

FACTORES QUE DETERMINAN EL ÉXITO DE UN RESTAURANTE

Valeria Sarquis Saad

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, Colombia

2019

FACTORES QUE DETERMINAN EL ÉXITO DE UN RESTAURANTE

Valeria Sarquis Saad

Director:

David Van der Woude

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, Colombia

2019

Tabla de Contenido

RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN	8
CONTEXTO	12
OBJETIVOS	13
Objetivo General	13
Objetivos específicos:.....	14
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	14
1.1	Variables específicas
.....	14
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	22
2.2	Método de recolección de datos
.....	30
2.3	Definición del Universo
.....	30
3. RESULTADOS	31
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
5. BIBLIOGRAFÍA.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo conceptual 1	23
---	-----------

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Sexo de los encuestados	32
Gráfica 2 Análisis de variables.....	33
Gráfica 3 Análisis variables Valledupar	34
Gráfica 4 Importancia de las variables por sexo	35
Gráfica 5 Importancia de variables según el rang de edad.....	38
Gráfica 6 Factores de percepción en la experiencia en restaurantes por sexo	42
Gráfica 7 Factores de percepción en la experiencia en restaurantes por rangos de edad	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Medición de las variables	23
Tabla 2 Formulario de Encuesta	27
Tabla 3 Ficha técnica de datos	30
Tabla 4 Rangos por edades de los encuestados.....	35
Tabla 5 Calificación de la experiencia en restaurantes	40
Tabla 6 Calificación de la experiencia en restaurants de Valledupar y por fuera de Valledupar	40
Tabla 7 Frecuencia de vista en los restaurantes	43
Tabla 8 Frecuencia de vista en los restaurantes en relación con cada una de las variables	44

RESUMEN:

Por medio de esta investigación se pretende analizar los factores que realmente influyen la percepción del consumidor y la forma en la que estos actúan después de vivir una experiencia de consumo. Su fin pretende poder llevar a cabo la aplicación de estrategias claves, que los restaurantes deben adoptar para así poder competir en el mercado al que pertenecen y asegurar su éxito.

Después de la investigación se quiere analizar los factores que realmente influyen la percepción del consumidor y la forma en la que estos actúan después de vivir una experiencia de consumo.

Estos resultados, contribuirán académicamente al entendimiento de las relaciones existentes entre el consumidor, el personal, la lealtad y la calidad del servicio. Todo lo anterior, pretende modificar la estrategia y asignar los recursos necesarios para cada una de las áreas de la organización. Esto no sólo hace referencia a el servicio, sino también, a la calidad de la comida que se está ofreciendo en un mercado pequeño, pero a su vez exigente en la ciudad de Valledupar.

Esta investigación tiene énfasis en una de las ciudades cuyo centro de producción está en actividades de tipo agrícola, ganadero y agroindustrial, Valledupar. Esta ciudad cuenta con oportunidades de crecimiento en sectores económicos ligados a segmentos organizacionales de tipo industrial, productivo, consumo, productos y servicios. El desarrollo está centrado en la relación de servicio que se presta a través de los restaurantes cuya evaluación depende de diversas variables que contribuyen a evaluar la percepción del consumidor en cuanto al servicio recibido en dichos establecimientos.

Lo anterior se tomará como base en el diseño y desarrollo de un nuevo modelo de negocio que este relacionado directamente con la calidad del servicio. En cuanto al comportamiento de los consumidores después de haber recibido el servicio se espera que exista una relación de lealtad. Adicionalmente, con la información obtenida de esta investigación se pretende encontrar nuevos factores que permitan una mejora continua desde el ofrecimiento del servicio hasta la finalización del mismo.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, nos encontramos en un mundo totalmente globalizado, donde los mercados están en busca del mejoramiento constante de la calidad del servicio. Según Euromonitor, el sector gastronómico en Colombia vendió \$35 billones de pesos en el 2016 y se proyecta que alcance \$38 billones en ventas en el 2021 (Euromonitor, 2019). El surgimiento de nuevas empresas del mismo sector han llevado a que los negocios ofrezcan factores diferenciadores a sus clientes con el fin de que estos, se sientan satisfechos con lo que se les está brindando.

Junto a esto, la calidad del servicio o producto, la innovación, la tecnología, la presentación, el ambiente, el tiempo de espera son aspectos claves que los consumidores buscan a un nivel superior cuando se trata de visitar un restaurante que satisfaga sus necesidades y deseos. (Dunn, K., Mohr, P., Wilson, C. J., & Wittert, G. A., 2011)

Por lo anterior, el servicio es definido como: el conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir, la Real Academia Española. (RAE, 2018). En los restaurantes, los servicios son funciones ejercidas por personas que hacen parte del equipo que integra el negocio, con la finalidad de que se cumplan las expectativas de los clientes. Es por esto, que se deben enseñar, manejar y controlar para garantizar una buena experiencia para el cliente. Todo lo anterior, es posible ser evaluado bajo ciertos parámetros que definen lo que es un servicio de calidad.

En términos generales, las empresas son motivadas por sus clientes y el comportamiento de estos principalmente. El trabajar en el desarrollo de nuevas técnicas, la innovación de diferentes productos, los

cambios y mejoras en los procesos de calidad que hacen referencia a la atención, son aspectos que ayudan a posicionar a las empresas en los eslabones más altos llevándolas al éxito y a competir entre las mejores superficies del sector.

Es fundamental entender que el cliente es la base para que un negocio surja y crezca de manera progresiva, ya que este es el que se encarga de posicionarlo dentro del mercado. Es necesario tener claro, que un buen servicio es considerado una excelente estrategia de mercadeo para cualquier tipo de organización, ya que de esta manera, lo que se logra es posicionarse en las mentes de los consumidores.

Sin los clientes, las empresas tenderían a desaparecer en el caso en el que no se superan las expectativas sobre el producto o servicio ofrecido. Es por esto, que el valor agregado a ofrecerle a los consumidores debe ser una alta calidad en el servicio, el cual está compuesto de varios elementos a desarrollar cuando se habla del servicio restaurantero y en la calidad de la comida ofrecida, que será analizado más adelante.

Además, entender que todos los consumidores son distintos y por lo mismo, buscan cosas diferentes, sin embargo, un trato inadecuado, una falta de atención, una mala práctica, genera en todos una misma reacción de desagrado e inconformidad. Por esto mismo, la calidad, la precisión, el tiempo de espera, la actitud, la cordialidad y la experiencia son pilares para tener en cuenta, ya que marcan la diferencia entre la competencia, y estos son determinantes para los clientes al momento de tomar la decisión de una futura visita.

Según un modelo creado por profesor del departamento de Tecnología de la Información y Director del Centro de Calidad y Productividad en la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad del

Norte de Texas, se midió la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida. A partir de este, se pudo concluir que cambiando factores tales como: la calidad de la comida, el tiempo de espera, el precio, la ubicación, la limpieza, el ambiente del sitio, la satisfacción, la relación precio-cantidad, entre otros, los clientes perciben el servicio que se les está prestando de diversas maneras.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Entender cómo el servicio ofrecido en un restaurante puede influenciar la percepción del cliente al momento de evaluar los factores que son determinantes es uno de los planteamientos de esta investigación. Un servicio bien encaminado trae consigo un posicionamiento dentro del mercado y una influencia positiva en el consumo.

Sin embargo, en Valledupar la problemática principal es el mal servicio prestado por el personal de los establecimientos hacia los clientes. Debido a lo anterior, una mala atención genera una mala percepción en los clientes y posteriormente, una mala calificación sobre la experiencia vivida al momento de llevar a cabo la evaluación del servicio.

Por lo anterior, este escrito propone la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo es la percepción de la calidad del servicio de restaurantes de la población de Valledupar?

Esta situación evidencia un crecimiento importante con oportunidades competitivas para nuevos negocios. Específicamente en el caso de Valledupar, la situación también es positiva pues su economía ha venido creciendo en diferentes sectores económicos, incluyendo el de restaurantes.

Sin embargo, la calidad del servicio recibida en los restaurantes que se encuentran con la mejor calificación de la ciudad es deficiente. El personal no se encuentra bien capacitado para ofrecer un servicio óptimo en el que se le de al consumidor el trato que se merece.

CONTEXTO

Partiendo de la pregunta de investigación, se debe conocer acerca de la ciudad de Valledupar y su entorno económico. Valledupar es la capital del departamento del Cesar, ubicada al nororiente de la costa atlántica colombiana, se encuentra al margen del río Guatapurí y en el valle del río Cesar, formado por la sierra nevada de Santa Marta y la serranía del Perijá. Valledupar limita con el departamento de la Guajira y cuenta con 4.493 kilómetros cuadrados de extensión de los cuales 50.5 son perímetro urbano y una altitud de 169 metros sobre el nivel del mar. Se encuentra en la zona tropical, posee un clima tropical, con elevadas temperaturas que oscilan entre los 25 y 37 grados centígrados en promedio. En cuanto a su población, según datos del DANE del 2018, el departamento del César cuenta con 1.065.673 habitantes de los cuales 483.286 habitan en su capital, Valledupar.

Su desarrollo se debe principalmente a la producción agrícola, ganadera y agroindustrial. Es conocida por ser uno de los epicentros musicales, culturales y folclóricos de Colombia. Valledupar es la ciudad anfitriona de uno de los festivales folclóricos más importantes de nuestro país, el festival vallenato, el cual atrae a cientos de visitantes locales y extranjeros a conocer el vallenato, uno de los géneros musicales más representativos de la cultura colombiana, y por esto se conoce como la capital mundial del vallenato.

En cuanto a su economía, a lo largo de la historia, esta ha ido creciendo gracias a los diferentes negocios que se han venido desarrollando en las diferentes industrias. Nuevos comercios, restaurantes, centros de enseñanza como colegios y jardines infantiles han ayudado a generar un cambio cultural en la sociedad vallenata. En los últimos años, hemos podido observar que el sector gastronómico ha crecido y tomado mucha importancia, no solo en la capital colombiana, sino también a nivel nacional. Para poder seguir con esta idea, en Valledupar se han inaugurado nuevos restaurantes con diferentes conceptos. Se encuentran restaurantes de comida rápida, fast casual, temáticos, restaurantes take away, de comida fusión, entre otros. Sin embargo, podemos observar que al ser una ciudad tan pequeña y que tiene muy arraigada su cultura, existen muchos restaurantes de comida típica costeña y especialmente vallenata más conocida como comida criolla, típica de la región.

Gracias al auge que se ha venido dando en los últimos años, es importante reconocer que hay una oportunidad de negocio en el sector gastronómico de esta ciudad, ya que los consumidores buscan nuevos establecimientos que ofrezcan otro tipo de comida siempre teniendo en cuenta comida de calidad, un lugar en el que se puedan sentir a gusto, pero lo más importante que se sientan bien atendidos por el personal encargado.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Identificar el impacto de las variables de percepción del consumidor en su experiencia en los restaurantes de Valledupar y posteriormente en la lealtad del cliente.

Objetivos específicos:

1. Definir las variables que influyen en la calidad del servicio (producto, recurso humano y lugar) de un restaurante.
2. Determinar la importancia asignada por el consumidor a las variables a analizar.
3. Analizar la calificación relativa de las variables de percepción en la calidad del servicio y la lealtad.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1 Variables específicas

La calidad del servicio es un factor que impacta de manera positiva o negativa el comportamiento del consumidor. Por tal razón, en este ejercicio se plantearon 3 factores claves que afectan la evaluación en la experiencia en el restaurante. 1) calidad del servicio prestado por el personal, 2) el ambiente y el tiempo de espera en el lugar y 3) la satisfacción con la calidad de la comida ofrecida.

Es importante empezar discutiendo acerca de la calidad del servicio y como esta es analizada en el sector restaurantero. La calidad del servicio debe ser entendida bajo dos parámetros fundamentales: la excelencia del servicio entregado a los clientes y la satisfacción y comportamiento del cliente hacia el servicio ofrecido, ya que es imprescindible para la existencia de un negocio o empresa.

El primero de ellos, la excelencia del servicio entregado a los clientes y el segundo de ellos, la satisfacción y comportamiento del cliente hacia el servicio ofrecido, ya que esto genera de manera inmediata el comportamiento post-compra. (Khan, S., Majid, S., & Yaqoob, F., 2013)

Hablando del primer parámetro, este puede ser entendido como una herramienta de marketing en la que se quiere minimizar los errores por parte del personal y así perder la menor cantidad de clientela posible. En cuanto al segundo parámetro, en este caso, la satisfacción está directamente relacionada con la respuesta emocional que se genera por parte del consumidor después de recibir el servicio, es decir con la expectativa. (Agarwal, K., & Jain, S., 2013)

Para este tema específico, se entiende la percepción como “el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado.” (Renata, P, 2005). Por el otro lado, la expectativa es definida como “aquello que una persona cree que puede o debe ocurrir, y está condicionada por las referencias externas y las experiencias anteriores”. (Renata, P, 2005). Así como es explicado por Zeithaml & Bitner, “Las expectativas se definen como las creencias que posee el cliente sobre el nivel de servicio que será entregado por un proveedor de servicios, mismas que deberán de constituir los estándares o normas de referencia contra los cuales se deberá de evaluar el desempeño real del servicio prestado o entregado”. (Zeithaml & Bitner, 2003). Según Zeithaml & Bitner, existen cinco niveles o tipos de expectativas de los clientes: 1) las expectativas mínimas tolerables, 2) las expectativas aceptables, 3) las expectativas basadas en la experiencia, 4) las expectativas de lo que el cliente cree que “debiera ser” y 5) las expectativas ideales o deseos. Que permiten establecer un nivel de satisfacción después de haber recibido el

servicio. Además, se debe conocer la percepción global del cliente, ya que esta es la valoración que se hace con respecto a los conocimientos que se tienen de la competencia.

Un aspecto realmente importante es la relación que se debe crear entre el cliente y el personal. Esta debe siempre estar en contacto con los clientes para así ofrecerles la mejor experiencia. Inclusive, poder hacer las preguntas correctas en el momento indicado, ayuda a que la calidad sea evaluada de la mejor manera. Son ellos, los empleados, los que están encargados de hacer sentir a gusto al consumidor, basándose en previas experiencias que hayan tenido en la prestación del servicio, ya que deben estar previamente capacitados, educados y contar con las herramientas necesarias para poder desarrollar su función de forma eficiente ante los clientes. También, la amabilidad con los clientes es clave, y es por esto por lo que deben contar con los siguientes lineamientos según el manual de buenas practicas en los negocios:

- La predisposición a atender de manera inmediata al cliente.
- El tono de voz y el ritmo de transmisión (relajado y con un ritmo suficiente que no refleje ni prisas ni ansiedad).
- La capacidad para escuchar (se trata de que el cliente pueda expresar todo aquello que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión).
- La capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar.
- La capacidad de controlar la agresividad.
- La capacidad de sonreír.
- La capacidad de utilizar el idioma del cliente.

El servicio a prestar debe estar enfocado en ser un servicio de alta calidad que sea proactivo, que se anticipe a las necesidades y deseos del cliente, que resuelva los problemas que se le puedan presentar en el menor tiempo posible, brindándole una solución efectiva a su consumidor directo. (Ling, K. Ch, 2011). Además de esto, una comunicación impecable que permita saber qué es lo que quiere el cliente, poder transmitir la información de manera clara, detallada y completa sobre el producto permite que la atención del personal sea evaluada por su consumidor de manera positiva. Law, (A. K. Y., Hui, Y. V., & Zhao, X., 2004) En este punto se muestran los aspectos que deben manejarse dentro de una organización que tiene como uno de sus principales objetivos, la atención al cliente y la calidad entregada al mismo.

La apariencia del personal, es otro factor que influye en la forma en la que los consumidores tienen como referencia la apariencia de la empresa, o en este caso particular, el restaurante. (Gilbert et al., 2004). De esto, se sabe que el personal es la representación física de lo que existe detrás de la idea de negocio, lo que puede generar una impresión de positiva o negativa de lo que hay detrás de la persona que atiende.

Según un estudio realizado en Estados Unidos, sobre una muestra de 1.000 personas, todas ellas mayores de 18 años. Como resultado se obtuvo que casi el 70% de los clientes están dispuestos a gastar más dinero si el servicio es excelente, en concreto gastarían de media un 13% más, pero incluso hay algunos (5%) que gastarían hasta un 33% más. Además, se concluyó, que más de la mitad no volverían si la experiencia en el servicio no ha sido satisfactoria. Sin embargo, se les preguntó a los participantes, sobre el tiempo máximo aceptable de espera en un restaurante, y según sus respuestas lo fijaron en 12 minutos el tiempo medio máximo de espera, los resultados detallados fueron los siguientes:

El tiempo máximo de espera es de menos de 5 minutos para el 19%

El tiempo máximo de espera está entre 5 y 10 minutos para el 29%

El tiempo máximo de espera está entre 10 y 15 minutos para el 23%

El tiempo máximo de espera está entre 15 y 30 minutos para el 21%

El tiempo máximo de espera está entre 30 y 60 minutos para el 5%

El tiempo máximo de espera es mayor de una hora para el 4%

Sumando los tres primeros intervalos observamos que el 73% de los clientes, una gran mayoría, asumirían que hasta 15 minutos es el tiempo máximo de espera aceptable en un restaurante. (Coquillat, D., 2012).

Por otra parte, el tiempo medio del ciclo de los servicios se trata del tiempo estimado que dura el ciclo de atención a un cliente, desde que entra por la puerta hasta que vuelve a salir por ella durante cada servicio. (Min y Min, 2011) Este indicador sirve para medir la capacidad productiva de un restaurante, es decir la cantidad de personas que se pueden atender en un horario específico y así mejorar el rendimiento de los servicios teniendo claro las variables que intervienen en este procedimiento. (Coquillat, D., 2012).

En la actualidad existe una tendencia de proporcionar nuevas experiencias a los clientes en diferentes sectores. Sin embargo, en el caso de esta investigación, dicha experiencia esta relacionada con el ambiente que se brinda a todos los comensales que visitan el restaurante. Aunque resulte increíble creerlo, las características físicas del lugar como las luces, los colores, los olores, el vestuario de los meseros y el personal de servicio, la variedad de productos ofrecidos, la forma en la que los consumidores interactúan con los diferentes elementos que el restaurante propone, son algunos de los elementos que están dando lugar al marketing basado en las experiencias del consumidor (Schmitt, 2002). Además, los últimos estudios de neuromarketing afirman que el ambiente de un lugar es determinante en la experiencia que viven los usuarios.

Debido a esto, los consumidores juzgan de una manera diferente todos los elementos que van mucho más allá de lo que podríamos imaginar, los ingredientes, el sabor de un plato, es uno de los más relevantes. Hoy en día se ha generado una gran expectativa en vivir experiencias innovadoras, es decir, aspectos que salgan de lo cotidiano. Novedosas formas de estar en un lugar que generen en los consumidores una respuesta emocional positiva. Pero también, encontrar en la comida con nuevos sabores, texturas, colores, formas, olores, entre muchos otros.

Además, en el marco del diseño y la ambientación en establecimientos de comida, diferentes investigaciones evalúan la influencia de los diferentes estímulos como la música, los aromas o la iluminación; (Baker et al, 1994); La música es uno de los factores que influyen la manera de comer de los seres humanos. Según estudios realizados se ha podido concluir que con una canción muy fuerte y a un volumen muy alto, los clientes comerán mayor cantidad, y lo harán mucho más rápido ya que, subconscientemente, ese ruido les impulsa a masticar a mayor velocidad. (Elliott, D,1995). Un sonido de ambiente que permita que los clientes puedan mantener una conversación fluida a un tono de voz normal apuesta a una música mucho más suave es lo ideal para el ambiente de un restaurante. (Coquillat, D., 2012).

“Neuronalmente, esto produce una sensación de calma, que se traduce en una menor ingesta de alimentos. Además, comerán más despacio y podrán saborear más los platos. Apostar por una iluminación mucho más tenue también es un indicador a tener en cuenta, ya que se busca crear un ambiente acogedor y cercano. Según lo revela la investigación realizada por científicos de la Universidad de Cornell, Nueva York, y el Instituto de Tecnología de Georgia, y se centró en investigar cuál es el impacto del ambiente en el número de calorías que se consumen. “El estudio,

publicado en *Psychological Reports*, encontró que en el sitio relajado y más sofisticado los individuos consumieron, en promedio, 175 calorías menos. Según los investigadores, "un ambiente de restaurante más estimulado y energético provoca que la gente coma en exceso porque se la alienta a comer más rápido". "Pero si la atmósfera provoca que la gente se sienta más relajada y pase más tiempo disfrutando su comida, esto conduce a que coma menos", aclara el estudio citado por la BBC Mundo." (Brian. W, 2016)

Sin embargo, otros analizan su influencia de la imagen del establecimiento; sobre la de la calidad del servicio que se ofrece en el establecimiento de (Baker et al, 1994); sobre la experiencia de compra y el comportamiento del comprador en el restaurante (Donovan et al, 1994).

La imagen de un restaurante es un indicador importante en la forma en la que un consumidor percibe el servicio y la calidad del producto que se le está ofreciendo, todo esto relacionado al consumo. Según el estudio de (Ryu et al, 2008), la imagen es la evidencia empírica que indica la calidad de la comida y la percepción que se obtiene de esta. (Han and Ryu, 2009) analizan la forma en la que la imagen tiene una relación directa con tres elementos fundamentales de un restaurante: el espacio físico, incluyendo su ambiente, la imagen y el valor que tiene la percepción del consumidor. (Hu, Y., & Chen, H., 2010). Por otro lado, los tipos de restaurantes impactan de una manera distinta la percepción de su consumidor y la satisfacción de estos después de recibir el servicio. (Ryu et al, 2008). Con base en lo dicho anteriormente propongo la siguiente hipótesis: el ambiente del restaurante genera una conexión con el consumidor y con la forma en la que este percibe el servicio prestado.

Como ha sido mencionado a lo largo del escrito, en el negocio de los restaurantes no solo se ofrece un producto de alta calidad sino también un buen servicio al cliente. Para garantizar la satisfacción del cliente, es importante considerar las estrategias de mercadeo que se alinean al desarrollo de este. Hacer que el cliente vuelva y sea fiel al restaurante no es una tarea fácil, ya que todo dependerá de la experiencia que se le ofrezca en el establecimiento por parte del personal encargado. (Bernhardt, K. L., Donthu, N., & Kennett, P., 2000). Todo esto está relacionado a la percepción que obtuvo el cliente por primera vez sobre el servicio que le fue prestado y de la misma manera la lealtad que espera el establecimiento por parte del cliente, es decir que existe una relación directamente proporcional entre estas dos partes. (Etemad-Sajadi, R., & Rizzuto, D, 2013). Sin embargo, la medición de dicha relación depende de dos variables importantes. La primera de ellas, hace referencia al tipo de industria, ya que “los aspectos particulares cambian de un servicio a otro, así como también cambian las expectativas del cliente (Bloemer J., De Ruyter K. and Wetzels M, 1999). Se entiende que no es lo mismo, y tiene sus particularidades, medir calidad del servicio en una empresa de seguros que medirlo en un hospital, o medirlo en una aerolínea.” (Bloemer J., De Ruyter K. and Wetzels M, 1999).

El segundo aspecto, está relacionado con el contexto cultural en el que se analiza dicha situación, esto debido a que “las expectativas del cliente hacia la calidad del servicio, así como algunas dimensiones, varían de forma importante dependiendo de la formación cultural. Aunque se este hablando del mismo tipo de industria, la percepción de sentirse bien atendidos responde en muchos casos a elementos regionales de idiosincrasia, tendiéndose hasta cierto punto a darse concepciones particulares de lo que se entiende por calidad del servicio” (Raajpoot, 2004). Por lo dicho anteriormente es fundamental encaminar la investigación hacia dos preguntas que permiten conocer con exactitud el comportamiento y opinión del cliente hacia el restaurante. La primera

pregunta es: ¿Considera usted como primera opción este restaurante cuando planea comer por fuera? Y la segunda sería: ¿Regresaría a comer y a vivir una nueva experiencia en este restaurante? ¿Por qué?

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de este trabajo es identificar el impacto de las variables de percepción del consumidor en su experiencia en los restaurantes de Valledupar y posteriormente en la lealtad del cliente.

Para cumplir dicho objetivo, el trabajo tendrá un diseño experimental basado en la formulación y desarrollo de una encuesta cuantitativa en donde se evaluarán las variables propuestas basadas en la percepción de las personas. Este estudio se hará con miras en definir la importancia de las variables que componen el servicio prestado a los consumidores.

La primera parte de la medición, como se muestra en el panel A del siguiente modelo de la **FIGURA 1** esta enfocada en medir las variables que influyen en la percepción del consumidor. Estas variables están clasificadas en tres categorías: la atención del personal, el tiempo de espera y ambiente del restaurante y el producto que se ofrece. En el panel B, la medición esta enfocada en obtener una evaluación general de la experiencia en el restaurante y la lealtad de los consumidores medido a través de la probabilidad de retorno.

Figura 1 Modelo conceptual 1

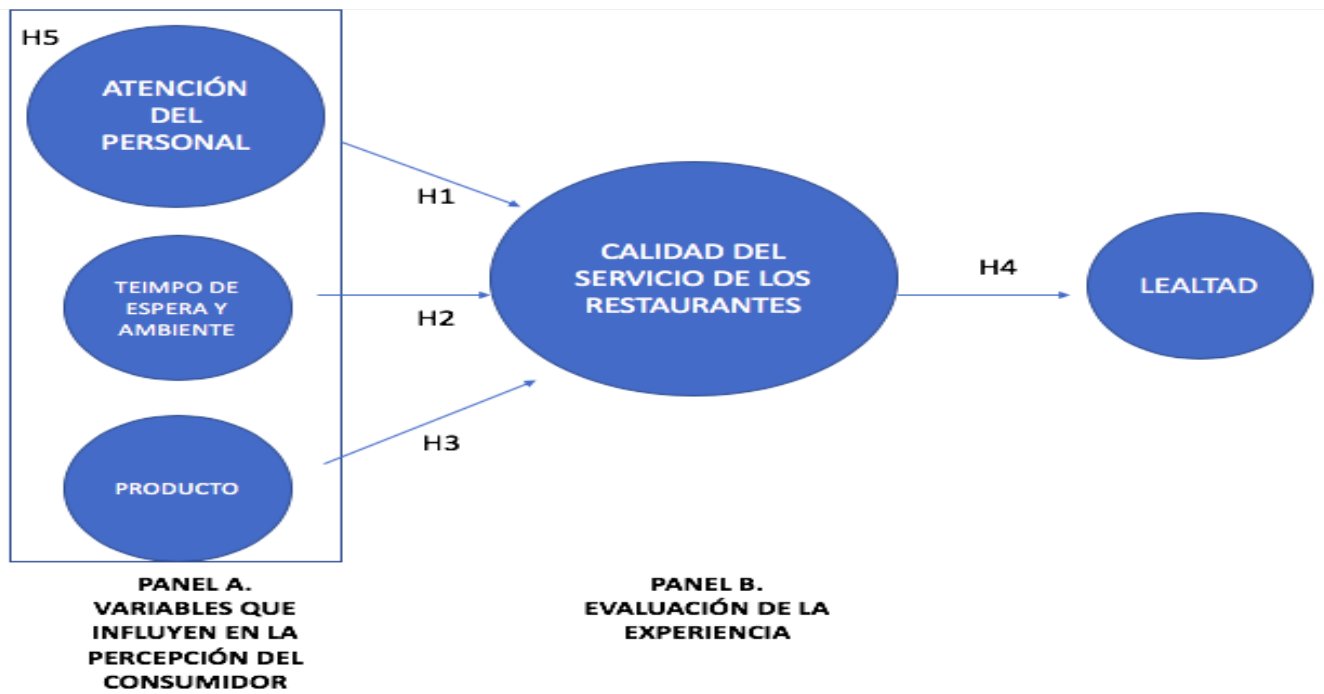


Tabla 1 Medición de las variables 1

Panel	Hipótesis	Relación
Panel A	<p><u>Supuesto 1:</u> Atención del personal</p> <p><u>Supuesto 2:</u> Tiempo de espera y ambiente</p> <p><u>Supuesto 3:</u> Producto ofrecido en el restaurante</p>	Estas tres variables que se están teniendo en cuenta son aquellas que influyen en la percepción el consumidor al momento de vivir la experiencia en un restaurante.

	<p><u>Hipótesis 1:</u> Prioridad de los consumidores a las variables establecidas que tienen que ver que la relación existente de la calidad del servicio.</p>	
<u>Panel B</u>	<p><u>Hipótesis 2:</u> Lealtad de los clientes hacia el restaurante</p>	<p>Esta variable es la que está teniendo en cuenta el consumidor al momento de evaluar la experiencia vivida</p>

Considerando lo reseñado anteriormente, se propusieron las siguientes hipótesis para este trabajo de investigación:

- Supuesto 1: La atención del personal del restaurante impacta la evaluación del consumidor sobre la calidad del servicio y la lealtad.
- Supuesto 2: El tiempo de espera del servicio y el ambiente del restaurante impacta la percepción de la calidad del servicio en los clientes y la lealtad.
- Supuesto 3: El producto que el restaurante ofrece impacta la percepción de la evaluación del consumidor y la lealtad.
- Hipótesis 1: Los consumidores le dan prioridad a las variables relacionadas con la atención del personal en comparación a las variables relacionadas con el lugar y el producto ofrecido.

- Hipótesis 2: la calidad del servicio ofrecida en los restaurantes impacta de manera directa la lealtad del cliente.

Este esquema muestra la relación existente entre las diferentes variables que potencialmente son importantes para los consumidores y la calificación de la calidad del servicio. También, se muestra la relación entre cada variable y las hipótesis que se evaluarán en el estudio.

Con los supuestos 1, 2 y 3, se determinarán si en los datos reflejan una relación entre las variables y la calidad del servicio. La hipótesis número 1 evaluará si hay una relación entre la calidad y la lealtad del consumidor frente al servicio. Finalmente, la hipótesis 2 evalúa si la atención del personal es más importante que el resto de variables (el tamaño relativo es mayor). Estas hacen referencia a la forma en la atención del personal, el producto y el lugar impactan el comportamiento y la evaluación del consumidor frente al servicio ofrecido en diferentes restaurantes, observando las diferencias que se dieron en cada uno de ellos.

2.1 Preguntas de la encuesta:

Para medir las variables del Panel A se tomó como base el modelo SERVQUAL elaborado por (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Ellos proponen 5 dimensiones relacionadas a la industria restaurantera, logrando un acotamiento de lo que se desea evaluar.

Dimensiones de las variables:

1. Comida (lo bien preparado de los alimentos y sus porciones),

2. Personal (amabilidad y conocimiento, entre otras, del personal que atiende),
3. Ambiente (qué tan agradable es la atmósfera o ambiente que se percibe en el lugar),
4. Accesibilidad (qué tan fácil es llegar al restaurante),
5. Instalaciones (qué tan agradable y cómodo se percibe el lugar),

De estas cinco, se tomaron en cuenta para la investigación las primeras cuatro dimensiones que fueron seleccionadas para plantear las hipótesis y los supuestos.

El estudio acerca de la calidad del servicio es un tema bastante amplio en el mundo de los negocios.

La literatura relacionada a la calidad del servicio en restaurantes propone diversos atributos que deben ser considerados como significativos para el consumidor.

y se generaron tres categorías específicas relacionadas a la industria restaurantera, logrando un acotamiento de lo que se desea evaluar:

1. Comida (lo bien preparado de los alimentos y sus porciones): variedad del menú, tiempo de preparación, temperatura, presentación, precio-calidad.
2. Personal (amabilidad y conocimiento, entre otras, del personal que atiende). Atención recibida, disposición en la atención, entrega de información clara y completa, cordialidad, el servicio estuvo atento.
3. Ambiente (que tal agradable es la atmósfera o ambiente que se percibe en el lugar: tiempo de espera para sentarse.

En la primera pregunta de la encuesta se les pide a los encuestados que organicen de mayor a menor importancia las categorías, esto con el fin de analizar cuales son las variables mas

importantes para ellos. En la segunda pregunta se les pide a los encuestados que evalúen su última experiencia en un restaurante de Valledupar usando estas variables por separado. Por último, en la tercera pregunta se les pide a los encuestados dar una evaluación general de su experiencia y para determinar la probabilidad de volver a este restaurante y posteriormente de recomendarlo.

Partiendo de esta exposición, se analizarán detenidamente los resultados de la encuesta para contar con conclusiones sólidas, identificando las causas, atributos y niveles de satisfacción e insatisfacción del consumidor hacia el servicio recibido. Además, lo que se espera es identificar las dimensiones más relevantes que integran las variables de calidad del servicio en el sector restaurantero. Lo anterior, con base en las variables de la percepción del servicio, partiendo del modelo de SERVQUAL.

Además, lo que se espera es identificar las dimensiones más relevantes que integran las variables de calidad del servicio en el sector restaurantero. Para esto, se determinaron las variables a analizar la percepción del servicio, con base en el modelo de SERVQUAL. Este mide la calidad mediante las expectativas y percepciones de los clientes basándose en 5 dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta, Empatía.

Tabla 2 Formulario de Encuesta 1

Pregunta 1:

Sexo:

Seleccione una opción	Hombre
	Mujer

Pregunta 2:

Edad:

¿Qué edad tiene?	Campo para escribir la edad
------------------	-----------------------------

Pregunta 3:

Jerarquía de variables

Ordene las siguientes variables de acuerdo al grado de importancia para usted al momento de vivir una experiencia en el restaurante (siendo 1 la mayor calificación y 3 la menor)	Servicio
	Comida y calidad
	Lugar y ambiente

Pregunta 4:

Variabes sobre el personal del servicio

Califique los siguientes aspectos teniendo en cuenta el servicio prestado				
Pregunta/Calificación	Malo	Aceptable	Bueno	Excelente
El personal de servicio mostró disposición al momento de la atención				
El personal del servicio entregó información clara y completa				
El personal fue cordial y agradable				

El personal estuvo pendiente en el momento del servicio				
---	--	--	--	--

Pregunta 5:

Variables específicas sobre el servicio

Califique los siguientes aspectos:					
Variable/Calificación	1	2	3	4	5
Tiempo de espera (para sentarse)					
Variedad del menú					
Teimpo de preparación de la comida					
Temperatura					
Presentación de la comida					
Precio - Calidad					
Atención recibida					
Ambiente del restaurante					

Pregunta 6:

Frecuencia de visita

¿Con qué frecuencia visita el restaurante?	
Seleccione una opción:	
1 – 2 veces al mes	

3 – 4 veces al mes	
4 o más veces al mes	
Primera vez	

2.2 Método de recolección de datos

La recolección de datos se llevo acabo en una muestra de 186 comensales de la ciudad de Valledupar por medio de una encuesta online para preguntar sobre su percepción de restaurantes, cuya ficha técnica se encuentra en la **TABLA 3**.

Tabla 3 Ficha técnica de datos

Población total	La población que se tomó después de hacer un proceso de segmentación fue de 226.449
Tamaño muestral	El tamaño de la muestra es de 168 personas
Error muestral	El error muestral es del 7%
Nivel de confianza	El nivel de confianza es del 93%

2.3 Definición del Universo

El muestreo fue estructurado basado en la población total del Cesar, compuesta por 1.077.770 de personas. Esta fue segmentada por la población total de Valledupar que corresponde a 483.286 según datos del 2018 del DANE. A partir de esta población, se segmentó por edades entre los 16 y 65 años de edad, ya que estos son los que estarán dispuestos de responder la encuesta de la percepción del servicio. La edad de los comensales atendidos, el nivel socio económico de las personas que visitan los restaurantes, los hábitos de consumo de la muestra, tales como: el número

de veces que frecuentan el establecimiento en un periodo específico, y el día de la semana (día laboral o fin de semana) son factores que también se tendrán en cuenta para el análisis de los resultados y conclusiones a partir de estos.

La encuesta consta de seis preguntas principales en la que los consumidores darán su opinión acerca de unos criterios específicos, como se muestra en la **TABLA 2**, que ayudarán a identificar la percepción y opinión acerca del servicio recibido.

3. RESULTADOS

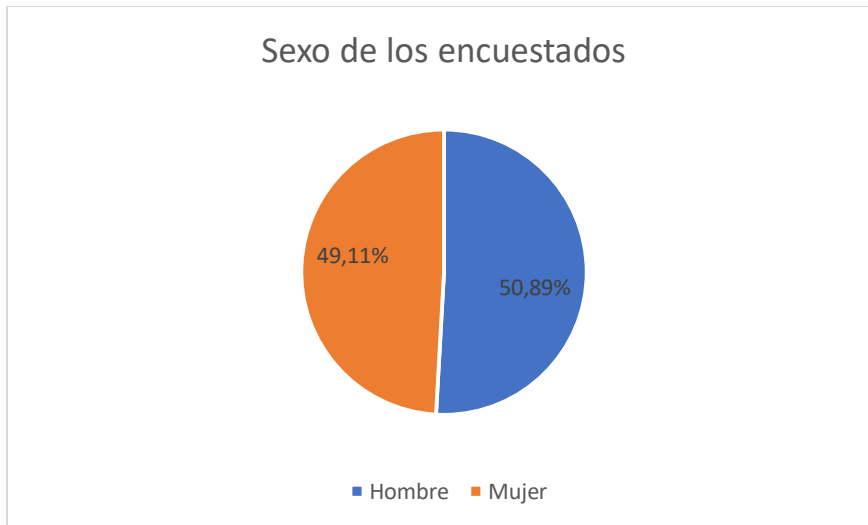
Después de llevar a cabo las encuestas, al final se obtuvieron 186 respuestas de personas de Valledupar. Sin embargo, después de obtener las respuestas totales de la encuesta realizada, se pudo determinar que 74 encuestados respondieron sobre su experiencia de consumo en restaurantes que se encuentran por fuera de la ciudad de Valledupar. Por esta razón, y para hacer uso de toda la información recolectada el análisis sobre la percepción del servicio se realizó de forma independiente para aquellos que hablaron de restaurantes de la ciudad de Valledupar y aquellos que hablaron de restaurantes de Colombia en general.

Según los objetivos establecidos, el objetivo uno y dos se desarrollaron después de revisar la literatura, se definieron las variables que influyen en la calidad del servicio y se describieron cada una de ellas en la sección de metodología de este trabajo. Todo lo anterior, partiendo del modelo de SERVQUAL, se analizaron las variables propuestas y se clasificaron en tres categorías que fueron las que se desarrollaron a lo largo de este trabajo.

Para el objetivo número tres: Determinar la importancia asignada por el consumidor a las variables a analizar, el análisis está enfocado en los resultados de las encuestas como se evidencia más adelante.

Al analizar la encuesta realizada, se pudo observar que la primera pregunta que consistía en identificar el sexo de los encuestados (hombre o mujer) no fue contestada por el total de la muestra. Sobre esta pregunta se recolectaron 112 respuestas, de las cuales 57 correspondían a hombres y el restante, es decir 55 corresponden a mujeres. Con esta variable se pudo evidenciar la forma en la que cambia la percepción del servicio para cada uno de los sexos.

Grafica 1 Sexo de los encuestados

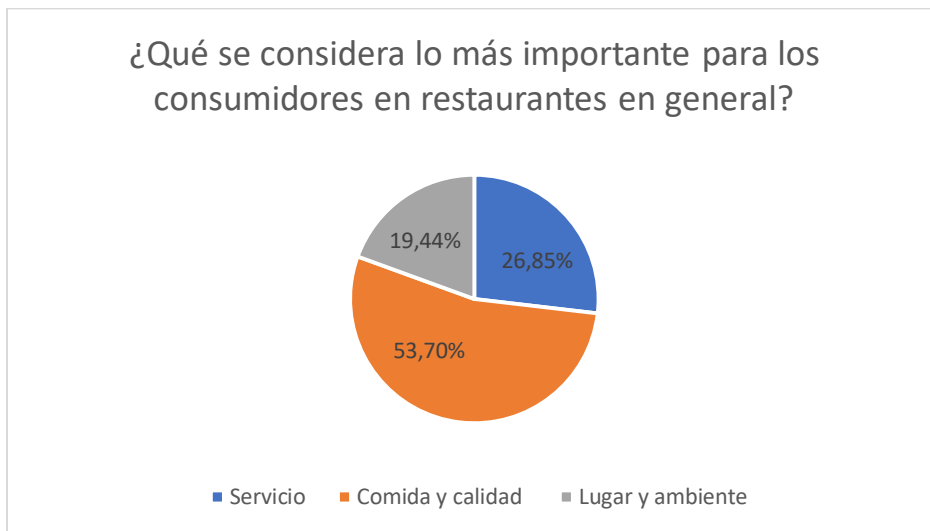


La segunda pregunta que hacía referencia a la edad de los encuestados iba mas encaminada a analizar la forma en la que las personas jóvenes que valoran las diferentes variables del servicio, basados en la experiencia que estos han tenido en diferentes establecimientos gastronómicos. Se pudo observar que esta respuesta la contestaron 112 personas y que la muestra en total tiene un promedio de edad de 23,8 años. Con un 57.14% de la muestra, el rango que corresponde al perfil

de jóvenes que no cuentan con ingresos propios muy altos. El porcentaje restante con un 43.86% corresponde al rango de personas que se encuentran trabajando.

Según la tercera pregunta de la encuesta con total de 108 repuestas válidas, se puede observar que la comida es lo más importante para los consumidores al momento de vivir una experiencia en un restaurante. El 53.7% de los encuestados, como su primera opción a la hora de elegir qué restaurante visitar. Seguido por un 26,8% que corresponde a los encuestados que eligieron el servicio como el factor más importante a evaluar en su experiencia en un restaurante. Por último, el 19,4% considera que lo más importante es el ambiente que se brinda en el restaurante.

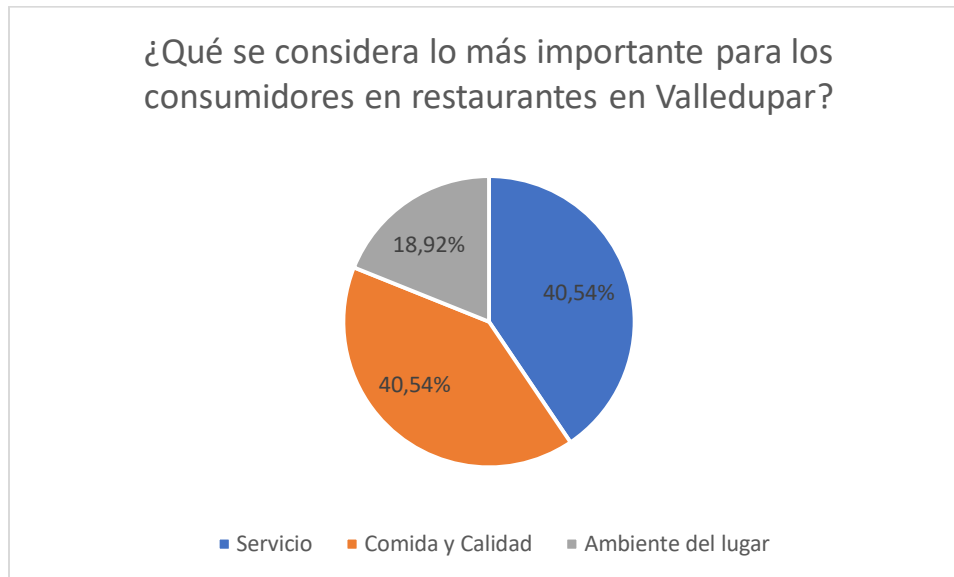
Grafica 2 Análisis de variables



En el caso de las respuestas sobre los restaurantes de Valledupar, los datos cambiaron un poco. El 40.54% respondió que el servicio era lo más importante, de igual forma con el mismo

porcentaje de encuestados eligió la comida como lo más importante. Por tal razón, en el caso de Valledupar, es posible ver que estas variables son igual de importantes para los comensales. Dejando con un 18.92% como primera opción el ambiente ofrecido.

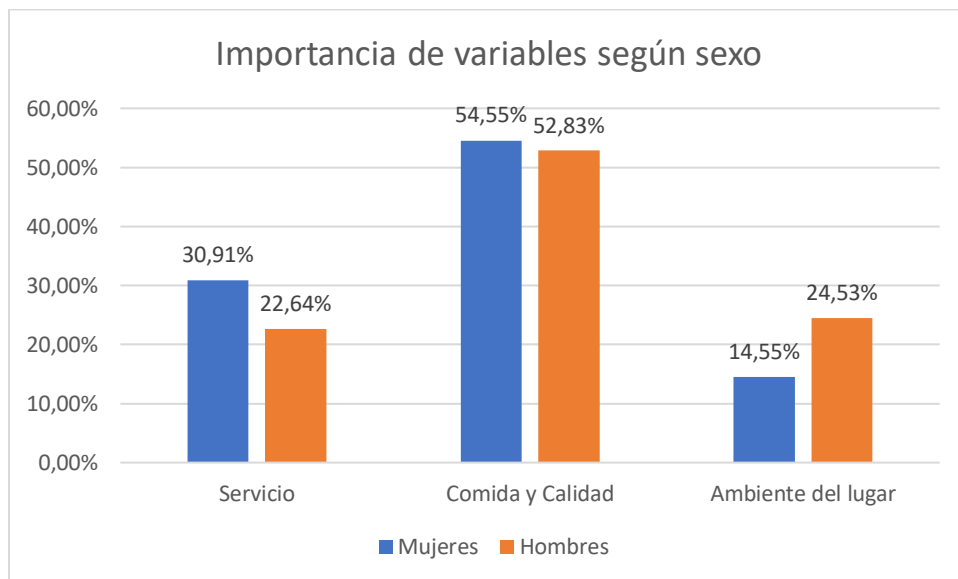
Grafica 3 Análisis variables Valledupar



Al hacer este análisis para mujeres se encontró que la mayoría respondió que la comida sigue siendo lo mas importante con un 54.5%. Seguido del servicio con un 30.91% y el ambiente y lugar con un 14.55%.

En el caso de los hombres, lo más importantes es la comida con un 52.83%. Sin embargo, el resultado de las otras dos variables cambia con respecto a los que se había analizado anteriormente. En este caso, el ambiente y lugar fue calificado como la segunda variable mas importante con un porcentaje del 24.53% y con un 22.64% calificaron servicio. Esto nos indica que hay una diferencia en la percepción que tienen los hombres al momento de elegir un restaurante en comparación a la forma en la que lo hacen las mujeres.

Grafica 4 Importancia de las variables por sexo



Haciendo un análisis por el rango de edades, clasificando estas en:

Tabla 4 Rangos por edades de los encuestados

Rango	Edades	Descripción del rango
Rango 1	Entre los 16 a los 20 años	Este rango corresponde a la población de estudiantes que se encuentran en el colegio que para el estudio, se asume que cuentan con un menor poder adquisitivo. Además se espera que los gustos y necesidades para estas personas al momento de elegir un restaurante es un sitio más sencillo en donde puedan pasar un buen rato.

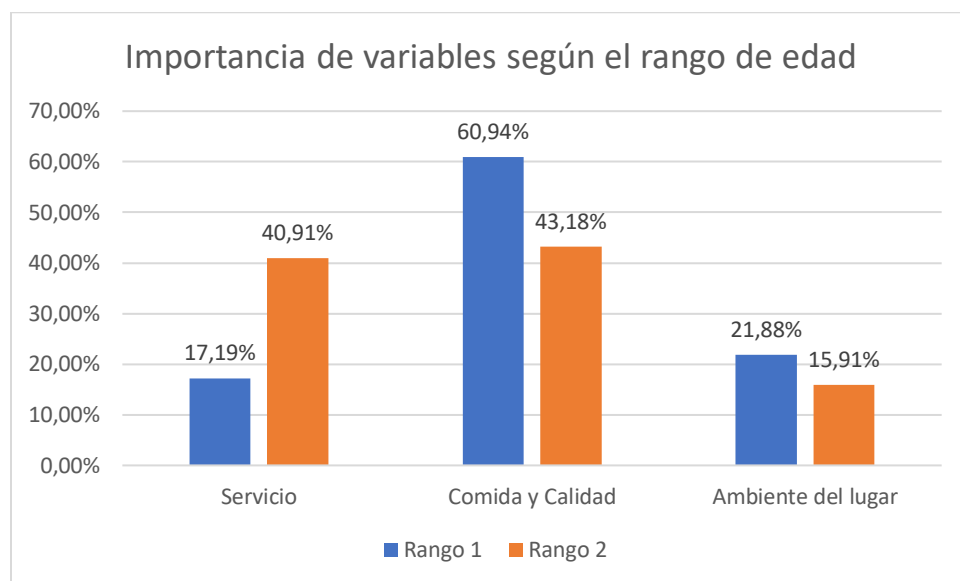
Rango 2	Entre los 21 a los 25 años	Este rango corresponde a la población que de estudiantes universitarios que cuentan con gustos diferentes debido a su edad y a la época que están viviendo actualmente. Estas personas buscan otro tipo de planes al momento de salir a comer.
Rango 3	Entre los 26 a los 30 años	Este rango de edad corresponde a personas que empiezan su vida laboral y a partir de este momento cuentan con una entrada de dinero mayor con la que contaban anteriormente. Los gustos y necesidades cambian en esta etapa ya que tienen expectativas mayores sobre el tipo de restaurante que desean visitar.
Rango 4	Entre los 31 y los 40 años	Este rango corresponde a las personas que cuentan con un trabajo estable, en donde su poder adquisitivo es mucho mayor. Cuentan con la posibilidad de frecuentar restaurantes de mayor nivel no sólo por gusto sino debido a su actividad principal. Están a la espera de un buen servicio por parte del personal del restaurante con el fin de sentirse satisfechos con lo ofrecido.
Rango 5	Personas mayores de 40 años	Este rango corresponde a la población de trabajadores que para el estudio, se asume que cuentan con un mayor poder adquisitivo y

		frecuentan restaurantes de mayor calidad. Además, las exigencias para este rango de personas es mucho mayor ya que tienen experiencia en diferentes tipos de restaurantes
--	--	---

Según los datos, la mayoría de encuestados corresponde a personas que se encuentran en su etapa estudiantil. En conclusión, se puede decir que este dato sirve para caracterizar el estudio y conocer la población objetivo.

Después de esto, se tomaron los valores de los rangos de edad y se analizó la información de la percepción del servicio. Con un 60.94% los estudiantes reportan que lo más importante para ellos es la comida seguido de un 21.88% en donde se considera que lo mas importante es el lugar y ambiente y dejando en tercer lugar el servicio 17.19%. En el caso del rango de los trabajadores el 43.18% contestó que la comida es lo mas importantes como lo hacen los estudiantes. Con un 40.91% el servicio y 15.91% el lugar. Lo que nos indica como lo habíamos establecido anteriormente, que las expectativas y exigencias de las personas cambian de acuerdo con su edad.

Grafica 5 Importancia de variables según el rango de edad



En conclusión, se ve que para distintos subgrupos la comida es lo más importante. Sin embargo, evaluando los otros factores, se evidenció que la percepción es diferente dependiendo del sexo y la edad. Para el análisis de esta pregunta, según los rangos propuestos, estos se agruparon principalmente en dos según el estado en el que se encontraban los encuestados, es decir para este estudio de resultados el rango 1 hace referencia a los estudiantes que se encuentran en el rango 1 y 2 de la **TABLA 4** y el rango 2 a los trabajadores en los que se encuentran incluidos el rango 3, 4 y 5.

Analizar la importancia relativa de las variables de percepción en la calidad del servicio y la lealtad.

En las preguntas cinco de la encuesta como se muestra en la **TABLA 2**, en donde se les preguntó a los encuestados acerca de su percepción luego de una experiencia vivida en un restaurante se encontró lo siguiente:

En promedio, toda la muestra calificó su experiencia general en el restaurante con un 3.34 sobre 5 puntos. Cuando se hace una división de este análisis con respecto a donde están ubicados los restaurantes, se encuentra que la clasificación es 2.9 para restaurantes ubicados en Valledupar y 4.0 para restaurantes ubicados fuera de la ciudad de Valledupar. Para entender mejor a qué se deben estas calificaciones se analizaron la percepción de los consumidores entre variables: comida, servicio y ambiente.

Como se puede ver en la **GRÁFICA 6**, las calificaciones en cada una de las variables analizadas en los diferentes restaurantes de Valledupar son inferiores a las calificaciones en comparación a los restaurantes que se encuentran por fuera de Valledupar. Para poder entender los valores de la calificación se determinó que puntajes menores o iguales a 3 se considera como una mala calificación y aquellos valores mayores a 3 puntos son considerados como una buena calificación para cada una de las variables. En cuanto al servicio en Valledupar se calificó con un 2.38 mientras que en otros restaurantes se le dio una calificación de 3.71. En la variable que hace referencia a la comida y su calidad en Valledupar se obtuvieron 3.44 y en otras ciudades alcanzó una valoración de 4.3. En cuanto al ambiente del lugar en Valledupar se le asignó a esta variable una calificación de 3.33 y a otros 4.32. En conclusión, se puede ver, los restaurantes en Valledupar tienen menores calificaciones como se describió en la problemática de esta investigación.

Además, como se evidencia en la **TABLA 5**, se puede observar cada una de las calificaciones de las variables de manera independiente, concluyendo que los valores en restaurantes por fuera de la ciudad de Valledupar son mayores a los que se les asigna en Valledupar.

Tabla 5 Calificación de la experiencia en restaurantes

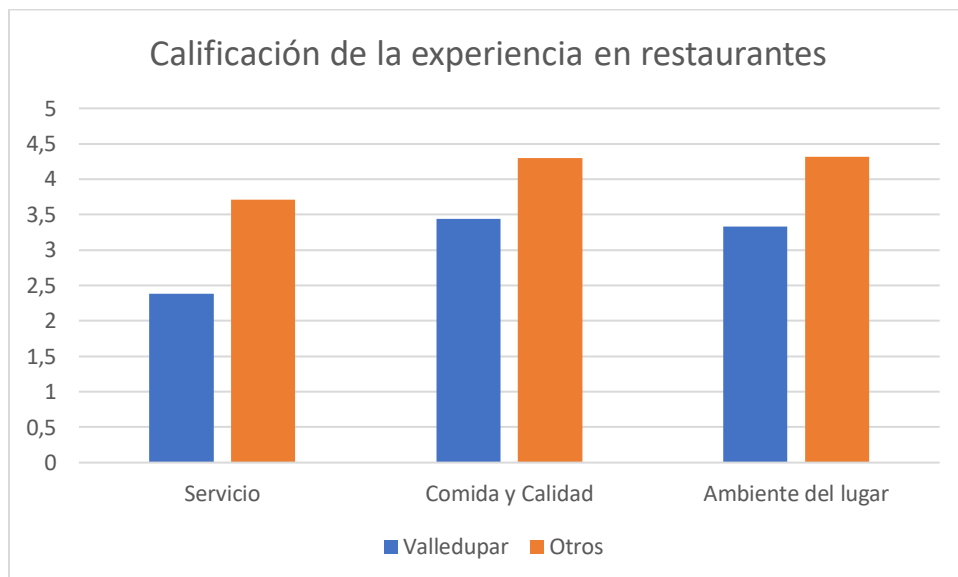


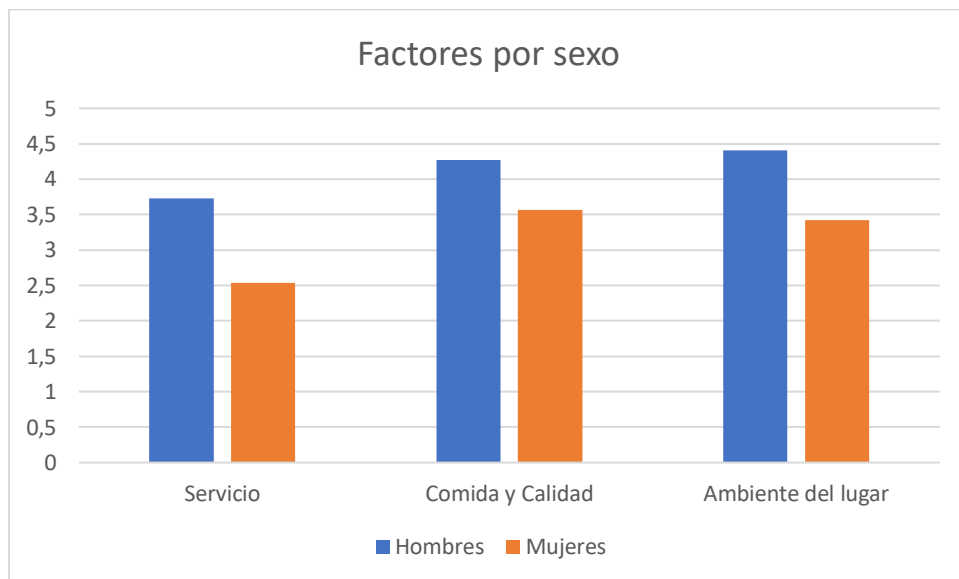
Tabla 6 Calificación de la experiencia en restaurantes de Valledupar y por fuera de Valledupar

Variable	Valledupar	Otros
El personal de servicio mostró disposición al momento de la atención	2.09	3.43
El personal de servicio entregó información clara y completa	2.16	3.45
El personal fue cordial y agradable	2.19	3.46

El personal estuvo pendiente en el momento del servicio	2.06	3.24
Tiempo de espera (para sentarse)	3.21	4.35
Variedad del menú	3.65	4.21
Tiempo de preparación de la comida	3.12	4.12
Temperatura	3.44	4.41
Presentación de la comida	3.58	4.56
Precio - Calidad	3.41	4.23
Atención recibida	2.55	4.31
Ambiente del restaurante	3.33	4.32

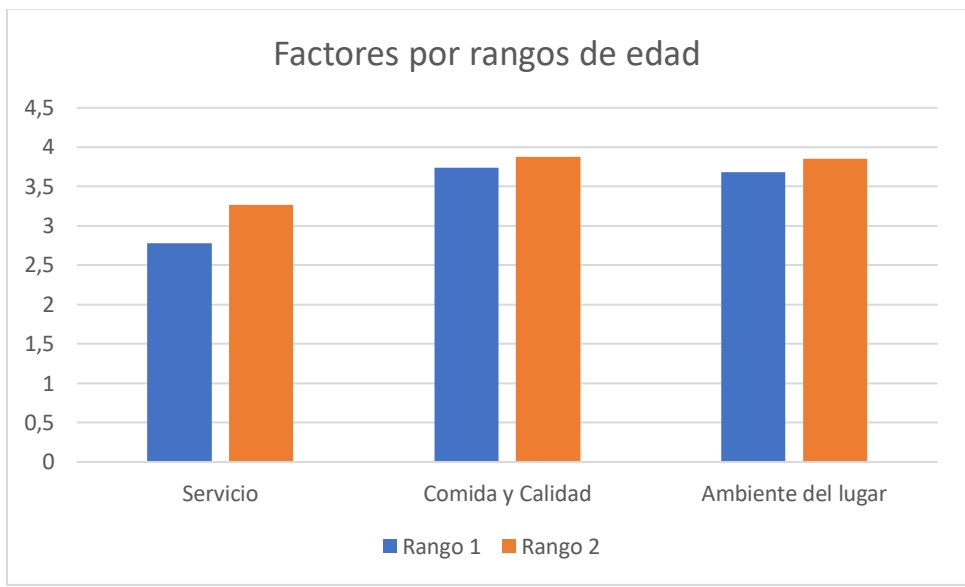
Además de este análisis, para las mujeres el servicio en general fue calificado con un 2.54 en promedio, seguido por un 3.42 con respecto a la variable del ambiente y un 3.57 que hace referencia a la comida. Mientras que para los hombres, los valores fueron un poco diferentes, el servicio con una valoración de 3.73, comida con 4,27 y ambiente y lugar con 4.41. Con base en estos datos se puede evidenciar que los puntajes de la valoración de las variables son superiores para los hombres en comparación a las mujeres.

Grafica 6 Factores de percepción en la experiencia en restaurantes por sexo



En el caso de los rangos establecidos, los estudiantes (rango 1) calificaron el servicio con 2.78 puntos, seguido de 3.68 puntos que hacen referencia al ambiente y la comida con un 3.74. Mientras que para los trabajadores (rango 2) el servicio fue calificado con 3.27, la comida 3.88 y ambiente con 3.85 puntos. Se evidencia en la gráfica 9, que los trabajadores (rango 2) valoraron con mayores calificaciones las variables planteadas. Una hipótesis que se puede plantear sobre estos resultados, es que las personas que hace parte del rango 2, visitan restaurantes de mayor gama que los del rango 1, es decir, los estudiantes. Por lo tanto, la valoración debe ser diferente para restaurantes que son conocidos de comida rápida que otros que son conocidos como restaurantes elegantes.

Grafica 7 Factores de percepción en la experiencia en restaurantes por rangos de edad



Para poder analizar los datos de la segunda parte que se estableció en el objetivo 4 de este trabajo es importante revisar los datos de la frecuencia con la que asisten los encuestados a cada uno de los restaurantes que se pronunciaron en la encuesta.

De acuerdo a la pregunta ¿con qué frecuencia visita el restaurante? Se puede evidenciar que las personas que visitan con mayor frecuencia (4 o más veces) los restaurantes de la encuesta califican con mayor puntaje su experiencia lo que los lleva a frecuentarlo.

Tabla 7 Frecuencia de vista en los restaurantes

Frecuencia de visita	Calificación de la experiencia
1 - 2 veces al mes	3.31

3 - 4 veces al mes	3.26
4 o más veces al mes	3.74

En la tabla 7 se evidencia que las mejores calificaciones por cada una de las variables se dan en aquellas encuestas en las que se reflejaron que las personas asisten 4 o más veces al mes al restaurante. Sin embargo, para el caso de los encuestados que frecuentan el restaurante una o dos veces al mes, la calificación es muy inferior lo que representa un mal servicio, una comida aceptable con una valoración de 3.79 y un ambiente agradable con un 3.72. Y para el caso de las personas que frecuentan el restaurante de dos a tres veces al mes el servicio sigue considerándose malo con un 2.84 y puede que sea esta la razón por la cual no lo frecuentan tan amenudo. Seguido por 3.71 en la valoración de la comida y 3.51 en cuando al ambiente ofrecido.

Tabla 8 Frecuencia de vista en los restaurantes en relación con cada una de las variables

Frecuencia de visita	Calificación de la experiencia en cuanto al servicio	Calificación de la experiencia en cuanto a la comida y calidad de esta	Calificación de la experiencia en cuanto al ambiente y lugar
1 - 2 veces al mes	2.85	3.79	3.72
2- 3 veces al mes	2.84	3.71	3.51

4 o más veces al mes	3.16	4.28	4.44

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para la conclusión de esta tesis, entendiendo que la calidad del servicio esta compuesta por las variables analizadas durante el trabajo, es posible decir que las personas le dan mayor importancia a la calidad de la comida ofrecida por el restaurante dejando en un segundo plano las otras dos. Además, después de realizar varios análisis sobre los resultados de las encuestas, y sacando un promedio sobre todos los datos, se puede evidenciar que las personas calificaron de manera negativa el servicio, dando evidencia de la problemática inicialmente planteada.

Satisfacer los gustos de los consumidores en cuanto a alimentación se refiere, es uno de los mayores retos del negocio restaurantero. Existen ciertas variables que se deben tener en cuenta al momento de ofrecer un mejor servicio acompañado de la calidad de la comida y del servicio que se preste. Sin embargo, determinar qué variables son las que influyen en la percepción de un consumidor, conociendo la valoración específica que este le asigna a cada una de ellas, permite tomar las decisiones necesarias para así poder explotar los atributos que se ofrecen en el negocio. Todo esto, ayuda a que la organización tome la ventaja competitiva, para desarrollarse dentro del mercado por medio de estrategias enfocadas en los factores fundamentales para el consumidor. Lo

anterior, tomando en cuenta la valoración para lograr satisfacer al cliente basándose en sus requerimientos, expectativas y necesidades.

Además, considerar la existencia de una relación duradera con el cliente hasta llegar a su fidelización y lealtad, es el objetivo máximo del negocio restaurantero. Pero para esto, se le debe dar la importancia correspondiente a las diferentes variables que componen el servicio incluyendo en la misma proporción la calidad de la comida y el ambiente del restaurante.

Conclusiones del estudio:

Partiendo de un análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada, se evidencia un alto porcentaje de respuestas que sobrepasa la muestra que se tenía establecida. Con la información de 186 encuestados, se pudo determinar de manera jerárquica, la importancia que le dan los consumidores a cada una de las variables que se evalúan al momento del servicio.

A pesar del planteamiento de las hipótesis, en donde se había definido el servicio como la variable más importante para los consumidores a la hora de valorar el servicio en un restaurante, se evidenció que esta no es la más importante para los consumidores. Como fue demostrado en la sección de resultados de esta investigación, los consumidores basaron su elección en la calidad de la comida del restaurante dejando en un segundo plano el servicio y el ambiente.

A pesar de que el ambiente para muchos de los encuestados se encuentra en segundo lugar y para muchos otros en el tercero, es importante que es una de las variables mayormente estudiada

a lo largo de la literatura. Por consiguiente, es importante tenerla en cuenta en el día a día de los restaurantes.

Sin embargo, es importante brindar una experiencia gastronómica completa y memorable en donde todos los factores (el ambiente, el servicio y la comida) estén involucrados.

Así mismo, se determinó que a mayor calidad en el servicio mayor es la lealtad del cliente y a mayor lealtad del cliente, se debe mejorar la percepción del servicio en las variables planteadas, analizadas y desarrolladas a lo largo de la investigación de este trabajo.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Agarwal, K., & Jain, S. (2013). An empirical study of customer expectation and perception in restaurant chains and fast-food outlets. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 3(12), 254-266.
- BAKER, J., GREWAL, D. y PARASURAMAN, A. (1994): “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, no 4, pp. 328-339.
- Bernhardt, K. L., Donthu, N., & Kennett, P. A. (2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research*, 47, 161-171.
- Bloemer J., De Ruyter K. and Wetzels M. 1999. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12):1082-1106.
- Brian Wansink. (2012). Fast Food Restaurant lighting and music can reduce calories. https://www.researchgate.net/profile/Brian_Wansink. Recuperado el 28 de marzo del 2019. De: <https://www.ssrn.com/abstract=2142874>
- Diego. Q. (2012). Los clientes están dispuestos a pagar más por el servicio al cliente excelente. Recuperado el 3 de abril del 2019. De: <https://www.diegocoquillat.com/el-66-de-los-clientes-esta-dispuesto-pagar-mas-por-servicio-al-cliente-excelente/>

DONOVAN R. y ROSSITER, J. (1982): “Store Atmosphere: An Environmental Approach”,
Journal of Retailing, Vol. 58, no 1, pp. 34-57.

DONOVAN, R., ROSSITER, J., MARCOOLYN, G. y Nesdale, A. (1994): “Store atmosphere and
purchasing behaviour”, Journal of Retailing, Vol. 70, no 3, pp. 283-294.

Dunn, K., Mohr, P., Wilson, C. J., & Wittert, G. A. (2011). Determinants of fast-food consumption.
An application of the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 57, 349-357.

Elliott, D. (1995). *Music Matters*. Nueva York: Oxford University Press. 245-280

Española, R. A. (2018, marzo). *Diccionario de la Real Academia Española*.

Han, H. and Ryu, K. (2009), “The roles of the physical environment, price perception, and
customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry”, *Journal
of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 33 No. 4, pp. 487-510.

Heung V., Wong M. and Qu H. 2000. Airport-restau- rant service quality in Hong Kong: an
application of SERVQUAL. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*,
41(3):86-96.

- Hu, Y., & Chen, H. (2010). Choquet integral-based hierarchical networks for evaluating customer service perceptions on fast food stores. *Expert Systems with Applications*, 37, 7880-7887.
- Khan, S., Majid, S., & Yaqoob, F. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. A Study of Fast Food Restaurants Peshawar Pakistan. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 6(21), 56-65.
- Law, A. K. Y., Hui, Y. V., & Zhao, X. (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21(5), 545-563.
- Ling, K. Ch., Mun, Y. W., & Ling, H. M. (2011). Exploring factors that influence customer loyalty among Generation Y for the fast food industry in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4813-4823.
- Prybutok, V. R. (2017). Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. Retrieved from *Quality Management Journal*: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10686967.2008.11918065>
- Renata. P. (2005). La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Ideaspropias editorial, S.L. Capítulo 1 1-27

Revista Dinero. (2018). El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017.

Recuperado el 20 de marzo del 2019. De: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>

Ryu, K. and Jang, S. (2008), “DINESCAPE: a scale for customers’ perception of dining environments”, Journal of Foodservice Business Research, Vol. 11 No. 1, pp. 2-22.

Schmitt, B. H.(2002) “Marketing experimental”Nobel, São Paulo

Societe Generale (2016). Colombian Market Consumer: the market. Recuperado el 20 de marzo de 2019. De: <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/colombia/market-consumer>

Valledupar, A. m. (2018). Alcaldía Municipal de Valledupar. Retrieved from Valledupar, Capital del vallenato: <http://www.valledupar-cesar.gov.co/Paginas/default.aspx>