



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE NEGOCIO Y COMERCIO INTERNACIONAL

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

TEMA

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN QUE ESTÁN ASOCIADOS AL
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL LABORATORIO 180° DE LA PUCE-
IBARRA QUE PRODUCE Y COMERCIALIZA DESAYUNOS Y ALMUERZOS**

AUTOR:

ALVAREZ ZULETA JAVIER SEBASTIÁN

TUTOR:

Mgs. HORACIO LEONEL PABÓN ARÉVALO

IBARRA – ECUADOR

Junio, 2024

Ibarra, 12 de junio del 2024

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN QUE ESTÁN ASOCIADOS AL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL LABORATORIO 180° DE LA PUCE-IBARRA QUE PEODUCE Y COMERCIALIZA DESAYUNOS Y ALMUERZOS, presentado por el estudiante Javier Sebastián Álvarez Zuleta con cédula de ciudadanía N° 172401826-0, para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



(f): _____
 Mgs. Horacio Leonel Pabón Arévalo
TUTOR DE TRABAJO
 C.C.: 100128867-7

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f).....

Mgs. Horacio Leonel Pabón Arévalo

C.C.: 100128867-7

(f).....

Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

C.C.: 100262929-1

(f).....

Mgs. Sandra Nadyedja Landazuri Pilatina Espinoza

C.C.: 040089827-6

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Javier Sebastián Álvarez Zuleta, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 12 de junio del 2024

(f): _____

Javier Sebastián Álvarez Zuleta

C.C.: 172401826-0

AUTORÍA

Yo, Javier Sebastián Álvarez Zuleta, portador de la cedula de ciudadanía N° 172401826-0, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f).....

Javier Sebastián Álvarez Zuleta

C.C.: 172401826-0

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos aquellos quienes estuvieron desde un principio a mi lado todo el tiempo y jamás me soltaron y supieron brindarme todo su apoyo sobre todo en momentos difíciles, a mi madre que supo aconsejarme y lidiar con mis altos y bajos y mis actitudes, sobre todo a mi padre que quién con su gran sabiduría y amplia experiencia supo guiarme por buen camino para solucionar los conflictos de la manera más racional y con paciencia sin perder el rumbo de los más relevante que son cumplir mis objetivos sin necesidad de centrarme en casos de basta relevancia, a mis abuelitos que desde mi graduación del colegio me dieron un techo y me acogieron en su hogar y también conté son su apoyo desde el día uno en PUCE – Ibarra, a mi asesor Mgs. Horacio Pavón que gracias a sus conocimientos, guía y orientación logramos terminar este trabajo de la mejor manera posible, sin dejar de lado a mis lectores, pero sobre todo quiero agradecerme a mí por atravesar momentos difíciles y cruciales en todos estos años de universidad ya que fue una montaña rusa de emociones, de altos, y bajos, muchos momentos vividos, buenos recuerdos y muchas experiencias de las cuáles aprendí mucho de ellas.

Para finalizar quiero dedicar este trabajo a toda mi familia en general, amigos que nunca me abandonaron en el camino, a las personas que conocí en todo este trayecto y que ahora forman parte de mí y tienen un lugar especial en mi corazón, pero sobre todo y en especial quiero dedicar esto a mi deporte el BMX (todo lo que abarca) y a la calistenia que, gracias a estas dos disciplinas, me enseñaron a no rendirme jamás y que, aunque todo se ponga difícil y existan personas que no crean en mí y quieran verme de rodillas, siempre me levantaré, y seguiré adelante con al frente en alto y cada vez mejor y más fuerte en el proceso.

“Tú puedes hacer todo lo que te propongas en esta vida... lo demás son excusas.”

German Garmendia.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
Presentación del tema	1
Justificación	2
Objetivos del trabajo	3
Objetivo General	3
Objetivos específicos.....	3
1. Estado del arte	5
1.1 Introducción	5
1.2 Estudios previos	5
1.2. Marco teórico	8
1.2.1. Factores de comercialización asociados a un restaurante	8
1.2.1.1. Segmentación de mercado	9
1.2.1.2. Branding	9
1.2.1.3. Estrategias de precios	9
1.2.1.4. Canales de distribución.....	9
1.2.1.5. Promociones y publicidad	9
1.2.2. Satisfacción del cliente.....	11
1.2.2.1. Calidad de la comida	11
1.2.2.2. Servicio al cliente	12
1.2.2.3. Ambiente y atmósfera.....	12
1.2.2.4. Tiempo de espera.....	12
1.2.2.5. Personalización y atención individualizada.....	12
1.2.2.6. Gestión de quejas y solución de problemas.....	13
1.2.2.7. Valor por el dinero.....	13
1.2.2.8. Comunicación efectiva	13
1.2.2.9. Programas de fidelización y recompensas.....	13
1.2.2.10. Solicitar retroalimentación	14
1.2.3. Trato del vendedor	14

1.2.3.1.	Actitud y hospitalidad.....	14
1.2.3.2.	Conocimiento del menú.....	14
1.2.3.3.	Capacidad de escucha.....	15
1.2.3.4.	Empatía y atención personalizada	15
1.2.3.5.	Eficiencia y profesionalismo	15
1.2.3.6.	Gestión de situaciones difíciles	15
1.2.3.7.	Comunicación clara	16
1.2.3.8.	Higiene y presentación personal.....	16
1.2.3.9.	Despedida y seguimiento.....	16
1.2.3.10.	Formación y desarrollo.....	16
1.2.4.	Promoción de productos en un restaurante	16
1.2.4.1.	Menú y presentación.....	17
1.2.4.2.	Ofertas y promociones.....	17
1.2.4.3.	Publicidad local	17
1.2.4.4.	Marketing digital	17
1.2.4.5.	Programas de fidelización	18
1.2.4.6.	Eventos especiales	18
1.2.4.7.	Alianzas con influencers o críticos gastronómicos.....	18
1.2.4.8.	Marketing de boca a boca.....	18
1.2.4.9.	Demostraciones y degustaciones	18
1.2.4.10.	Colaboraciones y patrocinios.....	18
1.2.5.	Teoría de la Satisfacción del Cliente.....	19
1.2.6.	Teoría del Comportamiento del Consumidor.....	19
1.2.7.	Teoría de la Mercadotecnia de Relaciones.....	19
1.2.8.	Teoría del Comportamiento del Consumidor.....	19
1.3.	Marco conceptual.....	20
1.3.1.	Modelo de Calidad de Servicio (SERVQUAL):	20
1.3.2.	Modelo de Valor del Cliente:	20
1.3.3.	Segmentación de mercados	20
1.3.3.1.	Segmentación por variables demográficas:	20
1.3.3.2.	Segmentación por variables geográficas	21
1.3.3.3.	Segmentación por variables psicográficas:.....	21

1.3.3.4. Segmentación por variables conductuales:.....	21
1.3.4. Otras variables a considerar:	21
1.4. Descripción del objeto de estudio práctico: Laboratorio 180	22
2. Materiales y Métodos	23
2.1. Diseño de investigación	23
2.2. Métodos de investigación	25
2.3. Población y procedimiento muestral.....	25
2.4. Instrumentos.....	26
2.5. Procedimiento	26
2.6. Análisis de datos	27
3. Resultados y discusión.....	28
3.1. Resultados	28
3.1.1. Relación entre el tiempo de entrega del producto y la satisfacción del cliente.....	28
3.1.2. Relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente.....	32
3.1.3. Relación entre el trato del vendedor y la satisfacción del cliente	34
3.1.4. Relación entre la promoción del producto y la satisfacción del cliente	37
3.1.5. Hipótesis 1: El tiempo de entrega del producto y servicio (trato del vendedor) está positivamente relacionado con la satisfacción del cliente.	39
3.1.6. Hipótesis 2: La calidad de los desayunos y almuerzos está positivamente relacionada con la satisfacción del cliente.	41
3.1. Discusión.....	44
4. Conclusiones.....	47
5. Recomendaciones	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tiempo de entrega del producto	28
Tabla 2 Tiempo de entrega del producto	299
Tabla 3 Satisfacción del cliente	30
Tabla 4 Satisfacción del cliente	30
Tabla 5 Correlación entre entrega del producto y satisfacción del cliente	31
Tabla 6 Calidad del producto	32
Tabla 7 Calidad del producto	32
Tabla 8 Correlación entre calidad del producto y satisfacción del cliente.....	33
Tabla 9 Trato del vendedor	34
Tabla 10 Trato del vendedor	355
Tabla 11 Correlación entre trato del vendedor y satisfacción del cliente	366
Tabla 12 Promoción del producto	377
Tabla 13 Promoción del producto	37
Tabla 14 Correlación entre promoción del producto y satisfacción del cliente.....	38
Tabla 15 Relación entre satisfacción del cliente, trato del vendedor y tiempo de entrega del producto	39
Tabla 16 Estimación de los coeficientes y modelo de regresión	40
Tabla 17 Relación entre satisfacción del cliente, promoción y calidad del producto	41
Tabla 18 Estimación de los coeficientes y modelo de regresión	41
Tabla 19 Sexo de los encuestados y tiempo de entrega del producto	42
Tabla 20 Sexo de los encuestados y satisfacción del cliente	43
Tabla 21 Nivel de educación y satisfacción del cliente	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Caracterización de la investigación	255
---	-----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización de variables.....	54
Anexo 2 Cuestionario	56

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo identificar los factores de comercialización asociados al nivel de satisfacción de los clientes del Laboratorio 180° de la PUCE-Ibarra, enfocados en la producción y comercialización de desayunos y almuerzos. Para ello, se plantean objetivos específicos como analizar la relación entre el tiempo de entrega, la calidad del producto, el trato del vendedor y la promoción del producto con la satisfacción del cliente. La metodología adoptada es de enfoque mixto con un diseño transversal no experimental, utilizando encuestas tipo Likert aplicadas a una muestra de 118 personas de una población de 380 individuos del personal administrativo y docente de la PUCE-Ibarra. Los resultados del análisis estadístico, realizados con el software SPSS versión 25, indican que tanto el tiempo de entrega como la calidad del producto están positivamente relacionados con la satisfacción del cliente.

Las conclusiones destacan la necesidad de mejorar estos aspectos para incrementar la satisfacción y lealtad del cliente, y sugieren que las estrategias de marketing deben enfocarse en optimizar los tiempos de entrega y asegurar una alta calidad constante en los productos ofrecidos.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, comercialización, calidad del producto, tiempo de entrega, marketing.

ABSTRACT

The research aims to identify the marketing factors associated with customer satisfaction at the 180° Laboratory of PUCE-Ibarra, focusing on the production and marketing of breakfasts and lunches. The specific objectives include analyzing the relationship between delivery time, product quality, seller's treatment, and product promotion with customer satisfaction. The adopted methodology is a mixed approach with a non-experimental cross-sectional design, using Likert scale surveys applied to a sample of 118 individuals from a population of 380 administrative and teaching staff at PUCE-Ibarra. The results of the statistical analysis, conducted using SPSS version 25, indicate that both delivery time and product quality are positively related to customer satisfaction. The conclusions highlight the need to improve these aspects to increase customer satisfaction and loyalty, suggesting that marketing strategies should focus on optimizing delivery times and ensuring consistently high product quality.

Keywords: Customer satisfaction, marketing, product quality, delivery time, marketing strategies

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema

El tema de investigación se centra en los factores de comercialización vinculados al nivel de satisfacción de los clientes del Laboratorio 180° de la PUCE-Ibarra, especializado en la producción y comercialización de desayunos y almuerzos. Una investigación de esta naturaleza no se ha realizado en ningún momento en el objeto de estudio práctico referido.

Este estudio se inserta en el contexto de la comercialización de alimentos, concretamente de unidades productivas -restaurantes - de la ciudad de Ibarra que dedican a la oferta de desayunos y almuerzos en el mercado de micro y pequeñas empresas de esta naturaleza.

A pesar de que se han abordado diversos aspectos relacionados con la satisfacción del cliente, el análisis de los factores de comercialización en el contexto específico de un laboratorio de alimentos ha sido en gran medida desatendido. Se han realizado investigaciones generales en la industria de alimentos, pero ninguna se ha enfocado de manera precisa en la interrelación entre estos factores y el nivel de satisfacción de los clientes en un laboratorio de alimentos.

Investigaciones previas han arrojado luz sobre cuestiones relacionadas con el tema, como "Satisfacción del cliente en la industria de alimentos y bebidas" (2022) de la Universidad de Guayaquil, "Análisis de los factores de comercialización de la industria de alimentos en Ecuador" (2021) de la Universidad de Cuenca, y "Competitividad de las empresas de alimentos en Ecuador" (2020) de la Universidad de Quito. Estos estudios proporcionan una base para comprender mejor los desafíos y oportunidades en el contexto de la comercialización de alimentos en Ecuador.

Tal como se desprende del título, se pueden tener varios factores de comercialización a ser considerados. No obstante, se ha establecido el tiempo de entrega, las condiciones de entrega,

las promociones y el trato del vendedor, incluidos en los objetivos específicos a cumplir en la presente investigación.

Así, ante lo expuesto, se responderá la siguiente pregunta general de investigación: ¿Qué factores de comercialización están asociados al nivel de satisfacción de los clientes del Laboratorio 180° de la PUCE-Ibarra que produce y comercializa desayunos y almuerzos?

Justificación

La comprensión de los resultados del análisis de los factores de comercialización que afectan la satisfacción de los clientes del Laboratorio 180° de la PUCE-Ibarra reviste una importancia crucial para evaluar la situación actual de la empresa y su capacidad para atender las expectativas y necesidades de sus clientes. Esta interpretación no solo ofrece una visión detallada de la eficacia de las estrategias de comercialización, sino que también destaca áreas de fortaleza y debilidad que impactan directamente en la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es un indicador vital en la industria de alimentos, ya que influye en la retención de clientes, la lealtad a la marca y la generación de referencias positivas. Un nivel elevado de satisfacción del cliente puede traducirse en una mayor clientela y, en última instancia, en un aumento de los ingresos y la rentabilidad. Además, un enfoque en la mejora de la satisfacción del cliente puede fomentar la colaboración, la comunicación efectiva y la innovación en la empresa.

Al interpretar los resultados de este análisis, se pueden identificar aspectos específicos de la estrategia de comercialización que necesitan mejoras. Esto proporciona la base para diseñar estrategias y acciones concretas que impulsen la satisfacción del cliente y, por lo tanto, la competitividad de la empresa en el mercado de alimentos.

La interpretación de los resultados también brinda una valiosa oportunidad para escuchar las opiniones y sugerencias de los clientes, lo que enriquece la retroalimentación y la relación entre la empresa y su audiencia. Esto contribuye a una comunicación más efectiva y fomenta la participación activa de los clientes en la toma de decisiones y en la mejora continua de los servicios del Laboratorio 180°.

En resumen, la interpretación de los resultados del análisis de los factores de comercialización en el Laboratorio 180° de la PUCE-Ibarra es esencial para evaluar la situación actual, identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias concretas que promuevan la satisfacción del cliente y la competitividad en la industria alimentaria. Esto, a su vez, fortalecerá la posición de la empresa, generará mayores ingresos y contribuirá al bienestar general de sus clientes.

Objetivos del trabajo

Objetivo General

Identificar los factores de comercialización que están asociados al nivel de satisfacción de los clientes del Laboratorio 180° de la PUCE-Ibarra que produce y comercializa desayunos y almuerzos.

Objetivos específicos

- Determinar si existe relación entre el tiempo de entrega del producto y la satisfacción del cliente del Laboratorio 180° de la PUCE-Ibarra que produce y comercializa desayunos y almuerzos
- Determinar si existe relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente del Laboratorio 180° de la PUCE-Ibarra que produce y comercializa desayunos y almuerzos

- Determinar si existe relación entre el trato del vendedor y la satisfacción del cliente del Laboratorio 180° de la PUCE-Ibarra que produce y comercializa desayunos y almuerzos
- Determinar si existe relación entre la promoción del producto y la satisfacción del cliente del Laboratorio 180° de la PUCE-Ibarra que produce y comercializa desayunos y almuerzos.

1. Estado del arte

1.1 Introducción

En primer lugar, se desarrolla un breve estado del arte en relación a los artículos nacionales e internacionales y los autores que han abordado el tema objeto de estudio. Dicho desarrollo, permite resumir el conocimiento y las conclusiones obtenidas para encajar con los resultados obtenidos en la presente investigación.

En segundo lugar, se construye un marco teórico asociado con varias teorías y enfoques en el campo del marketing y la satisfacción del cliente como Teoría de la Satisfacción del Cliente, Teoría de la Mercadotecnia de Relaciones y Teoría del Comportamiento del Consumidor.

Finalmente, se desarrolla un marco conceptual, es decir, se proporciona un conjunto de principios, conceptos y directrices fundamentales para comprender el objeto de estudio, o, la definición y organización de los conceptos clave relevantes para ese tema de investigación.

1.2 Estudios previos

A nivel nacional, uno de los artículos más destacado es el **Análisis de la satisfacción del cliente en el restaurante La Choza de Don Beto** (Simbaña & Yáñez, 2017).

El estudio "Análisis de la satisfacción del cliente en el restaurante La Choza de Don Beto", realizado por Carlos Simbaña y Jenny Yáñez en 2017, presenta varias similitudes con el proyecto de investigación sobre el análisis de los factores de comercialización asociados al nivel de satisfacción de los clientes del Laboratorio 180° de la PUCE-Ibarra.

En primer lugar, ambos estudios comparten un tema central: la satisfacción del cliente en un contexto empresarial relacionado con la industria alimentaria. Mientras que la investigación

se centra en un laboratorio que produce y comercializa desayunos y almuerzos, el estudio de Simbaña y Yáñez analiza la satisfacción del cliente en un restaurante. Esta similitud permite establecer un diálogo entre ambos trabajos, compartiendo *insights* y estrategias relevantes para comprender la satisfacción del cliente en este sector específico.

En segundo lugar, la metodología empleada en ambos estudios presenta puntos en común. Ambos estudios utilizan encuestas como herramienta principal para recopilar datos sobre la percepción de los clientes. Esta coincidencia metodológica facilita la comparación de resultados y la identificación de posibles diferencias en la satisfacción del cliente entre un restaurante y un laboratorio que produce y comercializa alimentos.

En tercer lugar, las variables analizadas en ambos estudios también presentan similitudes. Tanto la investigación como el estudio de Simbaña y Yáñez (2017) examinan la relación entre la satisfacción del cliente y variables como la calidad del producto, el servicio al cliente y el precio. Esta convergencia permite realizar un análisis comparativo más profundo, evaluando la influencia de estas variables en la satisfacción del cliente en diferentes tipos de negocios dentro de la industria alimentaria.

Sin embargo, también es importante destacar algunas diferencias entre ambos estudios. Una de las diferencias más notables radica en el tipo de negocio analizado. La investigación se centra en un laboratorio que produce y comercializa alimentos, mientras que el estudio de Simbaña y Yáñez se limita a un restaurante. Esta diferencia puede afectar las variables que influyen en la satisfacción del cliente, ya que las expectativas y necesidades de los consumidores pueden variar según el tipo de negocio.

Otra diferencia importante es el enfoque en los factores de comercialización. La investigación se propone analizar específicamente cómo los factores de comercialización

impactan la satisfacción del cliente. En cambio, el estudio de Simbaña y Yáñez (2017) no se centra en este aspecto, lo que limita su utilidad para comprender la influencia de la comercialización en la satisfacción del cliente.

A pesar de estas diferencias, el estudio "Análisis de la satisfacción del cliente en el restaurante La Choza de Don Beto" (2017) puede ser una referencia valiosa para la investigación.

A nivel internacional, destaca el artículo "**The role of marketing mix in customer satisfaction: A study of the restaurant industry in Malaysi**" (Nordin & Zakaria, 2017).

El estudio "The role of marketing mix in customer satisfaction: A study of the restaurant industry in Malaysia", realizado por Norazah Mohd. Nordin y Norhayati Zakaria (2017), presenta varias similitudes con el proyecto de investigación sobre el análisis de los factores de comercialización asociados al nivel de satisfacción de los clientes del Laboratorio 180° de la PUCE-Ibarra.

En primer lugar, ambos estudios comparten un tema central: el papel del marketing mix en la satisfacción del cliente. Si bien la investigación se enfoca en un laboratorio que produce y comercializa desayunos y almuerzos, el estudio de Nordin y Zakaria (2017) analiza la influencia del marketing mix en la satisfacción del cliente en la industria de restaurantes en general. Esta similitud permite establecer un diálogo con este trabajo, compartiendo insights y estrategias relevantes para comprender la influencia del marketing mix en la satisfacción del cliente en el sector de la industria alimentaria.

En segundo lugar, ambos estudios coinciden en el análisis de variables clave. Tanto la investigación como el estudio de Nordin y Zakaria (2017) examinan la influencia de variables como la calidad del producto, el servicio al cliente, el precio y la promoción en la satisfacción del cliente. Esta convergencia permite realizar un análisis comparativo más profundo, evaluando

la importancia de estas variables en diferentes contextos dentro del sector de la industria alimentaria.

En tercer lugar, ambos estudios utilizan un enfoque cuantitativo para la investigación. Esto significa que ambos estudios recopilan datos numéricos a través de encuestas o experimentos para analizar la relación entre las variables. Esta similitud metodológica facilita la comparación de resultados y la identificación de posibles diferencias en la influencia del marketing mix en la satisfacción del cliente.

Sin embargo, también es importante destacar algunas diferencias entre ambos estudios. Una de las diferencias más notables radica en el tipo de negocio analizado. La investigación se centra en un laboratorio que produce y comercializa alimentos, mientras que el estudio de Nordin y Zakaria (2017) se limita a la industria de restaurantes en general. Esta diferencia puede afectar la influencia del marketing mix en la satisfacción del cliente, ya que las expectativas y necesidades de los consumidores pueden variar según el tipo de negocio.

Otra diferencia importante es el contexto geográfico. La investigación se lleva a cabo en Ecuador, mientras que el estudio de Nordin y Zakaria (2017) se realiza en Malasia. Esta diferencia puede afectar las variables que influyen en la satisfacción del cliente, ya que las culturas y preferencias de los consumidores pueden variar entre países.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Factores de comercialización asociados a un restaurante

El análisis de los factores de comercialización que están asociados al nivel de satisfacción de los clientes es de vital importancia para las empresas por las siguientes razones:

1.2.1.1. Segmentación de mercado

El proceso de segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos de consumidores con características y necesidades homogéneas, para poder dirigirles estrategias de marketing específicas. De esta forma, las empresas pueden enfocar mejor sus esfuerzos y recursos, y aumentar la probabilidad de éxito de sus campañas (Kotler & Armstrong, 2020).

1.2.1.2.Branding

El branding es el conjunto de estrategias y acciones que se llevan a cabo para crear una marca y posicionarla en la mente del consumidor. Se trata de construir una identidad única para la marca, que la diferencie de la competencia y la haga atractiva para el público objetivo. El branding abarca aspectos como el nombre de la marca, el logotipo, el diseño del producto, la comunicación publicitaria, etc (Olmos, 2019).

1.2.1.3. Estrategias de precios

Las estrategias de precios son el conjunto de decisiones que toma una empresa sobre el precio de sus productos o servicios, con el objetivo de alcanzar sus objetivos de marketing. Estas decisiones incluyen la fijación del precio inicial, las posibles ofertas y descuentos, la política de precios de la competencia, etc (Bigné & Muñoz-Gallego, 2019).

1.2.1.4.Canales de distribución

Los canales de distribución son los medios a través de los cuales una empresa hace llegar sus productos o servicios a los consumidores finales. Estos canales pueden ser directos, como la venta online o la venta en tienda propia, o indirectos, como la venta a través de distribuidores o minoristas (Lambin & Chandon, 2019).

1.2.1.5.Promociones y publicidad

Las promociones y publicidad son un conjunto de actividades que se llevan a cabo para comunicar las características y beneficios de un producto o servicio a los consumidores, con el objetivo de incentivar su compra. Las promociones pueden incluir descuentos, regalos, concursos, etc., mientras que la publicidad abarca anuncios en televisión, radio, prensa, internet, etc (Arellano & Berrocal, 2018).

1.2.1.6. Gestión de la reputación

La gestión de la reputación es el conjunto de estrategias y acciones que se llevan a cabo para construir y mantener una buena imagen de una empresa ante sus stakeholders. Estos stakeholders pueden ser clientes, empleados, proveedores, inversores, etc. La gestión de la reputación incluye aspectos como la comunicación corporativa, la responsabilidad social corporativa, la gestión de crisis, etc (Villafañe, 2017).

1.2.1.7. Servicio al cliente

El servicio al cliente es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para atender las necesidades y expectativas de los clientes antes, durante y después de la compra. El objetivo del servicio al cliente es fidelizar a los clientes y aumentar su satisfacción (Grönroos, 2018).

1.2.1.8. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una técnica de marketing que se basa en la creación y distribución de contenido valioso para atraer y fidelizar a los consumidores. El contenido puede ser de diversos formatos, como artículos, vídeos, infografías, ebooks, etc (Serrano, 2017).

1.2.1.9. Eventos y colaboraciones

La organización de eventos y colaboraciones con otras empresas o influencers es una forma eficaz de dar a conocer una marca o producto. Los eventos pueden ser de diversos tipos, como conferencias, talleres, ferias, etc., mientras que las colaboraciones pueden consistir en la

creación conjunta de productos o servicios, la realización de campañas de marketing conjuntas, etc (Imbernon, 2019).

1.2.1.10. Gestión de la experiencia del cliente

La gestión de la experiencia del cliente es el conjunto de estrategias y acciones que se llevan a cabo para crear una experiencia positiva para el cliente en todos los puntos de contacto con la empresa. La experiencia del cliente abarca todas las interacciones que el cliente tiene con la empresa, desde la fase de búsqueda de información hasta la fase de postventa. La gestión de la experiencia del cliente tiene como objetivo fidelizar a los clientes y aumentar su satisfacción (Bigné & Sánchez, 2020).

1.2.2. Satisfacción del cliente

El Laboratorio 180° de la PUCE sede Ibarra se dedica a la formación de estudiantes en el ámbito de la gastronomía. En este contexto, la satisfacción del cliente es un factor fundamental y tiene en consideración los siguientes factores:

1.2.2.1. Calidad de la comida

La calidad de la comida es uno de los pilares fundamentales de la experiencia del cliente en un restaurante. Se trata de la frescura, sabor, textura y presentación de los platos. Los clientes esperan una comida de alta calidad que cumpla con sus expectativas, tanto en sabor como en apariencia (Kotler & Keller, 2016). La calidad de la comida no solo se refiere a los ingredientes, sino también a la técnica culinaria, la higiene en la cocina y la creatividad del chef. Un restaurante que ofrece comida de alta calidad puede fidelizar a sus clientes y atraer a nuevos comensales.

1.2.2.2. Servicio al cliente

El servicio al cliente es otro factor clave que determina la experiencia del cliente en un restaurante. Se refiere a la atención y el trato que recibe el cliente por parte del personal, desde el momento en que ingresa al restaurante hasta que se va. Los clientes esperan un servicio amable, eficiente, profesional y personalizado (Gronroos, 2018). Un buen servicio al cliente implica que el personal esté atento a las necesidades de los clientes, que sea capaz de resolver sus dudas y que les haga sentir bienvenidos y valorados.

1.2.2.3. Ambiente y atmósfera

El ambiente y la atmósfera del restaurante también son importantes para la experiencia del cliente. Se refiere al diseño del local, la música, la iluminación y la decoración. Los clientes buscan un ambiente agradable, acogedor y que se ajuste al tipo de experiencia que buscan (Bitner & Zeithaml, 2003). Un ambiente adecuado puede crear una experiencia memorable para el cliente y contribuir a que se fidelice al restaurante.

1.2.2.4. Tiempo de espera

El tiempo de espera es un factor que puede afectar negativamente la experiencia del cliente. Los clientes esperan no tener que esperar demasiado tiempo para ser atendidos, recibir su comida o pagar la cuenta. Un tiempo de espera excesivo puede generar insatisfacción, frustración e incluso hacer que el cliente se retire del restaurante (Teo & Chon, 2003). Es importante que el restaurante gestione los tiempos de espera de forma eficiente para evitar que afecten negativamente la experiencia del cliente.

1.2.2.5. Personalización y atención individualizada

La personalización y la atención individualizada son aspectos que los clientes valoran cada vez más. Se refiere a que el personal del restaurante se tome el tiempo para conocer sus

preferencias y ofrecerle un servicio a medida (Pine & Gilmore, 1999). La personalización puede incluir adaptar el menú a las necesidades del cliente, ofrecer recomendaciones personalizadas o recordar sus preferencias en visitas posteriores. La atención individualizada hace que el cliente se sienta especial y valorado, lo que puede contribuir a fidelizarlo.

1.2.2.6. Gestión de quejas y solución de problemas

La forma en que un restaurante gestiona las quejas y los problemas de los clientes es otro factor importante para la experiencia del cliente. Los clientes esperan que sus quejas sean tomadas en serio y que se les ofrezca una solución satisfactoria (Bitner & Zeithaml, 2003). Un restaurante que gestiona eficazmente las quejas puede convertir una experiencia negativa en una positiva y fidelizar al cliente.

1.2.2.7. Valor por el dinero

Los clientes buscan un valor por el dinero que consideren justo. Esto implica que la calidad de la comida, el servicio al cliente y el ambiente del restaurante sean acordes al precio que se paga (Kotler & Keller, 2016). Un restaurante que ofrece un valor por el dinero adecuado puede atraer a un mayor número de clientes y aumentar su rentabilidad.

1.2.2.8. Comunicación efectiva

La comunicación efectiva es clave para una buena experiencia del cliente. El restaurante debe comunicar de forma clara y precisa la información sobre el menú, los precios, los tiempos de espera y las políticas del restaurante (Gronroos, 2018). Una comunicación efectiva puede evitar confusiones y malentendidos, y contribuir a que el cliente tenga una experiencia positiva.

1.2.2.9. Programas de fidelización y recompensas

Los programas de fidelización y recompensas son una forma de agradecer a los clientes su preferencia y fidelizarlos. Estos programas pueden ofrecer descuentos, beneficios especiales o

regalos a los clientes que acumulan puntos o realizan un número determinado de visitas (Pine & Gilmore, 1999). Los programas de fidelización pueden ayudar a aumentar la rentabilidad del restaurante y crear una base de clientes leales.

1.2.2.10. Solicitar retroalimentación

Solicitar retroalimentación a los clientes es fundamental para mejorar la experiencia del cliente. El restaurante puede obtener información valiosa sobre la calidad de la comida, el servicio al cliente, el ambiente y otros aspectos de la experiencia del cliente a través de encuestas, comentarios en línea o entrevistas (Teo & Chon, 2003). La retroalimentación de los clientes permite al restaurante identificar áreas de mejora y tomar medidas para mejorar la experiencia del cliente.

1.2.3. Trato del vendedor

El trato del vendedor juega un papel fundamental en la experiencia del cliente en el Laboratorio 180° de la PUCE sede Ibarra. Un trato amable, profesional y personalizado puede marcar la diferencia entre una experiencia positiva y una negativa para el cliente.

1.2.3.1. Actitud y hospitalidad

La actitud y hospitalidad del personal de servicio son fundamentales para crear una experiencia positiva para el cliente. Se refiere a la amabilidad, cordialidad, entusiasmo y disposición para ayudar que el personal muestra hacia los clientes. Un ambiente cálido y acogedor hace que los clientes se sientan bienvenidos y cómodos (Gronroos, 2018).

1.2.3.2. Conocimiento del menú

El conocimiento del menú es esencial para que el personal de servicio pueda responder a las preguntas de los clientes de forma precisa y ofrecer recomendaciones personalizadas. El

personal debe tener un conocimiento profundo de los ingredientes, los métodos de preparación y las características de cada plato (Bitner & Zeithaml, 2003).

1.2.3.3. Capacidad de escucha

La capacidad de escucha permite al personal de servicio comprender las necesidades y preferencias del cliente. El personal debe prestar atención activa a lo que el cliente dice y no dice, y ser capaz de formular preguntas para obtener información adicional (Kotler & Keller, 2016).

1.2.3.4. Empatía y atención personalizada

La empatía y la atención personalizada son claves para crear una conexión con el cliente. El personal debe ponerse en el lugar del cliente y mostrar interés en sus necesidades y deseos. La atención personalizada implica adaptar el servicio a las preferencias del cliente y ofrecerle recomendaciones individualizadas (Pine & Gilmore, 1999).

1.2.3.5. Eficiencia y profesionalismo

La eficiencia y el profesionalismo del personal de servicio son esenciales para que la experiencia del cliente sea fluida y agradable. El personal debe ser capaz de tomar pedidos de forma rápida y precisa, servir la comida en un tiempo razonable y resolver cualquier problema de manera eficiente (Teo & Chon, 2003).

1.2.3.6. Gestión de situaciones difíciles

La gestión de situaciones difíciles es una habilidad importante que el personal de servicio debe poseer. El personal debe ser capaz de mantener la calma y la profesionalidad ante las quejas o los problemas de los clientes, y encontrar soluciones satisfactorias para ambas partes (Bitner & Zeithaml, 2003).

1.2.3.7. Comunicación clara

La comunicación clara es fundamental para evitar confusiones y malentendidos con los clientes. El personal de servicio debe ser capaz de comunicarse de forma clara, concisa y precisa, tanto verbalmente como no verbalmente (Gronroos, 2018).

1.2.3.8. Higiene y presentación personal

La higiene y la presentación personal del personal de servicio son aspectos importantes para la imagen del restaurante. El personal debe mantener una buena higiene personal y una presentación impecable, acorde con el estilo del restaurante (Kotler & Keller, 2016).

1.2.3.9. Despedida y seguimiento

La despedida y el seguimiento son importantes para cerrar la experiencia del cliente de forma positiva. El personal de servicio debe despedirse del cliente de forma amable y agradecerle su visita. El seguimiento puede realizarse a través de una llamada telefónica, un correo electrónico o una encuesta de satisfacción para conocer la opinión del cliente y mejorar el servicio (Teo & Chon, 2003).

1.2.3.10. Formación y desarrollo

La formación y desarrollo del personal de servicio son esenciales para mantener un alto nivel de calidad en el servicio. El restaurante debe invertir en la formación continua del personal para que adquiera las habilidades y conocimientos necesarios para ofrecer un servicio excelente (Gronroos, 2018).

1.2.4. Promoción de productos en un restaurante

La promoción de productos es una actividad crucial para el éxito de un restaurante. Permite dar a conocer los productos y servicios del restaurante a un público objetivo, atraer nuevos clientes y aumentar las ventas.

A continuación, se detallan algunos de los factores a tomar en cuenta de la promoción de productos en un restaurante:

1.2.4.1. Menú y presentación

El menú y la presentación son elementos clave para la promoción de productos en un restaurante. Un menú atractivo, con una descripción clara y precisa de los platos, despierta el apetito del cliente e incita a la compra (Kotler & Keller, 2016). La presentación de los platos también es importante, ya que una buena presentación aumenta el atractivo visual del plato y lo hace más apetecible (Bitner & Zeithaml, 2003).

1.2.4.2. Ofertas y promociones

Las ofertas y promociones son una forma efectiva de atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. Descuentos, menús especiales, happy hour, 2x1, etc., son estrategias atractivas para el público (Teo & Chon, 2003).

1.2.4.3. Publicidad local

La publicidad local en periódicos, revistas, radio o televisión puede ser efectiva para llegar a un público objetivo específico en la zona del restaurante (Gronroos, 2018).

1.2.4.4. Marketing digital

El marketing digital a través de redes sociales, correo electrónico, página web o blog permite conectar con el público objetivo de forma interactiva y personalizada, aumentando la visibilidad del restaurante (Kotler & Keller, 2016).

1.2.4.5. Programas de fidelización

Los programas de fidelización con tarjetas de descuento, puntos acumulables o regalos para clientes frecuentes incentivan la repetición de compra y fidelizan a los clientes (Pine & Gilmore, 1999).

1.2.4.6. Eventos especiales

Los eventos especiales, como cenas temáticas, catas de vinos o música en vivo, crean experiencias memorables para los clientes y atraen a nuevos públicos (Bitner & Zeithaml, 2003).

1.2.4.7. Alianzas con influencers o críticos gastronómicos

Las alianzas con influencers o críticos gastronómicos pueden dar a conocer el restaurante a un público más amplio y generar confianza en la calidad de este (Gronroos, 2018).

1.2.4.8. Marketing de boca a boca

El marketing de boca a boca es una forma efectiva de promoción, ya que las recomendaciones de amigos y familiares son muy valoradas por los consumidores (Kotler & Keller, 2016).

1.2.4.9. Demostraciones y degustaciones

Las demostraciones y degustaciones permiten que los clientes potenciales prueben los productos del restaurante antes de comprarlos. Esto puede generar confianza en la calidad de los productos y aumentar la probabilidad de compra (Ibarra & Sánchez, 2012).

1.2.4.10. Colaboraciones y patrocinios

Las colaboraciones y patrocinios con otras empresas o eventos pueden ayudar a aumentar la visibilidad del restaurante y llegar a un público más amplio. Por ejemplo, un restaurante puede colaborar con una bodega para ofrecer una cena con maridaje de vinos, o puede patrocinar un evento deportivo local (Kotler & Keller, 2016).

1.2.5. Teoría de la Satisfacción del Cliente

La Teoría de la Satisfacción del Cliente se centra en comprender la evaluación que los clientes realizan de un producto o servicio después de su compra o uso. Esta evaluación se basa en la comparación entre sus expectativas previas y la experiencia real que tuvieron con el producto o servicio (Oliver, 1997).

1.2.6. Teoría del Comportamiento del Consumidor

La Teoría del Comportamiento del Consumidor busca comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra, desde la identificación de una necesidad hasta la evaluación de alternativas y la compra final (Solomon & Bamossy, 2020). Esta teoría analiza los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, tanto internos (como las emociones, valores y creencias) como externos (como la cultura, la familia y la publicidad).

1.2.7. Teoría de la Mercadotecnia de Relaciones

La Teoría de la Mercadotecnia de Relaciones se basa en la idea de que el éxito a largo plazo de una empresa depende de la construcción de relaciones sólidas y duraderas con sus clientes (Bigné & Sánchez, 2020). Esta teoría va más allá de la simple transacción y busca crear un vínculo emocional entre la empresa y el cliente.

1.2.8. Teoría del Comportamiento del Consumidor

Esta teoría examina cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo sus experiencias de consumo afectan su satisfacción y lealtad hacia una marca o empresa. Diversos factores influyen en el comportamiento del consumidor, como factores psicológicos, sociales, culturales y económicos (Kotler & Keller, 2016).

"El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos" (Kotler & Keller, 2016, p. 19).

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Modelo de Calidad de Servicio (SERVQUAL):

Este modelo propone que la calidad del servicio percibida por el cliente es un determinante clave de la satisfacción del cliente. El modelo identifica cinco dimensiones del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985).

"La calidad del servicio es la percepción del cliente de la excelencia del servicio, basada en la comparación de sus expectativas con el servicio percibido" (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985, p. 41).

1.3.2. Modelo de Valor del Cliente:

Este modelo se centra en la percepción del cliente sobre el valor recibido a cambio de su dinero. Los clientes comparan los beneficios que obtienen (calidad del producto, servicio al cliente, precio) con los costos que incurren (precio, tiempo, esfuerzo) (Zeithaml, 1988).

"El valor del cliente es la percepción del cliente sobre la diferencia entre los beneficios y los costos asociados con la compra y el uso de un producto o servicio" (Zeithaml, 1988, p. 14).

1.3.3. Segmentación de mercados

1.3.3.1. Segmentación por variables demográficas:

- **Edad:** Estudiantes universitarios, jóvenes profesionales, familias.
- **Género:** Hombres y mujeres.
- **Nivel socioeconómico:** Medio y alto.

- **Nivel educativo:** Universitario.
- **Estado civil:** Solteros, casados, con hijos.

1.3.3.2.Segmentación por variables geográficas

- **Ubicación:** Ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.
- **Zona urbana o rural:** Urbana.

1.3.3.3. Segmentación por variables psicográficas:

- **Estilo de vida:** Activo, saludable, ocupado.
- **Personalidad:** Extrovertido, sociable, exigente.
- **Valores:** Calidad, frescura, practicidad.

1.3.3.4. Segmentación por variables conductuales:

- **Frecuencia de compra:** Diario, semanal, quincenal.
- **Ocasión de consumo:** Desayuno, almuerzo, cena.
- **Nivel de fidelidad:** Clientes leales, clientes ocasionales.

1.3.4. Otras variables a considerar:

- **Preferencias alimentarias:** Vegetarianos, veganos, alérgicos a ciertos alimentos.
- **Disponibilidad de tiempo:** Poco tiempo para cocinar, mucho tiempo para cocinar.
- **Presupuesto:** Dispuesto a pagar un precio premium por productos de alta calidad, sensible al precio.

En base a la segmentación realizada, se pueden definir diferentes estrategias de marketing para cada segmento. Por ejemplo, se pueden crear campañas publicitarias específicas para cada

segmento, desarrollar productos y servicios personalizados, y ofrecer precios y promociones diferenciadas.

Es importante tener en cuenta que la segmentación de mercados es un proceso continuo que debe revisarse y actualizarse periódicamente. Esto permitirá a Laboratorio 180° identificar y comprender mejor las necesidades y expectativas de sus clientes, y desarrollar estrategias de marketing más efectivas para aumentar su satisfacción.

Aquí hay algunas preguntas que pueden ayudar a definir los segmentos de mercado:

- ¿Quiénes son los clientes actuales de Laboratorio 180°?
- ¿Cuáles son sus necesidades y expectativas?
- ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?
- ¿Cómo se puede diferenciar Laboratorio 180° de sus competidores?

Al responder a estas preguntas, Laboratorio 180° podrá desarrollar una segmentación de mercado más precisa y efectiva.

1.4. Descripción del objeto de estudio práctico: Laboratorio 180

Inicio de operaciones: El Laboratorio 180° de la PUCE sede Ibarra abrió sus puertas en **septiembre de 2022**.

Servicios: Ofrece una experiencia gastronómica única a la comunidad universitaria, con **desayunos y almuerzos** de alta calidad a precios accesibles.

Equipo humano: Está compuesto por **estudiantes de la carrera de Gastronomía** de la PUCE Ibarra, quienes son guiados por **chefs profesionales** con amplia experiencia.

Horario de atención:

- **Desayunos:** De lunes a viernes, de 8:00 a 10:00.
- **Almuerzos:** De lunes a viernes, de 12:00 a 14:00.

Menús:

- **Desayunos:** Variedad de opciones que incluyen: sándwiches, empanadas, yogurt con granola, huevos al gusto, café, té y jugos naturales.
- **Almuerzos:** Menú ejecutivo con entrada, plato fuerte y postre, con opciones vegetarianas y veganas.

Características:

- **Cocina de autor:** Los estudiantes de Gastronomía tienen la oportunidad de crear platos innovadores y deliciosos.
- **Productos frescos y de temporada:** Se utilizan ingredientes de la más alta calidad, provenientes de proveedores locales.
- **Ambiente agradable:** El laboratorio cuenta con un espacio moderno y acogedor, ideal para disfrutar de una buena comida.
- **Precios accesibles:** Los precios de los desayunos y almuerzos son accesibles para la comunidad universitaria.

2. Materiales y Métodos**2.1. Diseño de investigación**

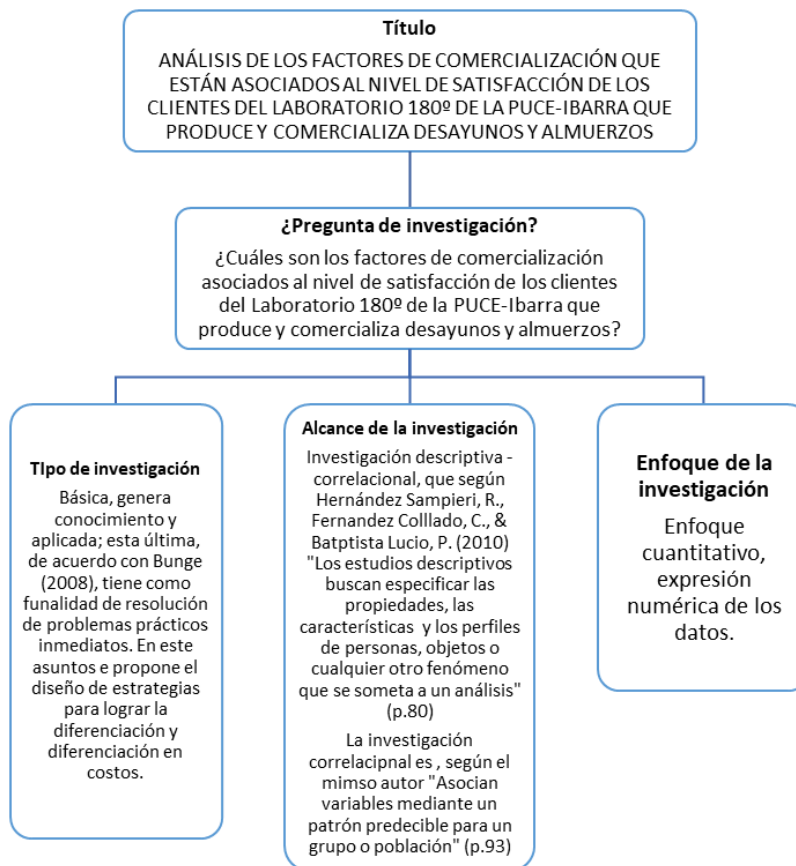
La investigación tiene un alcance descriptivo – correlacional, este alcance descriptivo en la investigación busca describir, explicar y comprender las características de un fenómeno o situación, sin establecer relaciones causales entre las variables (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2020). Este tipo de estudio se centra en recolectar información detallada sobre el fenómeno de estudio, para luego analizarla y presentarla de manera sistemática.

Su objetivo principal es comprender mejor un fenómeno o situación, sin pretender generalizar los resultados a otras poblaciones o contextos. Se caracteriza por un diseño no experimental, utilizando una variedad de metodologías como la observación, encuestas, entrevistas y análisis documental. Los resultados de un estudio con alcance descriptivo son una descripción detallada del fenómeno o situación estudiada, lo que puede ser útil para identificar problemas y oportunidades, así como para generar hipótesis para estudios posteriores más explicativos.

En cuanto al enfoque se utilizó un enfoque mixto de investigación que es una estrategia metodológica que combina métodos cualitativos y cuantitativos para abordar un problema de investigación de manera integral. Este enfoque busca aprovechar las fortalezas de ambos tipos de métodos para obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno en estudio.

Esta investigación fue de diseño transversal no experimental es un tipo de estudio que se caracteriza por: Observar las variables en un solo momento en el tiempo, como una "instantánea", no manipular las variables, sino observarlas tal y como se presentan en su contexto natural y no establecer relaciones causales entre las variables.

Figura 1
Caracterización de la investigación



Nota. Adaptado de pensamiento y gestión N.º 35 ISSN 1657-6276, 2013

2.2. Métodos de investigación

Se utilizaron métodos como el análisis, la síntesis y la deducción; junto con métodos estadísticos descriptivos para recopilar y analizar datos.

2.3. Población y procedimiento muestral

Para esta investigación se tomó en cuenta una población compuesta por 380 personas (250 personal administrativo y 130 personal docente la PUCE - Ibarra).

Dado el volumen de la población no se calculó el tamaño de la muestra. Sin embargo, dado que la encuesta se pidió su diligenciamiento a través del envío de un link al correo personal

de cada uno de los miembros de la población, sólo se logró receptar 118 encuestas. Con este número se hizo el estudio respectivo.

2.4. Instrumentos

Para el diseño de los instrumentos de recolección de datos, se partió de la operacionalización de variables (objetivos específicos de la investigación), es decir, especificando aquello que se va a medir, los componentes o dimensiones e indicadores de la variable (tránsito de la variable al ítem) tal y como se muestra en Anexo 1, Matriz de operacionalización de variables.

De dicha matriz, se desprende el cuestionario, que en este caso es tipo Likert, con afirmaciones positivas para cada indicador de la dimensión y variable. Cuestionario con una escala de respuestas de 1 a 5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

En Anexo 2 se muestra dicho cuestionario para medir los cinco objetivos específicos de la presente investigación.

2.5. Procedimiento

Este trabajo de investigación se realizó siguiendo este procedimiento:

1. Se formularon las siguientes hipótesis:
 - a. **Hipótesis 1:** El tiempo de entrega del producto y servicio está positivamente relacionado con la satisfacción del cliente.

- H0: El tiempo de entrega del producto y servicio no tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente.
- H1: El tiempo de entrega del producto y servicio tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente.

b. Hipótesis 2: La calidad de los desayunos y almuerzos está positivamente relacionada con la satisfacción del cliente.

- H0: La calidad de los desayunos y almuerzos no tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente.
- H1: La calidad de los desayunos y almuerzos tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente

De hecho, se pueden plantear hipótesis por cada variable independiente (tiempo de entrega, calidad de alimentos, trato del vendedor y promoción) pero, para efectos de esta investigación se consideró únicamente las dos primeras variables que corresponden a los dos primeros objetivos específicos de investigación.

2. Aplicación de cuestionario
3. Ingreso y tabulación de datos en el paquete estadístico SPSS versión 25.
4. Análisis de datos en tablas y figuras, y medidas estadísticas.

2.6. Análisis de datos

Una vez ingresados al paquete estadístico SPSS versión 25, se procedió a hacer el cálculo de las medidas estadísticas respectivas (correlación de Pearson y comprobación de hipótesis). Con estas medidas, se interpretó la percepción de los encuestados respecto de los servicios que presta el LAV 180°.

3. Resultados y discusión

3.1.Resultados

En este apartado se presentan los resultados de la investigación, en medidas estadísticas arrojadas por el paquete SPSS. Dichas medidas que muestran los resultados de las variables medidas son interpretados para conocer la percepción de los clientes del LAV 180° sobre la calidad de los servicios del mismo.

3.1.1. Relación entre el tiempo de entrega del producto y la satisfacción del cliente

A continuación, se presentan datos referidos a la actitud que asumen los encuestados (clientes) respecto de la entrega del producto, para luego relacionar estos con la satisfacción del cliente:

- **Entrega del producto**

Tabla 1

Tiempo de entrega del producto

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	48	40,7	40,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	39	79,7
Acuerdo	24	20,3	100
Total (N)	118	100	

Nota. Estos datos, en correspondencia con los presentados en la Tabla 2, facilitan la interpretación realizada, líneas abajo.

Tabla 2

Tiempo de entrega del producto

Medidas estadísticas	Valor
Media	1,8
Mediana	2
Moda	1
Desv. Estándar	0,757
Rango	2
Mínimo	1
Máximo	3
Total (N)	118

Nota. Medidas estadísticas en función del total de observaciones de la variable tiempo de entrega. Datos procesados en el paquete estadístico SPSS.

De los datos anteriores, se puede hacer la siguiente interpretación descriptiva: la actitud hacia el tiempo de entrega del producto es “desacuerdo”. La categoría que más se repitió fue 1 (desacuerdo). Cincuenta por ciento de los individuos está por encima del valor 2 y el 50% restante se sitúa por debajo de ese valor (mediana). En promedio, los encuestados se ubican en 1,8, cercano a ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Asimismo, se desvían de 1,8, en promedio, 0,757 unidades de la escala. Hay personas que califican como “acuerdo” (3). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores bajos y medios.

- **Entrega del producto – satisfacción del cliente**

Antes de proceder con el análisis de correlación, se muestran datos referidos a la satisfacción del cliente respecto a su experiencia general en el restaurante (LAV 180°), si el restaurante cumple con las expectativas de los clientes, y si estos recomendarían el restaurante a familiares y amigos (estos datos se usan para correlacionar con las otras variables: calidad del producto, promoción y trato del vendedor).

Con esos datos y los que se muestran arriba sobre la entrega del producto se procede a hacer la correlación que se muestra en la Tabla 5.

Tabla 3

Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	51	43,2	43,2	43,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	40,7	40,7	83,9
De acuerdo	19	16,1	16,1	100
Total (N)	118	100	100	

Nota. Tabla de frecuencia en función del total de observaciones de la variable satisfacción del cliente. Datos procesados en el paquete estadístico SPSS.

Tabla 4

Satisfacción del cliente

Medidas estadísticas	
Media	1,73
Mediana	2
Moda	1
Desv. Estándar	0,724
Rango	2
Mínimo	1
Máximo	3
Total (N)	118

Nota. Medidas estadísticas en función del total de observaciones de la variable satisfacción del cliente. Datos procesados en el paquete estadístico SPSS.

De los datos anteriores, se puede hacer la siguiente interpretación descriptiva: la actitud hacia la satisfacción del cliente es “desacuerdo”. La categoría que más se repitió fue 1 (desacuerdo). Cincuenta por ciento de los individuos está por encima del valor 2 y el 50% restante se sitúa por debajo de ese valor (mediana). En promedio, los encuestados se ubican en 1,73, cercano a ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Asimismo, se desvían de 1,73, en promedio,

0,724 unidades de la escala. Hay personas que califican como “acuerdo” (3). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores bajos y medios.

Tabla 5

Correlación entre entrega del producto y satisfacción del cliente

		Tiempo de entrega del producto	Satisfacción del cliente
Tiempo de entrega del producto	Correlación de Pearson	1	,522**
	Sig. (bilateral)		0
	N	118	118
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,522**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	118	118

Nota. Datos arrojados por el paquete estadístico SPSS

En los datos de la Tabla 5, el coeficiente de correlación de Pearson es 0.522, lo cual indica una correlación positiva moderada entre el tiempo de entrega del producto y la satisfacción del cliente. Esto significa que, a medida que disminuye el tiempo de entrega del producto, tiende a aumentar la satisfacción del cliente, y viceversa.

El valor de significancia bilateral es 0.000, lo cual es menor que 0.01. Esto indica que la correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0.01, es decir, hay una probabilidad muy baja de que esta correlación se deba al azar. Los datos muestran que existe una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el tiempo de entrega del producto y la satisfacción del cliente en esta muestra de 118 observaciones.

3.1.2. Relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente

A continuación, se presentan datos referidos a la actitud que asumen los encuestados (clientes) respecto de la calidad del producto, para luego relacionar estos con la satisfacción del cliente:

- **Calidad del producto (desayunos y almuerzos)**

Tabla 6

Calidad del producto

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	46	39	39
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	41,5	80,5
Acuerdo	23	19,5	100
Total (N)	118	100	

Nota. Estos datos, en correspondencia con los presentados en la Tabla 7, facilitan la interpretación realizada.

Tabla 7

Calidad del producto

Medidas estadísticas	Valor
Media	1,81
Mediana	2
Moda	2
Desv. Estándar	0,743
Rango	2
Mínimo	1
Máximo	3
Total (N)	118

Nota. Medidas estadísticas en función del total de observaciones de la variable calidad del producto. Datos procesados en el paquete estadístico SPSS.

De los datos anteriores, se puede hacer la siguiente interpretación descriptiva: la actitud hacia la calidad del producto es “desacuerdo”. La categoría que más se repitió fue 1 (desacuerdo). Cincuenta por ciento de los individuos está por encima del valor 2 y el 50% restante se sitúa por debajo de ese valor (mediana). En promedio, los encuestados se ubican en 1,81, cercano a ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Asimismo, se desvían de 1,81, en promedio, 0,743 unidades de la escala. Hay personas que califican como “acuerdo” (3). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores bajos y medios.

- **Calidad del producto – satisfacción del cliente**

Tabla 8

Correlación entre calidad del producto y satisfacción del cliente

		Calidad del producto	Satisfacción del cliente
Calidad del producto	Correlación de Pearson	1	,569**
	Sig. (bilateral)		0
	N	118	118
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,569**	1
	Sig. (bilateral)		0
	N	118	118

Nota. Datos arrojados por el paquete estadístico SPSS

En los datos de la Tabla 8, el coeficiente de correlación de Pearson es 0.569, lo cual indica una correlación positiva moderada entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Esto significa que a medida que disminuye el tiempo de entrega del producto, tiende a aumentar la satisfacción del cliente, y viceversa.

El valor de significancia bilateral es 0.000, lo cual es menor que 0.01. Esto indica que la correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0.01, es decir, hay una probabilidad muy baja de que esta correlación se deba al azar. Los datos muestran que existe una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el tiempo de entrega del producto y la satisfacción del cliente en esta muestra de 118 observaciones.

3.1.3. Relación entre el trato del vendedor y la satisfacción del cliente

A continuación, se presentan datos referidos a la actitud que asumen los encuestados (clientes) respecto del trato del vendedor, para luego relacionar estos con la satisfacción del cliente:

- **Trato del vendedor**

Tabla 9

Trato del vendedor

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	74	62,7	62,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	20,3	83,1
Acuerdo	20	16,9	100
Total (N)	118	100	

Nota. Estos datos, en correspondencia con los presentados en la Tabla 10, facilitan la interpretación realizada.

Tabla 10
Trato del vendedor

Medidas estadísticas	Valor
Media	1,54
Mediana	1
Moda	1
Desv. Estándar	0,77
Rango	2
Mínimo	1
Máximo	3
Total (N)	118

Nota. Medidas estadísticas en función del total de observaciones de la variable trato del vendedor. Datos procesados en el paquete estadístico SPSS.

De los datos anteriores, se puede hacer la siguiente interpretación descriptiva: la actitud hacia el tiempo de entrega del producto es “desacuerdo”. La categoría que más se repitió fue 1 (desacuerdo). Cincuenta por ciento de los individuos está por encima del valor 2 y el 50% restante se sitúa por debajo de ese valor (mediana). En promedio, los encuestados se ubican en 1,54, cercano a ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Asimismo, se desvían de 1,54, en promedio, 0,77 unidades de la escala. Hay personas que califican como “acuerdo” (3). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores bajos y medios.

- **Trato del vendedor – satisfacción del cliente**

Tabla 11

Correlación entre trato del vendedor y satisfacción del cliente

		Trato del vendedor	Satisfacción del cliente
Trato del vendedor	Correlación de Pearson	1	,481**
	Sig. (bilateral)		0
	N	118	118
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,481**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	118	118

Nota. Datos arrojados por el paquete estadístico SPSS

En los datos de la Tabla 11, el coeficiente de correlación de Pearson es 0.481, lo cual indica una correlación positiva moderada entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Esto significa que a medida que disminuye el tiempo de entrega del producto, tiende a aumentar la satisfacción del cliente, y viceversa.

El valor de significancia bilateral es 0.000, lo cual es menor que 0.01. Esto indica que la correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0.01, es decir, hay una probabilidad muy baja de que esta correlación se deba al azar. Los datos muestran que existe una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el tiempo de entrega del producto y la satisfacción del cliente en esta muestra de 118 observaciones.

3.1.4. Relación entre la promoción del producto y la satisfacción del cliente

A continuación, se presentan datos referidos a la actitud que asumen los encuestados (clientes) respecto de la promoción del producto, para luego relacionar estos con la satisfacción del cliente:

- **Promoción del producto**

Tabla 12

Promoción del producto

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	41	34,7	34,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	50	84,7
Acuerdo	18	15,3	100
Total (N)	118	100	

Nota. Estos datos, en correspondencia con los presentados en la Tabla 13, facilitan la interpretación realizada.

Tabla 13

Promoción del producto

Medidas estadísticas	Valor
Media	1,81
Mediana	2
Moda	2
Desv. Estándar	0,683
Rango	2
Mínimo	1
Máximo	3
Total (N)	118

Nota. Medidas estadísticas en función del total de observaciones de la promoción del producto. Datos procesados en el paquete estadístico SPSS.

De los datos anteriores, se puede hacer la siguiente interpretación descriptiva: la actitud hacia el tiempo de entrega del producto es “desacuerdo”. La categoría que más se repitió fue 1 (desacuerdo). Cincuenta por ciento de los individuos está por encima del valor 2 y el 50% restante se sitúa por debajo de ese valor (mediana). En promedio, los encuestados se ubican en 1,81, cercano a ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Asimismo, se desvían de 1,81, en promedio, 0,683 unidades de la escala. Hay personas que califican como “acuerdo” (3). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores bajos y medios.

- **Promoción del producto – satisfacción del cliente**

Tabla 14

Correlación entre promoción del producto y satisfacción del cliente

		Promoción del producto	Satisfacción del cliente
Promoción del producto	Correlación de Pearson	1	,428**
	Sig. (bilateral)		0
	N	118	118
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,428**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	118	118

Nota. Datos arrojados por el paquete estadístico SPSS

En los datos de la Tabla 14, el coeficiente de correlación de Pearson es 0.428, lo cual indica una correlación positiva moderada entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Esto significa que a medida que disminuye el tiempo de entrega del producto, tiende a aumentar la satisfacción del cliente, y viceversa.

El valor de significancia bilateral es 0.000, lo cual es menor que 0.01. Esto indica que la correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0.01, es decir, hay una probabilidad muy baja de que esta correlación se deba al azar. Los datos muestran que existe una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el tiempo de entrega del producto y la satisfacción del cliente en esta muestra de 118 observaciones.

3.1.5. Hipótesis 1: El tiempo de entrega del producto y servicio (trato del vendedor) está positivamente relacionado con la satisfacción del cliente.

- H0: El tiempo de entrega del producto y servicio no tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente.
- H1: El tiempo de entrega del producto y servicio tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente.

Tabla 15

Relación entre satisfacción del cliente, trato del vendedor y tiempo de entrega del producto

ANOVA a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	23,143	2	11,572	34,855	,000b
Residuo	38,179	115	0,332		
Total	61,322	117			

a Variable dependiente: Satisfacción del cliente

b Predictores: (Constante), Trato del vendedor, Tiempo de entrega del producto

Nota. Datos arrojados por el paquete estadístico SPSS

Tabla 16*Estimación de los coeficientes y modelo de regresión*

Coeficientes a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	0,533	0,153		3,48	0,001
Tiempo de entrega del producto	0,388	0,075	0,406	5,193	0
Trato del vendedor	0,324	0,074	0,344	4,401	0

a Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Nota. Datos arrojados por el paquete estadístico SPSS

Dado que las significancias de ambas variables independientes (0.000) son menores que el nivel de significancia estándar de 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0). Al rechazar H0, se concluye que al menos una de las variables independientes (tiempo de entrega del producto y servicio, o trato del vendedor) tiene una relación significativa con la variable dependiente (satisfacción del cliente). Dado que se rechazó H0, se puede aceptar la hipótesis alternativa (H1), que establece que el tiempo de entrega del producto y servicio (trato del vendedor) tienen una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente. Los coeficientes Beta positivos para ambas variables independientes (0.406 y 0.344) indican que la relación es positiva, lo que significa que un mayor tiempo de entrega y un mejor trato del vendedor se asocian con una mayor satisfacción del cliente. En resumen, los resultados respaldan la hipótesis de que el tiempo de entrega del producto y servicio, así como el trato del vendedor, tienen una relación positiva y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente.

3.1.6. Hipótesis 2: La calidad de los desayunos y almuerzos está positivamente relacionada con la satisfacción del cliente.

- H0: La calidad de los desayunos y almuerzos no tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente.
- H1: La calidad de los desayunos y almuerzos tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente.

Tabla 17

Relación entre satisfacción del cliente, promoción y calidad del producto

b. ANOVA a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	21,015	2	10,507	29,978	,000b
Residuo	40,307	115	0,35		
Total	61,322	117			

a Variable dependiente: Satisfacción del cliente

b Predictores: (Constante), Promoción del producto, Calidad del producto

Nota. Datos arrojados por el paquete estadístico SPSS

Tabla 18

Estimación de los coeficientes y modelo de regresión

Coeficientes a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error			
1 (Constante)	0,57	0,167		3,404	0,001
Calidad del producto	0,465	0,088	0,477	5,279	0
Promoción del producto	0,177	0,096	0,167	1,843	0,068

a Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

Nota. Datos arrojados por el paquete estadístico SPSS

Dado que el valor de Sig. para la variable calidad del producto es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) para esta variable. Sin embargo, como el valor de Sig. para la variable promoción del producto es mayor que 0.05, no se puede rechazar la hipótesis nula (H0) para esta variable. Dado que se rechaza H0 para la variable calidad del producto, se puede aceptar parcialmente la hipótesis alternativa (H1), que indica que la calidad de los desayunos tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente. Sin embargo, no se puede aceptar H1 para la variable promoción del producto (calidad del almuerzo), ya que no se encontró una relación significativa con la satisfacción del cliente. En resumen, los resultados sugieren que la calidad de los desayunos está positivamente relacionada con la satisfacción del cliente de manera significativa, mientras que la relación entre la calidad de los almuerzos y la satisfacción del cliente no es significativa en este análisis.

Finalmente, se muestra la opinión de los encuestados en función del sexo y nivel de educación con relación a las variables de estudio.

Tabla 19

Sexo de los encuestados y tiempo de entrega del producto

		Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
Sexo	Hombre	23	22	11	56
	Mujer	25	24	13	62
Total (N)		48	46	24	118

Nota. En cuanto al tiempo de entrega percibido como bajo, 23 hombres y 25 mujeres lo calificaron de esta manera. Respecto al nivel medio de tiempo de entrega, 22 hombres y 24 mujeres lo percibieron así. Por último, en el nivel alto de tiempo de entrega, 11 hombres y 13 mujeres lo clasificaron de esa manera. En general, los datos sugieren que no hay una diferencia significativa entre las percepciones de hombres y mujeres sobre el tiempo de entrega del producto en cada uno de los niveles evaluados.

Tabla 20*Sexo de los encuestados y satisfacción del cliente*

		Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
Sexo	Hombre	25	23	8	56
	Mujer	26	25	11	62
Total (N)		51	48	19	118

Nota. En cuanto al nivel bajo de satisfacción, 25 hombres y 26 mujeres lo calificaron de esta manera. Respecto al nivel medio de satisfacción, 23 hombres y 25 mujeres lo percibieron así. Por último, en el nivel alto de satisfacción, 8 hombres y 11 mujeres lo clasificaron de esa manera. En general, los datos sugieren que no hay una diferencia significativa entre las respuestas de hombres y mujeres en relación con los niveles de satisfacción. La distribución de frecuencias en los tres niveles es bastante similar entre ambos sexos. Es importante tener en cuenta que estos resultados son descriptivos y no implican necesariamente una relación causal entre el sexo y la satisfacción del cliente o usuario. Se requeriría un análisis más profundo para determinar la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre estas variables.

Tabla 21*Nivel de educación y satisfacción del cliente*

		Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
Nivel de educación	Secundaria	1	1	0	2
	Bachiller	9	2	1	12
	Superior	41	45	18	104
Total (N)		51	48	19	118

Nota. En general, los datos sugieren que la mayoría de los encuestados tienen un nivel de educación superior (104 de 118). Además, se observa una tendencia a que los encuestados con mayor nivel de educación (superior) reportan niveles más altos de satisfacción. Es importante tener en cuenta que estos resultados son descriptivos y no implican necesariamente una relación causal entre el nivel de educación y la satisfacción. Se requeriría un análisis más profundo para determinar la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre estas variables.

3.1. Discusión

Según la data estadística, al igual que el estudio de Simbaña y Yáñez (2017) en el restaurante "La Choza de Don Beto", los resultados de esta investigación confirman la importancia de factores como la calidad del producto, el servicio al cliente y el precio en la satisfacción del cliente en el sector de la industria alimentaria. Los resultados respaldan la Teoría de la Satisfacción del Cliente (Oliver, 1997), ya que se encontró una correlación positiva entre variables como la calidad del producto, el tiempo de entrega y el trato del vendedor con la satisfacción del cliente. Consistente con la Teoría del Comportamiento del Consumidor (Solomon & Bamossy, 2020), los resultados sugieren que factores como la promoción del producto influyen en el comportamiento de compra y la satisfacción del cliente. En línea con el estudio de Nordin y Zakaria (2017), los resultados confirman la importancia del marketing mix (calidad del producto, promoción, precio, distribución) en la satisfacción del cliente en la industria alimentaria.

También se puede señalar que, a diferencia del estudio de Simbaña y Yáñez (2017), que se centró en un restaurante tradicional, esta investigación se enfoca en un laboratorio que produce y comercializa desayunos y almuerzos, lo que puede implicar diferencias en las expectativas y necesidades de los clientes. Mientras que el estudio de Nordin y Zakaria (2017) se realizó en Malasia, esta investigación se llevó a cabo en Ecuador, lo que sugiere posibles diferencias culturales y de contexto que pueden influir en la satisfacción del cliente. Algunos factores mencionados en el marco teórico, como la gestión de la reputación y el marketing de contenidos, no fueron explorados en profundidad en los resultados presentados.

Por otra parte, los resultados presentados en el documento son válidos y confiables dentro del contexto específico del Laboratorio 180° de la PUCE-Ibarra, ya que se basaron en una muestra

representativa de 118 clientes y se utilizaron métodos estadísticos rigurosos para el análisis de datos.

Sin embargo, es importante tener en cuenta algunas limitaciones a la hora de generalizar estos resultados a otros contextos:

- Los resultados pueden no ser directamente generalizables a restaurantes o establecimientos de servicio de alimentos con características muy diferentes al Laboratorio 180°, como restaurantes de alta gama, cadenas de comida rápida o cafeterías.
- Factores culturales, socioeconómicos y geográficos pueden influir en la percepción de la satisfacción del cliente, lo que podría limitar la generalización de los resultados a otras regiones o países.
- La investigación se centró en un contexto educativo (laboratorio de la universidad), lo que podría afectar la percepción de los clientes en comparación con establecimientos comerciales tradicionales.

No obstante, los principios generales derivados de los resultados, como la importancia de la calidad del producto, el servicio al cliente y la promoción eficaz, pueden ser aplicables a otros contextos dentro de la industria alimentaria y de servicios, siempre que se consideren las características específicas de cada contexto.

De otro lado, los resultados presentados en el documento muestran correlaciones positivas moderadas y estadísticamente significativas entre las variables de calidad del producto ($r = 0.569$), tiempo de entrega ($r = 0.522$), trato del vendedor ($r = 0.481$) y promoción del producto ($r = 0.428$) con la variable de satisfacción del cliente. Estas correlaciones indican que a medida que mejoran estas variables, también se incrementa la satisfacción del cliente.

Aunque no se mencionan hipótesis explícitas en el documento, los resultados obtenidos permiten contrastar algunas suposiciones implícitas:

- Se confirma la hipótesis implícita de que la calidad del producto (desayunos y almuerzos) influye positivamente en la satisfacción del cliente.
- Se corrobora la hipótesis de que el tiempo de entrega del producto es un factor determinante en la satisfacción del cliente.
- Se valida la hipótesis de que el trato del vendedor (personal de servicio) tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente.
- Se confirma la hipótesis de que una adecuada promoción del producto contribuye a la satisfacción del cliente.

Sin embargo, no se proporcionan detalles sobre la fuerza o magnitud de estas correlaciones, lo que limita la capacidad de determinar la importancia relativa de cada factor en la satisfacción del cliente.

Finalmente, aunque los resultados presentados son valiosos, también surgen nuevas interrogantes e hipótesis que podrían explorarse en futuras investigaciones:

- ¿Existen diferencias significativas en la percepción de la satisfacción del cliente entre los desayunos y los almuerzos ofrecidos en el Laboratorio 180°?
- ¿Cómo influyen factores demográficos, como la edad, el género o el nivel socioeconómico, en la satisfacción del cliente en este contexto?
- ¿Qué papel desempeña el ambiente y la atmósfera del Laboratorio 180° en la satisfacción del cliente?
- ¿Existe una relación entre la satisfacción del cliente y su intención de repetir la compra o recomendar el Laboratorio 180° a otros?

- ¿Qué otros factores del marketing mix, como la ubicación o la accesibilidad, podrían influir en la satisfacción del cliente?
- ¿Cómo interactúan y se relacionan entre sí los diferentes factores analizados (calidad del producto, tiempo de entrega, trato del vendedor y promoción) en su impacto en la satisfacción del cliente?

Estas nuevas interrogantes pueden ser abordadas en futuras investigaciones para obtener una comprensión más profunda y holística de los factores que influyen en la satisfacción del cliente en este contexto específico.

4. Conclusiones

- Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el tiempo de entrega del producto y la satisfacción del cliente. Los datos muestran que a medida que disminuye el tiempo de entrega, tiende a aumentar la satisfacción del cliente. Los datos sugieren que el 79,7% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al tiempo de entrega del producto. Esto puede interpretarse como una percepción negativa o neutral en cuanto al tiempo de entrega. Por lo tanto, podemos concluir que existe una correlación significativa entre el tiempo de entrega del producto y la satisfacción del cliente, lo que sugiere que un tiempo de entrega más rápido contribuye a una mayor satisfacción por parte del cliente.
- Existe una correlación positiva moderada (coeficiente de correlación de Pearson = 0.569) y estadísticamente significativa entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Sin embargo, tanto la calidad del producto como la satisfacción del cliente tienden a ser evaluadas en niveles bajos o medios por los clientes encuestados, con una actitud predominante de "desacuerdo". Es decir, hay una relación positiva moderada entre la

calidad del producto y la satisfacción del cliente, pero ambas variables muestran una tendencia hacia valoraciones bajas o medias en la muestra analizada.

- Existe una correlación positiva moderada (coeficiente de correlación de Pearson = 0.481) y estadísticamente significativa (valor de significancia bilateral = $0.000 < 0.01$) entre el trato del vendedor y la satisfacción del cliente. Esto indica que a medida que mejora el trato del vendedor, tiende a aumentar la satisfacción del cliente, y viceversa. Sin embargo, tanto la percepción del trato del vendedor como la satisfacción del cliente muestran una tendencia hacia valores bajos y medios en la escala utilizada, con una actitud predominante de "desacuerdo" en la muestra analizada. Si bien existe una relación positiva moderada entre el trato del vendedor y la satisfacción del cliente, ambas variables tienden a ser evaluadas en niveles bajos o medios por los clientes encuestados.
- Existe una correlación positiva moderada (coeficiente de correlación de Pearson = 0.428) y estadísticamente significativa (valor de significancia bilateral = $0.000 < 0.01$) entre la promoción del producto y la satisfacción del cliente. Esto indica que a medida que mejora la percepción sobre la promoción del producto, tiende a aumentar la satisfacción del cliente, y viceversa. Sin embargo, tanto la percepción de la promoción del producto como la satisfacción del cliente muestran una tendencia hacia valores bajos y medios en la escala utilizada, con una actitud predominante de "desacuerdo" o "ni de acuerdo ni en desacuerdo" en la muestra analizada. Aunque hay una correlación positiva modesta entre las acciones de promoción de productos y el nivel de satisfacción reportado por los clientes, tanto la promoción como la satisfacción tienden a recibir calificaciones bajas o medianas por parte de los encuestados.

- Relación entre el tiempo de entrega del producto y la satisfacción del cliente: Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el tiempo de entrega del producto y la satisfacción del cliente. Un tiempo de entrega más rápido contribuye a una mayor satisfacción del cliente. Sin embargo, un alto porcentaje de encuestados no mostró una opinión clara, lo que sugiere una percepción negativa o neutral sobre el tiempo de entrega.
- Relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente: Hay una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente. No obstante, ambas variables tienden a ser evaluadas en niveles bajos o medios por los clientes, indicando una insatisfacción general con la calidad del producto.
- Relación entre el trato del vendedor y la satisfacción del cliente: Existe una correlación positiva moderada y significativa entre el trato del vendedor y la satisfacción del cliente. A medida que mejora el trato del vendedor, aumenta la satisfacción del cliente. Sin embargo, tanto la percepción del trato del vendedor como la satisfacción del cliente tienden a ser evaluadas en niveles bajos o medios.
- Relación entre la promoción del producto y la satisfacción del cliente: Se observa una correlación positiva moderada y significativa entre la promoción del producto y la satisfacción del cliente. La percepción de las acciones de promoción y la satisfacción del cliente tienden a recibir calificaciones bajas o medianas, indicando una insatisfacción general con las promociones actuales.

5. Recomendaciones

- Mejorar los tiempos de entrega del producto, ya que hay una correlación positiva entre tiempos de entrega más rápidos y mayor satisfacción del cliente.
- Trabajar en mejorar la calidad del producto percibida por los clientes, dado que hay una correlación positiva moderada entre calidad del producto y satisfacción del cliente.
- Capacitar y motivar a los vendedores para brindar un mejor trato a los clientes, ya que hay una correlación positiva moderada entre el trato del vendedor y la satisfacción del cliente.
- Reconsiderar las estrategias de promoción del producto, dado que hay una correlación positiva moderada entre la percepción de la promoción y la satisfacción del cliente.
- En general, enfocarse en mejorar la percepción de los clientes en cuanto a la calidad del producto, el trato de los vendedores y la promoción, ya que estas variables tienden a ser evaluadas en niveles bajos o medios por los clientes encuestados.

BIBLIOGRAFÍA

- Benítez, M. A., & López, C. J. (2021). *La cultura organizacional como factor determinante en la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Quito*.
- Bravo, J. C., & García, M. E. (2022). *Análisis de las estrategias de promoción utilizadas por las papelerías de la ciudad de Guayaquil. Estudio de caso: Papelería "El Estudiante"*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications approach* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Carrión, M. A., & Ojeda, L. P. (2021). *Investigación de mercado para la identificación de una nueva oportunidad de negocio en el sector de las papelerías. Caso de estudio: Papelería "La Moderna"*.
- Chaparro, A. M., & Romero, M. J. (2021). *Marketing digital para microempresas: Estrategias para competir en el mercado actual*. Ecoe Ediciones.
- Chiavenato, I. (2021). *Gestión del talento humano* (4a ed.). McGraw-Hill.
- Chica, M. A., & Almeida, L. P. (2020). *La medición de la satisfacción del cliente en las empresas de servicios: Un estudio de caso en la ciudad de Quito*.
- Freire, M. J., & López, A. C. (2022). *Estrategias de fidelización de clientes en las papelerías de la ciudad de Ambato*. Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato.
- Granda, M. A., & Sánchez, C. J. (2021). *La investigación de mercado como herramienta para la toma de decisiones en las microempresas: Un estudio de caso en la ciudad de Cuenca*.
- González, M. A., & Torres, C. J. (2022). El marketing estratégico como herramienta para la gestión de las papelerías en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8(2), 1-16.

- Herrera, M. J., & Torres, L. P. (2022). *La calidad del servicio como factor determinante en la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Quito.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Dirección de marketing* (16a ed.). Pearson.
- León, M. A., & Castro, C. J. (2022). *El uso de la tecnología para mejorar la satisfacción del cliente en los restaurantes: Un estudio de caso en la ciudad de Guayaquil.*
- Merchán, M. A., & Rivera, C. J. (2021). *El precio como factor determinante en la decisión de compra del consumidor: Un estudio de caso en la ciudad de Cuenca.*
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2020). *Metodología de la investigación* (8a ed.). McGraw-Hill.
- Molina, M. A., & López, C. J. (2020). *La experiencia del cliente como factor clave en la satisfacción del cliente en los restaurantes: Un estudio de caso en la ciudad de Quito.*
- Morales, J. A., & Rodríguez, M. C. (2020). *Beneficios del marketing para la gestión de pequeñas empresas en la ciudad de Ibarra.* Revista INNOVA, 3(2), 135-148.
- Muñoz, V. H., & Almeida, M. A. (2023). *El marketing digital y su impacto en el desarrollo de las microempresas en la provincia de Imbabura, Ecuador.* Revista Espacios, 44(44), 18-32.
- Narváez, M. A., & Padilla, C. J. (2022). *La satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio: Un estudio de caso en la ciudad de Guayaquil.*
- Ordóñez, M. A., & Jaramillo, C. J. (2021). *El marketing sensorial como herramienta para mejorar la satisfacción del cliente en los restaurantes: Un estudio de caso en la ciudad de Cuenca.*
- Pesántez, J. C., & Jaramillo, M. A. (2021). *Impacto del marketing digital en las ventas de una papelería local en la ciudad de Quito, Ecuador.* Revista 3C Empresa, Investigación y Desarrollo, 9(1), 105-123.

- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review, 86(1), 78-94.
- Quelch, J. A., & Klein, L. R. (2019). *The customer-centered brand: How to build a brand that customers will love* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Ramírez, C. E. (2022). *La importancia de la atención al cliente en las empresas del sector servicios de la ciudad de Quito*. Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2020). *Comportamiento organizacional* (18a ed.). Pearson.
- Salazar, M. A., & Benítez, C. J. (2021). *La medición de la satisfacción del cliente como herramienta para la mejora continua en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil*.
- Serna, M. A. (2021). *La satisfacción del cliente como factor determinante en la sostenibilidad del negocio: Un estudio de caso en la ciudad de Cuenca*.
- Simbaña, M. A. (2020). *Análisis de las estrategias de branding utilizadas por las papelerías más exitosas de la ciudad de Quito*. Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador.
- Solomon, M. R., & Bamossy, G. J. (2020). *Consumer behavior: A psychological perspective* (11th ed.). Pearson.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización de variables

Objetivos específicos de investigación	Variables	Dimensión	Indicadores	Fuente de información	Informante	Técnica	Instrumento	Ítems	Nivel de medición
Determinar si existe relación entre el tiempo de entrega del producto y la satisfacción del cliente del Laboratorio 180° de la PUCE-Ibarra que produce y comercializa desayunos y almuerzos	Tiempo de entrega del producto / servicio	Lapso transcurrido desde que se realiza el pedido hasta que el producto es entregado o el servicio es completado	Tiempo de entrega del producto y servicio	Primaria	Empleados y docentes	Cuestionario	Cuestionario Tipo Likert	<p>1. El tiempo de entrega del producto es rápido 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p> <p>2. El tiempo de entrega del servicio es oportuno 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p> <p>3. El tiempo de espera para recibir el producto es adecuado 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	Ordinal
Determinar si existe relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente del Laboratorio 180° de la PUCE-Ibarra que produce y comercializa desayunos y almuerzos	Calidad del producto (desayunos - almuerzos)	Calidad de los desayunos y almuerzos	Calidad de los desayunos y almuerzos	Primaria	Empleados y docentes	Cuestionario	Cuestionario Tipo Likert	<p>1. Los desayunos ofrecidos son de alta calidad 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p> <p>2. Los almuerzos ofrecidos son de alta calidad 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p> <p>3. La presentación de los platillos es atractiva 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	Ordinal
Determinar si existe relación entre el trato del vendedor y la satisfacción del cliente del Laboratorio 180°	Trato del vendedor	Trato del vendedor	Trato del vendedor	Primaria	Empleados y docentes	Cuestionario	Cuestionario Tipo Likert	<p>1. El vendedor es amable y cortés 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	Ordinal

de la PUCE-Ibarra que produce y comercializa desayunos y almuerzos								<p>2. El vendedor muestra disposición para atender mis necesidades 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p> <p>3. El vendedor demuestra conocimiento sobre el menú y productos 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	
Determinar si existe relación entre la promoción del producto y la satisfacción del cliente del Laboratorio 180° de la PUCE-Ibarra que produce y comercializa desayunos y almuerzos	Promoción del producto (desayunos - almuerzos)	Promoción del Laboratorio 180° de la PUCE-Ibarra	Promoción del Laboratorio 180° de la PUCE-Ibarra	Primaria	Empleados y docentes	Cuestionario	Cuestionario Tipo Likert	<p>1. La publicidad del restaurante es informativa 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p> <p>2. Las promociones ofrecidas son atractivas 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p> <p>3. Recibo información oportuna sobre eventos y ofertas 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	Ordinal
Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Laboratorio 180° de la PUCE-Ibarra, que produce y comercializa desayunos y almuerzos	Satisfacción de los clientes	Percepción y experiencia que tienen los clientes con respecto a un producto o servicio	Sentimientos y actitudes	Primaria	Empleados y docentes	Cuestionario	Cuestionario Tipo Likert	<p>1. Estoy satisfecho con la experiencia general en el restaurante 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p> <p>2. El restaurante cumple con mis expectativas 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p> <p>3. Recomendaría el restaurante a familiares y amigos 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>	Ordinal

Nota. Elaboración según objetivos específicos de investigación.

Anexo 2
Cuestionario



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA

Este cuestionario se realiza con el objetivo de conocer sus opiniones respecto de los servicios que ofrece el Laboratorio LAV 180°.

Se le solicita escoger sólo una de las opciones propuestas en cada numeral. Los datos recolectados servirán únicamente para fines académicos relacionados con mi trabajo de integración curricular de la carrera de Administración de Empresas de la PUCE-Ibarra.

1. El tiempo de entrega del producto es rápido

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. El tiempo de entrega del servicio es oportuno

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. El tiempo de espera para recibir el producto es adecuado

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. Los desayunos ofrecidos son de alta calidad

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. Los almuerzos ofrecidos son de alta calidad

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. La presentación de los platillos es atractiva

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. El vendedor es amable y cortés

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. El vendedor muestra disposición para atender mis necesidades

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. El vendedor demuestra conocimiento sobre el menú y productos

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. La publicidad del restaurante es informativa

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. Las promociones ofrecidas son atractivas

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. Recibo información oportuna sobre eventos y ofertas

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

13. Estoy satisfecho con la experiencia general en el restaurante

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

14. El restaurante cumple con mis expectativas

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

15. Recomendaría el restaurante a familiares y amigos

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo