención | 5,69 | 7 |
| Percepción alimentos y bebidas | 5,8 | 7 |
| Relación costo beneficio | 5,53 | 7 |
| Percepción ambiente y comodidad | 5,94 | 7 |
| | 5,74 | 28 |

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

**Figura 28.**Fiabilidad -Diagrama de red

Fuente: Encuesta google forms (2018)

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de las encuestas aplicadas , se determina que la fiabilidad de restaurantes y cafeterías presenta un promedio de 5,74 lo que significa que el servicio obtenido es muy bueno , es por ello que representa el 82 % de la excelencia del servicio.

Para mejorar o completar el 18% restante el cual permitiría llegar a la excelencia de servicio como tal , es importante enfocar el cumplimiento de una manera proactiva por parte del personal de servicio , además de ello la imaginación y conocimiento para resolver problemas de una manera efectiva.

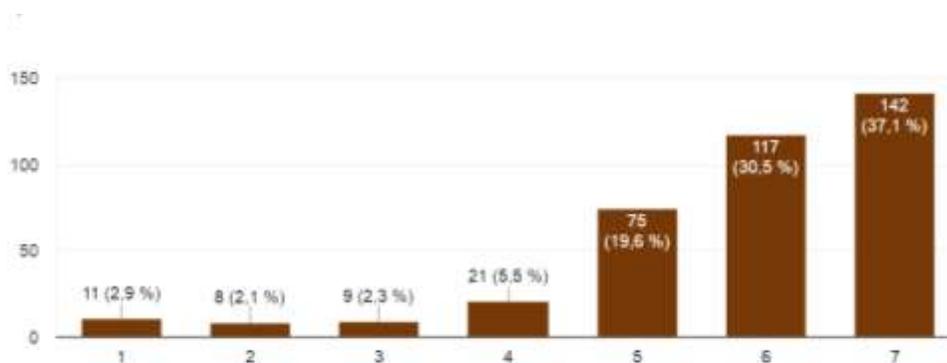


Figura 29. Capacidad de respuesta: inquietudes atendidas

Fuente: (Encuesta google forms. 2018)

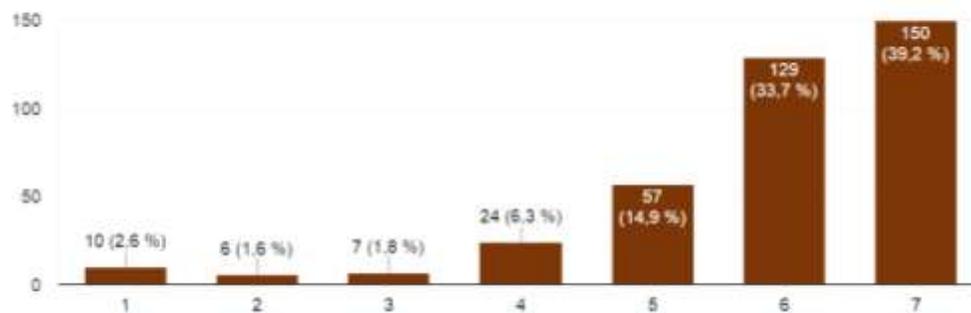


Figura 30. Capacidad de respuesta: cumplimiento de necesidades

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

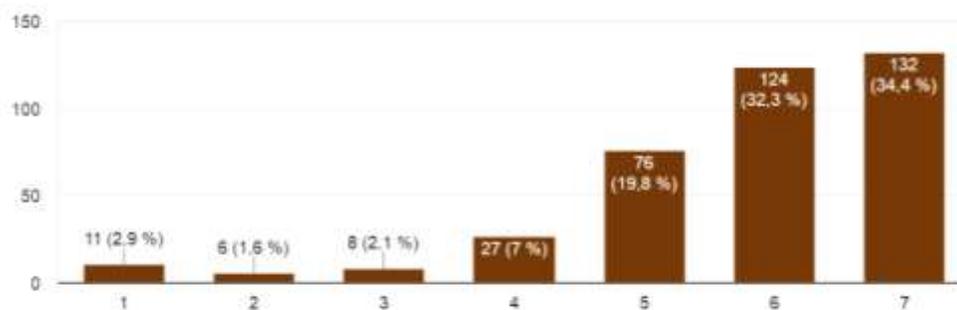


Figura 31. Capacidad de respuesta: requerimientos atendidos

Fuente: Encuesta google forms (2018)

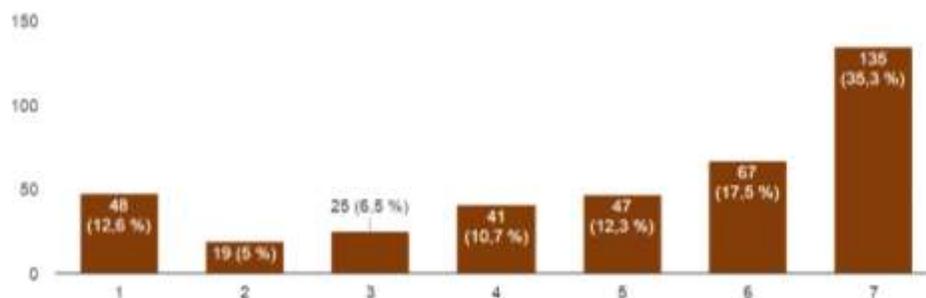


Figura 32. Capacidad de respuesta: parqueadero

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

Tabla 12.

Capacidad de respuesta

| Capacidad de respuesta | Suma percepción cliente | Suma nivel Excelencia |
|--|-------------------------|-----------------------|
| Atención Inquietudes | 5,77 | 7 |
| El personal de servicio cumplió de manera satisfactoria mis necesidades | 5,87 | 7 |
| Mis requerimientos fueron atendidos rápidamente | 5,73 | 7 |
| El establecimiento tenía parqueadero | 4,99 | 7 |
| | 5,59 | 28 |

Fuente: Encuesta google forms (2018)

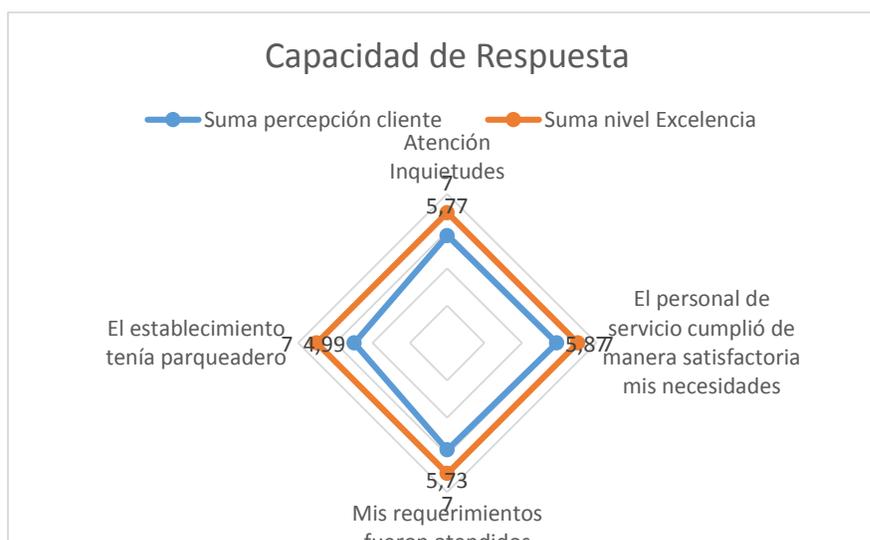


Figura 33. Capacidad de respuesta: -Diagrama de red

Fuente: Tabla 12 Capacidad de respuesta

Análisis e Interpretación:

Se observa que la capacidad de respuestas posee un promedio de 5,59 lo cual representa que el servicio obtenido es bueno , además de ello indica el 80% del nivel de excelencia de servicio , para ello es importante que se agilice de una mejor manera y se capacite al personal de una manera constante para que los resultados al ofrecer una respuesta hacia sus consumidores se incremente.

Los consumidores califican una capacidad de respuesta como muy buena , dentro de los restaurantes y cafeterías que han acudido , sin embargo es importante alcanzar el nivel de excelencia , para ello se debe fortalecer , brindando conocimiento al personal de servicio.

Pregunta N° 3: Seguridad

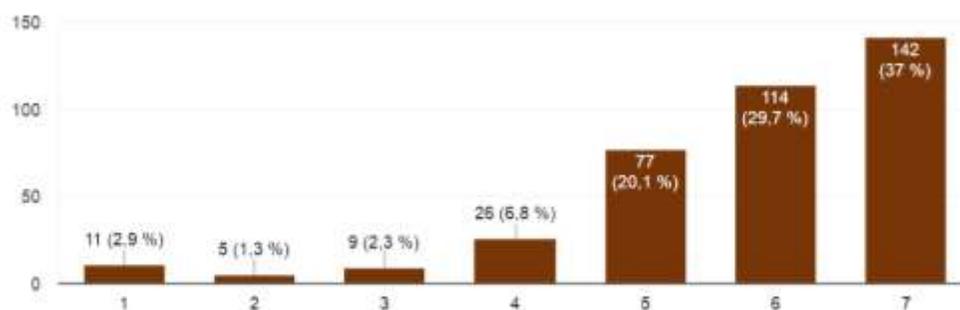


Figura 34. Seguridad: asesoría adecuada

Fuente: Encuesta google forms (2018)

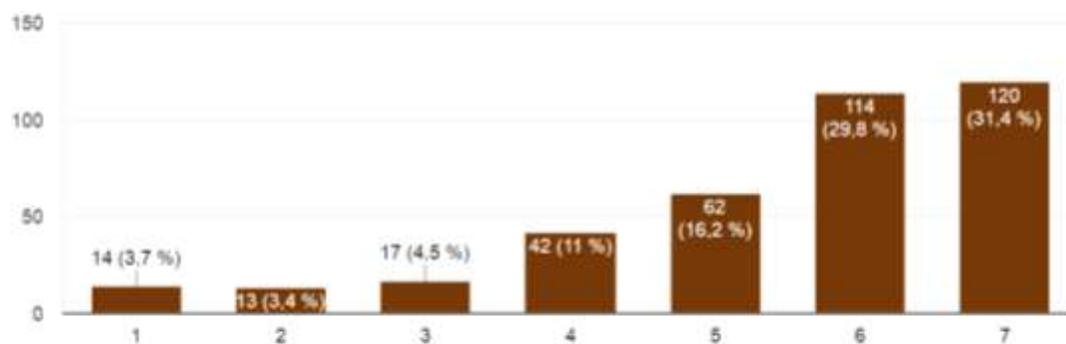


Figura 35. Seguridad capacitación sobre productos

Fuente: Encuesta google forms (2018)

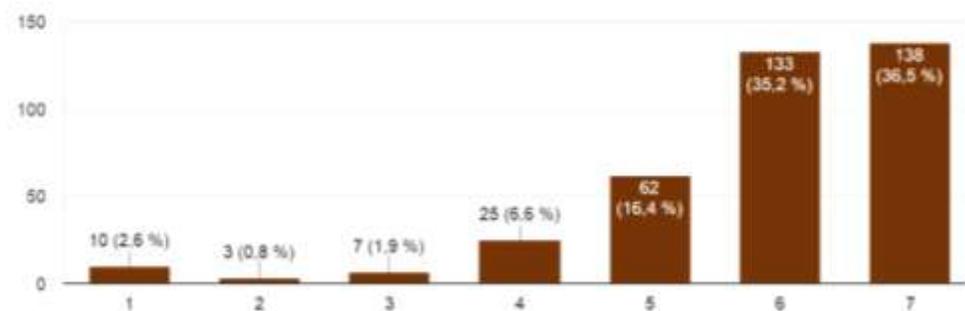


Figura 36. Seguridad: personal de servicio inspira confianza

Fuente: Encuesta google forms (2018)

Tabla 13.

Variable seguridad

| Seguridad | Suma percepción cliente | Suma nivel Excelencia |
|--|-------------------------|-----------------------|
| Asesoramiento por parte del Personal | 5,77 | 7 |
| La persona que me atendió supo brindarme conocimiento de los servicios, productos y promociones | 5,48 | 7 |
| Las personas del servicio me inspira confianza | 5,85 | 7 |
| | 5,7 | 21 |

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

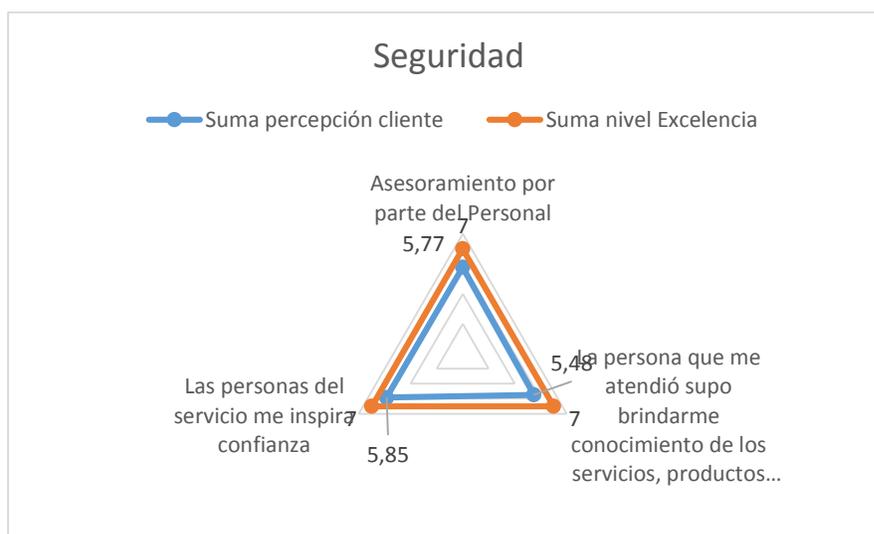


Figura 37.Seguridad-Diagrama de red

Fuente: Tabla 13 Seguridad

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos, indican la percepción que tienen los consumidores sobre el nivel de seguridad que les brinda el personal de cada uno de los establecimientos a los que acuden, obteniendo un promedio de 5,7 lo cual significa muy bueno , frente al nivel de excelencia de servicio , cabe destacar que la seguridad debería considerarse como uno de los parámetros establecidos de calidad para ser ofertado por parte de un restaurante o cafetería como lo es en el caso de estudio.

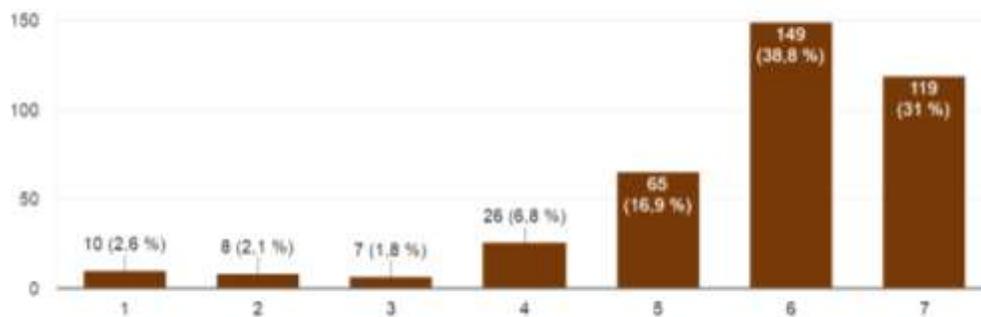


Figura 38. Empatía: requerimientos y exigencias

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

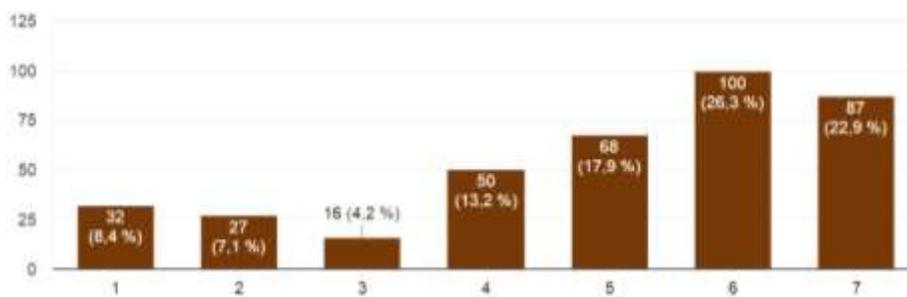


Figura 39. Empatía: menú personalizado

Fuente: Encuesta google forms (2018)

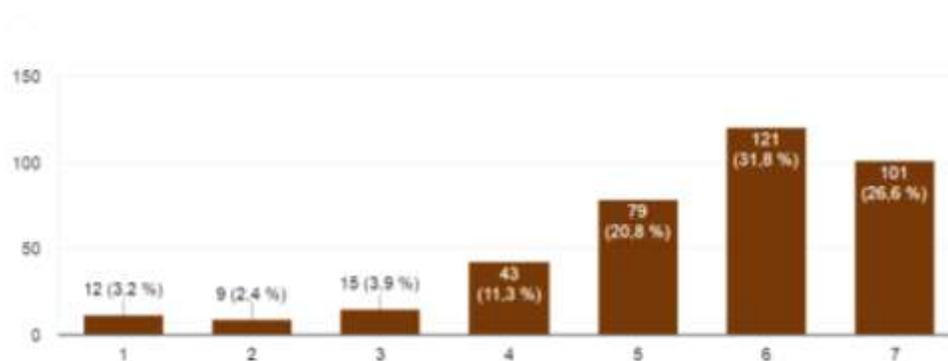


Figura 40. Empatía con el personal

Fuente: Encuesta google forms (2018)

Tabla 14.

Variable empatía

| Empatía | Suma percepción cliente | Suma nivel Excelencia |
|---|-------------------------|-----------------------|
| Interpretación requerimientos y exigencias | 5,73 | 7 |
| Menú personalizado | 4,95 | 7 |
| Sentí empatía con el personal | 5,46 | 7 |
| | 5,38 | 21 |

Fuente: Encuesta google forms (2018)

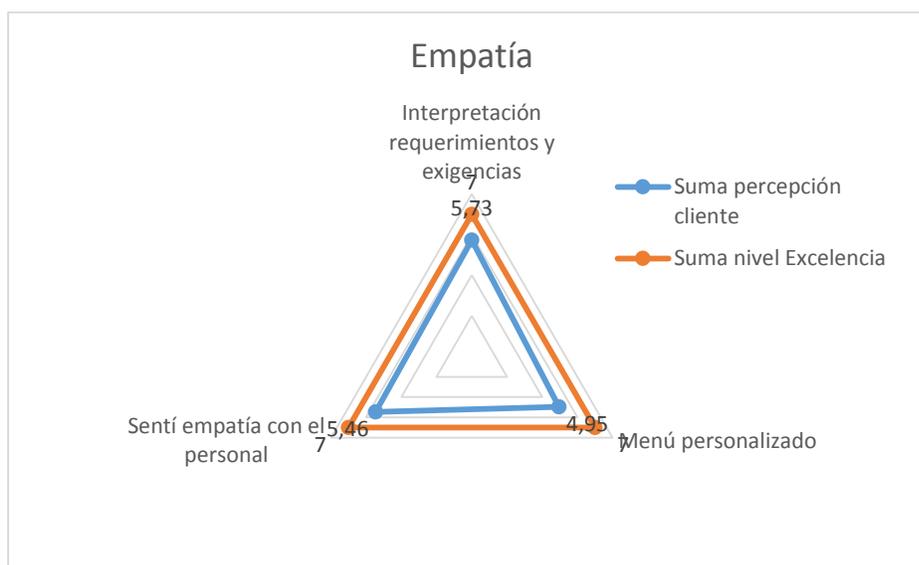


Figura 41. Empatía -Diagrama de Red

Fuente: Tabla 14 Empatía

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos, indican resultados bastantes interesadas respecto a esta dimensión , debido a que su promedio es de 5,38 lo cual es considerado únicamente como bueno , en comparación al nivel de excelencia , a su vez esta cubre solamente el 76% del nivel de excelencia total, es por ello que se determina que no existe una empatía que satisfaga y supere las expectativas del consumidor , por ello es importante mejorar y cambiar estrategias que permitan tener un contacto más cercano al consumidor, mejorar la afinidad e incluso estar en la misma sintonía que el cliente.

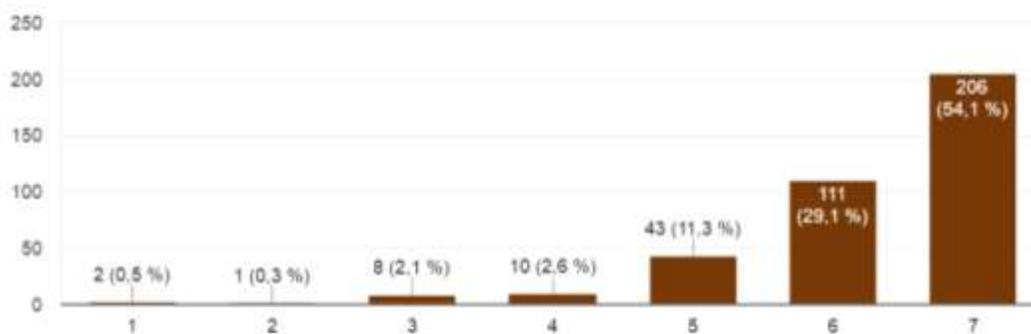


Figura 42.Elementos Tangibles: instalaciones limpias y cuidadas

Fuente: Encuesta google forms (2018)

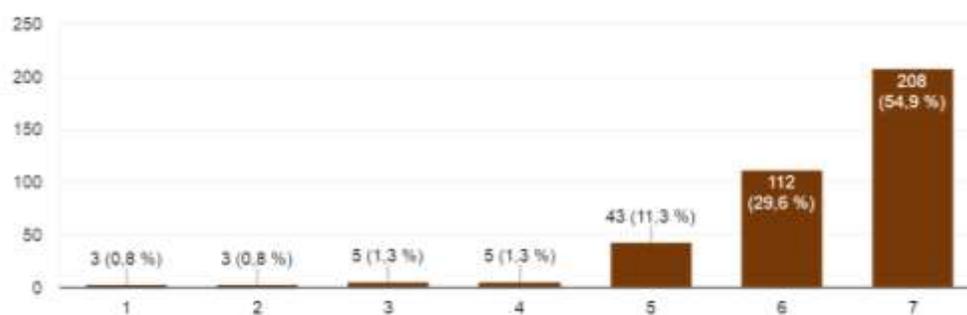


Figura 43.Presentación del personal de servicio

Fuente: Encuesta google forms (2018)

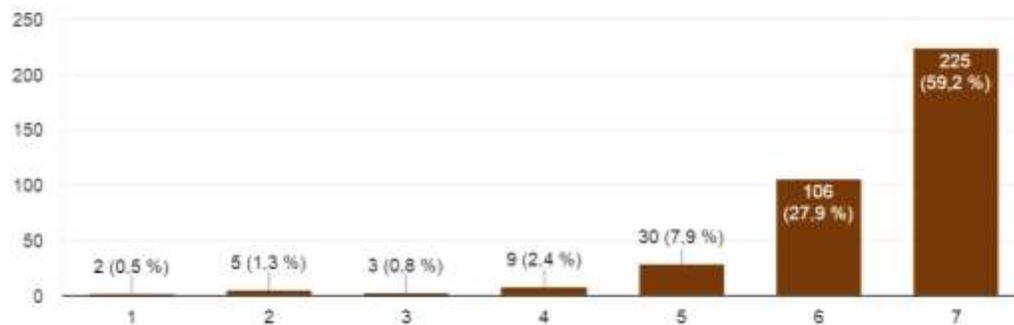


Figura 44. Elementos Tangibles: alimentos frescos

Fuente: Encuesta google forms (2018)

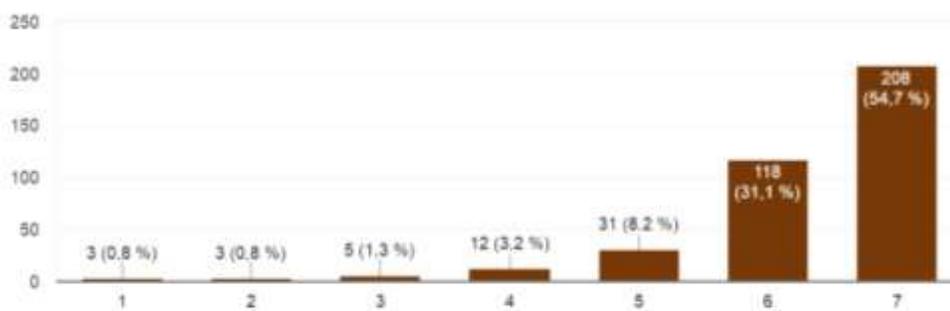


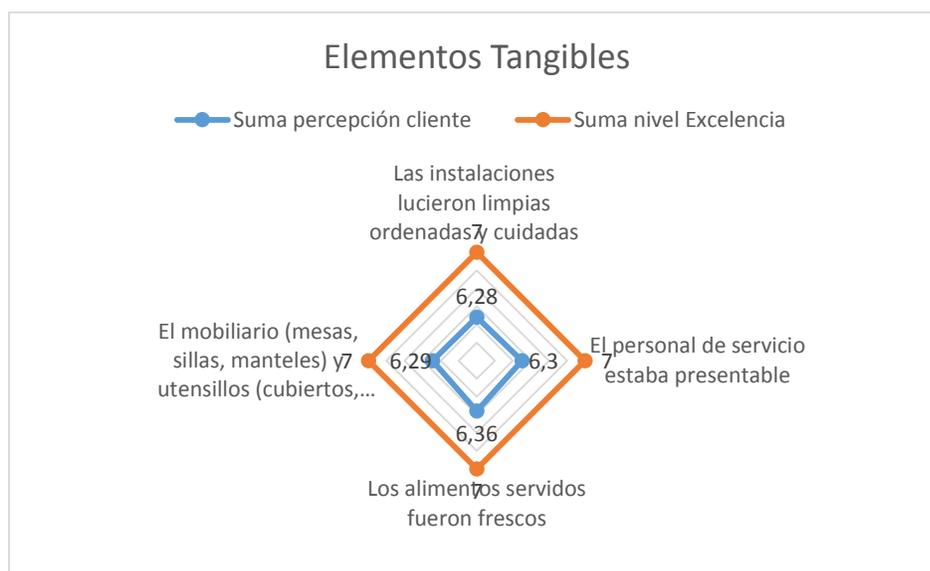
Figura 45. Elementos Tangibles: mobiliario

Fuente: Encuesta google forms (2018)

Tabla 15*Elementos Tangibles: mobiliario*

| Elementos Tangibles | Suma percepción cliente | Suma nivel Excelencia |
|--|-------------------------|-----------------------|
| Las instalaciones lucieron limpias ordenadas y cuidadas | 6,28 | 7 |
| El personal de servicio estaba presentable | 6,3 | 7 |
| Los alimentos servidos fueron frescos | 6,36 | 7 |
| El mobiliario (mesas, sillas, manteles) y utensilios (cubiertos, platos, vasos) lucieron limpios | 6,29 | 7 |
| | 6,31 | 28 |

Fuente: (Encuesta gogle forms.2018)

**Figura 46.**Elementos Tangibles-Diagrama de red

Fuente: Encuesta google forms (2018)

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que los elementos tangibles son muy valorados por los consumidores, y tomando en cuenta las cafeterías y restaurantes que se han visitado y que según el catastro Oficial correspondiente al año 2017 del Ministerio de Turismo, están ubicados entre segunda y tercera categoría, estos han demostrado tener un promedio de 6,31, considerando este valor como muy bueno, en relación al nivel de Excelencia de servicio. Adicional a ello es importante tomar en cuenta que según el artículo de la revista digital FEYMA menciona que el éxito de un restaurante o cafetería no sólo permanece en su comida, además depende de la decoración: el mobiliario para bares y restaurantes elegido es fundamental, el hecho de ofrecer un ambiente innovador y de diseño puede ser la diferencia por la cual destaque su negocio. (Feyma, 2017)

Tabla 16.

Modelo servqual

| Modelo SERVQUAL | Suma percepción cliente | Suma nivel Excelencia |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Fiabilidad | 5,74 | 7 |
| Capacidad de respuesta | 5,59 | 7 |
| Seguridad | 5,7 | 7 |
| Empatía | 5,38 | 7 |
| Elementos tangibles | 6,31 | 7 |
| Ambiente Lugar | 5,87 | 7 |

Fuente: Encuesta google forms (2018)

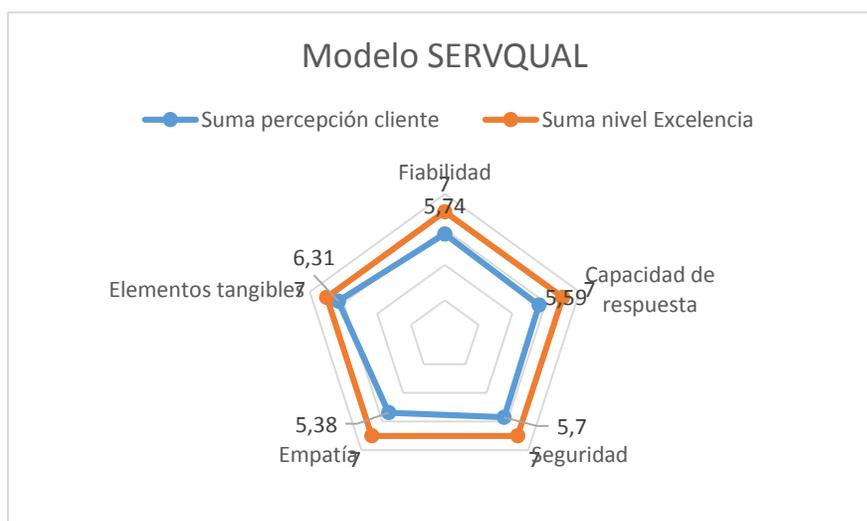


Figura 47.Modelo servqual

Fuente: Encuesta google forms (2018)

Análisis e Interpretación

Al obtener los resultados de cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL ,se evidencia que las de mayor puntaje son los elementos tangibles con un promedio de 6,38 obteniendo un resultado dentro de la escala de Likert como “Muy bueno” sin embargo no alcanza aún la excelencia de nivel de servicio , para ello es importante determinar las causas que califican a esta dimensión ,únicamente como muy buena y no como excelente ,adicional a ello se debe considerar que los elementos tangibles son solo un complemento de la experiencia que vivirá el consumidor en un restaurante o cafetería , según la revista UNIFOR menciona que existen diversos elementos que hace que una persona viva el marketing sensorial dentro de un establecimiento , así por ejemplo la cultura popular en la decoración del ambiente, en el menú de comidas típicas, en las presentaciones musicales de grupos con un repertorio acorde a la temática y en el material gráfico publicitario de esos locales. (Silva, 2006)

Otro dato relevante en la investigación es el nivel bajo de empatía que sienten los consumidores por parte del personal de trabajo tanto en restaurantes como cafeterías, para ello es muy importante capacitar continuamente al personal con la intención de que éste pueda percibir de una manera más específica lo que el cliente necesita y a su vez poder demostrar proactividad en el proceso de atención al consumidor.

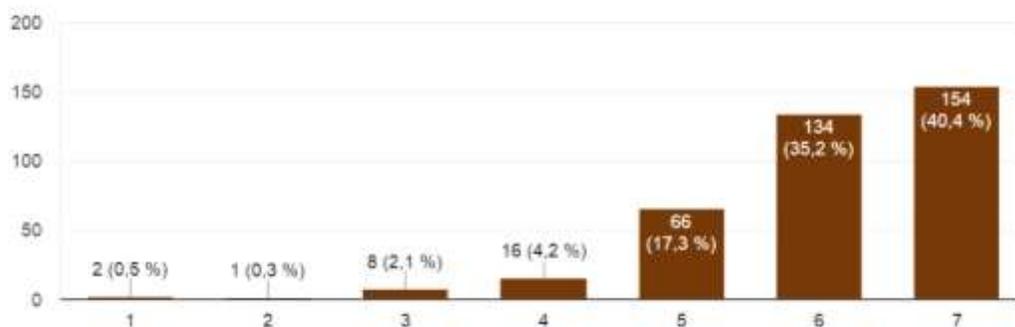


Figura 48. Atmósfera del lugar: colores de la decoración

Fuente: (Encuesta Google forms.2018)

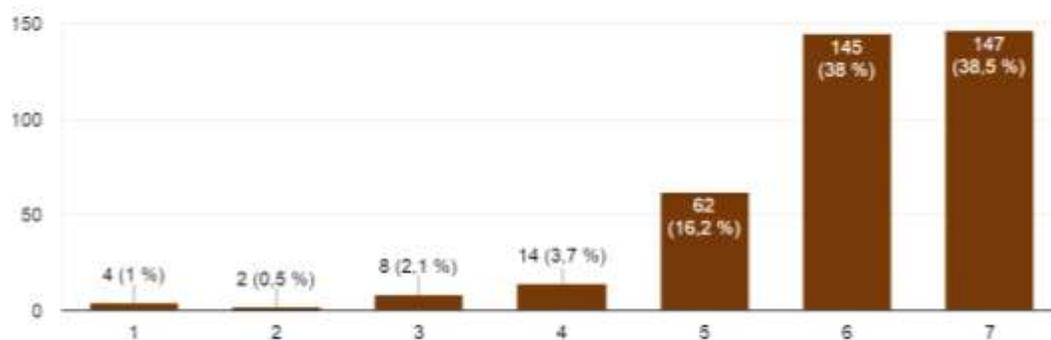


Figura 49.Atmósfera del lugar: materiales de la decoración

Fuente: (Encuesta google forms .2018)

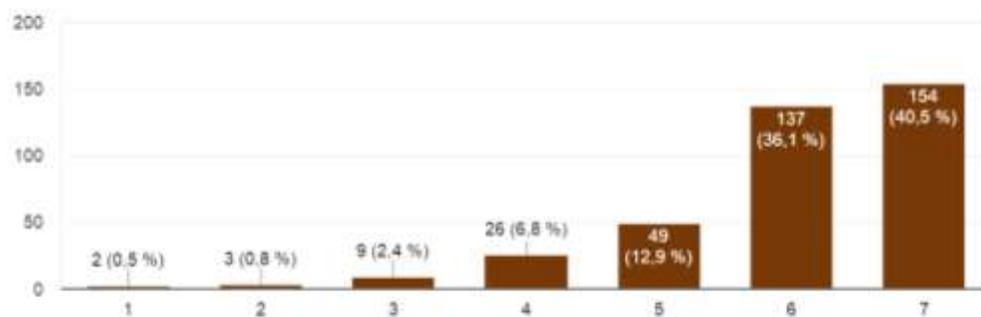


Figura 50.Atmósfera del lugar: iluminación

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

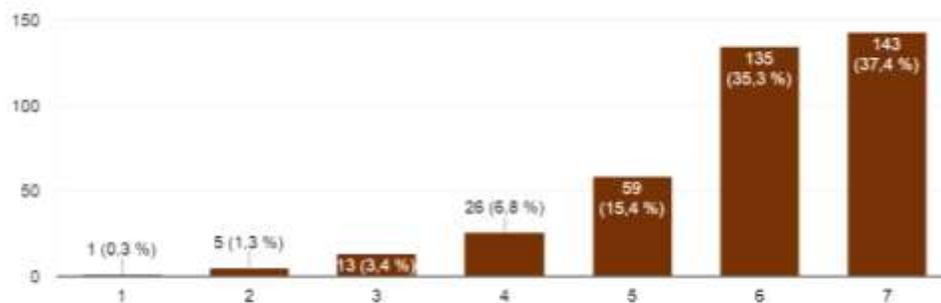


Figura 51.Atmósfera del lugar: diseño de los espacios

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

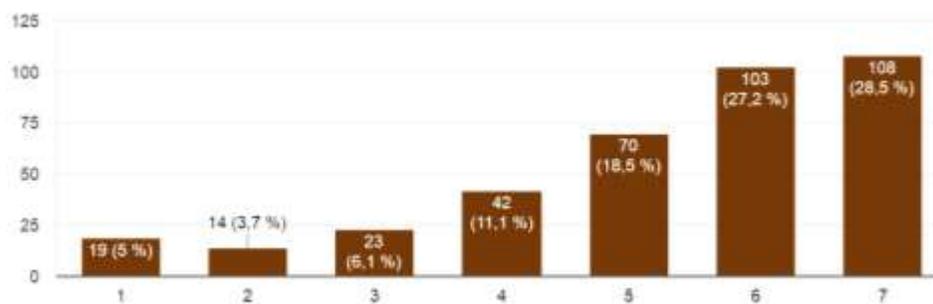


Figura 52.Atmósfera del lugar : música

Fuente: (Encuesta google forms .2018)

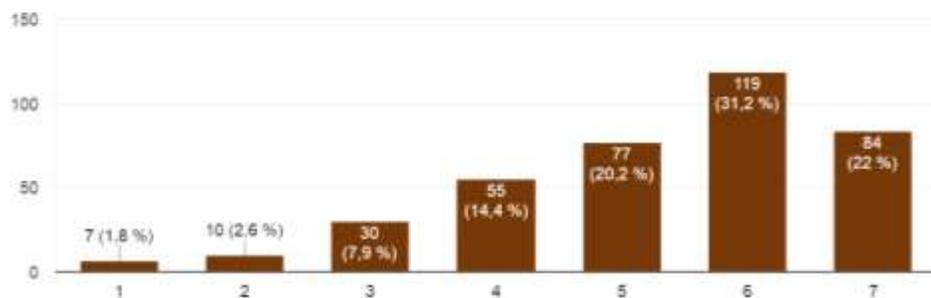


Figura 53. Atmósfera del lugar: ruido del ambiente

Fuente: (Encuesta google forms .2018)

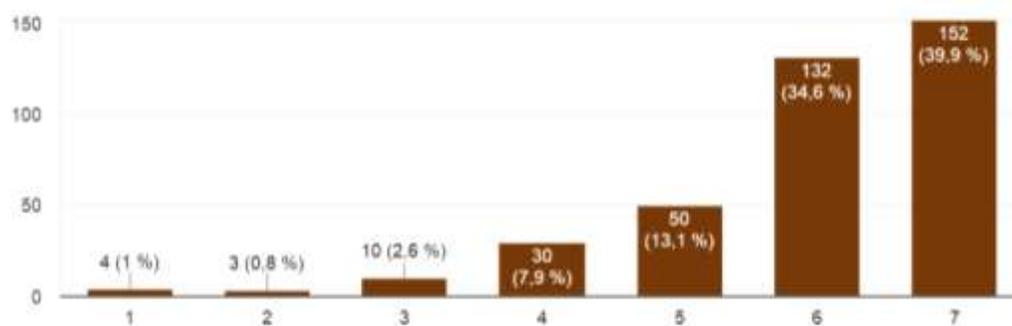


Figura 54. Atmósfera del lugar: aroma de los alimentos preparados

Fuente: (Encuesta google forms .2018)

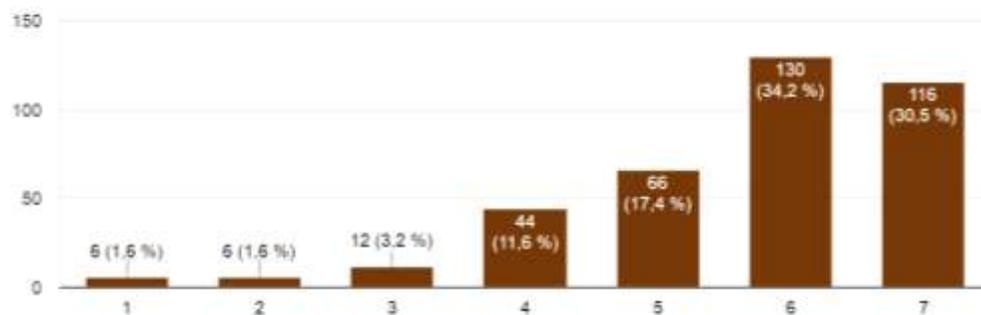


Figura 55.Atmósfera del lugar: olores artificiales

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

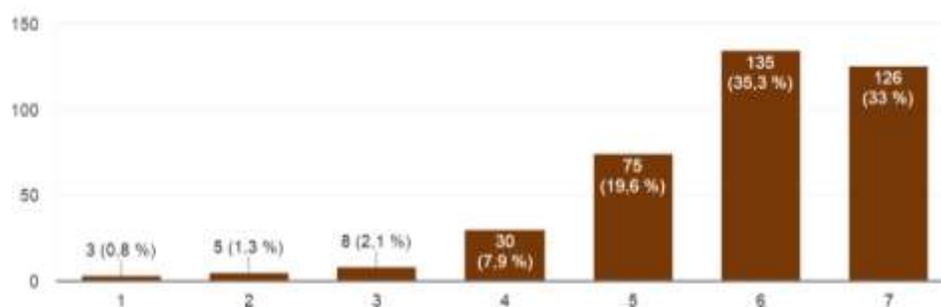


Figura 56.Atmósfera del lugar: temperatura del local

Fuente: (Encuesta google forms .2018)

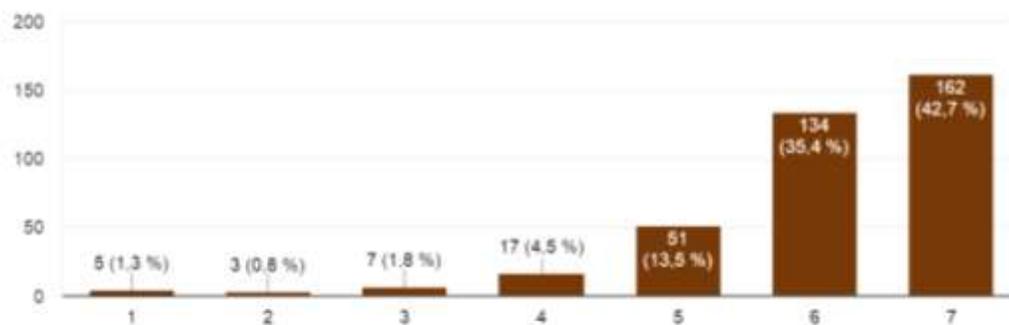


Figura 57.Atmósfera del lugar: textura de los alimentos

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

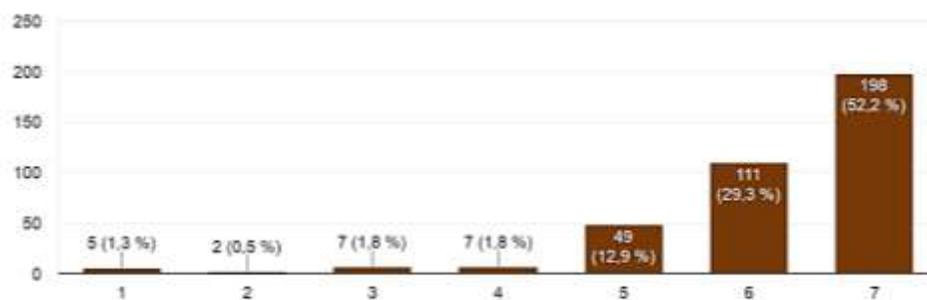


Figura 58.Atmósfera del lugar: sabor de los alimentos

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

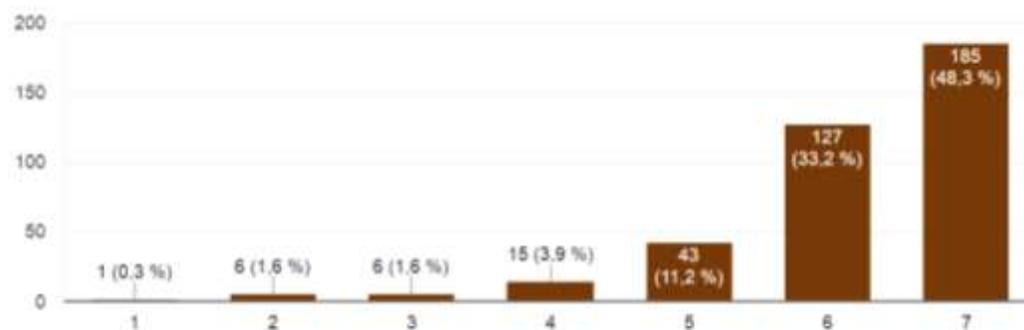


Figura 59.Atmósfera del lugar: temperatura de los alimentos

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

Tabla 17.

Atmósfera del lugar

| Atmósfera del Lugar | Suma percepción cliente | Suma Excelencia | nivel |
|---|-------------------------|-----------------|-------|
| Los colores de la decoración | 6,05 | 7 | |
| Los materiales de la decoración | 6,01 | 7 | |
| La iluminación del lugar | 6,01 | 7 | |
| El diseño de los espacios | 5,92 | 7 | |
| La música | 5,3 | 7 | |
| El ruido del ambiente (gente hablando o riendo, televisores, sonidos de la cocina, entre otros.) | 5,3 | 7 | |
| El aroma de alimentos preparados, café, entre otros) | 5,95 | 7 | |
| Los olores artificiales (ambientales, desinfectantes, aromatizantes) | 5,66 | 7 | |
| La temperatura del local | 5,82 | 7 | |
| La textura de los alimentos | 6,05 | 7 | |
| El sabor de los alimentos | 6,21 | 7 | |
| La temperatura correcta de los alimentos | 6,17 | 7 | |
| | 5,87 | 84 | |

Fuente: (Encuesta google forms.2018)

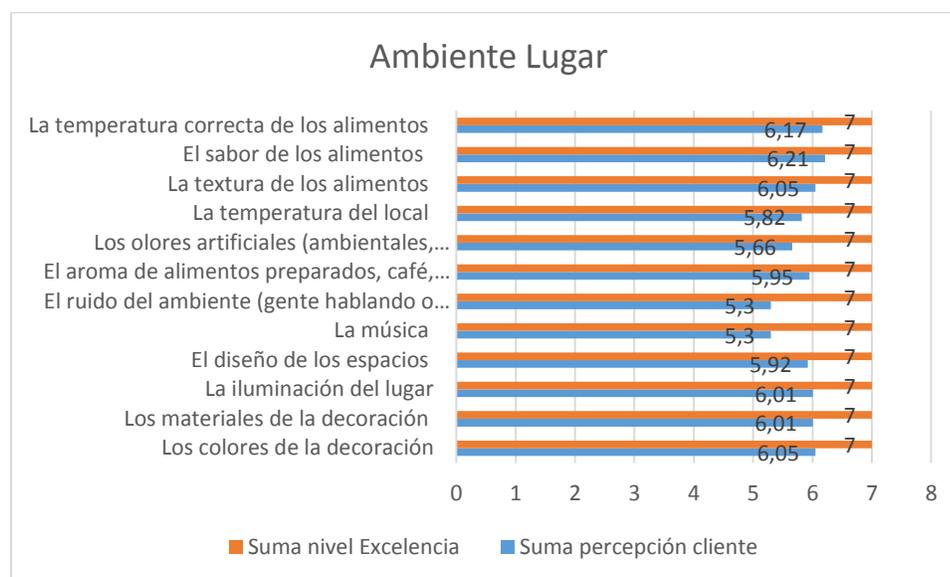


Figura 60.Atmósfera del Lugar -Gráfico General

Fuente: Tabla 19 Atmósfera del Lugar

Análisis e Interpretación

Los resultados tanto para la música como ruido del ambiente , indican un promedio bajo en relación al nivel de Excelencia de servicio , considerado únicamente como “bueno” , es importante conocer que entre los elementos que brindan una atmósfera agradable del lugar se encuentran también la música como esenciales , es decir que si un restaurante o cafetería decide adaptar una determinada temática a su establecimiento , es fundamental que la música como factor temático sea parte dela misma , para atrapar al consumidor y a su vez transportarlo al viaje de una nueva experiencia , según el autor Marcelo Barrios en su artículo “Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características” menciona que enn los últimos veinticinco años el

marketing de la experiencia se ha considerado una temática de tendencia (Tynan y McKechnie, 2009).

Cabe destacar que desde que Holbrook y Hirschman presentaron por primera vez el concepto de que el comportamiento del posee la dimensión experiencial (Holbrook y Hirschman, 1982; Hirschman y Holbrook, 1982) además consideraron a la experiencia como una alternativa para entender el comportamiento de los consumidores se ha presentado un reconocimiento cada vez mayor entre los académicos y profesionales del marketing de la necesidad de tener un mayor entendimiento del papel de la experiencia del cliente, es decir estar más acorde con lo que siente y piensa el cliente y de esta manera ofrecerle una alternativa que cumpla con todas sus especificaciones y lo haga sentir a gusto.

Estadística Inferencial

Tabla 18.

Género vs atmósfera del lugar

| Recuento | | Califique del 1 al 7 la importancia la atmosfera del lugar al momento de escoger una cafetería o restaurante | | | | | | | | Total |
|--------------------|-----------|--|--------|----------|------|---------|-------|-----------|-----------|-------|
| | | 0 | pésimo | muy malo | malo | regular | bueno | Muy bueno | Excelente | |
| Cuál es su género? | Masculino | 0 | 0 | 0 | 2 | 12 | 46 | 98 | 49 | 207 |
| | Femenino | 1 | 1 | 2 | 1 | 8 | 27 | 81 | 52 | 173 |
| | lgbti | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | Total | 1 | 1 | 2 | 3 | 20 | 74 | 180 | 102 | 383 |

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

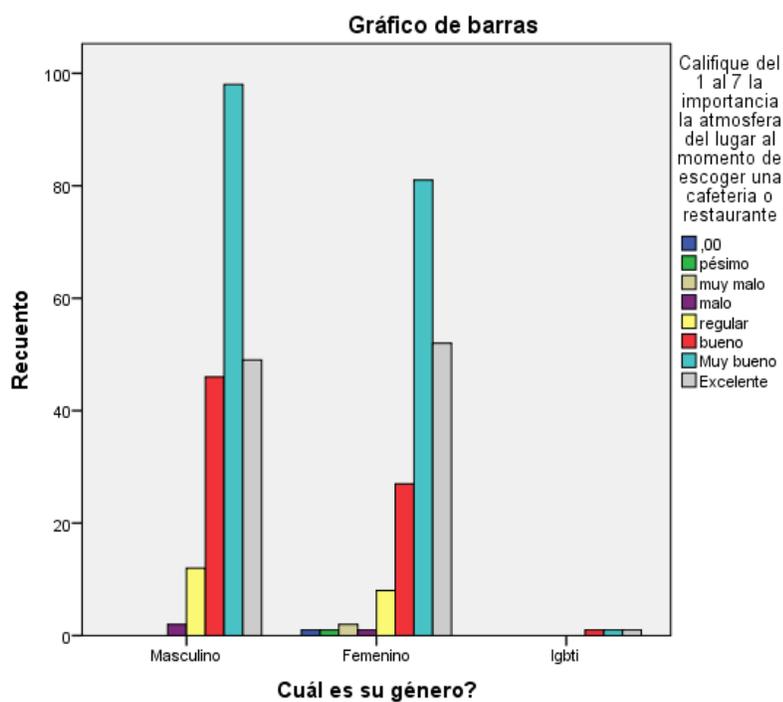


Figura 61. Tabulación cruzada Género/Ambiente Lugar

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

Análisis e Interpretación:

Según los resultados obtenidos , se comprueba la hipótesis número uno , debido a que los establecimientos que incluyen en su servicio una atmósfera agradable , como lo es en este caso, sí reflejan un mayor nivel preferencia por parte de los consumidores tanto hombres como mujeres; calificando el servicio con 98 y 81 votos respectivamente , lo cual corresponde a la categoría de “muy bueno” en relación al nivel de excelencia de servicio .

Tabla 19.*Tabulación cruzada Género/Ambiente Lugar*

| Recuento | | Califique del 1 al 7 la importancia de los elementos tangibles para usted al momento de escoger una cafetería o restaurante | | | | | | | Total | |
|--------------------|-----------|---|--------|----------|------|---------|-------|-----------|-------|-----------|
| | | 0 | pésimo | muy malo | malo | regular | bueno | Muy bueno | | Excelente |
| Cuál es su género? | Masculino | 0 | 0 | 0 | 2 | 6 | 16 | 66 | 117 | 207 |
| | Femenino | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 9 | 54 | 99 | 173 |
| | lgbti | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 |
| | Total | 1 | 1 | 1 | 5 | 11 | 26 | 120 | 218 | 383 |

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)**Tabla 20.***Chi cuadrado*

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|--------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 9,238 ^a | 14 | 0,815 |
| Razón de verosimilitud | 9,944 | 14 | 0,766 |
| Asociación lineal por lineal | 0,58 | 1 | 0,446 |
| N de casos válidos | 383 | | |

a. 17 casillas (70,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

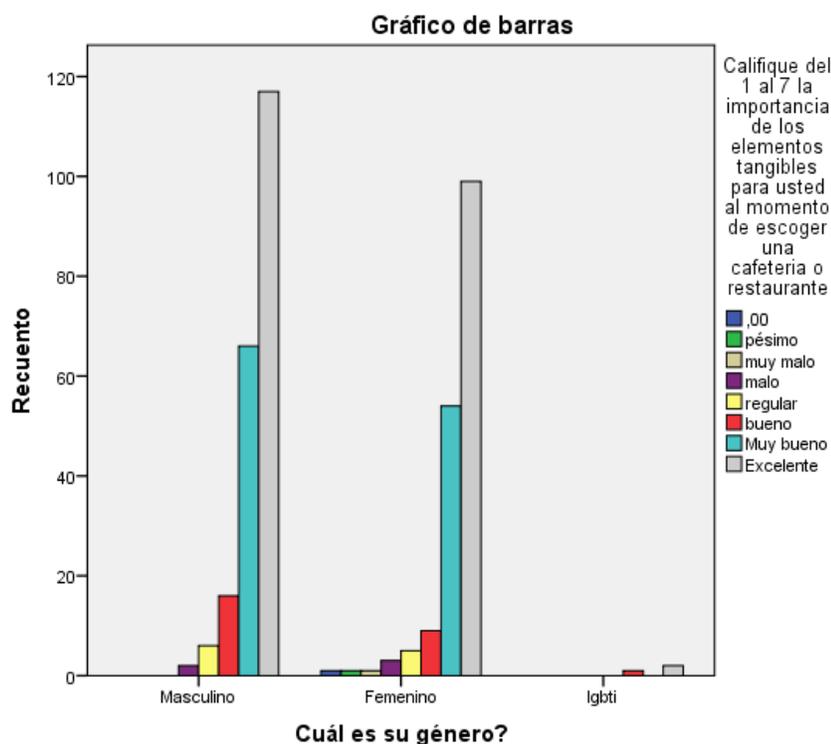


Figura 62. Género vs elementos tangibles

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

Análisis e Interpretación:

Como lo indica el gráfico , se evidencia que los resultados con relación a la preferencia tanto de hombres como mujeres hacia elementos tangibles dentro de establecimientos , específicamente restaurantes y cafeterías son considerados muy importantes dentro de un escala de “muy bueno” y “excelente” con relación al nivel de excelencia de servicio , siendo estos factores muy valorados por los clientes y en efecto entregando una mayor satisfacción a los mismos , cabe mencionar que estos resultados son de gran importancia para la investigación porque mediante la misma se confirma la hipótesis planteada sobre aquellos restaurantes o cafeterías que poseen un

buen ambiente , además de elementos tangibles innovadores , hacen que el consumidor tenga una mejor experiencia de servicio , debido a que dichos elementos temáticos , serían un distractor que cautiva la mente del consumidor y de esta manera hace que vivan nuevos momentos , al contrario de ir solamente a tomar un café , uno podría entrar a una cafetería y además de disfrutar de un buen postre encontrarse con un libro y decidir quedarse más tiempo.

Tabla 21.*Categoría vs fiabilidad***Tabla cruzada**

| | | Califique del 1 al 7 la fiabilidad para usted al momento de escoger una cafetería o restaurante | | | | | | | | Total | |
|---|-------------|---|--------|----------|-------|---------|--------|-----------|-----------|---------|--------|
| | | 0 | pésimo | muy malo | malo | regular | bueno | Muy bueno | Excelente | | |
| categoría a la que pertenece cada establecimiento | Primera | Recuento | 1 | 0 | 0 | 0 | 6 | 7 | 30 | 20 | 64 |
| | | % del total | 0,30% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 1,60% | 1,80% | 7,80% | 5,20% | 16,60% |
| | Segunda | Recuento | 1 | 0 | 6 | 6 | 13 | 52 | 122 | 84 | 284 |
| | | % del total | 0,30% | 0,00% | 1,60% | 1,60% | 3,40% | 13,50% | 31,70% | 21,80% | 73,80% |
| | Tercera | Recuento | 0 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 16 | 6 | 34 |
| | | % del total | 0,00% | 0,30% | 0,30% | 1,00% | 0,30% | 1,30% | 4,20% | 1,60% | 8,80% |
| | Cuarta | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | % del total | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,50% | 0,00% | 0,50% |
| | lujo | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | % del total | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,30% | 0,00% | 0,30% |
| Total | Recuento | 2 | 1 | 7 | 10 | 20 | 64 | 171 | 110 | 385 | |
| | % del total | 0,50% | 0,30% | 1,80% | 2,60% | 5,20% | 16,60% | 44,40% | 28,60% | 100,00% | |

Fuente: (Narváez, Encuesta Restaurantes y Cafeterías en el Distrito Metropolitano de Quito, 2018)

Tabla 22.*Chi cuadrado*

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 36,652 ^a | 28 | 0,127 |
| Razón de verosimilitud | 29,695 | 28 | 0,378 |
| Asociación lineal por lineal | 2,789 | 1 | 0,095 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 28 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

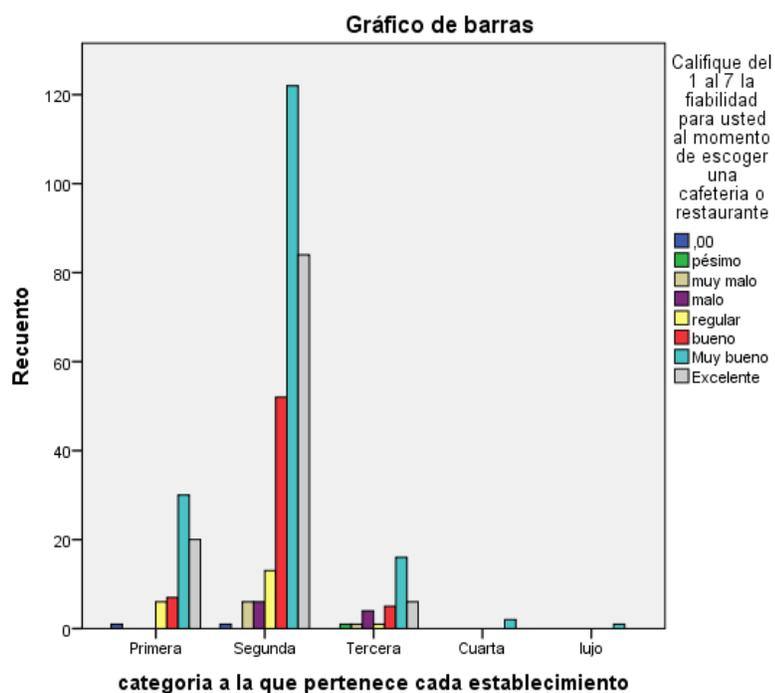


Figura 63. Categoría vs fiabilidad

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

Análisis e Interpretación:

A través de los resultados obtenidos, se evidencia que la hipótesis planteada “La experiencia del consumidor está relacionada directamente con la categoría del establecimiento. A una mejor categoría, mayor nivel de satisfacción” no se acepta debido a que los consumidores se encuentran muy satisfechos, otorgando calificaciones entre “muy bueno y excelente” con relación a la excelencia de servicio, en restaurantes de segunda categoría que no por ser de lujo necesariamente entregan una mayor satisfacción a los mismos. Adicional a ello se realizó un

Tabla 23.*Categoría vs capacidad de respuesta*

Califique del 1 al 7 la capacidad de respuesta que tiene las referencias para usted al momento de escoger una cafetería o restaurante

| | | | | | | | | | | |
|---|---------|---|---|---|----|----|----|-----|-----|-----|
| Categoría a la que pertenece el establecimiento | Primera | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 | 10 | 24 | 24 | 64 |
| | Segunda | 1 | 5 | 6 | 7 | 18 | 64 | 110 | 73 | 284 |
| | Tercera | 0 | 2 | 1 | 3 | 2 | 6 | 13 | 7 | 34 |
| | Cuarta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | Lujo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Total | | 2 | 7 | 7 | 11 | 24 | 80 | 149 | 105 | 385 |

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

Tabla 24.*Chi cuadrado*

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 22,767 ^a | 28 | 0,745 |
| Razón de verosimilitud | 22,606 | 28 | 0,752 |
| Asociación lineal por lineal | 3,768 | 1 | 0,052 |
| N de casos válidos | 385 | | |

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

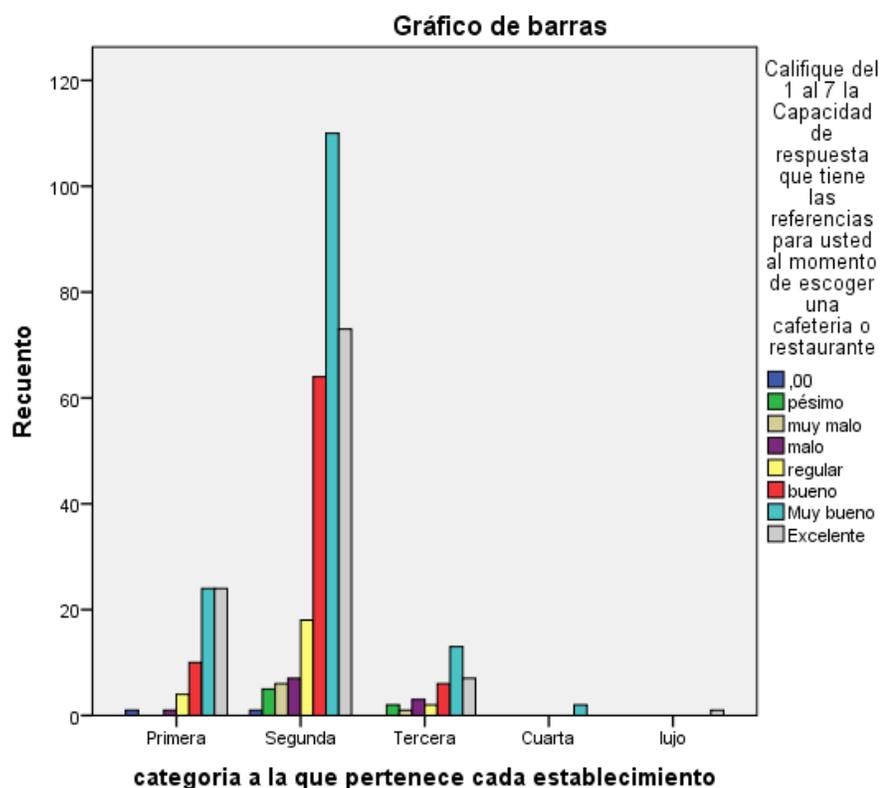


Figura 64. Categoría vs Capacidad de respuesta

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

Análisis e Interpretación:

Se evidencia que un 20% de los encuestados califica la capacidad de respuesta que tiene el personal de servicio en dichos establecimientos como “bueno” en relación al nivel de excelencia de servicio , este dato es muy importante para nuestra investigación porque quiere decir que hay una quinta parte de todo el segmento de estudio que considera que el tiempo de respuesta por parte del personal no es lo suficientemente bueno como para ser considerado excelente , sin embargo las opiniones para “muy bueno” y excelente” reciben una ponderación entre las más elevadas por

parte de los consumidores, es importante poder determinar un nivel de servicio que vaya más allá de las expectativas del cliente y que al contrario sirva para establecer un factor diferenciador dentro del mercado, donde estos intangibles, como el tiempo de demora en atender a un determinado cliente vale mucho para superar los índices tradicionales de nivel de servicio.

Tabla 25.*Categoría vs seguridad*

Tabla cruzada

| | | Califique del 1 al 7 la seguridad para usted al momento de escoger una cafetería o restaurante | | | | | | | | Total |
|---|----------------------|--|--------|----------|-------|---------|--------|-----------|-----------|---------|
| | | 0 | pésimo | muy malo | mal | regular | bueno | Muy bueno | Excelente | |
| categoría a la que pertenece cada establecimiento | Primera | Recuento 1 | 0 | 0 | 0 | 4 | 14 | 25 | 20 | 64 |
| | | % del total 0,30% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 1,00% | 3,60% | 6,50% | 5,20% | 16,60% |
| | Segunda | Recuento 1 | 5 | 5 | 10 | 18 | 64 | 96 | 85 | 284 |
| | | % del total 0,30% | 1,30% | 1,30% | 2,60% | 4,70% | 16,60% | 24,90% | 22,10% | 73,80% |
| | Tercera | Recuento 0 | 2 | 0 | 2 | 7 | 3 | 13 | 7 | 34 |
| | % del total 0,00% | 0,50% | 0,00% | 0,50% | 1,80% | 0,80% | 3,40% | 1,80% | 8,80% | |
| | Cuarta | Recuento 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | % del total 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,50% | 0,00% | 0,50% |
| | lujos | Recuento 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | % del total 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,30% | 0,30% |
| Total | | Recuento 2 | 7 | 5 | 12 | 29 | 81 | 136 | 113 | 385 |
| | | % del total 0,50% | 1,80% | 1,30% | 3,10% | 7,50% | 21,00% | 35,30% | 29,40% | 100,00% |

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

Tabla 26.*Pruebas de chi-cuadrado*

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 29,341 ^a | 28 | 0,395 |
| Razón de verosimilitud | 30,972 | 28 | 0,318 |
| Asociación lineal por lineal | 2,483 | 1 | 0,115 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 28 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

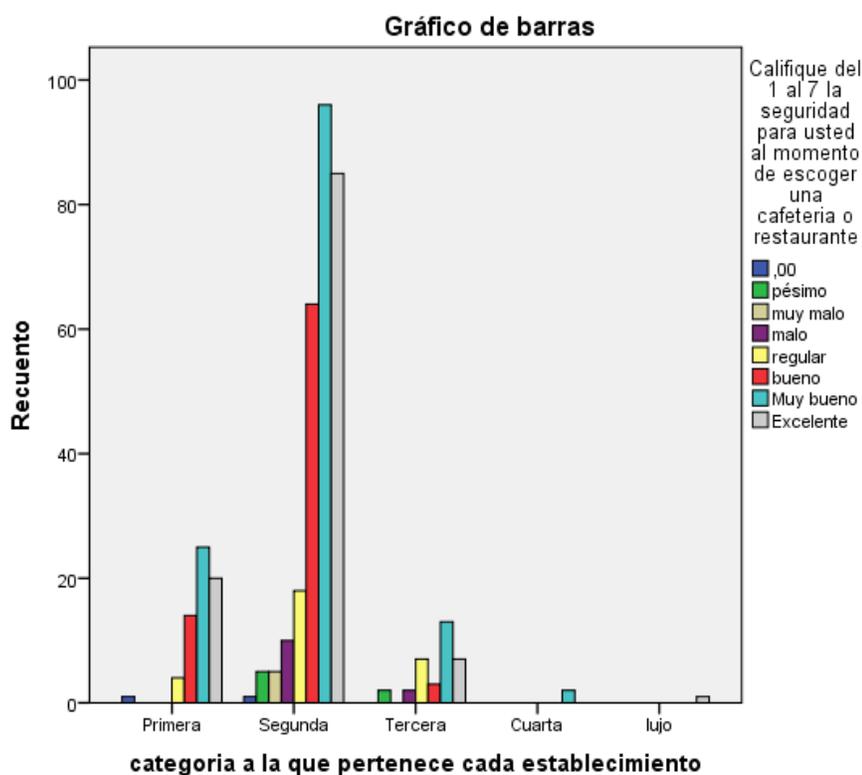


Figura 65.Seguridad vs categoría

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

Análisis e Interpretación:

Según los resultados obtenidos , se evidencia que tanto para las categorías de primera , hasta aquellas categorías de tercera se considera un nivel de seguridad muy bueno , sin embargo la comparación entre máximos detalladamente indica que un 25 % de encuestados califican como “muy bueno” el nivel de servicio , exclusivamente de segunda categoría que es el segmento al que más se dirige nuestra investigación por la cantidad de restaurantes y cafeterías de esa categoría ubicados en zona norte de la ciudad de Quito .

Tabla 27.*Categoría vs empatía*

| | | Califique del 1 al 7 la empatía para usted al momento de escoger una cafetería o restaurante | | | | | | | | | Total |
|---|---------|--|--------|----------|-------|---------|-------|-----------|-----------|--------|---------|
| | | 0 | pésimo | muy malo | malo | regular | bueno | muy bueno | Excelente | | |
| categoría a la que pertenece cada establecimiento | Primera | Recuento | 1 | 0 | 0 | 4 | 8 | 15 | 19 | 17 | 64 |
| | | % del total | 0,30% | 0,00% | 0,00% | 1,00% | 2,10% | 3,90% | 4,90% | 4,40% | 16,60% |
| | Segunda | Recuento | 1 | 8 | 5 | 12 | 28 | 78 | 99 | 53 | 284 |
| | | % del total | 0,30% | 2,10% | 1,30% | 3,10% | 7,30% | 20,30% | 25,70% | 13,80% | 73,80% |
| | Tercera | Recuento | 0 | 2 | 1 | 7 | 0 | 5 | 11 | 8 | 34 |
| | | % del total | 0,00% | 0,50% | 0,30% | 1,80% | 0,00% | 1,30% | 2,90% | 2,10% | 8,80% |
| | Cuarta | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | % del total | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,50% | 0,00% | 0,50% |
| | lujo | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | % del total | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,30% | 0,00% | 0,30% |
| | Total | Recuento | 2 | 10 | 6 | 23 | 36 | 98 | 132 | 78 | 385 |
| | | % del total | 0,50% | 2,60% | 1,60% | 6,00% | 9,40% | 25,50% | 34,30% | 20,30% | 100,00% |

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

Tabla 28.*Prueba de chi cuadrado*

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 33,938 ^a | 28 | 0,203 |
| Razón de verosimilitud | 35,212 | 28 | 0,164 |
| Asociación lineal por lineal | 0,936 | 1 | 0,333 |
| N de casos válidos | 385 | | |

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

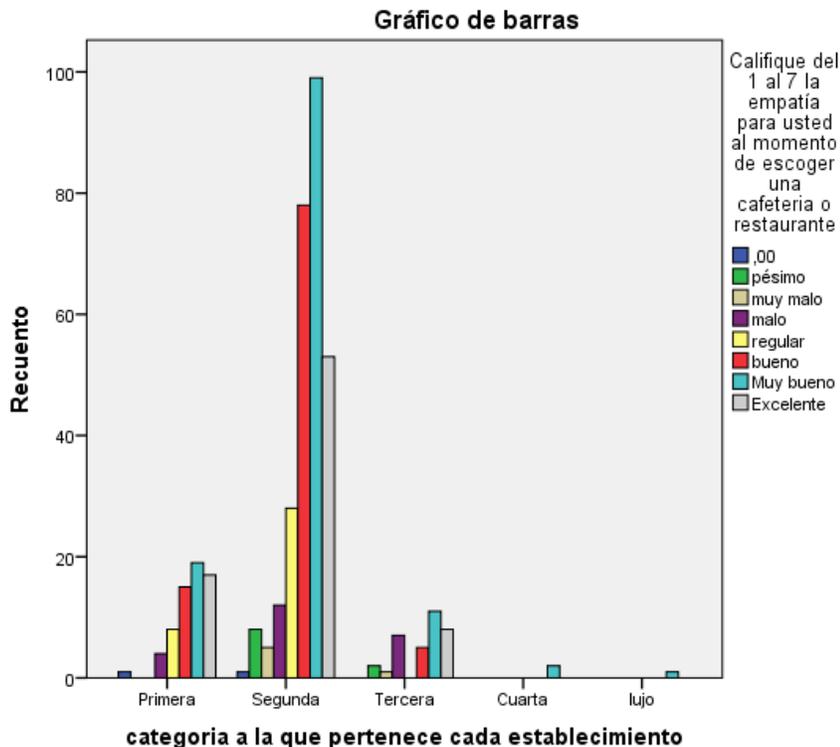


Figura 66. Empatía vs categoría

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

Análisis e Interpretación:

El nivel de empatía, como lo indica el gráfico en efecto es mayor en aquellos establecimientos de segunda categoría sin embargo este nivel no es muy representativo en aspectos cuantitativos , debido a que aquellas opiniones otorgadas por los encuestados entre “muy bueno” y excelente” que sumadas juntas apenas logran llegar a un 40 % es decir menos de la mitad de los encuestados piensan que la empatía que sienten por parte del personal de servicio no es lo

suficientemente buena para superar las expectativas y sentirse identificados con las personas que los atienden.

Tabla 29.

Categoría vs elementos tangibles

Califique del 1 al 7 los elementos tangibles al momento de escoger una cafetería o restaurante

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Total | |
|---|---------|---|---|---|---|----|----|-----|-------|-----|
| Categoría a la que pertenece el establecimiento | Primera | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 46 | 24 | 76 |
| | Segunda | 2 | 0 | 1 | 3 | 9 | 18 | 157 | 73 | 263 |
| | Tercera | 0 | 1 | 0 | 2 | 2 | 3 | 14 | 7 | 29 |
| | Cuarta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Lujo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Total | | 3 | 1 | 1 | 5 | 11 | 26 | 218 | 105 | 370 |

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

Tabla 30.

Prueba de chi cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 34,349 ^a | 28 | 0,19 |
| Razón de verosimilitud | 30,155 | 28 | 0,356 |
| Asociación lineal por lineal | 6,182 | 1 | 0,013 |
| N de casos válidos | 385 | | |

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

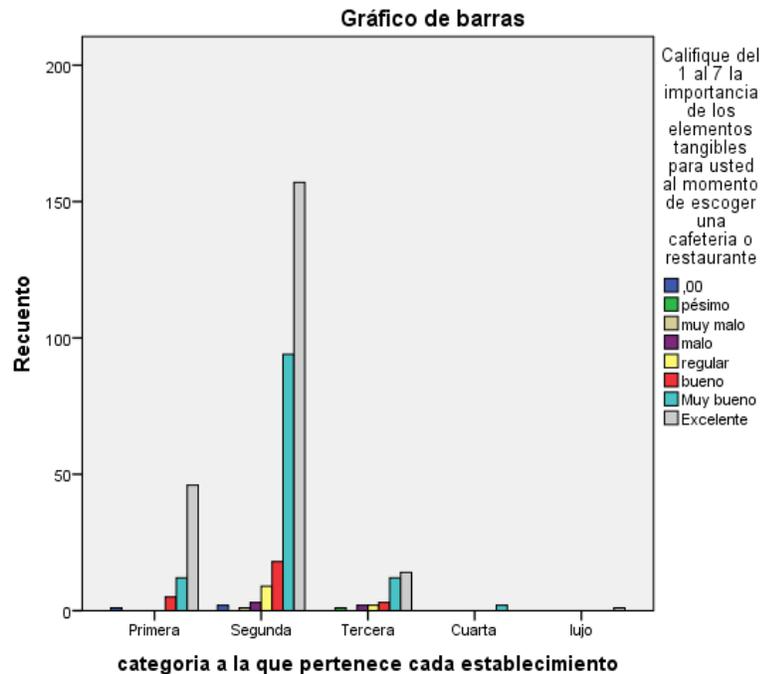


Figura 67. Categoría vs Elementos tangibles

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

Análisis e Interpretación:

A partir de los resultados obtenidos, se evidencia que la dimensión “Elementos tangibles” posee una buena opinión respecto a lo manifestado por los encuestadores, cabe destacar que tanto en categorías de primera como de tercera, estos establecimientos poseen un alto nivel respecto a dicha dimensión, sin embargo es importante mencionar que aquellos lugares que poseen una temática atractiva o elementos tangibles que puedan llamar la atención de los consumidores, tienen la capacidad de sumar a la expectativa del consumidor, llegando a un nivel de excelencia de servicio al cliente.

Tabla 31.*Edad vs empatía*

| Cuál es su edad? | | Califique del 1 al 7 la empatía para usted al momento de escoger una cafetería o restaurante | | | | | | Total | |
|------------------|---|--|----------|------|---------|-------|-----------|-------|-----------|
| | | pésimo | muy malo | malo | regular | bueno | Muy bueno | | Excelente |
| 15 a 25 | Califique del 1 al 7 la importancia de la atmosfera del lugar al momento de escoger una cafetería o restaurante | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | la atmosfera del lugar al momento de escoger una cafetería o restaurante | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | la atmosfera del lugar al momento de escoger una cafetería o restaurante | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | la atmosfera del lugar al momento de escoger una cafetería o restaurante | 0 | 0 | 2 | 2 | 3 | 1 | 0 | 8 |
| | la atmosfera del lugar al momento de escoger una cafetería o restaurante | 1 | 0 | 3 | 9 | 14 | 13 | 2 | 42 |
| | la atmosfera del lugar al momento de escoger una cafetería o restaurante | 2 | 0 | 3 | 5 | 32 | 48 | 13 | 103 |
| | la atmosfera del lugar al momento de escoger una cafetería o restaurante | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 20 | 27 | 54 |
| | Total | 4 | 1 | 8 | 16 | 57 | 82 | 42 | 210 |
| 26 a 35 | Califique del 1 al 7 la importancia de la atmosfera del lugar al momento de escoger una cafetería o restaurante | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | la atmosfera del lugar al momento de escoger una cafetería o restaurante | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | la atmosfera del lugar al momento de escoger una cafetería o restaurante | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | la atmosfera del lugar al momento de escoger una cafetería o restaurante | 0 | 0 | 2 | 5 | 6 | 5 | 0 | 18 |
| | la atmosfera del lugar al momento de escoger una cafetería o restaurante | 0 | 2 | 0 | 4 | 11 | 13 | 8 | 38 |
| | la atmosfera del lugar al momento de escoger una cafetería o restaurante | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 14 | 15 | 32 |
| | la atmosfera del lugar al momento de escoger una cafetería o restaurante | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 14 | 15 | 32 |
| | Total | 1 | 2 | 3 | 12 | 20 | 32 | 23 | 93 |

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

Tabla 32.*Prueba de chi cuadrado*

| Cuál es su edad? | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) | |
|---------------------------|------------------------------------|----------------------|---------------------------------|---|
| 15 a 25 | Chi- cuadrado de Pearson | 339,947 ^b | 36 | 0 |
| | Razón de verosimilitud | 94,597 | 36 | 0 |
| | Asociación lineal por lineal | 61,674 | 1 | 0 |
| N de casos válidos 210 | | | | |
| 26 a 35 | Chi- cuadrado de Pearson | 104,727 ^c | 30 | 0 |
| | Razón de verosimilitud | 63,003 | 30 | 0 |
| | Asociación lineal por lineal | 24,119 | 1 | 0 |
| N de casos válidos 93 | | | | |

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

Análisis e Interpretación:

Los resultados presentados, indican que los encuestados jóvenes que comprenden las edades entre 15 años hasta 35 años , valoran y consideran importante tanto la empatía como el ambiente del lugar , brindando opiniones entre “muy bueno y excelente” por ello se concluye que

los consumidores jóvenes presentan una satisfacción tan buena respecto a la empatía como al ambiente de lugar .

Ante ello se optó por realizar un análisis comparativo con un rango de consumidores considerado como adulto , a través del cual se determina que los encuestados que comprenden las edades entre 36 hasta los 46 años están más satisfechos con el ambiente del lugar que con la empatía que sienten por el personal de servicio , obteniendo 14 opiniones representativas entre este rango y calificando a la empatía apenas como “bueno” mientras que al ambiente de lugar como “muy bueno” , el detalle se presenta en la siguiente tabla a continuación:

Tabla 33.*Edad vs empatía*

| Cuál es su edad? | | Califique del 1 al 7 la empatía para usted al momento de escoger una cafetería o restaurante | | | | | | | Total | |
|------------------|---|--|----------|------|---------|-------|-----------|-----------|-------|----|
| | | pésimo | muy malo | malo | regular | bueno | Muy bueno | Excelente | | |
| 36 a 46 | Califique del 1 al 7 la importancia de la atmosfera del lugar al momento de escoger una cafetería o restaurante | malo | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | regular | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| | | bueno | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 6 |
| | | Muy bueno | 0 | 2 | 3 | 1 | 14 | 4 | 4 | 28 |
| | | Excelente | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 6 | 4 | 11 |
| | | Total | 5 | 2 | 5 | 1 | 17 | 12 | 8 | 50 |

Fuente: (Tabulación SPSS.2018)

Para concluir, se establece que a mayor edad mayor exigencia hacia las diferentes dimensiones como lo es el caso de la empatía, esto se debe a que mayor parte de los consumidores que comprenden este rango de edad, han viajado o conocido más lugares que los consumidores jóvenes y es por ello que son más exigentes que los encuestados jóvenes, otorgando apenas un rango de “bueno” en relación al nivel de excelencia de servicio, por ello se determina que hay que poner mayor foco a este segmento de mercado y brindarle una mayor atención que permita lograr una satisfacción dentro de un nivel más elevado.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- En la encuesta estructurada se tomó en cuenta distintos aspectos que conforman la experiencia del consumidor, tomando a consideración conceptos relacionados a marketing experiencial que el autor Bernd Schmitt (2003), en su teoría de “Customer Experience” menciona como por ejemplo: percepción, sentimiento, actuación, pensamiento y relación al hablar de identidad social; es por ello que se preguntó a los encuestados y se obtuvo que tanto la música como el ruido del ambiente, son factores que provocaron un nivel de satisfacción más baja en relación a las demás, otorgando una calificación apenas de 5,3 sobre 7 en relación al nivel de excelencia de servicio, considerado como “bueno”, de esta manera se cumple el objetivo específico número uno de la investigación porque se ha logrado caracterizar mediante dimensiones concretas, factores que permiten dar una referencia clara de cómo se siente el consumidor en base a su experiencia, más allá del nivel de servicio como tal.
- Al hacer una comparación entre porcentajes máximos relacionando los diferentes momentos de verdad (antes, durante y después), los resultados determinan que antes de elegir un restaurante o cafetería los consumidores, presentan altas expectativas del servicio, obteniendo porcentajes entre 40 y 90%, mientras que al momento de

utilizar el servicio como tal , estos índices se reducen evidentemente , presentando porcentajes bajos entre el 20 y 40% en su mayoría.

- Una de las dificultades presentadas al momento de llevar a cabo el proceso de realizar las encuestas a los consumidores, es en relación al tiempo que poseen los encuestados, debido a que este es muy limitado , sin embargo se debe elegir el momento adecuado para realizar las encuestas , cabe mencionar que para una muestra de 384 personas del Distrito Metropolitano de Quito , requiere un tiempo considerable hasta obtener la información necesaria para la investigación .
- Dentro de los factores que inciden en la satisfacción del cliente , se ha determinado las dimensiones que comprenden el modelo SERVQUAL , sin embargo se adicionó otros factores relacionados al marketing de los sentidos y al marketing experiencial como tal , esto con el objeto de obtener una información mayor en detalle que permita saber específicamente las exigencias del consumidor y sus sentimientos respecto a la experiencia que recibe en cada uno de dichos establecimientos , a partir de ello se determina que se cumple con el objetivo específico número tres , donde se pretendía identificar aquellos factores que inciden en la satisfacción del cliente y de esa manera se lo ha hecho.
- El sector gastronómico en el Distrito Metropolitano de Quito es muy diverso , sin embargo es importante mencionar que no existe una clasificación como tal , pues el reglamento para establecimientos de alimentos y bebidas es obsoleto y es por ello que las categorías entre restaurantes y cafeterías es muy marcado de una a otra , por ejemplo al analizar factores como capacidad de respuesta , no existe un nivel

estándar de tiempo considerable que se demora el personal de servicio respecto a las categorías muy bajas , en relación de categorías de primera y segunda .

- No se ha ejecutado un plan o modelo de servicio que permita establecerse como estándar y mejorar la experiencia del consumidor como tal , ofreciendo un plus y superando las expectativas de nivel de servicio , ante ello se concluye que el sector gastronómico en la ciudad de Quito es diverso y descuidado a la vez porque en aquellos establecimientos de categorías muy bajas como cuarta el nivel de servicio es totalmente diferente a un nivel de servicio que se ofrece en categorías específicamente de primera y de segunda esto se debe posiblemente a que el reglamento antes mencionado es muy antiguo y no permite un nivel de exigencia mayor para dichos establecimientos que por lo menos otorguen un estándar de servicio que cumpla con las expectativas básicas de los consumidores , sin ir más allá de la experiencia del servicio.

4.2.Recomendaciones:

- Se debe proponer un modelo de negocio que permita ofrecer un mayor nivel de servicio y experiencia al consumidor , obteniendo a cambio una mayor rentabilidad en el negocio , cabe mencionar que una propuesta bien estructurada considerando ítems como calidad y nivel de servicio además de factores y dimensiones que comprendan un panorama más específico respecto a las experiencias que quieren vivir los consumidores hoy en día se podrá ofrecer un mejor servicio y a su vez existirá una mayor acogida por parte de los consumidores hacia los establecimientos que ejecuten esta práctica.
- A través de una propuesta de negocio que considere dichos factores se puede tener una visión más clara , con medición precisa que sirva como orientación para mejorar las estrategias de servicio , además de subir de nivel y emplear experiencias como un factor de diferenciación y de ventaja competitiva con relación al resto de establecimientos del mismo tipo .
- Se debe realizar un control de manera periódica en el proceso de servicio y experiencia para de esta manera realizar los correctivos necesarios que permitan acercarse más a cada uno de los consumidores, adicional a ello es importante cultivar una cultura de servicio que no solamente entregue un servicio sino también experiencias que hablen por sí solas y que mediante las referencias de amigos o familiares se atraiga una mayor clientela y mejor reputación para el establecimiento
- Según los resultados obtenidos se evidencia que no necesariamente depende la categoría del lugar el nivel de satisfacción es decir que un restaurante de segunda

categoría puede entregar una gran experiencia mejor que un restaurante de lujo , se determina que influyen factores creativos y diferentes que más allá del costo del mismo permitan otorgar un mejor nivel de servicio y experiencia.

- En base a los resultados obtenidos se evidencia que los consumidores valoran mucho los factores antes de seleccionar un restaurante o cafetería , es decir presentan una alta expectativa , sin embargo esta va bajando conforme ya perciben el servicio como tal , por ello se debe crear estrategias basadas en un modelo de negocio experiencial que permita superar dichas expectativas , Kotler menciona en su último libro Marketing 4.0 sobre los cambios que se están produciendo en la sociedad y la tecnología y la paradoja entre lo exclusivo y lo inclusivo , cabe destacar que la importancia que tienen hoy en día las referencias a través de redes sociales específicamente de líderes de opinión que incentivan a probar un determinado servicio así como al contrario , ha tomado mayor fuerza con el paso del tiempo , por ello la importancia de ofrecer un servicio totalmente transparente y a su vez excelente , traerá consecuencias positivas a futuro.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Título

Modelo de servicio basado en el modelo SERVQUAL y de Customer Experience para la cafetería OMG Galápagos.

Antecedentes

En el trabajo de campo de la investigación anterior se evidencia que los niveles de satisfacción más valorados están presentes en aquellos establecimientos que poseen algún elemento temático, obteniendo de esta manera niveles cercanos a la excelencia de servicio , además al analizar detenidamente cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL se obtuvo que aquella con mayor calificación fue la dimensión de elementos tangibles que tienen que ver con la infraestructura , presentación del personal de servicio,, mobiliario, presentación de los alimentos, entre otros factores que conforman una atmósfera agradable hacia el consumidor. Además de las dimensiones que comprenden el modelo SERVQUAL , se adicionó otros factores relacionados al marketing de los sentidos y al marketing experiencial como tal , esto con el objeto de obtener una información mayor en detalle que permita saber específicamente las exigencias del consumidor y sus sentimientos respecto a la experiencia que recibe en cada uno de dichos establecimientos.

Un modelo de servicio exitoso es aquel que permita ofrecer un mayor nivel de servicio y experiencia al consumidor , obteniendo a cambio una mayor rentabilidad en el negocio , cabe mencionar que una propuesta bien estructurada considerando ítems como calidad y nivel de servicio además de factores y dimensiones que comprendan un panorama más específico respecto

a las experiencias que quieren vivir los consumidores hoy en día se podrá ofrecer un mejor servicio y a su vez existirá una mayor acogida por parte de los consumidores hacia los establecimientos que ejecuten esta práctica.

Tabla 34.

Ámbito de aplicación

| Datos de la empresa | |
|-------------------------------|---|
| Dirección | Avenida Charles Darwin entre Marchena y Piqueros (2 blocks from Charles Darwin Station) Santa Cruz, Galapagos, Ecuador |
| Numero de empleados | 4 |
| Tiempo en el mercado | 4 años |
| Que tipo de empresa es | Tienda de alimentos |
| Donde esta localizado | Islas Galápagos-Puerto Ayora |
| Servicios que ofrece: | Cafetería Heladería |
| Logotipo |  |
| Nombre del Propietario | Carla Larrea-Paúl Narváez |

Fuente: (Galápagos, 2018)

Objetivos

- Incrementar el nivel de ventas en un 20% en la cafetería OMG Galápagos
- Mejorar el nivel de satisfacción en los clientes que visitan este establecimiento incorporando elementos del marketing experiencial.
- Fidelizar los clientes del negocio para mantener los niveles de ventas a lo largo del tiempo.

Modelo Teórico

En la ilustración No. 72 se evidencia la relación que existe entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y los factores que conforman la experiencia del consumidor , como por ejemplo el marketing sensorial y su efecto en cada una de las dimensiones que se presentan en el modelo mencionado anteriormente. Cabe destacar que según Holbrook y Hirschman (1982) la experiencia es una estructura de múltiples dimensiones y la forma en que debería ser tratada es en perspectiva holística es decir que funcione como un todo, cabe mencionar que Schmitt (1999) ha hecho una clasificación y los nombró como Módulos de estrategia experiencial; que se muestran a continuación:

- Experiencia para los cinco sentidos
- Experiencia de sentimientos
- Experiencias intelectuales de las funciones cognitivas
- Experiencias de comportamientos, actividades físicas
- Las experiencias de los grupos sociales e interacción.

Estas dimensiones logran tener armonía con cada uno de los elementos que conforman el modelo servqual , complementándose una a otra , dando como resultado un modelo de servicio que además de ofrecer una estructura clara de medición de servicio , presenta factores de experiencia en cada una de sus dimensiones.

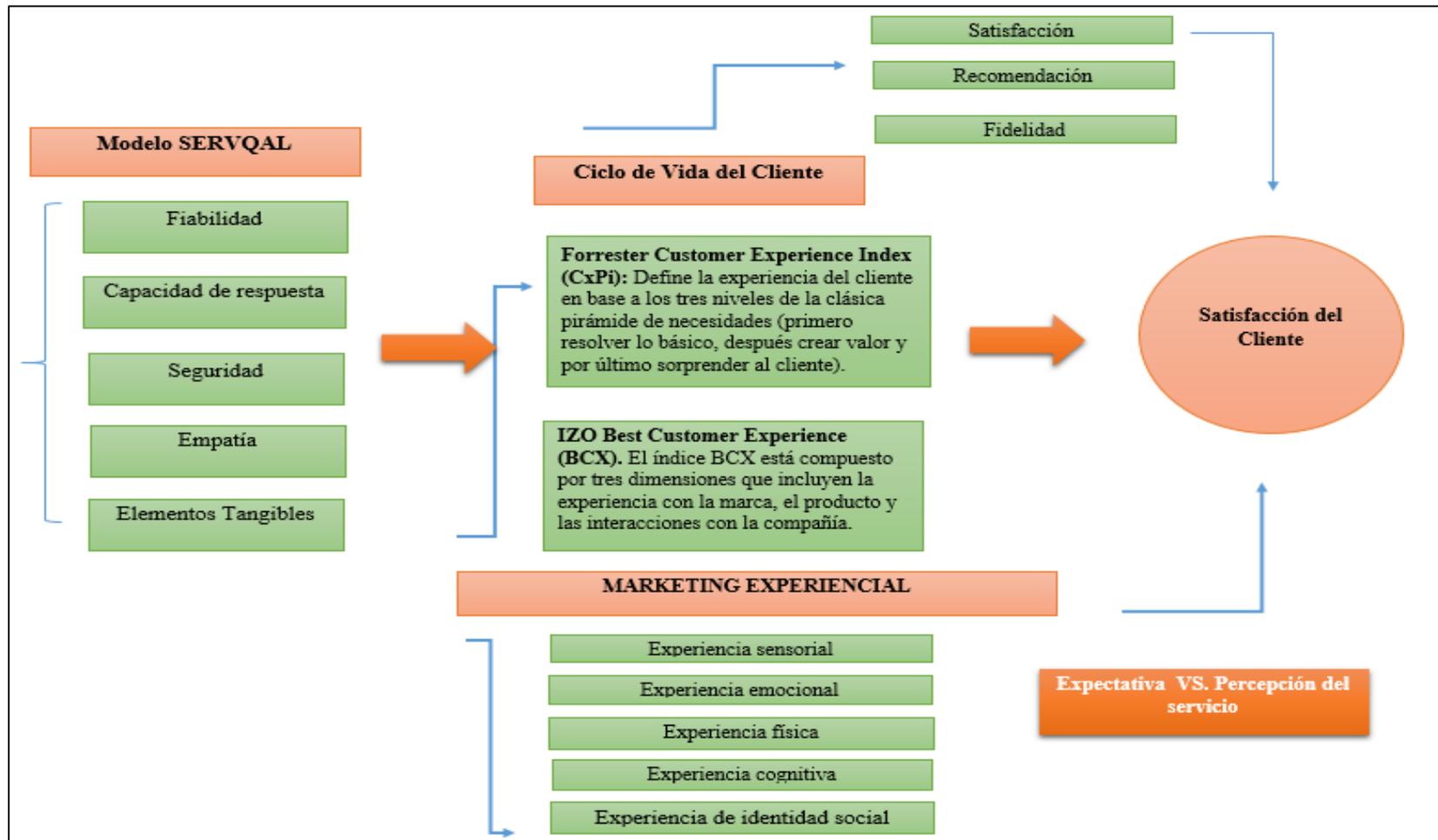


Figura 68. Esquema modelo SERVQUAL vs Customer Experience

Tabla 35.*Plan operativo*

| Objetivo | Estrategia | Actividades | Recursos Materiales | Recursos Tecnológicos | Recursos Humanos | Recursos Financieros | Plazo | Meta |
|---|--|---|---------------------|-----------------------|------------------|----------------------|-----------|---|
| Incrementar el nivel de ventas en un 20% en la cafetería OMG Galápagos | • Elementos tangibles.- Mejorar presentación en infraestructura, instalaciones y equipamiento del negocio. | Hacer un listado de equipamiento deteriorado y equipamiento que se debe renovar | X | X | | X | 2 semanas | Renovar equipos y muebles deteriorados del negocio. |
| | • Empatía.- capacitar continuamente al personal de servicio. | Organizar una escuela de ventas con temas sobre atención al cliente . | | | X | X | 1 mes | Capacitar al personal de servicio. |
| | • Capacidad de respuesta.- llevar a cabo talleres especializados en servicio al cliente. | Ejecutar talleres prácticos de especialización en atención y servicio al cliente. | | | X | X | 1 mes | Agilizar al personal de servicio. |
| Mejorar el nivel de satisfacción en los clientes que visitan este establecimiento incorporando | • Elementos tangibles: Establecer una temática en el negocio. | • Identificar elementos temáticos necesarios. | X | | X | X | 2 semanas | Proponer temática para el negocio. |

(CONTINÚA)

| | | | | | | |
|---|---|--|---|---|----------|---|
| elementos del marketing experiencial | <ul style="list-style-type: none"> • Empatía: vivir las experiencias del consumidor | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un sondeo con los clientes internos del negocio. | X | X | 1 semana | Obtener experiencias . |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Empatía.- Ofrecer menús personalizados | <ul style="list-style-type: none"> • Talleres gastronómicos para el personal de servicio. | X | X | 1 mes | Ofrecer menú personalizado. |
| Fidelizar los clientes del negocio para mantener las ventas a lo largo del tiempo. | <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad.- Cumplir con precios ofertados al mercado. | <ul style="list-style-type: none"> • Anticipar sobre descuentos o incrementos en los servicios o productos. | X | X | 1 semana | Anticipar al consumidor sobre precios con descuento o incremento. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta.- Ofrecer información oportuna sobre ofertas y descripción de productos. | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una campaña de mail marketing , para dar a conocer productos y servicios. | X | X | 1 semana | Brindar información anticipada al cliente. |

Tabla 36.*Presupuesto*

| Recurso | Valor |
|--|------------------|
| Infraestructura y equipo | \$2000,00 |
| • Amplificación , iluminación y sonido | \$1000,00 |
| Rótulos de precios y productos | \$600,00 |
| Material P.O.P | \$300,00 |
| Talleres de Barismo | \$250,00 |
| Escuela de Ventas | \$700,00 |
| Descuentos y Promociones | \$450,00 |
| TOTAL: | \$5300,00 |

Tabla 37.*Cronograma*

| Actividades | Semanas | | | | | | | |
|--|----------------|----|-----|----|---|----|-----|------|
| | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII |
| Hacer un listado de equipamiento deteriorado y equipamiento que se debe renovar | | | | | | | | |
| Organizar una escuela de ventas con temas sobre atención al cliente . | X | X | | | | | | |
| Ejecutar talleres prácticos de especialización en atención y servicio al cliente. | X | X | X | X | | | | |
| Identificar elementos temáticos necesarios. | X | X | X | X | | | | |
| Realizar un sondeo con los clientes internos del negocio. | X | | | | | | | |
| Talleres gastronómicos para el personal de servicio. | X | X | X | X | | | | |
| Anticipar sobre descuentos o incrementos en los servicios o productos. | X | | | | | | | |
| Realizar una campaña de mail marge , para dar a conocer productos y servicios. | X | | | | | | | |

Referencias Bibliográficas

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque américa latina*. México: McGraw-Hill.
- Bluemix. (27 de Septiembre de 2016). <https://inversian.com/ibm-historia-resumida/>.
- Bonta, P., & Faber, M. (1994). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma,.
- Cabrera, S. (Septiembre de 2013). *Universidad de Palermo*. Obtenido de Diseño y comunicación: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8790&id_libro=421
- Caiza, R., & Molina, E. (2012). *Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano*. Distrito Metropolitano de Quito: Universidad de Especialidades Turísticas.
- Carvalho, M., Dos Santos, P., & Whendhausen, R. (2014). Importancia de la gastronomía en restaurantes temáticos. Un caso de estudio en Balneario Camboriú, SC. *Rosa dos Ventos*, 67-73.
- Chen-Tsang, S., & Yao-Chin, W. (2016). El valor de la experiencia en la marca turismo gastronómico. *Revista de Destino Marketing y Gestión*, 1-10.
- Customedia. (23 de Abril de 2015). *Equipos y Talento.com*. Obtenido de Xperience by Lukkit desvela los mejores casos de experiencia de cliente en el sector banca:

<http://www.equiposytalento.com/noticias/2015/04/23/xperience-by-lukkap-desvela-los-mejores-casos-de-experiencia-de-cliente-en-el-sector-banca>

De Castro, A. (16 de Febrero de 2016). *República de las ideas*. Obtenido de República de las ideas: <https://www.republica.com/2016/02/16/el-hedonismo-culinario-de-fisher-llega-a-espana-con-el-arte-de-comer/>

Dennisse, J. T., & Toledo Jurado, G. (2014). *Calidad de la gestión en el servicio y atención del cliente para el mejoramiento de operaciones internas en restaurantes de lujo en el Centro Histórico de la ciudad de Quito*. Quito.

Dos Santos, V. (2011). El centro del consumo. Hábitos de consumo de usuarios del Centro Comercial Portal del Quindío en ARmenia. *Revista latinoamericana de Psicología*, 174-175. doi:0120-0534

Duque, O., & Jair, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15-25.

Enciclopedia Financiera. (23 de Julio de 2017). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-expectativa-de-los-consumidores.html>

Encuesta deEstratificación de Nivel Socioeconómico . (2011).

Falcón, J. (2014). Tendencias Globales de Desarrollo de Turismo. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 34-58.

- Feyma. (2017). *La importancia del mobiliario en bares y restaurantes* . Obtenido de Mobiliario para Hostelería: <http://www.feyma.com/noticia-20-la-importancia-del-mobiliario-en-bares-y-restaurantes>
- Galápagos, O. (Lunes de Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.facebook.com/OMG-Galapagos-310029289185884/>
- Garay, G., & Goizalde, H. (2013). Visita a empresa en activo: un ejemplo innovador de marketing experiencial. *Tourism & Management Studies*, 1134-1154.
- Gómez, E. (2009). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (Ira. ed.). Argentina: El Cid Editor.
- Hernandez, J. (18 de Mayo de 2007). *Mercadeoypublicidad.com*. Obtenido de Mercadeoypublicidad.com:
<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6828>
- Hung-Che Wu un, *, .-H. (2016). Sintetizar los efectos de la calidad de la experiencia, la emoción, la equidad, la satisfacción de la. *ELSEIVER*, 41-59.
- INEC. (Octubre de 2010-2020). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC. (2015). *Resumen Ejecutivo de la Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios (Empalme con la serie histórica) Año: 2015*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2015/2015_ES_Resumen_Ejecutivo.pdf

- INEC. (2017). *Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador*. Distrito Metropolitano de Quito.
- Jyh-Jian Sheu un, Y.-S. H.-T. (2009). La segmentación de los clientes de juegos en línea - La perspectiva del marketing experiencial. *ELSEIVER*, 8487-8495.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición de Milenio.
- Lara, M. (2013). *Marketing Experiencial una Nueva Tendencia del Marketing*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Lindstrom. (2008). *Buy-ology*. Dinamarca.
- Lopez, N., & Marín, T. (2016). Los eventos experienciales crean la marca de la ciudad. *RBGN Revista brasilera de gestión de negocios*, 197-206.
- Ministerio de salud publica del Ecuador. (Mayo de 2017). *Guia de Reconocimiento de restaurantes*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/Guia-Reconocimiento-Restaurantes.pdf>
- Ministerio de Turismo. (1989). *Reglamento general de actividades turísticas*. Quito.
- Moliner, B. (2004). La formación del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en usuarios de restaurantes. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21-28. doi:0121-5051
- Moliner, B. (2008). La formación de la satisfacción e insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes. *Innovar Journal*, 29-43.

- Moliner, B., & Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del Cliente en la lealtad: aplicacion en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24-42.
- Montecinos, A. (21 de Noviembre de 2012). *Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, Rutas, Productos y Destinos*. Obtenido de Cegaho Blog: <https://cegaho.wordpress.com/2012/11/21/libro-planificacion-del-turismo-gastronomico-sostenible/>
- Moral, M., & Fernandez, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14.
- Narváez, S. (15 de Abril de 2018). Encuesta Restaurantes y Cafeterías en el Distrito Metropolitano de Quito. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ostrom, A., & Lacobucci, D. (1995). Evaluación de servicios y marca. *Journal of Marketing* , 18-24.
- Peñaherrera, E. (2016). *Catastro Oficial de Establecimientos Turísticos* . Distrito Metropolitano de Quito.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy, Cambridge, MA*:. Harvard: Harvard Business School Press.
- Platania, M., Platania, S., & Santisi, G. (2016). marketing de entretenimiento, el consumo de la experiencia y el comportamiento del consumidor:. *ELSEIVER*, 87-95.

Quevedo, F. (11 de Diciembre de 2011).

<https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/MBE04/5266>. Obtenido de

<https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/MBE04/5266>

Rodríguez, R. (2015). *Marketing Experiencial: desde el neuromarketing*. Segovia: Campus Público Mariano Zambrano.

Saratxaga, G., Guenaga, G., & Goizalde, H. (2013). UN EJEMPLO INNOVADOR DE MARKETING EXPERIENCIAL. *Tourism & Management Studies*, 25-54.

Selda Başaran Alagöz, N. E. (2014). Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 150, 15* , 500-510.

Serna, H. (2006). *Conceptos Básicos.Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana Ltda.

Silva, H. (2006). Las representaciones de la cultura popular en los bares y restaurantes temáticos de Fortaleza. *UNIFOR,CE*, 3-6.

Stanton,J, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: The McGraw-Hill.

Zeithaml, V., & Parasuraman, A. y. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. En V. Zeithaml, & A. y. Parasuraman, *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.