

RESPUESTA RÁPIDA EN EL SERVICIO Y SU IMPACTO EN EL INTERÉS DE CONSUMO DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE ROLLWINGS

FAST RESPONSE IN THE SERVICE AND ITS IMPACT ON THE CUSTOMER'S CONSUMPTION INTEREST AT THE ROLLWINGS RESTAURANT

GANCHOZO PINCAY MICHAEL XAVIER
e1316683547@live.uleam.edu.ec

MEJIA VASQUEZ PERICLES RAMON
mejia@uleam.edu.ec

Código de Clasificación JEL: M12, M31, M54

RESUMEN.

En este artículo se tiene como objetivo investigar de qué manera la respuesta rápida en el servicio logra tener gran impacto en el interés de consumo del cliente en el restaurante Rollwings ubicado en la ciudad de Manta, por lo tanto, se tomó en consideración una investigación cuantitativa, bibliográfica, descriptiva, de campo. Donde se elaboró una encuesta tipo escala de Likert para poder obtener datos relevantes que me permitirán correlacionar las variables, así como sus dimensiones a través del sistema SPSS. Este mismo me permitirá saber la Fiabilidad de mis resultados, así como la correlación misma son positivas o negativas, por ende, se pudo obtener resultados favorables Siendo estos entre las dos variables de estudio Respuesta rápida en el servicio e Interés de consumo del cliente dando así un porcentaje de correlación de (0,978) lo que sería muy buena para la investigación y de esta manera se consigue objetivo general en donde se conoce que la capacidad de respuesta, el tiempo de respuesta y la experiencia en el servicio logran tener su impacto en el interés de consumo del cliente en el restaurante Rollwings.

Palabras Claves: Servicio, Calidad en la Atención, Satisfacción del Cliente

Abstrat.

The objective of this article is to investigate how the quick response in the service manages to have a great impact on the customer's consumption interest in the Rollwings restaurant located in the city of Manta, therefore, a quantitative investigation was taken into consideration., bibliographic, descriptive, field. Where a Likert scale survey was developed to obtain relevant data that will allow me to correlate the variables, as well as their dimensions through the SPSS system. This will allow me to know the Reliability of my results, as well as the correlation itself, whether they are positive or negative, therefore, favorable results could be obtained. These being among the two study variables: Quick response in the service and Consumer interest of the customer, thus giving a correlation percentage of (0.978) which would be very good for the research and in this way the general objective is achieved where it is known that the response capacity, response time and experience in the service They manage to have their impact on the customer's consumption interest in the Rollwings restaurant.

Keywords: Service, Quality of Care, Customer Satisfaction

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "RESPUESTA RÁPIDA EN EL SERVICIO Y SU IMPACTO EN EL INTERÉS DE CONSUMO DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE ROLLWINGS", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Xavier. G

Michael Xavier Ganchozo Pincay
1316683547

Pericles Ramon Mejia Vasquez
Ing. Pericles Ramon Mejia Vasquez
tutor

INTRODUCCIÓN.

Actualmente el servicio en los restaurantes cumplen un papel clave para las empresa, por ello estar capacitado para brindar una buena atención es esencial para cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes, en general la mayoría de los restaurantes tratan de innovar en el servicio que brindan, por lo que buscan que el cliente se sienta bien tratado y que sienta que es importante para la Compañía, (Agudelo, 2013) Menciona “Las empresas exitosas del siglo XXI se destacan por tener un amplio conocimiento de los clientes. Algunas organizaciones se han apresurado a realizar grandes inversiones en tecnologías que les permiten hacer un seguimiento al patrón transaccional frente a los clientes”

En general cada cliente se suele diferenciarse en la frecuencia de consumo, las preferencias y sobre todo la lealtad, existen diversos tipos de clientes en los cuales suelen destacar el cliente leal por lo que este mismo mencionado mantiene una relación a largo plazo con la empresa, otro que también suele destacar es el cliente satisfecho, este último suele dejar comentarios positivos hacia la empresa y también la suele recomendar el establecimiento. “Según Kotler (2000), la clave para la retención del cliente es la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo”. (Tavira, 2015)

La respuesta rápida en el servicio busca resolver cualquier inquietud del cliente y darle a entender que el personal siempre estará allí para lo que necesite, tratar de dar un servicio inmediato es crucial. (Ceseña, Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida, 2019) Define, “la calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente, mostraron que el tiempo de espera y otros factores de servicio como el conocimiento del personal son fundamentales e influyentes en el gozo del consumo de los alimentos”

Usualmente los restaurantes deben de estar capacitados para brindar un buen servicio, la capacidad de respuesta que ofrezcan debe de ser excepcional, deben de tener un rendimiento destacado por lo que se busca que el cliente se sienta complacido, Pintado Alberca (2018) planteó como objetivo general de su investigación determinar y describir la caracterización de la calidad del servicio al cliente. Donde su estudio concluyó que los servicios brindados son buenos, ya que emplean adecuadamente elementos tangibles, como los materiales de comunicación se observó una adecuada capacidad para resolver las dudas e inquietudes de sus clientes, ofreciendo así una buena capacidad de respuesta en la atención y entrega de pedidos, respetando los tiempos y precios ofrecidos” (Rosa, 2021)

El tiempo de respuesta del personal del establecimiento debe de ser eficaz, cumplir con diversos parámetros como cumplir con los plazos de entrega del producto, comunicarse efectivamente esto beneficiara mucho al cliente (Rojas Chavez, Capacidad de respuesta y atención al cliente en los restaurantes, 2022)“La respuesta rápida del personal se basa en eliminar los tiempos de ocio o tiempo muerto que se tiene en el desarrollo de ciertas actividades, la capacidad de respuesta rápida es parte de una estrategia de la organización con lo cual se busca reducir el tiempo en el desarrollo de cualquier tipo de actividad asignada, para mantener satisfechos a los clientes”

El interés de consumo que se le puede generar al cliente se debe a diversos factores, como el precio, la calidad del producto, el servicio, el establecimiento etc., estos factores son claves por ello hay que tomarlos mucho en cuenta. (Ceseña, Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida, 2019) “El precio puede incidir en la satisfacción cuando los clientes empiezan a realizar comparativos y hacer juicios de valor con varias fuentes de referencias, Un ambiente físico bien conservado en un restaurante debe proporcionar experiencias de clientes distintivos y los hace dispuestos a volver a visitar el restaurante con frecuencia”

Los clientes generalmente cuentan con una percepción acerca del lugar y es fundamental cumplir de sus expectativas que tiene, por ende, brindar de un buen servicio y una buena atención se podrá cumplir con el objetivo (Ceseña, Scielo , 2020) Redacta “La calidad percibida del servicio puede ser utilizada a nivel estratégico por las empresas, de tal manera que contribuya a la estructura y funcionalidad a nivel organizacional de acuerdo a los factores que los clientes consideran entre sus expectativas, percepciones y necesidades”.

La experiencia del servicio que se ofrece en los restaurantes es la capacidad en cómo pueden brindar una buena atención, crear sensaciones positivas a los clientes hacia el establecimiento es importante, adaptarse a los cambios continuos e implementar ideas innovadoras mejorara la experiencia de los consumidores (Tobías, 2017) Define, “La evaluación del cliente en cuanto al servicio ofrecido se basa en su satisfacción/insatisfacción con el servicio actual, que depende del desempeño percibido de los componentes del servicio, las expectativas previas sobre el desempeño y las percepciones de la discrepancia entre rendimiento y expectativa”.

Marco Teórico

A lo largo de la historia las relaciones sociales y la necesidad del comercio dieron origen al marketing, Este buscaba adaptarse y cambiar según las necesidades y las innovaciones que se presentaban, El Marketing como lo define (Pérez O. L., 2024), “Ha pasado de ser una simple herramienta de promoción a convertirse en un pilar fundamental en la evolución y el éxito de los negocios en el entorno empresarial contemporáneo”. De esta manera entendemos que el marketing actualmente es importante para cualquier empresa que este entrelazado en el mundo de las ventas ya que busca estar posicionado en el mercado.

El servicio que ofrece un establecimiento de Consumo de alimentos es fundamental, busca principalmente que sus clientes disfruten de la estadía en el sitio, porque lo más importante es que se lleven una buena percepción del lugar, tal y como lo menciona (Ross, 2022). “El servicio al cliente es conocido como todas las actividades dirigidas a satisfacer las necesidades de un cliente. Esto quiere decir que la gestión de una empresa debe interactuar y satisfacer las necesidades de los consumidores transmitiendo la imagen de una compañía a través del personal”, El investigador concluye en base a los resultado sobre el servicio y en como este influye en los clientes, en donde hubo 101 personas encuestadas que conocían del lugar determina que el 52% de esas personas están satisfechas con el servicio, consideran que es importante la calidad en la atención, y la comunicación que brinde el personal en el establecimiento.

La evolución del servicio a lo largo del tiempo ha ido mejorando, En donde muchos de los restaurantes buscan satisfacer a sus clientes no solo con sus productos sino también con la experiencia vivida en el lugar (Acuña

Paucar, 2024) Determina. “La calidad de servicio eleva la fidelización del cliente. Por tanto, el restaurante logra establecer un vínculo emocional con los clientes y generar fidelidad hacia su idea de negocio” En esta investigación demuestra que un 57.52% o sea (65 consumidores) lo ubicaron como bajo nivel adecuado en cuanto el servicio ofrecido y un 38.94% (44 consumidores) nivel regular aunque en cuanto a la capacidad de respuesta del establecimiento ubican que existe un 56% de nivel de adecuado de los que consideran que si esta adecuado, Por lo tanto hay que tomar en cuenta que el servicio es clave para fidelización de clientes, como en esta investigación lo concluye.

La capacidad de respuesta de un establecimiento en el servicio es importante para la buena experiencia del cliente, En donde estos se llevarán una percepción del lugar y si este cumple con sus expectativas, en este sentido se entiende que la capacidad del personal para brindar una buena atención y cumplir con el tiempo de entrega del servicio. (BUSTINZA, 2021) determina “La dimensión Capacidad de Respuesta, obtuvo una valoración promedio de 3.729 en donde especifica que se debería de mejorar la calidad en el servicio”, Los resultados acerca de las percepciones de los clientes demuestran que la capacidad de respuesta de un establecimiento es importante, en donde la capacidad de los empleados a responder preguntas, disposición inmediata del servicio y el tiempo de entrega brindara una buena experiencia por ello, entender es importante como la capacidad de respuesta genera el interés de los clientes para satisfacer sus gustos y preferencias.

La capacidad de respuesta que brinde un restaurante es fundamental, sobre todo en el servicio donde brindar una buena atención dado que se busca aplicar los conocimientos y habilidades del personal (Rojas Chavez, Capacidad de respuesta y atención al cliente en los restaurantes de Chavín de Huántar, Ancash, 2022, 2022), define “la capacidad de respuesta también es parte de satisfacción al cliente dado que el Restaurante debe de aplicar todo sus conocimientos y habilidades para mantener a gusto al cliente; por lo tanto, es necesario e importante tener compromiso con los consumidores para poder establecer un vínculo entre la empresa y el cliente”. La investigación concluyo en donde se evaluó a 56 colaboradores seleccionados, se pudo evidenciar que la capacidad de respuesta se encuentra presente en la mayoría de las actividades que se realiza donde los datos obtenidos dan un porcentaje (4.50) por parte de la capacidad de respuesta y (4.61) de la atención al cliente, por esta razón el servicio brindado por un establecimiento debe de cumplir con las expectativas del cliente. Por lo que se busca con esta investigación que es lo que les genera el interés a los comensales para visitar el restaurante.

La capacidad de respuesta son unas acciones que deben de cumplir un establecimiento para poder brindar un buen servicio, (Montero G. S., 2020) Concluye “La Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes, la respuesta del personal es importante saber actuar ante situaciones adversas, en el estudio se mide el nivel de satisfacción del cliente, este puede ser clasificado en dos formas las cuales suelen definirse como: cliente insatisfecho, cliente satisfecho”, En la hubo un análisis a 298 individuos donde se estimó una población de 11.287 individuos. La evaluación de la calidad en la atención se tomó en cuenta las siguientes variables: confiabilidad, responsabilidad/capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Siendo la capacidad de respuesta la mayor debilidad de los establecimientos. Dándonos a entender que la mayor debilidad de un restaurante puede ser la capacidad de respuesta porte del personal, en este punto hay que tomar en cuenta en cómo mejorar la capacidad de respuesta por parte del personal para tener mayor impacto en los clientes y generarle mayor interés en el consumo.

La satisfacción de los clientes es cuando nos referimos a cumplir con sus expectativas que tengan referente al establecimiento, existen varias formas de satisfacer a un cliente ya sea por el servicio por el lugar o incluso el producto, (Rosas, 2021) Concreta “ La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son variables que las empresas deben tener en cuenta para su constante fortalecimiento, siempre con el objetivo de llegar a obtener alto nivel de competitividad, capacitarse de manera óptima e implementar las estrategias necesarias puede llegar a alcanzar este objetivo” Este estudio concluyo en donde se pudo analizar que hubo una recopilación de datos. Con respecto a la satisfacción de los clientes, el 69 % está totalmente satisfecho; el 45.8 % concuerda en que los establecimientos del distrito cuentan con equipos modernos, instalaciones y materiales atractivos, así como con personal de apariencia pulcra; el 41.1 % está totalmente satisfecho con la capacidad de respuesta, por lo tanto la satisfacción de los clientes se debe a varios aspecto claves con los que cuente un establecimiento y con esto se puede medir la capacidad de respuesta que tenga el mismo para generar el interés adecuado.

Brindar un buen servicio y tener un ambiente adecuado para los clientes es importante para la buena experiencia que se les genere y consigo esto ayuda a tener beneficio para la empresa, los clientes por lo general buscan la comodidad y la buena atención en un restaurante, por lo que al cumplir con esos aspectos se generara una fidelización por parte de los clientes. (Becerra-Bizarrón, 2020) Menciona “Factores que indiquen en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes, concluye que la capacidad de respuesta es un factor que se enfoca en establecer un horario que se adapte a las necesidades del cliente, a la estandarización de los servicios, y la atención del personal cuando se presente una situación”. Por lo tanto, dentro de los factores que se deben enfocar para mejorar la calidad en servicio son, la capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad, empatía y tangibilidad, tomando en cuenta que llevar a cabo estos aspectos generan mayor interés en los comensales de la ciudad.

La capacidad de respuesta del restaurante al momento de brindar su servicio, determina si están capacitados para realizarlo y el tiempo de respuesta es uno de los puntos que se deben de tomar en consideración, porque el cliente toma mucho en cuenta en cómo es tratado y como el personal responde a sus inquietudes, (Montero J. H., 2023). Define “La capacidad de respuesta son un recurso fundamental para garantizar la satisfacción del cliente, siendo los clientes quienes valoran un agradable trato cordial y eficiente que le permita resolver sus necesidades, manteniendo su lealtad hacia la marca” Determinado la investigación donde la población estuvo conformada por 200 y una muestra de 122 clientes, Se concluyo una correlación positiva considerable de 0,665 de la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes y debido a ello entendemos que los clientes buscan el buen trato por parte del establecimiento, en ese caso la capacidad de respuesta es importante para el cliente.

La comunicación en una empresa debe de ser la correcta hacia sus clientes, el ambiente laboral del mismo debe de ser rápida y Concisa, se busca tener una comunicación acertada con los clientes en cuanto a la necesidad de cada uno, por ello el trabajo en equipo y la coordinación del mismo es importante para una compañía, (Pérez E. M., 2014) define “la variable desempeño, es el compromiso, que indica particularmente la falta de trabajo en equipo, coordinación y compromiso de los trabajadores para con la empresa esto puede beneficiar tanto a la empresa como a los clientes”. Concluyendo que los datos de análisis de correlación muestran que el grado entre la variable clima y la variable desempeño es de 0.281, situándose en la escala

entre el 0,2 a 0,3 es decir que, si existe una correlación positiva baja, por lo cual se puede dar a entender que el desempeño de los trabajadores en los restaurantes debe de ser el adecuado para generar el interés de los clientes, tener la capacidad de responder inquietudes y brindar un buen servicio.

La eficiencia del personal del lugar es indispensable para poder brindar un buen servicio, al tener capacitado nuestro personal se podrá ofrecer una calidad en la atención en la que el cliente se sentirá satisfecho y mayor será el impacto que tendremos en los consumidores, (Zárraga-Cano, 2018) Determina “ Para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción, el consumidor se fija tanto en la eficiencia del personal como en la eficiencia del servicio, Se deben generar estrategias enfocadas en la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio que impacten en aspectos que los clientes los puedan percibir”. El estudio realizado, permitió analizar que dentro de los hallazgos se observa que existe una relación positiva de la calidad del servicio con la eficiencia del personal y la eficiencia del servicio. Estas dos dimensiones se manifiestan de acuerdo a la percepción de los estímulos sensoriales cuando entran en contacto con el cliente, por tal motivo que brindar un buen servicio y ser eficiente impactará tanto en los consumidores y tendrá una relación positiva con la empresa.

La percepción de los clientes antes de visitar un restaurante se suele entender que son altas, por lo que cumplir con sus expectativas debe ser importante, (Becerra-Godínez, SCIELO, 2022) Define “La percepción de la calidad en el servicio en un restaurante son factores que integran el servicio al cliente, enfatizando los aspectos de tangibilidad, confiabilidad, respuesta y empatía. Características como personal competente y con experiencia, tener siempre presente los intereses del cliente y la apariencia de la vestimenta y limpieza del personal de servicio son elementos clave para que el restaurante genere mayor satisfacción en sus clientes”. Concluyendo las dimensiones: tangibles, confiabilidad, empatía y respuesta, de los cuales destacan las características que generan mayor satisfacción en sus clientes, como personal competente y con experiencia, con esto podemos comprender que la percepción de los clientes hacia un establecimiento es muy alta y cumplir con los objetivos debe de ser una de las metas de los restaurantes.

El servicio que ofrece un establecimiento de Consumo de alimentos es fundamental, busca principalmente que sus clientes disfruten de la estadía en el sitio, porque lo más importante es que se lleven una buena percepción del lugar, (Ross, 2022). Menciona “El servicio al cliente es conocido como todas las actividades dirigidas a satisfacer las necesidades de un cliente. Esto quiere decir que la gestión de una empresa debe interactuar y satisfacer las necesidades de los consumidores transmitiendo la imagen de una compañía a través del personal”, En donde el resultado de la investigación sobre el servicio nos da entender que hubo 101 personas encuestadas que conocían del lugar y nos explica que el 52% de esas personas están satisfechas con el servicio, creen que es importante la calidad en la atención y en cómo se comuniquen con ellos.

Los restaurantes hoy en día deben de estar capacitados para brindar un buen servicio que satisfaga al consumidor, la experiencia que viva en el restaurante partirá de cómo es tratado si el personal le trasmite confianza y le ayude en todo momento, porque actualmente los clientes buscan una buena atención y también un espacio cómodo donde servicio y producto lleguen en óptimas condiciones. (Bocanegra Palacios, 2021) Define “La Calidad del servicio y su incidencia en la fidelización del cliente del Restaurante Roky’s. tiene

entendido que la fidelización de los comensales se realizan muchos esfuerzos para que el servicio y/o producto llegue en las óptimas condiciones al cliente deben ser debidamente supervisadas y estandarizadas, esos detalles dan una percepción distinta a los clientes, transmiten confianza para volver a elegirlos y recomendarlos por la experiencia por la calidad del servicio brindado”. En el artículo, Los principales resultados mostraron que la variable Calidad del Servicio incidió significativamente y de forma Positiva en la Fidelización del Cliente del Restaurante el 66% de los encuestados indicaron que el restaurante dispone de un Alto nivel de Calidad en su servicio ofrecido y por último un 62% de los encuestados mencionó que el restaurante posee un nivel Medio de Fidelización del Cliente mientras que el 38% mencionó que el restaurante posee un nivel Alto.

La fidelización en las empresas es clave, lo que se desea alcanzar es tener éxito en el mercado y para ello hay tener en cuenta a nuestro objetivo que son los clientes potenciales que nos ayudan a crecer en el mercado por ello para poder fidelizar a nuestros consumidores la empresa debe de estar capacitada para brindar un buen servicio y cumplir con las expectativas que tenga el cliente con la empresa, (Cortez, 2019) Determina “La Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa, tiene como conclusión que la fidelización es un acto comercial que asegura una relación frecuente de un consumidor con una compañía, previniendo que sea alcanzado por sus competidores”. En el artículo se puede observar y analizar La metodología tuvo enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental - transversal. Respecto a la población de estudio fueron 425 clientes de la agencia, la muestra fue determinada probabilísticamente dando como resultado 202 clientes. Es posible concluir que, un nivel de 95 % de confianza, hay una relación significativa entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes agencia

La confiabilidad que tiene el cliente con la marca es importante, porque confía en el restaurante que le va a brindar un buen servicio, esto se entiende en que crean una relación comercial y el consumidor se puede transformar en un cliente fiel a la marca o a la empresa puesto que busca tener esa seguridad de que el producto va a comprar cumpla con sus expectativas y satisfaga sus necesidades. (SANCHEZ, Revista Espacios , 2018) Concluye, “En la parte de percepción, el puntaje más alto pertenecía a la confiabilidad y el puntaje más bajo pertenecía a los tangibles. Como se muestra, la mayor diferencia en los puntajes promedio (brecha de calidad) fue en el campo de la calidad tangible de los servicios, confiabilidad, sensibilidad y la menor diferencia fue en el campo de la garantía de calidad del servicio”. En la presente investigación Se seleccionaron 348 clientes que asistieron a restaurantes de mariscos de la Ciudad de Riobamba, y su edad promedio fue de $26,4 \pm 9,4$ años, que oscilaron entre 18 y 61 años. En consecuencia, el conjunto de los administradores de los restaurantes debería reformar el entorno físico y proporcionar instalaciones actualizadas y suficientes, así como prestar especial atención a las variables analizadas.

METODOLOGÍA.

Con la finalidad de lograr los objetivos establecidos, se determinó utilizar el estudio cuantitativo, siendo este un método que se centra en obtener datos a través de encuestas, por lo tanto, (Binda, 2013) define, “Una investigación cuantitativa es un enfoque o modelo racionalista que conocer de fenómenos que tengan causa efecto, por lo general se tiene que tener en cuenta un enfoque estructurado para estudiar el problema planteado.”

También, se utilizará la investigación bibliográfica o documental, en este se podrá obtener información ya indagada y publicada por lo que se tomaran en cuenta, artículos científicos, tesis, patentes que brinden datos que permitan ser útil para la investigación. (Ocampo, 2019) define, “La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y conocimiento sintetizado, con el objetivo principal de obtener datos relevantes que ayudaran con el tema principal de la investigación”.

Por consiguiente, al tomar en cuenta a un grupo de personas en específico se considera el estudio de campo para la recolección de datos en donde se plantea un cuestionario de preguntas relevantes que ayudara adquirir más información acerca del servicio del lugar y la calidad en la atención del mismo, (Galeas, 2017), detalla. “la investigación de campo ayuda a recabar información de manera física, donde se analiza e interpreta los datos obtenidos”.

La muestra del estudio fue fundamentada por la técnica no probabilística, es decir por conveniencia para ello se tomará en consideración a personas que hayan experimentado de los servicios en la atención del restaurante Rollwings y puedan brindar información de su experiencia de el mismo, (González, 2021) Determina “El muestreo no probabilístico conformar diferentes métodos y tomar en consideración la correcta es vital para comprender de una mejor manera a nuestra muestra a tomar en consideración por lo que cada método existen sus ventajas como sus desventajas y establecer el más correcto es apropiado”.

Al aplicar una muestra por conveniencia se encuestara solo a personas que estén dispuesta a brindar su criterio del sitio por lo que se le realizara unas cuantas preguntas relacionadas con la eficiencia del lugar, por otra parte también se entrevistara al encargado de la dirección servicio de este mismo restaurante para poder comparar si la percepción de los clientes acerca de la atención del restaurante es similar a la que nos pueda fundamentar la persona entrevistada. (tamayo, 2001) define “Las muestras por conveniencia se pueden utilizar en las etapas exploratorias de la investigación como base para generar hipótesis y para estudios concluyentes en los cuales el investigador desea aceptar el riesgo de que los resultados del estudio tengan grandes inexactitudes”.

Se tomarán en cuenta a los residentes de la ciudad de Manta, en donde se considerarán a personas que visiten el restaurante Rollwings. Con esto se busca la obtención de datos referente a la capacidad de respuesta que tiene el restaurante y en como este interviene en el interés por parte de los clientes de ir a consumir, por ende, se realizara 100 encuestas en las cuales se realizaran un porcentaje de manera presencial y otro pequeño

porcentaje de manera virtual por lo que se buscar obtener respuestas verídicas y que faciliten a la obtención de datos importantes.

Para poder obtener datos relevantes de los consumidores se empleó la técnica de Encuesta (Avila, 2020) “reconoce la existencia de dos maneras de obtener información con la entrevista: la entrevista propiamente dicha, y el cuestionario o encuesta” esta se encuentra estructurada mediante 16 preguntas que fueron elaboradas mediante la matriz de consistencia, para la realización de la misma se relacionó tanto sus dimensiones como sus indicadores para la formulación de las preguntas, posteriormente el instrumento de evaluación se basara en la escala de Likert (Matas, 2018) “Las llamadas “escalas Likert” son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional”

El instrumento SPSS nos permitirá analizar y correlacionar las preguntas ya elaboradas y si conocer la fiabilidad en el cuestionario, (Rodríguez, 2020). El programa estadístico SPSS permite calcular este valor de manera relativamente fácil y ágil, contribuyendo así a la toma de decisiones relativas a la utilización del cuestionario o test, dado que la significación del coeficiente ha de tener en cuenta el contexto en el que se aplica. De esta manera, se logran los objetivos: identificar los diferentes métodos para calcular la fiabilidad de un instrumento en el ámbito socioeducativo; exponer los pasos para calcular el estadístico alfa de Cronbach” El valor aceptable en la fiabilidad del SPSS es de 0,7 por lo que se considera medianamente bueno y el valor 0,3 significa que no hay una relación entre las variables, por lo que la posterior encuesta de 17 elementos dio una fiabilidad de 0,9 lo que se considera excelente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	17

Tabla 1: análisis de fiabilidad de Alpha de Cronbach mediante SPSS

Este trabajo busca determinar de qué manera la respuesta rápida en el servicio logra tener gran impacto en el interés de consumo del cliente en el restaurante Rollwings, para poder conocer los factores y lograr el objetivo es importante tomar en cuenta las variables de estudios tanto sus dimensiones como sus indicadores, La variable de estudio independiente está conformada por la “Respuesta rápida en el servicio ” y sus dimensiones “capacidad de respuesta” y “tiempo de respuesta” y la variable dependiente “Interés de consumo del cliente” y sus dimensiones “Percepción” y “Experiencia en el servicio”.

Posteriormente lo anterior mencionado servirá de concluir diversas Hipótesis sobre la investigación, en consecuencia, se determinó la Hipótesis general (H1) Correspondiente a “La respuesta rápida en el servicio logra tener gran impacto en el interés de consumo del cliente en el restaurante Rollwings” Las Hipótesis

Específica 1 (H1-1) “La Calidad en el servicio logra tener gran impacto en el interés de consumo del cliente”
Las Hipótesis Específica 2 (H1-2) “El tiempo de respuesta incide en el interés de consumo del cliente en el restaurante” y para Las Hipótesis Específica 3 (H1-3) “De qué manera la experiencia en el servicio logra tener gran impacto en el interés de consumo del cliente en el restaurante”

De esta manera también se toma en cuenta que para cada hipótesis mencionada se establece hipótesis nulas en ese caso, se determina Hipótesis nulas (H0) “La respuesta rápida en el servicio no logra tener un gran impacto en el interés de consumo del cliente en el restaurante Rollwings”, por lo que, (H1-1) en hipótesis nula (H0-1) La Calidad en el servicio no logra tener gran impacto en el interés de consumo del cliente, Para (H1-2) La hipótesis nula (H0-2) El tiempo de respuesta no incide en el interés de consumo del cliente en el restaurante, por otro lado (H1-3) la Hipótesis nula (H0-3) la experiencia en el servicio no logra tener gran impacto en el interés de consumo del cliente en el restaurante

RESULTADOS.

Al haber realizado 17 preguntas relacionadas con el servicio del restaurante Rollwings a clientes que visitan el lugar, También se realizó una entrevista al encargado de la administración del servicio del restaurante para poder determinar y comparar si los datos que menciona el Administrador son equiparables a la respuesta de los clientes. Se obtuvo datos relevantes mediante la escala de Likert en un rango de 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente desacuerdo, posteriormente los resultados obtenidos se trasladaron al programa Excel para la respectiva verificación y de allí pasarlos por el sistema SPSS para proceder a hacer el análisis de correlaciones entre variables y dimensiones.

Correlaciones.

Correlaciones

			RESPUESTA RÁPIDA EN EL SERVICIO	INTERÉS DE CONSUMO DEL CLIENTE
Rho de Spearman	RESPUESTA RÁPIDA EN EL SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,978**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	INTERÉS DE CONSUMO DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,978**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Tabla 2: Correlación de VI con VD

Mediante el sistema SPSS se pudo obtener una correlación entre la variable I y La variable D dándonos una correlación de .0.978 siendo esta aceptable. Por ende, se rechaza la Hipótesis nula (H0) y se toma en consideración la Hipótesis Alterna (H1), por lo que se entiende que La respuesta rápida en el servicio genera el interés de consumo del cliente.

En las tablas 3 y 4 se observa una correlación entre las dimensiones X1-y1, X2-Y2. El análisis de estos es el siguiente:

Correlaciones

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	PERCEPCIÓN
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA		A	N
		Coefficiente de correlación	1,000	,975**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	PERCEPCIÓN	Coefficiente de correlación	,975**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Tabla 3: Correlación de X1 – Y1

Correlaciones

			TIEMPO DE RESPUESTA	EXPERIENCIA
Rho de Spearman	TIEMPO DE RESPUESTA		A	N
		Coefficiente de correlación	1,000	,922**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	EXPERIENCIA	Coefficiente de correlación	,922**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Tabla 4: Correlación de X2 – Y2

De esta manera se puede dar a entender que existe una correlación en ambos parámetros por lo que se puede considerar que (X1-y1, X2-Y2) rechazan las hipótesis nulas (H0-1, H0-2, H0-3) por lo que las dimensiones de ambas partes tienen un buen porcentaje de correlación y se toma en consideración la hipótesis alterna (H0-1, H0-2, H0-3). Dando a entender que la capacidad de respuesta que tiene el restaurante genera una buena percepción a los clientes como también el tiempo de respuesta mejora la experiencia a los clientes en el establecimiento en el establecimiento.

De esta manera y para culminar también se obtuvo una correlación entre las dimensiones X1 y X2 con la variable Y, Obteniendo los siguientes resultados:

Correlaciones

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	INTERÉS DE CONSUMO DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1,000	,978**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	INTERÉS DE CONSUMO DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,978**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Tabla 5: Correlación de X2 – VD

Correlaciones

			TIEMPO DE RESPUESTA	INTERÉS DE CONSUMO DEL CLIENTE
Rho de Spearman	TIEMPO DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1,000	,946**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	INTERÉS DE CONSUMO DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,946**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Tabla 6: Correlación de X2 – VD

Para concluir con el análisis respectivo, se realizó una correlación entre las dimensiones (X1 y X2) con la Variable Dependiente (VD) obteniendo una correlación de 0,946 siendo esta aceptable, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0-3) se determina como hipótesis específica (H1-3). Siendo este que el interés de consumo de los clientes varía mucho en la capacidad de respuesta y el tiempo de respuesta como la experiencia que brinde el restaurante.

Con los resultados ya obtenidos por parte de la muestra realizada se pudo evidenciar y dar a conocer que los clientes del restaurante Rollwings toman mucho en consideración el servicio que se ofrece en el restaurante, por lo tanto al tomar en cuenta al administrador de servicio del restaurante, en donde se le realizó una entrevista para detallar puntos claves acerca del servicio que se ofrece en el establecimiento, se llegó a entender que si existe una capacitación del personal del restaurante Rollwings, por lo tanto pudo evidenciar la respuesta rápida en el servicio y su impacto en el interés de consumo de los clientes.

DISCUSIÓN.

De acuerdo a los estudios realizados acerca de la respuesta rápida en el servicio, se pudo evidenciar el interés de consumo del cliente a través de la respuesta en el servicio del restaurante y en como estos cumplen con sus demandas. (DegraciaMontero, 2023) “determino una correlación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes” esto hace énfasis a la satisfacción del cliente en los restaurantes y la capacidad de respuesta que tienen estos en cuanto al servicio brindado, siendo un factor a tomar en consideración.

(SANCHEZ, Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador), 2019) redacta en su investigación acerca del estudio de la calidad de servicio de Mariscos (Ecuador), “En el entorno competitivo de hoy, las organizaciones deben ponerse en el contexto de los clientes y establecer sus políticas basadas en su punto de vista, puesto que la calidad, debe responder a las necesidades y demandas. Un aspecto preocupante es la disminución de la calidad por un mal servicio, pues es el cliente quien determina la calidad del servicio con su satisfacción”. Los consumidores tienen ciertas expectativas antes de visitar un restaurante, por lo general suelen fijarse en varios aspectos claves como lo son la calidad en los alimentos, el servicio, el establecimiento, el precio. Siendo el servicio uno de los más importantes, La capacidad de ofrecer un servicio de calidad puede ayudar a generar el interés de nuevos consumidores de conocer el establecimiento.

Según los datos obtenidos y analizados se puede comprender que (Becerra-Godínez, Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano, 2022) “reveló que los aspectos tangibles (personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido), de confiabilidad (personal competente y con experiencia) y empatía (tener siempre presente los intereses del cliente) son los de mayor relevancia”. por ende, en la investigación realizada se pudo analizar que existen diversos aspectos tangibles para que un cliente disfrute de una buena experiencia en el servicio. En ese caso también se pudo evidenciar una respuesta positiva sobre la experiencia en el servicio que recibieron los clientes en el restaurante, estos consideran que el servicio en general cumple con sus expectativas.

Se han considerado diversos estudios ya realizados relacionados con el servicio, en ese caso se pudo obtener y validar información ya recopilada que pudieron a llegar a entender acerca de la respuesta rápida en el servicio del restaurante Rollwings y en como este influye en el interés de consumo de los clientes.

CONCLUSIÓN.

Para el Restaurante Rollwings es importante que el servicio que brinde genere un gran impacto a sus clientes, por lo que las capacitaciones que brinda a su personal lo consideran esencial para el negocio, hoy en día ofrecer un buen servicio y buena atención en cualquier establecimiento es importante, actualmente la mayoría de los negocios están capacitados para brindar un buen servicio rápido y eficiente. El servicio y la calidad de sus productos que ofrece Rollwings busca generar el interés de consumo de los habitantes de la ciudad de manta y aplican estrategias que favorezcan al consumidor. En otra parte, también existe una buena comunicación con los clientes y esto se puede evidenciar en la entrevista realizada (Anexo 1) al encargado de la Administración del servicio del Restaurante.

Los resultados de la investigación aprueban la hipótesis de que La respuesta rápida en el servicio logra tener gran impacto en el interés de consumo del cliente en el restaurante ROLLWINGS y así también como La Calidad en el servicio logra tener gran impacto en el interés de consumo del cliente y El tiempo de respuesta incide en el interés de consumo del cliente en el restaurante, donde también la experiencia en el servicio logra tener gran impacto en el interés de consumo del cliente en el restaurante. Entendiendo que todas las hipótesis Propuestas fueron validadas

Se pudo constatar que el Restaurante Rollwings ofrece una respuesta rápida en el servicio, a través de un buen porcentaje de correlación de (0,978), siendo esta el que genere el interés de los clientes de consumir en el restaurante. La capacitación del personal y la implementación de tecnología han ayudado a Rollwings a brindar así un trabajo más ágil y eficiente, por lo cual el tiempo de respuesta que consideran los clientes es excelente con un porcentaje de (0,946).

Por otra parte, tanto como la Percepción del establecimiento como la experiencia que se vive en el lugar obtuvieron un porcentaje de correlación de (0,975) y (0,922) por lo cual se comprende que los clientes tienen una buena percepción de rollwings y han vivido una experiencia muy agradable que le ha permitido disfrutar del Restaurante y de todo lo que tienen para ofrecerles.

Para culminar el Restaurante Rollwings pudo establecerse en la ciudad, gracias a su servicio de calidad, en donde resalta la atención del personal del servicio al cliente. En cuanto a sus cliente, Rollwings cuenta con una gran variedad y trata siempre de innovar en la atención para hacer sentir satisfechos a sus comensales por lo tanto, el servicio se podría decir que es uno de los puntos claves de los restaurantes, por lo que los consumidores no solo buscan alimentos también en ciertas ocasiones no se enfocan en solamente en el precio, lo que buscan generalmente es recibir una atención de calidad que los haga sentirse cómodos y satisfechos en el sitio para poder vivir una experiencia memorable.

ANEXOS (1)

Realización de entrevista al encargado de la administración del servicio del restaurante Rollwings Bryan Holguín con el objetivo de conocer datos relevantes que me ayudaran con la investigación realizada

ENTREVISTA REALIZADA AL ENCARGADO DE LA ADMINISTRACIÓN DEL SERVICIO ROLLWINGS.	
1. ¿Brindan capacitaciones al personal de servicio?	Si se brindan capacitaciones al personal nuevo, en donde se ubicará temporalmente en un área llamada runner para que se capacite y ayude a brindar un buen servicio
2. ¿Considera que la respuesta del personal a los clientes es eficaz y efectiva?	Claro que, si el cliente califica el servicio mediante una aplicación, esta misma aplicación nos da datos relevantes que nos ayuda a mejorar el servicio que ofrecemos y así también nos ayuda a mejorar en como se desempeñen nuestro personal.
3. ¿Qué herramientas o estrategia emplean para tener una buena comunicación con los clientes?	Ocupamos de tecnología y herramientas para desenvolvemos de mejor manera, por lo que existen diversas áreas en que cada uno del personal esta distribuido
4. ¿Considera que se puede mejorar la experiencia del consumidor, de que manera?	Se recomienda al cliente de algún producto nuevo que se encuentre en el menú, se le avisa de las promociones que existen al momento y bueno también se puede implementar a futuro una restructuración del establecimiento para que el cliente se sienta mas satisfecho
5. ¿Cree que los espacios físicos cumplen con el objetivo de hacer sentir cómodo y satisfecho a los clientes?	Por lo general tomamos mucho en cuenta la comodidad de los clientes, por lo que para nosotros es importante que el cliente se sienta cómodo y satisfecho y a menudo hay clientes que nos comentan que el establecimiento esta bonito y acogedor, también una de nuestra política es que todo debe de estar limpio y ordenado
6. ¿Qué emociones o sensaciones experimentan los clientes al visitar el lugar?	De alegría y felicidad por lo que la mayoría de nuestros clientes suelen venir en familia, amigos etc y tratamos que experimenten un excelente servicio
7. ¿Como se desempeñan en crear experiencias memorables?	Normalmente los clientes suelen venir a celebrar una fecha especial y se llevan buenas experiencias ya sea por la comida o el servicio ofrecido, procuramos que el cliente disfrute al máximo y se lleve un buen recuerdo
8. ¿Cuáles son las características o elementos claves que diferencian a el restaurante con el de la competencia?	

Principalmente creo que nos desempeñamos en el servicio a comparación de la competencia, contamos con elementos físicos que nos diferencia al de la competencia, la limpieza del sitio tratamos de que sea optima.

9. ¿Qué tipo de estrategias utilizan para satisfacer a sus consumidores?

- Innovación y agilización del servicio
- Capacitaciones
- Adaptación a las necesidades del consumidor: implementar nuevos platillos
- Promociones

10. ¿Qué tipo detalles o gestos brindan a sus clientes para mejorar su experiencia en el restaurante?

Solo en fechas especiales se ofrecen detalles de la casa como un postre o un coctel y también en ciertas fechas se suelen promocionar ciertos productos del menú.

Bibliografía

- Acuña Paucar, J. A. (2024). Calidad del servicio y fidelización del cliente en el restaurante el Tridente SAC Lima, 2023. *Repositorio Institucional*, 97.
- Agudelo, M. (JUNIO de 2013). *SCIELO*. Obtenido de SICEO :
https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082013000100005&script=sci_arttext
- Avila, H. F. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE. *Dialnet*.
- Ayala, A. M. (2020). Investigación Bibliográfica:.
- Becerra-Bizarrón, M. E. (2020). Factores que indican en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco. *2020Becerra Bizarrón M.E.*, 15.
- Becerra-Godínez, J. A. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *SCIELO*.
- Becerra-Godínez, J. A. (16 de MAYO de 2022). *SCIELO*. Obtenido de SCIELO:
<https://www.scielo.org.mx/scielo>
- Binda, N. U. (2013). Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de Investigación. *Revista ciencias Economicas* , 181.
- Bocanegra Palacios, F. L. (2021). Calidad del servicio y su incidencia en la fidelización del cliente del. *Universidad Cesar Vallejo*.
- BUSTINZA, F. A. (2021). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL. *Universidad nacional del Altiplano*.
- Ceseña, M. A. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *SINAPSIS*, 75-76.
- Ceseña, M. A. (Diciembre de 2020). *Scielo* . Obtenido de scielo :
https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082020000200006&script=sci_arttext
- Cortez, K. L. (2019). Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los. *Escuela Profesional de Administracion*.
- DegraciaMontero, J. H. (2023). CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA, LIMA.
- Galeas, C. E. (2017). Identidad e Identificación: Investigación de Campo como Herramienta de. *Dialnet* , 156.
- González, H. (1 de Septiembre de 2021). *SCIELO* . Obtenido de SCIELO:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Harold Mendivelso Carrillo, F. L. (13 de enero de 2019). *Revista chilena economia y social* . Obtenido de Revista chilena economia y social : <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>

- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *SCIELO*.
- Montero, G. S. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por. *Journal business and entrepreneurial*.
- Montero, J. H. (2023). CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA, LIMA. *Horizonte Empresarial*.
- Ocampo, D. S. (3 de Diciembre de 2019). *INVESTIGALIA*. Obtenido de INVESTIGALIA:
<https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Pérez, E. M. (2014). CORRELACIÓN ENTRE EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y. *Universidad Catolica Santo toribio*.
- Pérez, O. L. (2024). Impacto del marketing en las empresas ecuatorianas. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*.
- Rodríguez, J. R. (2020). *Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach*. Barcelona : REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació.
- Rojas Chavez, M. L. (2022). Capacidad de respuesta y atención al cliente en los restaurantes. *Universidad Cesar Vallejo* , 9-10.
- Rojas Chavez, M. L. (2022). Capacidad de respuesta y atención al cliente en los restaurantes de Chavín de Huántar, Ancash, 2022. *Universidad Cesar Vallejo*.
- Rosa, C. o. (2021). Gestión d e cal idad d el servi cio y la sat isfac ción del cliente e n l os restaurantes d e Sullan. *Revista Espol* .
- Rosas, C. o. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullan. *Revista Tecnologica Espol*.
- Ross, S. G. (2022). ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS. *REVISTA INCLUSIONES – REVISTA DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES*.
- SANCHEZ, J. C. (22 de Octubre de 2018). *Revista Espacios* . Obtenido de Revista Espacios :
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- SANCHEZ, J. C. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revistas espacios* .
- tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Dialnet*.
- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *DIALET*, 14.
- Tavira, E. G. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 327-328.
- Tobías, L. N. (2017). ANÁLISIS COMPARATIVO DE MODELOS. *DIALNET*, 53-54.
- Zárraga-Cano, L. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio. *Recai revista de estudio de Contaduria*.



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Administrativas,
Contables y Comercio

Carrera de Mercadotecnia



Facultad de Ciencias Administrativas,
Contables y Comercio
Carrera de Mercadotecnia