



Universidad Tecnológica Ecotec

Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad

Título de trabajo

Percepción del cliente sobre la relación precio-calidad de los servicios de un restaurante: caso “Casa Julián”

Línea de investigación

Turismo, hospitalidad y patrimonio

Modalidad de titulación

Examen complejo

Carrera

Hotelería y Turismo con énfasis en Administración Hotelera

Autor

Allisson Nicole González Domínguez

Tutor (a):

Mgtr. Sofía Lissette Pacherras Nolivos

Guayaquil-Ecuador

2023

Agradecimientos

Estoy agradecida con mi familia, en especial con Héctor González y Daniel González, quienes han sido un pilar importante en mi carrera. Han brindado su apoyo y conocimientos, lo que me ha permitido superar materias complicadas. También quiero expresar mi gratitud a mis amigos, quienes han tenido la paciencia de explicarme y dedicarme su tiempo a lo largo de mi carrera. Sin embargo, quiero agradecer de manera especial a mis abuelos Matilde Cornejo y Franklin González. Ellos han sido una gran ayuda emocionalmente, gracias a sus conversaciones motivadoras he logrado seguir adelante. Además, han sido de apoyo económico y me han compartido sus conocimientos valiosos.

CARTA DE REVISIÓN FINAL



ANEXO N° 14

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 10 de Julio de 2023

Magíster
Sofía Pacherras
Decano(a) de la Facultad
Estudios Globales y Hospitalidad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: "Percepción del cliente sobre la relación precio-calidad de los servicios de un restaurante: caso "Casa Julián" según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: Pacherras Nolvos Sofía Lissette, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Sofía Lissette Pacherras Nolvos

Tutor(a)

CERTIFICADO DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO



CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado SOFIA LISSETTE PACHERRES NOLIVOS, tutor del trabajo de titulación "PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA RELACIÓN PRECIO-CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE UN RESTAURANTE: CASO "CASA JULIÁN", elaborado GONZÁLEZ DOMÍNGUEZ ALLISSON NICOLE, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del <1 (%), mismo que se puede verificar en el print de pantalla a continuación:

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
examen complejo final ALLISSON GONZALEZ

< 1% de coincidencias
Total de coincidencias: 0
Número de palabras: 12.819
Número de palabras: 15.254

Resumen del documento: examen complejo final ALLISSON GONZALEZ.docx
ID del documento: 1720141401040402211041717040404
Tamaño del documento original: 128 KB

Examinado por: SOFIA LISSETTE PACHERRES NOLIVOS
Fecha de depósito: 23/09/2023
Tipo de carga: manual
Fecha de su de análisis: 23/09/2023

Visualización de las coincidencias en el documento

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripción	Similitud	Ubicaciones	Detalles adicionales
1	WUOLAH - Encuesta de percepción de calidad del servicio al cliente	+ 0%		Similitud: 0% (15.254 palabras)
2	WUOLAH - Encuesta de percepción de calidad del servicio al cliente	+ 0%		Similitud: 0% (15.254 palabras)
3	WUOLAH - Encuesta de percepción de calidad del servicio al cliente	+ 0%		Similitud: 0% (15.254 palabras)
4	WUOLAH - Encuesta de percepción de calidad del servicio al cliente	+ 0%		Similitud: 0% (15.254 palabras)
5	WUOLAH - Encuesta de percepción de calidad del servicio al cliente	+ 0%		Similitud: 0% (15.254 palabras)

FIRMA DEL TUTOR
SOFIA LISSETTE PACHERRES NOLIVOS

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo conocer la percepción del cliente del restaurante Casa Julián ubicado en el Hotel del Parque en el cantón de Samborondón. Asimismo, se quiso estudiar cuál era su percepción frente a la relación calidad-precio. En general, el restaurante recibió una calificación de 4 a 5, a pesar de que también se encontraron malas calificaciones, pero el promedio total de todas ellas fue de 4,5 y 4,6 según los sitios web. Por otro lado, se aplicó un modelo de aprendizaje automático a través del programa estadística IBM SPSS modeler, el cual ayudó a analizar la frecuencia de palabras en los sitios web, las palabras que más mencionaron fueron la comida y el servicio siendo esta uno de los factores más importantes al momento de evaluar la relación precio-calidad. En el grupo focal, se evidenció que el público local encuentra algunos desafíos por cumplir por parte del restaurante, puesto que brindan una experiencia agradable pero la principal discrepancia fue en la comida y su fidelidad a la gastronomía ecuatoriana, debido a esto mencionan que no volverían y que solo forma parte de una experiencia para una sola vez.

Palabras claves: Casa Julián-cliente-precio-calidad

Abstract

The objective of this research was to know the customer's perception of the Casa Julián restaurant located in the Hotel del Parque in the canton of Samborondón. Likewise, we wanted to study their perception of the quality-price ratio. In general, the restaurant received a rating of 4 to 5, although bad ratings were also found, but the total average of all of them was 4.5 and 4.6 according to the websites. On the other hand, an automatic learning model was applied through the statistical program IBM SPSS modeler, which helped to analyze the frequency of words in the websites, the words that were most mentioned were food and service, this being one of the most important factors when evaluating the quality-price ratio. In the focus group, it was evidenced that the local public finds some challenges to be met by the restaurant, since they provide a pleasant experience but the main discrepancy was in the food and their loyalty to Ecuadorian cuisine, because of this they mention that they would not return and that it is only part of a one-time experience.

Key words: Casa Julián-customer-price-quality

Índice

Agradecimientos	2
Resumen	v
Abstract	vi
Introducción	11
Planteamiento del problema	13
Pregunta problemática.....	14
Objetivos	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Justificación	14
Alcance	15
Capítulo I: Marco teórico.....	16
1. Revisión de la literatura	17
1.1. Concepto de servicio	17
1.1.1. Dimensiones de la calidad de servicios	18
1.2. Concepto de restaurante	19
1.3. Hotel del parque: El restaurante Casa Julián.....	20
1.4. Concepto del valor percibido desde el marketing	21
1.5. Percepción del cliente	25
1.5.1. Teorías y modelos sobre la percepción del cliente.....	25
1.6. Modelos de medición del servicio.....	27
1.6.1. Escuela nórdica.....	28
1.6.2. Escuela americana	28
1.6.3. Modelo de los tres componentes	29

1.7.	Las opiniones en línea como nuevo modelo de medición	30
1.7.1.	Reseñas en línea vs reseñas tradicionales	31
2.	Tipo de investigación.....	34
2.1.	Enfoque de investigación	34
2.2.	Diseño de investigación.....	34
2.3.	Instrumento y recolección de datos	35
Capítulo III: Análisis de datos.....		37
3.	La ciencia de la big data como método de análisis para la industria de la hotelería y restauración	38
3.1.	Resultados de focus group.....	49
Conclusiones		59
Bibliografía		61
Anexos		64

Indice de tablas y figuras

Figura 1. Dimensiones de calidad de un servicio	18
Figura 2. Enfoques entorno al concepto de valor	22
Figura 3. Primera ley de Goosen	23
Figura 4. Segunda ley de Goosen.....	23
Figura 5. Gráfico que representa la primera ley de Gossen en cuanto a la necesidad del consumidor.....	25
Figura 6. Representación escuela americana.....	28
Figura 7. Modelo SERVQUAL	29
Figura 8. Modelo de los tres componentes.....	30
Tabla 1. Atributos mencionados en el modelo DINASERV	31
Figura 9. modelos de análisis de sentimientos	39
Figura 10. Vista del programa IBM SPSS	40
Figura 11. vista de las opciones de IBM SPSS modeler.....	40
Figura 12. Modelo para análisis de texto del IBM SPSS modeler.....	42
Figura 13. Vista de la variable tipo.....	42
Figura 14. Vista de la minería de datos	43
Figura 15. Resultados del mapeo de las principales palabras en Opentable	43
Figura 16. Primera prueba de conceptos y la cantidad de veces que aparece una palabra.	44
Figura 17. Segunda prueba de conceptos y cantidad de veces que aparece en las reseñas en línea.....	44
Figura 18. Mapeo de las palabras más mencionadas en Tripadvisor	45
Figura 19. Mapeo de las palabra principal y sus palabras más asociadas	46

Figura 20.	Mapeo de las palabra principal y sus palabras asociadas ...	46
Figura 21.	Mapeo de la palabra principal con sus más asociados	47
Figura 22.	Mapeo de las palabras más asociadas con la palabra principal	47
Tabla 2.	Calificación calidad-precio según las páginas de reservas online	47
Figura 23.	Vista de los tipos de datos que el programa interpretó	48
Tabla 3.	Calificacion del ambiente de Casa Julián según el rango etario	50
Figura 24.	Calificaciones según el rango etario	50
Tabla 4.	Calificación del servicio de Casa Julián según rango etario ...	51
Figura 25.	Calificación del servicio de Casa Julián según edades	52
Tabla 5.	Calificación de la comida de Sasa Julián según edades	52
Figura 26.	Calificación de la comida de Casa Julián según edades	53
Tabla 6.	Preferencia en características de un servicio	53
Figura 27.	Preferencia en características de un servicio	54
Tabla 7.	Respuesta sobre la congruencia entre el precio y la calidad de los servicios en el restaurante casa Julián.....	54
Figura 28.	Respuesta sobre la congruencia entre el precio y la calidad de los servicios en el restaurante casa Julián.....	55
Tabla 8.	Preferencia en características del servicio en Casa Julián	55
Figura 29.	Preferencias en características del servicio de Casa Julián	56
Tabla 9.	Respuesta sobre pagar un precio más alto por un servicio y experiencia de calidad.....	57
Figura 30.	Respuesta sobre pagar un precio más alto por un servicio y experiencia de calidad.....	57

Introducción

En un estudio reciente, Smith et al. (2022) señalan que la relación calidad-precio es primordial en la satisfacción del cliente y su posterior intención de recomendación. Sin embargo, la relación entre precio y calidad no es siempre directa. A veces, el precio de un producto o servicio puede ser más alto debido a factores como la marca, la moda o la disponibilidad limitada, en lugar de una mayor calidad. Por otro lado, algunos productos o servicios de alta calidad pueden ser más asequibles debido a la eficiencia en la producción, la competencia del mercado o la eliminación de intermediarios. Por esta razón, la medida en que el precio de un producto o servicio se relaciona con su calidad puede influir en la percepción y la satisfacción del cliente. Dicho de otro modo, los clientes esperan recibir un nivel de calidad acorde con el precio que están dispuestos a pagar, y cualquier discrepancia entre la calidad percibida y el precio pagado puede generar insatisfacción y afectar negativamente la imagen y la reputación del restaurante.

Haciendo una revisión de la literatura actual, una investigación realizada por Johnson y García (2021) resalta la importancia de la relación calidad-precio en la toma de decisiones de los clientes en restaurantes de lujo. Según los autores, los clientes están dispuestos a pagar precios más altos siempre y cuando perciban una calidad superior que justifique dicha inversión. Sin embargo, también enfatizan que la relación calidad-precio no debe basarse únicamente en el precio más alto, sino en la percepción de un valor agregado, como una experiencia gastronómica única o un servicio excepcional.

Existen otros ámbitos subyacentes que amplían la literatura y la naturaleza de este tema. Citando a Kwon et al. (2020), mencionan que la calidad de la comida y/o servicio de un restaurante supone un factor necesario pero no el único a la hora de la toma de decisión por parte del cliente. En este punto, se habla de lo que se define como el valor del cliente en su experiencia gastronómica. Se sumaría entonces, factores de nivel emocional, cognitivo y experiencial; lo que de manera tradicional, se ha determinado el valor del cliente

como un indicador cuantitativo que refleja el total de ingresos aportado al negocio.

Por otro lado, existen herramientas que han sido fundamentales dentro de la industria hotelera y de restaurantes como las páginas de reseñas online. Con el avance de las nuevas tecnologías, se dinamiza la primera impresión del cliente y actúa como un intermediario en la toma de decisiones. Para los hoteles, se convierte en una fuente de información importante en donde se evidencia una retroalimentación, la cual les permite corregir a tiempo desaciertos en su servicio y que no se convierta en un problema a largo plazo (Martínez & Berrios, 2018).

El trabajo se ha dividido en 3 capítulos. El capítulo I aborda el marco teórico, primero se hará una revisión de los principales conceptos del tema estudiado como: definición y características de los servicios, categorización de los restaurantes y modelos teóricos entorno al tema. En el capítulo II, se describirá el diseño metodológico de la investigación y en el capítulo III el análisis de los resultados.

En base a lo anterior, el tema se centra en un caso de estudio, Hotel del Parque, ubicado en el Parque Histórico de Guayaquil (Samborondón), reconocido como un hotel de lujo con una vista impresionante. El restaurante Casa Julián, situado en el mismo hotel, ofrece una amplia variedad gastronómica de platos ecuatorianos, con precios que oscilan entre los \$20 y \$50. De primera mano, las pocas reseñas revisadas dan como información preliminar que la calidad del servicio ha sido buena o excelente. No obstante, se precisa cuantificar las reseñas emitidas identificando factores o criterios que se toman en cuenta al momento de evaluar la relación precio-calidad, tales como, la degustación de los platos, el ambiente, servicio, etc. En base a eso, se evaluará otra variable que es la fidelización del cliente, con el fin de ver si la percepción del precio-calidad es suficiente para que haya una lealtad o mayor preferencia por sobre otros restaurantes. El trabajo es de carácter exploratoria y su enfoque será cualitativo, los resultados que se esperan será el de determinar la relación entre las dos variables mencionadas y que puedan ser tomadas en cuenta en futuros planes estratégicos del propio hotel.

Planteamiento del problema

De acuerdo con Mora (2011) “las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor” (p, 147). Esto se encuentra ampliamente estudiado por los autores Zeithman, Parasuraman y Berry, en su libro “Calidad total en la gestión de servicios” (1993).

Por otro lado, Camisón et al. (2006) mencionan que la calidad no se encuentra en un estado fijo o inmóvil, mas bien se expresa en un concepto dinámico que constantemente cambia y esto se verá definida por distintos factores tales como, la competencia o los gustos y motivaciones del consumidor. En resumen, la calidad posee dinamismo y movimiento que no se queda fijo una vez logrado cierto nivel, sino que se mantiene en el proceso de mejorar y reinventarse.

Desde la pandemia del COVID-19, el sector hotelero se ha visto afectado dejando deudas que no han sido cubiertas, no obstante, el ministerio de turismo tiene presupuestado \$47,5 millones para invertir en la promoción del sector de 2022 a 2025 (La Hora, 2022).

El estudio de Marketing Relacional elaborado por Mediapost en colaboración con la Asociación de Marketing de España, afirman que 8 de cada 10 españoles consideran que la relación precio-calidad es lo que les hace fidelizar con cualquier marca en específico, el 60% le atribuye a la satisfacción que le genera el producto o servicio y un 20% a la imagen de una marca sostenible o ecológica. Por último, el informe sostiene que el precio es un factor clave a la hora de la toma de decisión, no obstante, la experiencia que pueda llegar a tener el consumidor es clave al momento de fidelizar con la marca (El Publicista, 2023). Según Assael (1998) “la percepción del consumidor es definida como los estímulos de la mercadotecnia y del entorno en una representación coherente”. Kotler (1991) define la percepción como algo único de cada consumidor, es decir, que tiene un valor subjetivo.

En base a lo mencionado anteriormente, se precisa estudiar la percepción del cliente en relación con el precio-calidad del servicio (variable independiente) para identificar el grado de satisfacción y fidelización (variable dependiente). La problemática planteada responde a una necesidad de hacer un estudio observacional de las reseñas evaluando la calidad del servicio, para así contribuir

y ampliar la literatura actual respecto al estudio de la percepción del cliente. De esta manera, se llega a la pregunta de investigación ¿Cómo influye la percepción del cliente sobre la relación precio-calidad de los servicios de un restaurante en su satisfacción y lealtad hacia el mismo?

La investigación exploratoria tendrá un enfoque cualitativo, ya que se estudiará y recopilará las opiniones de clientes que visitaron el restaurante durante el periodo 2019-2023, de la cual se hará la recolección de datos a través de páginas de reseñas como Trip Advisor, Booking, Opentable, opiniones en redes sociales, entre otras. Con el fin de evaluar la fidelidad de los clientes, se tomará en cuenta las mismas retroalimentaciones sobre su deseo de volver al lugar. De esta forma, se espera que los resultados proporcionen información sobre cómo esta variable influye en la satisfacción y fidelización.

Pregunta problémica

- ¿Cómo influye percepción del cliente sobre la relación precio-calidad de los servicios de un restaurante en su satisfacción y lealtad hacia el mismo?

Objetivos

Objetivo general

- Evaluar la percepción del cliente en relación con el precio-calidad de los servicios de un restaurante: caso "Casa Julián".

Objetivos específicos

- Explorar los distintos conceptos y modelos teóricos sobre la calidad del servicio y la percepción del cliente con el fin de sustentar la metodología.
- Analizar la opinión de los clientes sobre la calidad de los servicios proporcionados por el restaurante "Casa Julián".
- Identificar los factores clave que influyen en la percepción del cliente sobre la relación precio-calidad en el restaurante "Casa Julián".

Justificación

Es importante que se realicen estudios sobre la calidad de un servicio y/o producto, con el fin de que los negocios no pierdan visibilidad y tengan ventajas competitivas y comparativas. El restaurante Casa Julián, fue condecorada en el top 100 de los mejores restaurantes a nivel mundial, ocupando el puesto número 78 (El Vanguardista, 2023). Razón por la cual, se ha posicionado como un restaurante de prestigio. Sin embargo, es importante analizar como percibe el cliente la calidad y precio de sus productos y servicios. A través del uso de la tecnología como modelos de aprendizaje avanzados para clasificar las opiniones y hacer proyecciones a futuros de si existirá una segunda visita, analizar qué factores influye en su fidelización son uno de los motivos por el cual se ha planteado hacer este tema de investigación. Muchos estudios constantemente están aplicando la vanguardia tecnológica con el fin de medir más concretamente y predecir el comportamiento del consumidor que es uno de los aspectos más subjetivos en el mundo del marketing de servicios.

Alcance

El alcance de esta investigación da apertura a que se amplíe dentro de la literatura sobre hotelería y turismo, la relación precio-calidad con otras variables como la fidelización de los clientes, con el fin de seguir actualizados e identificar posibles debilidades y oportunidades para mejorar las ventajas competitivas en el mercado.

Capítulo I: Marco teórico

1. Revisión de la literatura

1.1. Concepto de servicio

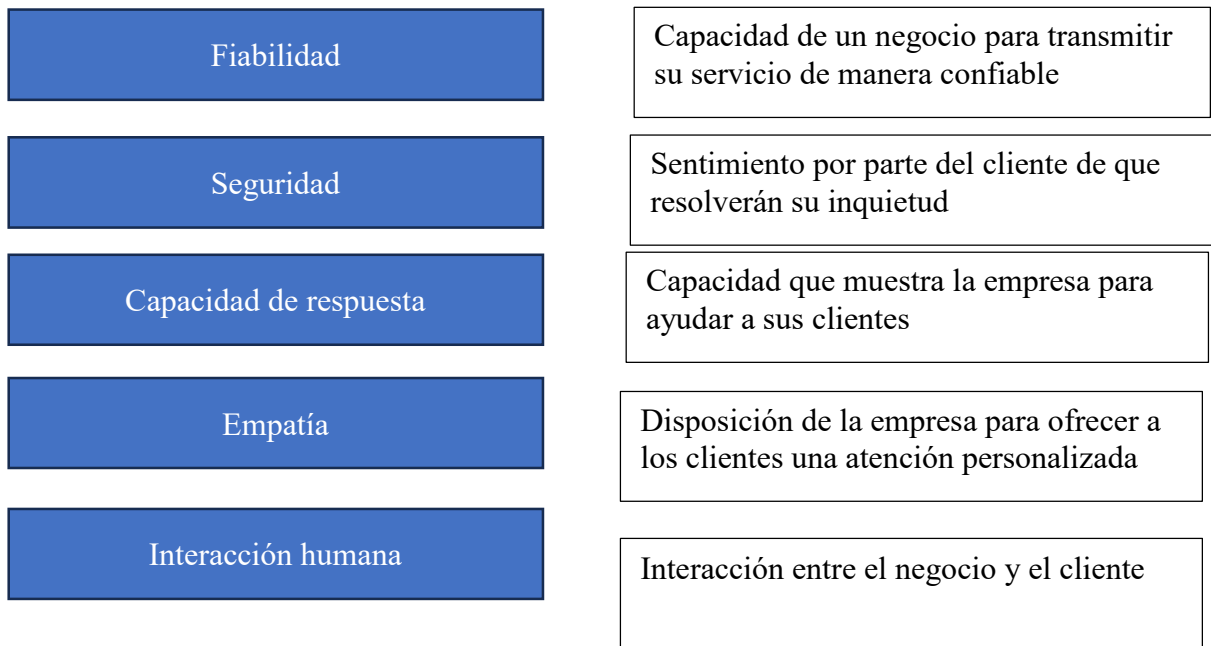
Originalmente, el término "servicio" estaba vinculado al trabajo realizado por los sirvientes para sus amos. Con el tiempo, se amplió su asociación y se incluyó en la definición del diccionario, que describe al servicio como "el acto de ayudar, beneficiar o servir; una conducta orientada al bienestar o ventaja de otro". En el ámbito del marketing, las primeras definiciones comparaban los servicios con los bienes. John Rathmell los describió de manera general como "acciones, obras, ejecuciones o esfuerzos", y señaló que presentaban características distintivas en comparación con los bienes, los cuales definió como "artículos, aparatos, materiales, objetos o cosas". Debido a que los servicios se basan en acciones o rendimientos, son efímeros, transitorios y perecederos. Esto significa que generalmente no se pueden almacenar en inventario después de su producción (aunque existen algunas excepciones en actividades de servicio que permiten un registro electrónico o impreso para un uso posterior). Aunque las instalaciones, el equipo y la mano de obra pueden estar preparados para ofrecer el servicio, cada uno de ellos representa una capacidad productiva y no el propio producto. Si no hay demanda, esta capacidad no utilizada se desperdicia, lo que significa que la empresa pierde la oportunidad de generar valor a partir de esos activos. Durante períodos en los que la demanda supera la capacidad, es probable que los clientes se sientan decepcionados o que sea necesario pedirles que esperen para recibir el servicio en otro momento. Por lo tanto, una tarea crucial de los profesionales del marketing de servicios es encontrar formas de gestionar los niveles de demanda para que se ajusten a la capacidad disponible. Esto se puede lograr mediante promociones, reservas y estrategias dinámicas de fijación de precios, entre otras. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Complementando con lo anterior. En la actualidad, a medida que la comercialización de productos y servicios se intensifica, muchas empresas están adoptando un enfoque más avanzado para generar valor para sus clientes. Para distinguir sus ofertas más allá de la mera fabricación de productos y prestación de servicios, estas empresas están enfocándose en crear y ofrecer experiencias a través de sus marcas o compañías. (Kotler & Armstrong (2017)

1.1.1. Dimensiones de la calidad de servicios

En base a la bibliografía revisada, Druker (1990) plantea cinco dimensiones que los consumidores utilizan a la hora de evaluar la calidad de un servicio.

Figura 1. Dimensiones de calidad de un servicio



Fuente: elaborado por autor.

Complementando con lo anterior, Parasuraman, Zeithaml y Berry, plantean tres dimensiones en la evaluación de calidad que son:

- Calidad física: aspectos físicos del servicio como el lugar, la vestimenta de los empleados, los productos que ofrecen, etc.
- Calidad corporativa: la imagen de la empresa o su reputación. Conocimiento a priori, en base a lo que ha escuchado de otras personas.
- Calidad interactiva: interacción que se establece entre el personal y el cliente y los demás clientes.

Por otro lado, existe un término muy importante dentro de la evaluación de un servicio, sobretodo, cuando se trata del servicio de hostelería y restauración, la servucción. Bajo este contexto, se define como “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la prestación de un servicio bajo indicadores de

calidad de servicio". (Briceño de Gómez & García de Berrios, 2018, p. 24). Los elementos que conforman este sistema son:

- El cliente (usuario o consumidor, implicado en la fabricación del servicio)
- Soporte físico (soporte material)
- Personal en contacto (directo con el cliente)
- Servicio (es el resultado final donde se espera la satisfacción del cliente)

Se dice entonces que, en la terminología utilizada en servicios, no se hace mención a una producción sino a operaciones a lo que tiene que ver con la gestión de procesos en cuanto al trato con el cliente. Es preciso prestar atención a este término, puesto que es un indicador de qué tanto interviene el cliente en el proceso del servicio.

1.2. Concepto de restaurante

Según la RAE, el restaurante es un establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local (RAE, 2023)

De acuerdo con Power & Barros (2006) la palabra fue usada por primera vez en los años 1700, de la cual se describía como un lugar público donde se ofrecían pan y sopas.

En el país, según el reglamento turístico de alimentos y bebidas promulgado en el 2018. En el art. 15 se establecen los tipos de servicios de los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas, las cuales se clasifican como cafetería, bar y restaurante. La Autoridad Nacional de Turismo establece que los servicios ofrecidos son: menú, autoservicio, buffet, menú fijo, servicio a domicilio y servicio al auto. En el art. 18, se establece una categorización de los establecimientos turísticos :

- En los restaurantes se categorizan: en cinco tenedores, siendo el 1 el de menos prestigio y el 5 el de más prestigio.

1.3. Hotel del parque: El restaurante Casa Julián

La Casa Julián, ubicada en el Parque Histórico de Guayaquil, resguarda las tradiciones de la Costa detrás de sus antiguos portones de madera. Esta casona histórica abrió sus puertas como el restaurante del Hotel del Parque hace un año, luego de ser restaurada y acondicionada para recibir a los visitantes. Tanto la Casa Julián como el Hospicio Corazón de Jesús, donde se encuentra el restaurante, son edificaciones patrimoniales bajo la administración de Hoteles Oro Verde.

La Casa Julián se alza en el área conocida como Malecón 1900, con vistas al río Daule. Conserva el entorno original de la casa que fue construida a principios del siglo XX en el centro de Guayaquil, en las calles Nueve de Octubre y Malecón, frente al río Guayas. Esta propiedad perteneció a la distinguida familia del médico guayaquileño Julián Coronel Oyarvide y fue donada al Banco Central en 1987. Posteriormente, se trasladó al Parque Histórico junto con otras casonas históricas.

Según el inventario, el 60% de la madera de la casona es original. La fachada conserva los colores originales y cuenta con grandes ventanales de chazas, características del esplendor de principios de 1900. Las columnas y el cielo raso también son originales y han sido restaurados. Algunos ornamentos dañados fueron reparados utilizando materiales similares a los de aquella época.

En el año 2005, se completaron los trabajos de restauración bajo la dirección del arquitecto Pablo Lee. Inicialmente, la casa funcionó como un restaurante en la planta baja y una zona de exhibición en la planta alta. Sin embargo, el año pasado se adaptó exclusivamente como el restaurante Casa Julián. El Hotel del Parque invirtió más de USD 400,000 para realizar mejoras en los dos ambientes de la planta baja, así como en el salón De Julián de la planta alta, con capacidad para 250 personas. Se realizaron ajustes en el sistema de aire acondicionado, se instaló un elevador de servicio y se realizaron cambios en los baños para brindar una mejor atención a los clientes, respetando los detalles patrimoniales de la casona.

La decoración del restaurante en la planta baja incluye cortinas con diseños de papagayos que combinan con las tonalidades verdes de las paredes. Las mesas

están hechas de madera y las sillas tienen un diseño antiguo que le da un toque único al ambiente. El restaurante ofrece un menú basado en las tradiciones y costumbres costeñas, con platos de autor que se basan en recetas criollas ecuatorianas.

La Casa Julián cuenta con dos accesos en la planta baja. El principal da al río, y en el soportal se encuentran siete mesas con sillas de mimbre, un espacio preferido por los turistas extranjeros. El otro acceso está ubicado junto a la casona y conduce directamente a una amplia escalera de madera original. En la planta alta, se encuentra un espacioso salón con espejos y un piano de principios de siglo.

El chef Juan Carlos Ordóñez y su equipo se inspiraron en la tradición cultural de la región al desarrollar el menú de Casa Julián. Realizaron viajes a lo largo del río Daule, visitando comunidades montuvias y recopilando la tradición oral desde Guayaquil hasta Quevedo. La carta de Río Arriba (Cacao arriba) refleja la riqueza de la cultura costeña y presenta platos que combinan recetas criollas ecuatorianas con un toque de autor.

1.4. Concepto del valor percibido desde el marketing

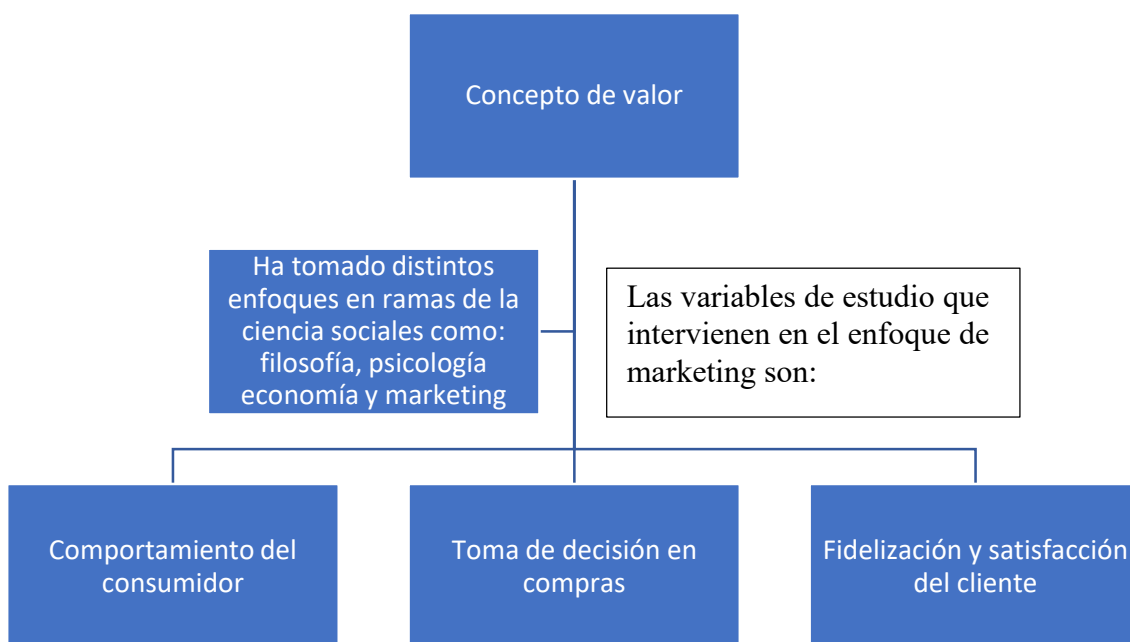
Uno de los principales términos que hay que abordar en esta investigación es el concepto de valor, aquel que es atribuido por el consumidor, cliente o usuario. Según como lo plantea Gil & González (2007) “la noción valor resulta especialmente crítica porque en ella se da la paradoja de poseer una suma relevancia para el marketing y sin embargo plantear dificultades máximas en su estudio” (p. 10). Esto se da porque el valor es entendido desde lo más concreto como el producto final, el intercambio de servicios, en otras palabras, desde la mera concepción del marketing. Por otro lado, también se ha abordado desde un punto de vista más doctrinal que aún precisa de más fuentes que se interesen en ampliarlo.

Empezando por uno de los autores principales entorno al marketing, Kotler & Armstrong (2013), plantean el valor desde un enfoque cuantitativo, entendiéndolo como un activo para la empresa o también conocido como “el valor capital del cliente”. A su vez, se relaciona con las estrategias de marketing

al ser el punto inicial, la cual se busca crear un valor agregado con el cliente, a fin de generar relaciones rentables. Hasta este punto, el valor es entendido como un factor importante para llegar al resultado final de la compra de un bien o servicio.

En el orden de ideas, el concepto de valor suele pasar desapercibido. Así lo menciona Duque (2012), la cual sostiene que el concepto se ha empobrecido y se ha “sobresado”, “ya que términos como ‘valor juzgado’, ‘valor para el consumidor’, ‘valor percibido’ o ‘valor de compra’, entre otros, son mal aplicados en las ciencias sociales en general y en la literatura de management en particular” (p. 199). En base a esto se plantea reconocer los distintos enfoques que se le ha dado al concepto de valor, desglosados en las siguientes figuras.

Figura 2. Enfoques entorno al concepto de valor



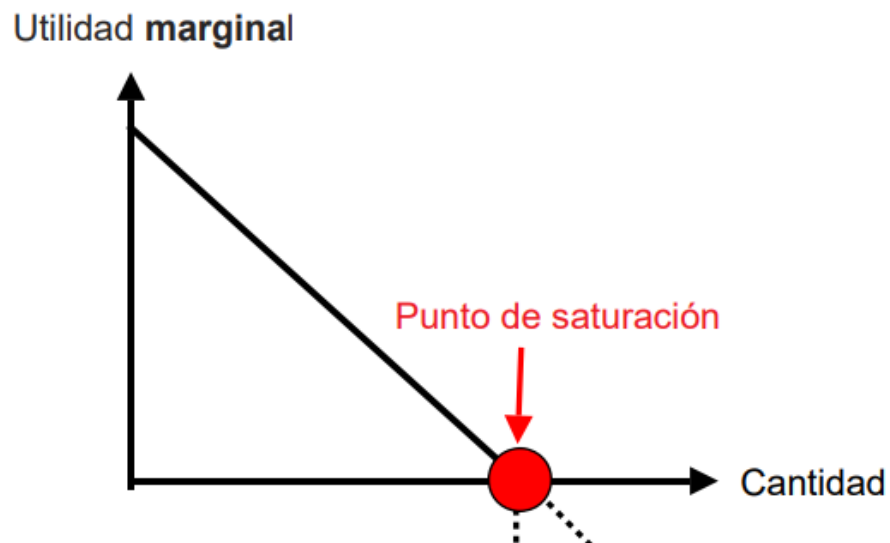
Fuente: Adaptado por el autor en base a Gil y Gallarza (2008, citado en Duque 2012)

En base a lo anterior, Gallegos (2016) hace una investigación respecto a dos áreas de la ciencia sociales: el Marketing y la Economía, desde tres bases conceptuales: la conducta del consumidor, el comportamiento del consumidor y

el valor percibido por el cliente. El autor plantea su análisis en base al postulado propuesto por Hermann Heinrich, un marginalista que estableció las Leyes de Gossen.

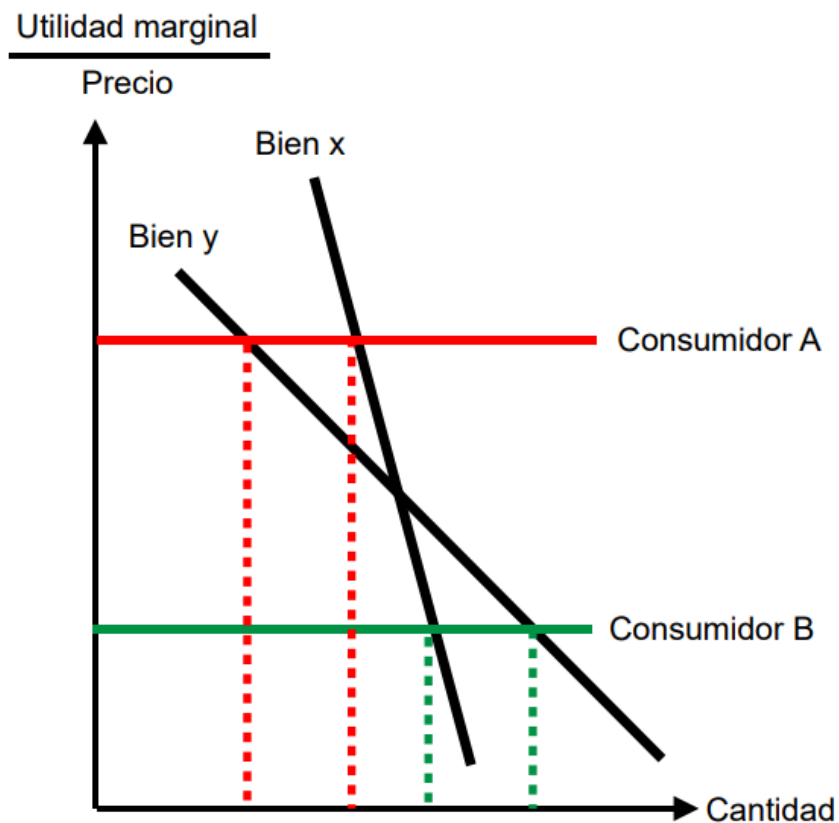
A manera de resumen, Heinrich plantea dos leyes en el campo de la economía. La primera trata de la ley de la utilidad marginal decreciente, en donde se establece que a medida que aumenta el consumo, la utilidad marginal disminuye. Es decir, la satisfacción suplementaria que se deriva del consumo de un bien disminuye conforme va aumentando la cantidad consumida de dicho bien, lo que se conoce como punto de saturación, que en otras palabras es la cantidad tope del consumo. Mientras que la segunda ley, establece la ley de la igualdad de las utilidades marginales ponderadas, la cual resulta de que todo individuo debe distribuir sus gastos a manera de que pueda suplir todas las necesidades que desea satisfacer.

Figura 3. Primera ley de Goosen



Fuente: Gallegos (2016)

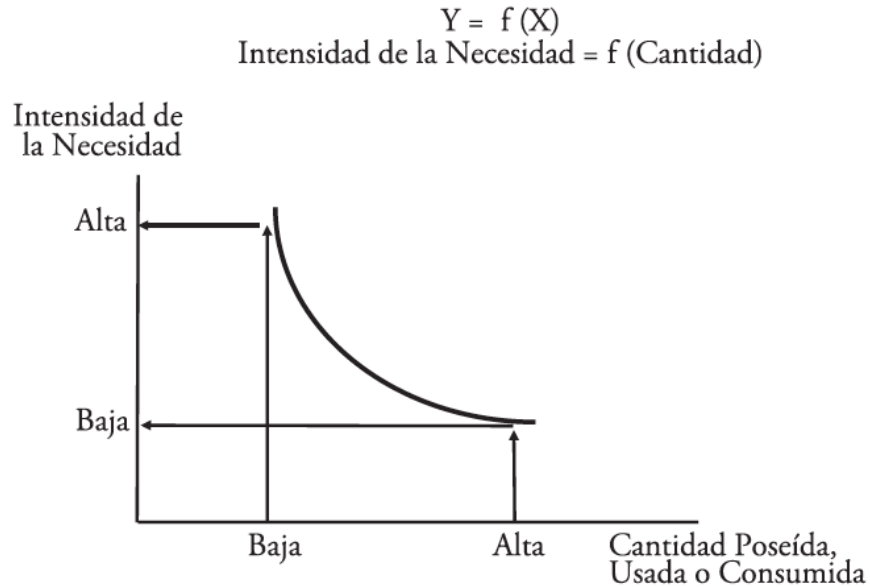
Figura 4. Segunda ley de Goosen



Fuente: Gallegos (2016)

En base a lo anteriormente explicado, el estudio del comportamiento del consumidor, que ha sido explorado por la ciencia económica, desempeña un papel fundamental en el campo del marketing. Las Leyes de Gossen, que son teorías clásicas sobre la formación del valor y el precio de los bienes y servicios, también son relevantes para comprender las decisiones de compra. Estas leyes son un punto de referencia necesario para entender los conceptos de marketing, comportamiento del consumidor y valor percibido por el cliente. Al comprender a fondo las Leyes de Gossen, los investigadores en el campo de la mercadotecnia pueden obtener una comprensión más completa de los fenómenos en los que se especializan. Además, al analizar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de estas leyes, se pueden ampliar los límites del concepto de marketing. Por último, es importante reconocer que diversas áreas de la mercadotecnia, como la investigación de mercados, la publicidad, la promoción, la fijación de precios y el mercadeo, podrían lograr un mayor desarrollo al incorporar las ideas de los clásicos de la economía.

Figura 5. Gráfico que representa la primera ley de Gossen en cuanto a la necesidad del consumidor



Fuente: Gallegos (2016)

Tal como se expone en la figura 3, de manera resumida, la ley grafica cuál es el patrón que sigue el consumidor y la frecuencia de uso de un bien o servicio. De ahí, que la segunda ley de Goosen se resuelve en cómo el consumidor distribuye sus gastos para sacar el mejor provecho a usarlo en sus consumos. Sin miras de ahondar en el tema, esta primera parte aborda desde la literatura revisada, los planteamientos que se han dado entorno a la teoría del valor y el comportamiento del consumidor, lo cual responde al primer objetivo de investigación respecto a la investigación de teorías y modelos que expliquen la percepción del consumidor.

1.5. Percepción del cliente

1.5.1. Teorías y modelos sobre la percepción del cliente

Empezando por el concepto de la percepción, según la RAE (2023) es “la sensación interior que resulta de un impresión material producida por los sentidos corporales”. Al hablar de percepción, es consecuente que se aborde desde el punto de vista psicológico, o más concretamente, conductual.

Según Rial (2007) una forma de evaluar la calidad de un producto o servicio se da por medio de la fijación de estándares o criterios para así comprobar y garantizar su cumplimiento. Tal es el caso, de los procesos industriales que cuentan con herramientas de gestión de calidad como las normas ISO, para certificar que cumple con los parámetros esperados. Sin embargo, en el ámbito de los servicios esta calificación suele ser un tanto subjetiva e incluso mucho más amplia, debido a que la fuente primaria son las opiniones de los usuarios o consumidores, en donde, cada uno emite un juicio sobre lo que percibió, sus expectativas y lo que recibió (claro está esto se puede cuantificar por medio de escalas numéricas que se asignan en cuestionarios de opción múltiples entre otras técnicas). A continuación se muestran una recopilación de teorías, propuestas o modelos en torno a la percepción del cliente sobre un servicio.

- "La teoría de la expectativa-valor sugiere que la percepción del cliente sobre la relación precio-calidad se basa en la comparación entre las expectativas previas del cliente y su experiencia real con los servicios del restaurante" (Oliver, 2014).
- "El modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) destaca la importancia de la calidad percibida del servicio en la formación de la percepción del cliente. Según este modelo, la calidad percibida es un factor clave que influye en la satisfacción y la lealtad del cliente" (Parasuraman et al., 1988).
- "La teoría de la equidad sugiere que la percepción del cliente sobre la relación precio-calidad se basa en su evaluación de la justicia y la equidad en el intercambio entre el valor recibido y el valor esperado del servicio" (Oliver, 2010).
- "El modelo de elección discreta de Lancaster, sostiene que la percepción del cliente sobre la relación precio-calidad se forma a través de la valoración subjetiva de los atributos y características del servicio ofrecido por el restaurante" (Lancaster, 1966).

Partiendo de esto, la percepción responde a las variables de estudio precio y calidad. En base a la literatura revisada:

La percepción del precio se refiere a la forma en que los clientes perciben lo que deben sacrificar para obtener productos o servicios. Independientemente de si el precio es alto o bajo, si el cliente considera que obtendrá beneficios, estará dispuesto a gastar su dinero para adquirirlos. Es decir, la percepción del precio está relacionada con la valoración que el cliente hace del costo en función de los beneficios que espera recibir.

Por otro lado, la calidad percibida se refiere a cómo los clientes perciben el nivel de brillo y calidad de un producto o servicio en comparación con lo que ofrecen los competidores. Es un aspecto intangible que refleja los sentimientos del cliente hacia un producto de una marca en particular. La calidad percibida difiere de la calidad del producto en sí, ya que se basa en la evaluación subjetiva que el cliente realiza sobre la marca en cuestión. En resumen, la calidad percibida es la percepción que tiene el comprador sobre la marca y sus productos.

1.6. Modelos de medición del servicio

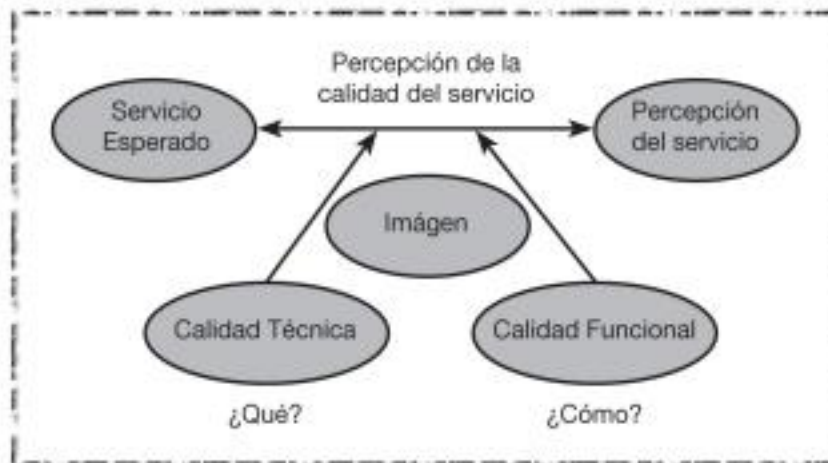
Muchos autores a lo largo del tiempo han puesto suma atención a cómo lograr una medición que refleje un resultado medible y objetivo para cualquier negocio. Como lo hemos mencionado anteriormente, medir un servicio resulta, hasta cierto punto, subjetivo puesto que la percepción es un factor muy variable, único e inestable, si lo vemos desde el punto de vista de monitorear los resultados de una empresa. No obstante, tampoco supone limitarse y desconfiar de que lo que se mide pueden ser estimaciones con gran margen de incertidumbre, muy por el contrario, es necesario enriquecerse de distintas metodologías y de tomar, como única fuente exacta y fiable, que es la opinión del cliente. En esta industria, a fin de cuentas, el resultado más contundente siempre será lo que percibe el usuario y todo el vocabulario que usa para externalizar aquello.

Duque Oliva (2005) en su artículo sobre el concepto de calidad de servicios y sus modelos de medición hace un recuento de las principales escuelas, identificadas en la literatura.

1.6.1. Escuela nórdica

La escuela nórdica conocida como modelo de imagen, fue establecida por Gronroos en 1994. Su base teórica es la relación de la calidad con la imagen corporativa. Los elementos que confluyen son: el cliente, calidad técnica (servicio que se da) y la calidad funcional (la manera en que se transmite ese servicio). En resumen, el cliente se ve influido por el resultado del servicio pero principalmente por la forma en como lo recibió (actúa su percepción) y la imagen corporativa. Nuevamente se topa que la imagen corporativa es un elemento común a la hora de evaluar un servicio.

Figura 6. Representación escuela americana



Fuente: Duque 2005

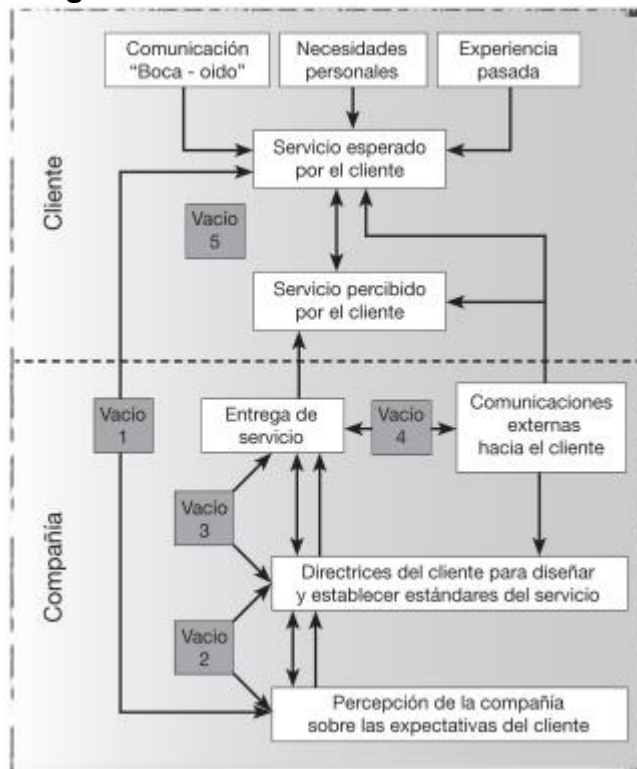
1.6.2. Escuela americana

En este capítulo se ha mencionado la corriente americana y sus representantes, Parasuraman, Zeithaml y Berry. Estos autores desarrollaron el modelo SERVQUAL, que ha sido ampliamente utilizado para medir la calidad. A lo largo del tiempo, el modelo ha experimentado varios cambios, pero se basa en cinco dimensiones principales: confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad.

Sin embargo, debido a la naturaleza subjetiva de la evaluación de la calidad, los autores reconocieron que existen vacíos o brechas en la percepción del cliente,

lo que puede dar lugar a cierta incertidumbre o margen de error al evaluar la calidad del servicio. El gráfico a escala presentado es un esquema visual del modelo SERVQUAL y cómo se estructuran estas dimensiones para comprender y medir la calidad del servicio.

Figura 7. Modelo SERVQUAL



Fuente: Duque (2005)

1.6.3. Modelo de los tres componentes

Este último, fue una representación no muy probada en la industria pero que complementa la teoría de Gronroos. Propuesta por Rust y Oliver, que fue evidenciado por McDougall y Levesque, utilizada en el sector bancario.

El modelo se compone de tres elementos:

- Servicio y sus características (service product)
- Proceso de envío del servicio (service delivery)

- Ambiente que rodea el servicio (environment)

Figura 8. Modelo de los tres componentes



Fuente: Duque (2005)

1.7. Las opiniones en línea como nuevo modelo de medición

Actualmente, la sociedad atraviesa una transición hacia la Industria 4.0. El internet de las cosas, la era de Big Data, son términos que cada vez más se familiarizan entre los expertos. Es que la transformación digital es inevitable y las empresas deben adaptarse a todos esos cambios para subsistir, posicionarse y reivindicarse. El mundo de las redes sociales es muy amplia y dinámica, cada día se encuentran más tendencias que son creadas y consumidas por los mismos usuarios. Asimismo, la percepción de los clientes se transfiere en las nuevas tecnologías y aparecen nuevos ámbitos y elementos que pueden servir en la evaluación de la percepción del cliente y su satisfacción.

Referente a la revisión literaria, hay muchos estudios de otros países que han evaluado e investigado las reseñas online como metodología en sus artículos académicos. Gunden (2017) en su tesis doctoral propone, a partir de modelos de otros autores como el DINASERV (modelo propuesto por Stevens en 1995), integran 6 elementos que se deben identificar y evaluar y las reseñas online, las cuales son:

Tabla 1. Atributos mencionados en el modelo DINASERV

Atributos
Calidad de la comida
Calidad del servicio
Ambiente
Precio
Cantidad de reseñas online
Calificación promedio de la página de reseñas

Fuente: elaborado por autor a partir de los conceptos de Gunden (2017)

A partir de aquí, respondemos al primer objetivo de investigación que refiere sobre, explorar los distintos conceptos y modelos teóricos sobre la calidad del servicio y la percepción del cliente con el fin de sustentar la metodología. La idea de la investigación es fundamentar los distintos factores a evaluar y por qué son pertinentes en el estudio.

1.7.1. Reseñas en línea vs reseñas tradicionales

Las reseñas en línea han supuesto una nueva forma de evaluar la percepción del cliente, siendo una extensión (mas no un reemplazo) de los distintos modelos de evaluación. Los negocios actualmente utilizan marketing digital para medir su alcance orgánico y su posicionamiento en el mercado. Hoy en día se hace mucho más fácil saber qué piensa el consumidor que en épocas anteriores.

Se ha analizado el alcance y la importancia que tiene las reseñas tradicionales (hechas por expertos o medios de información en revistas y demás canales) con las reseñas en línea cuya población es dispersa y sin distinción de gremios. Según Jayathilake & Sedera (2021) los reseñadores en línea emiten sus opiniones, además de la satisfacción, por una cuestión de estatus en el mundo cibernético. Todo dependerá de la plataforma, y entre más reputación tenga el producto o servicio más voluntad habra de parte del usuario de que emita su opinión en redes.

Respecto a los anterior, se ha evidenciado estudios respecto a la jerarquía semántica como característica fundamental en la utilidad de las reseñas en línea. Kang & Zhou (2018) hicieron una revisión literaria y evaluaron un modelo a partir

de su investigación, sobre los elementos más predominantes a la hora de leer las reseñas. Los mismos autores utilizan la teoría del procesamiento de información, que actúa sobre los clientes que están buscando opiniones para adquirir cierto producto o servicio. Según la teoría estudiada por otros autores, existe un periodo de tiempo muy corto, en que la persona escanea la información y decide si leerla a profundidad o no. La jerarquía semántica a la que los autores apuntan, que la amplitud y la profundidad son factores positivos en una reseña, a pesar de que reseñas largas pueden pasarse desapercibida, por otro lado, la redundancia puede jugar en contra, puesto que a veces las personas lo interpretan como un spam.

Schoenmueller et al. (2020) hacen un interesante estudio referente a las reseñas online y el margen de incertidumbre, en base a su investigación encontraron que, las métricas de revisión clave (calificaciones promedio y número de revisiones) pueden estar sesgadas por la autoselección de polaridad, es decir, opiniones opuestas (positivas/negativas), concluyendo de esta manera que, las plataformas cuyo objetivo es brindar a sus consumidores una visión imparcial de las evaluaciones a sus consumidores y aumentar la información de sus reseñas en línea, deben evaluar el grado de autoselección de polaridad. Es decir, deben dar herramientas que guíen al usuario a un resultado promedio mucho más real, dependiendo del número de reseñas y la frecuencia con la que comentan.

Capítulo II: Marco metodológico

2. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo exploratoria, en palabras de (Ramos Galarza, 2020) “en el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene interés de examinar sus características” (p.2). Por lo tanto, al ser un estudio de caso se observarán fenómenos que no se han contemplado anteriormente específicamente en el estudio del restaurante “Casa Julián”.

El objetivo principal de un estudio exploratorio se basa primero en examinar un tema poco estudiado o que no se tratado con anterioridad. Este tipo de investigación es muy común en el área de ciencias sociales y permite ahondar desde distintas perspectivas, determinado fenómeno (Salinas & Cárdenas, 2008).

En resumen, la investigación bajo la modalidad de caso de estudio, adquiere el alcance exploratorio puesto que no han existido estudios previos, que el restaurante haya realizado respecto a estas variables de investigación.

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es de carácter cualitativo. Según Hernández et al. (2010), “la investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobretudo de los humanos y sus instituciones” (p. 9). Dentro de los datos que maneja el enfoque cualitativo puede ser eventos, conductas observadas, interacciones, situaciones, etc.

2.2. Diseño de investigación

De acuerdo con Escudero & Cortez (2017), “el diseño de una investigación cualitativa se caracteriza por ser flexible, interactivo, dialéctico y reflexivo” (p. 47). La investigación cualitativa siempre se ha caracterizado por estructurarse de manera más libre, una de las ventajas es que da paso a una comprensión más profunda, a diferencia de un enfoque cuantitativo en donde la respuesta es única y no está abierta a que se aborde desde distintas posibilidades.

2.3. Instrumento y recolección de datos

En base a lo anterior, el instrumento de recolección serán todas las páginas que se especializan en reseñas de hoteles y restaurantes como se detalla en la tabla 1, así como también se prevé hacer un grupo focal con personas que han visitado el lugar, con el fin de observar y conocer sus experiencias.

Tabla 1. Páginas web de reseñas

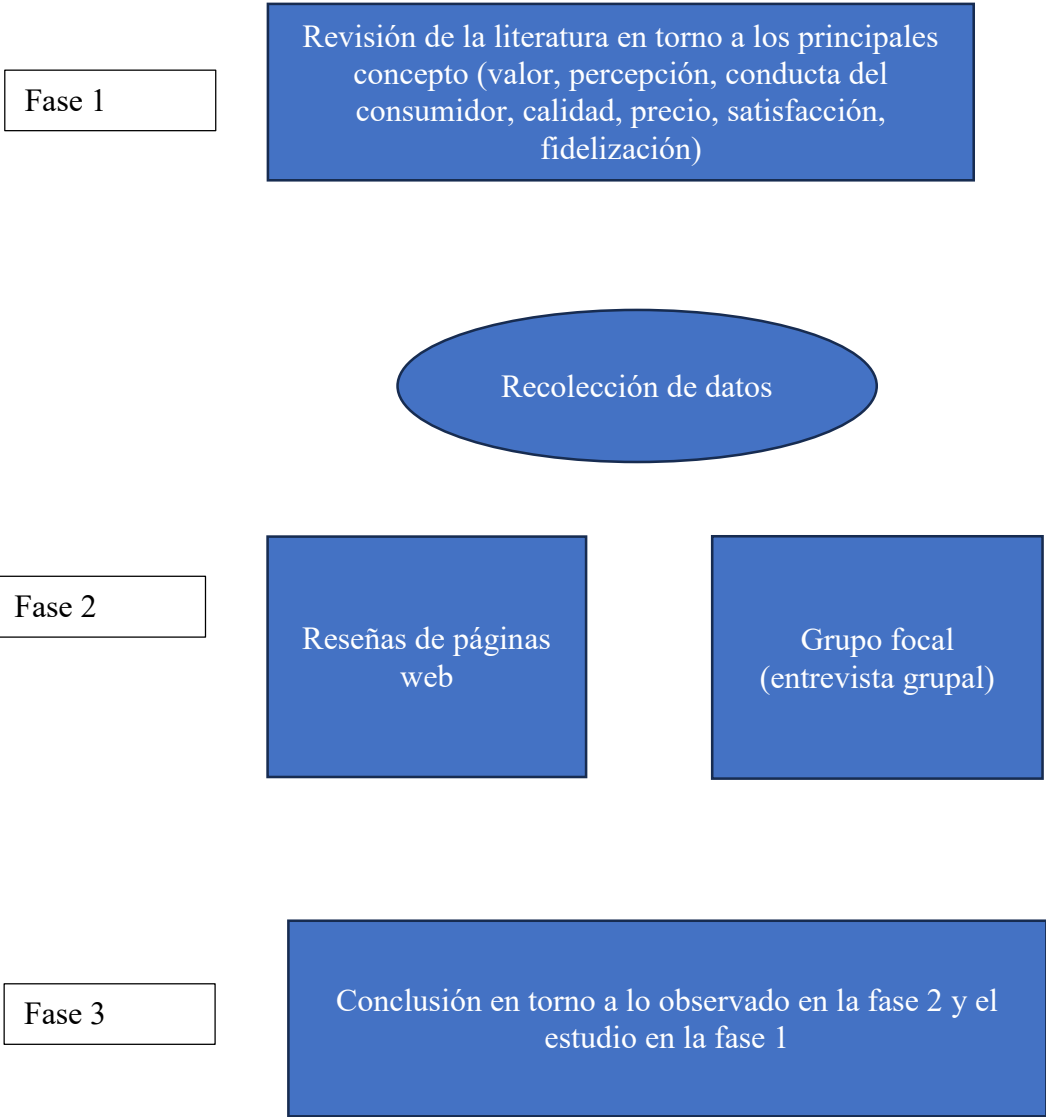
Plataformas de internet	Muestra
Opentable	80
Trip Advisor	80

Fuente: Elaborado por autor

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Variable	Tipo	Definición	Fuentes
Satisfacción y fidelización	Dependiente	Fase final en donde el consumidor toma la decisión de recomendar o volver	reseñas
Percepción del cliente en base a la relación precio-calidad	Independiente	Comentarios dado por los clientes sobre su experiencia respecto al servicio.	Reseñas

Elaborado por autor:



Capítulo III: Análisis de datos

3. La ciencia de la Big data como método de análisis para la industria de la hotelería y restauración

A lo largo de la tesis, se han explorado los distintos conceptos entorno al análisis de la percepción del cliente, sus modelos y principales autores. Es en efecto, una literatura muy importante a tomar en cuenta puesto que configuran las bases clásicas en lo que tiene que ver con el marketing de servicios. Son pues, modelos tradicionales que han sido utilizados ampliamente en el mundo de la investigación de mercado. Sin embargo, el Internet de las Cosas y la nueva industrialización han transformado muchas áreas tanto en los ámbitos de la vida cotidiana como de las ciencias. La literatura actual, menciona que las nuevas tecnologías impulsan la creación de nuevas metodologías pensadas en analizar datos de manera maximizada.

Un estudio realizado por Luo & Xiaowei (2021) compararon estudios de modelo de *deep learning* (*aprendizaje profundo*) utilizando en reseñas online de restaurantes en el periodo de la pandemia COVID-19. Según lo que manifiesta los autores:

los macrodatos (big data) y la analítica podrían beneficiar a las empresas en general, especialmente al sector de la hostelería y el turismo, donde las opiniones en líneas son una importante fuente de datos que refleja las experiencias de los clientes y su evaluación de los productos. (p.2) (traducido por autor).

Añaden que métodos como aprendizaje profundo o deep learning y el aprendizaje automático se han convertido en herramientas poderosas para analizar reseñas en línea de sitios web y redes sociales. Más allá de un incorporar una estadística fija, los modelos utilizan su capacidad de aprender y mejorar a partir de la experiencia sin necesidad de ser programados explícitamente. En vista de que es un tema muy amplio, se precisará explicar las principales investigaciones que se han llevado a cabo en años recientes.

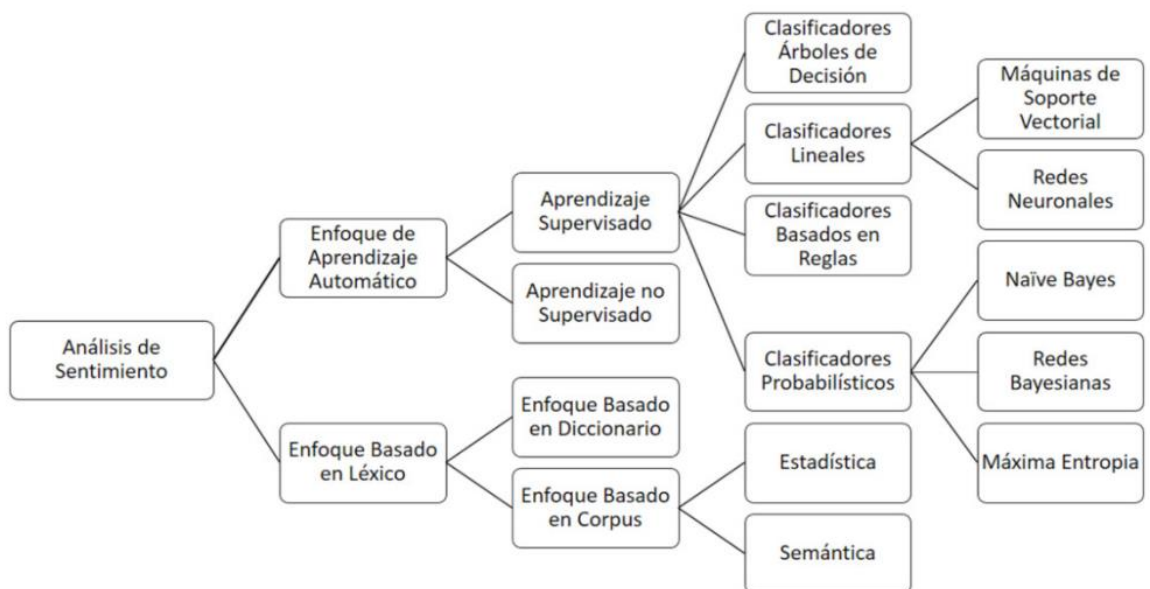
La principal terminología que se incorpora en esta investigación se llama 'la clasificación de sentimientos' o 'análisis de sentimientos', como técnicas para evaluar el comportamiento y la proyección futura del consumidor. Arcila-Calderón et al. (2016) en su investigación citan a Turney (2002) como primeros estudios en analizar los sentimientos en la reseñas, así también Meena y

Prabhakar (2007) centraron su estudio en analizar los sentimientos de frases u oraciones. A todo esto, se lo conoció como sentiment analysis y topic modeling con el fin de arrojar resultados a partir de los sentimientos y temas relacionados.

Por otro lado, Romero et al. (2020) se enfoca en estudiar distintas técnicas de clasificación de sentimientos para ser utilizados en el Marketing Digital. En este punto, se acuña otra terminología conocida como la minería de datos, que básicamente significa explorar datos en el campo de las ciencias de la computación y la estadística. De ahí que se derivan otros términos como: la minería de opinión, minería de emoción y análisis de sentimiento. Acorde con Wang et al. (2020) la investigación sobre las emociones ha evolucionado durante las dos últimas décadas, proponiéndose modelos con el fin de identificar y clasificarlas. Shaver et al., intentaron agruparlas dando como resultado 135 palabras de emociones.

Volviendo a lo anterior, el análisis de sentimiento en el contexto de las nuevas tecnologías tiene el objetivo de “determinar el tono emocional que hay detrás de una serie de palabras, y se utiliza para intentar entender las actitudes, opiniones y emociones expresadas en una mención online” (Brandwatch, 2015, citado en Romero et al., 2020). A manera de recopilación, en la figura.. se presenta un a recopilación de los distintos enfoques respecto al análisis de sentimiento.

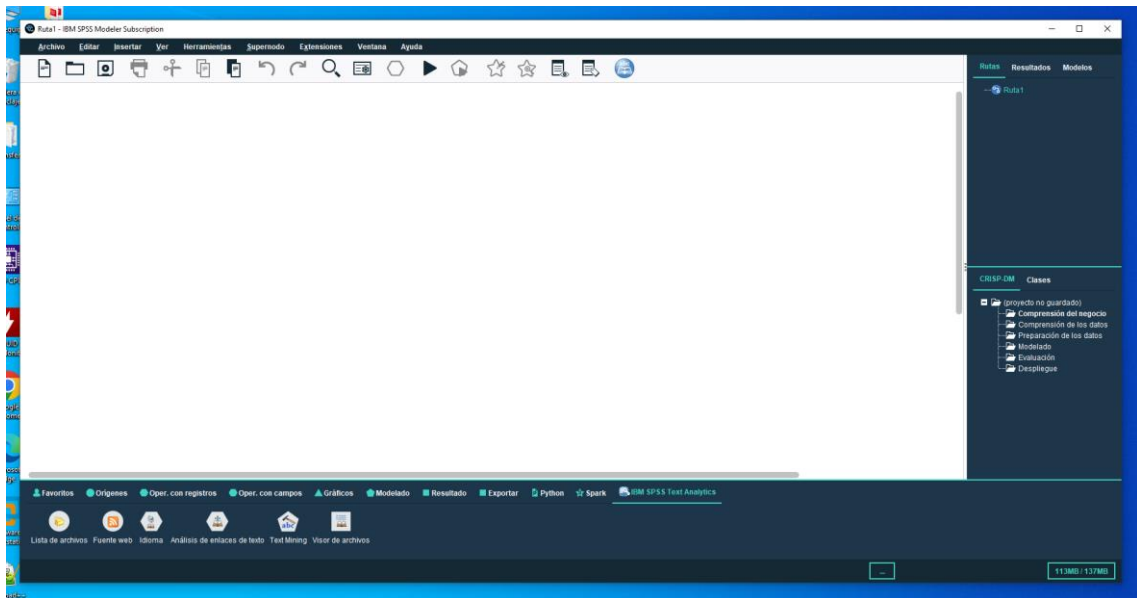
Figura 9. modelos de análisis de sentimientos



Fuente: Romero et al. (2020)

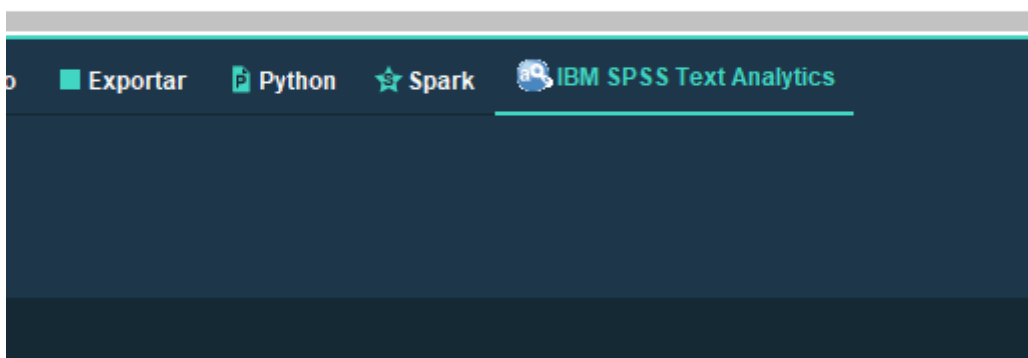
En base a lo anterior, se investigó las distintas herramientas las cuales suponían una curva de aprendizaje muy amplia. Se decidió por utilizar el programa IBM SPSS modeler. Este programa es una compleja herramienta de análisis de datos.

Figura 10. Vista del programa IBM SPSS



Fuente: IBM SPSS modeller

Figura 11. vista de las opciones de IBM SPSS modeler

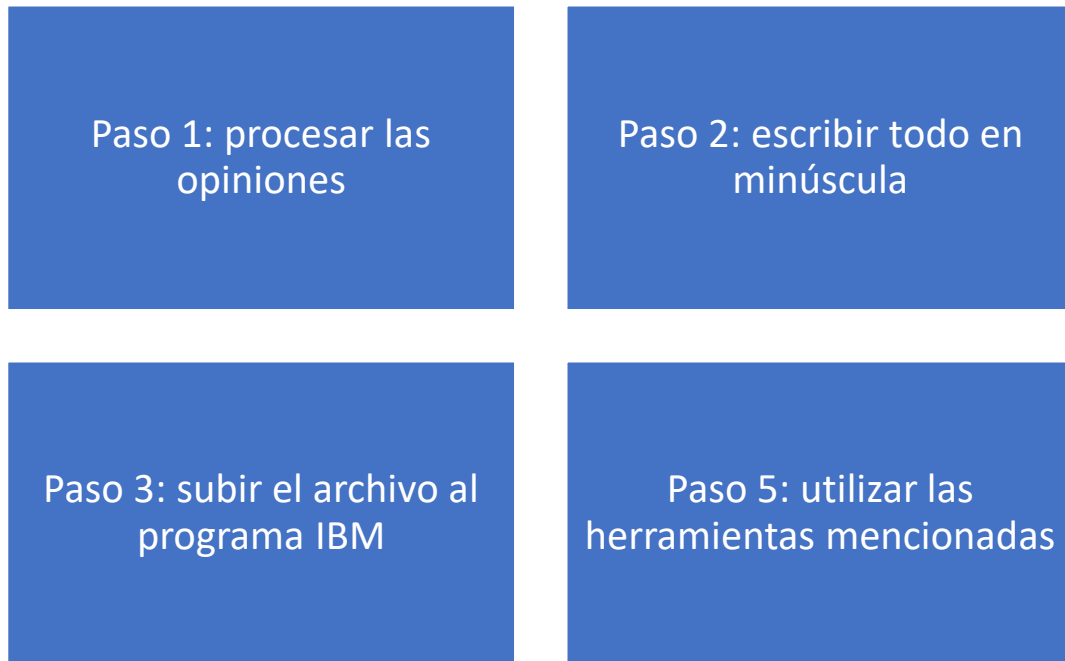


Fuente: IBM spss modeller

Tal como se muestra en la figura anterior, el programa posee herramientas de análisis enfocados al objetivo de esta investigación. En base a lo que plantean los autores Romero et al. (2020) se sugiere utilizar la opción de Rapid Miner con

el fin de entrenar el programa a las palabras que se les va a insertar por medio de un archivo excel.

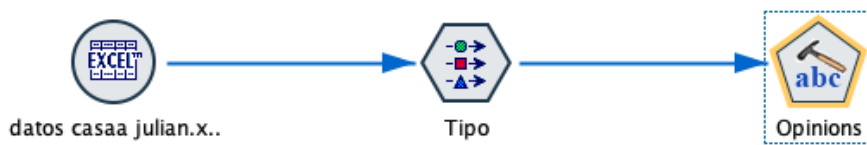
Figura 12. Pasos detallados para la utilización del programa IBM SPSS



Fuente: Elaborado por autor

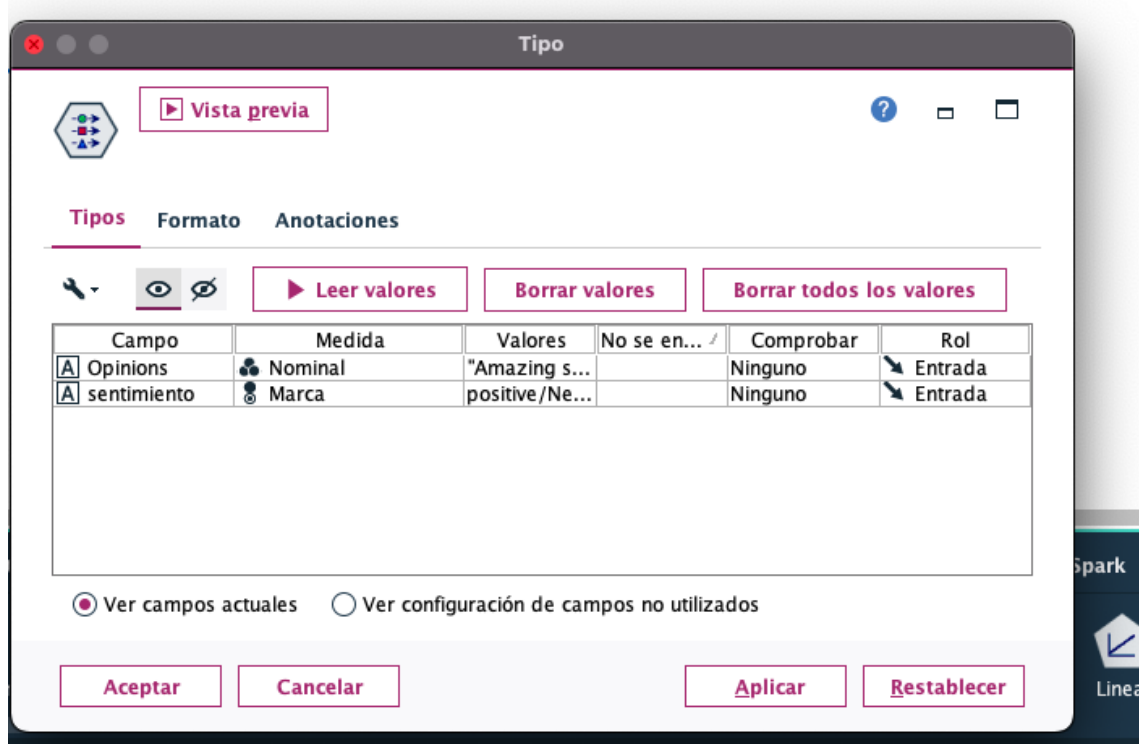
En base a lo anterior, se procedió a hacer las estimaciones en el programa tomando en cuenta el modelo que se establece en la figura 8 a continuación.

Figura 13. Modelo para análisis de texto del IBM SPSS modeler



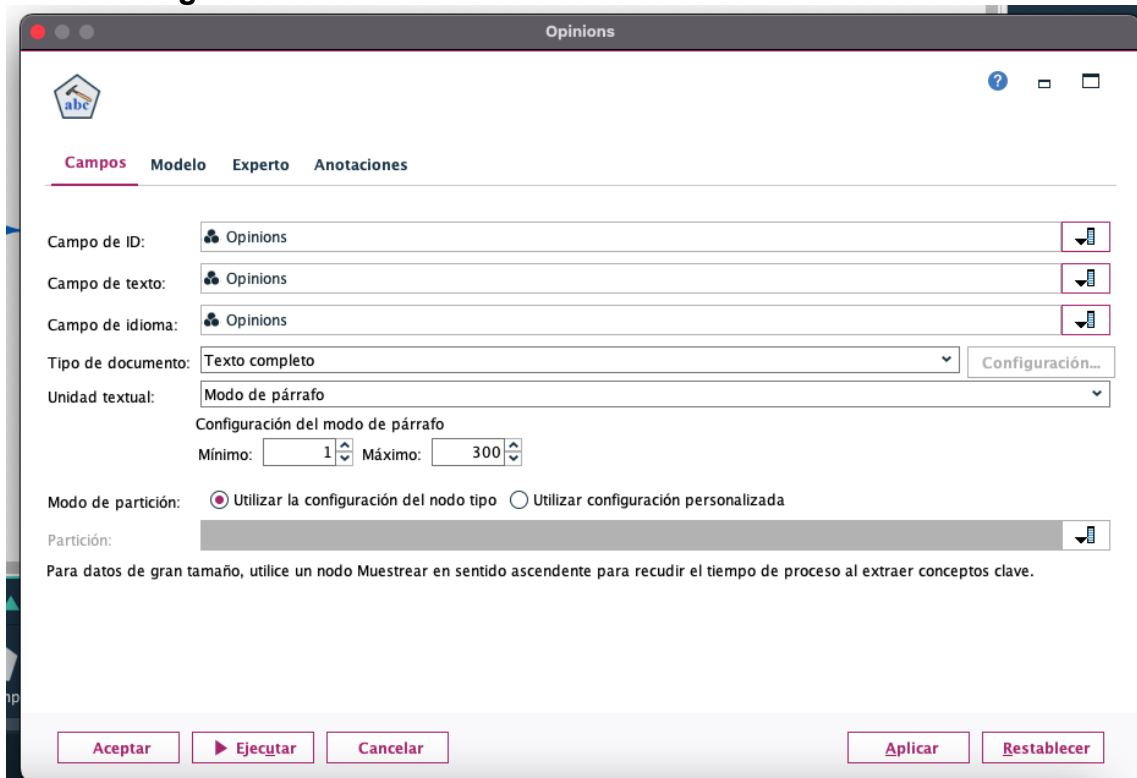
Fuente: IBM SPSS

Figura 14. Vista de la variable tipo



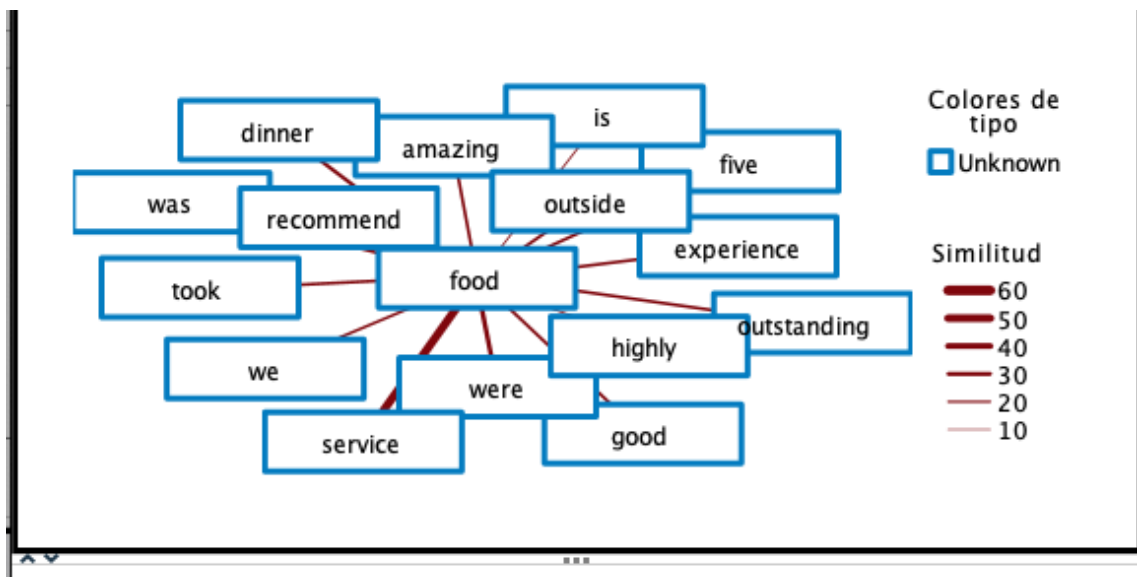
Fuente: IBM SPSS

Figura 15. Vista de la minería de datos



Fuente: IBM SPSS

Figura 16. Resultados del mapeo de las principales palabras en Opentable



Fuente: IBM SPSS

Figura 17. Primera prueba de conceptos y la cantidad de veces que aparece una palabra.

199 conceptos Concepto ▾

	Concepto	Entrada	Global	Documentos	Tipo
1	was		11	8 (50%)	<Unknown>
2	to		10	5 (31%)	<Unknown>
3	food		8	8 (50%)	<Unknown>
4	were		8	6 (38%)	<Unknown>
5	service		7	6 (38%)	<Unknown>
6	wine		6	4 (25%)	<Unknown>
7	but		5	4 (25%)	<Unknown>
8	we		5	5 (31%)	<Unknown>
9	for		4	4 (25%)	<Unknown>
10	dinner		4	4 (25%)	<Unknown>
11	with		4	4 (25%)	<Unknown>
12	it		4	4 (25%)	<Unknown>

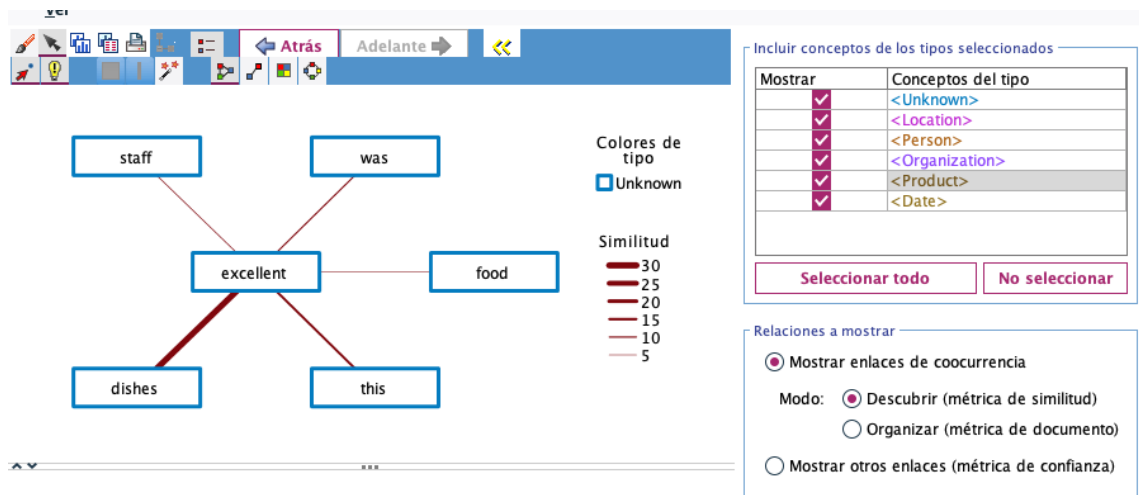
Fuente: IBM SPSS

Figura 18. Segunda prueba de conceptos y cantidad de veces que aparece en las reseñas en línea

	Concepto	Entrada	Global	Documentos	Tipo
288	guayaquil		6	5 (7%)	<Locati
289	experience		6	6 (8%)	<Unknc
290	best		6	6 (8%)	<Unknc
291	excellent		7	7 (10%)	<Unknc
292	staff		7	7 (10%)	<Unknc
293	lovely		7	6 (8%)	<Unknc
294	dinner		7	7 (10%)	<Unknc
295	very		7	6 (8%)	<Unknc
296	meal		7	7 (10%)	<Unknc
297	to		8	5 (7%)	<Unknc
298	good		8	7 (10%)	<Unknc
299	wonderful		9	9 (12%)	<Unknc

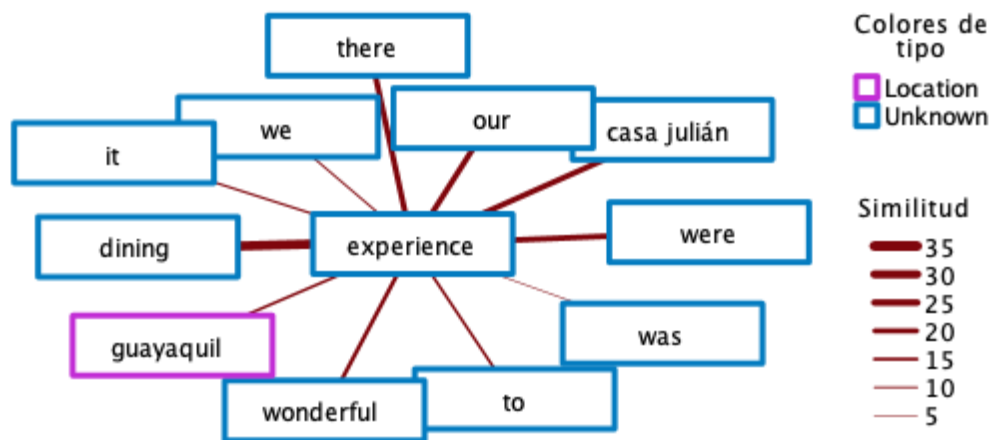
Fuente: IBM SPSS

Figura 19. Mapeo de las palabras más mencionadas en Tripadvisor



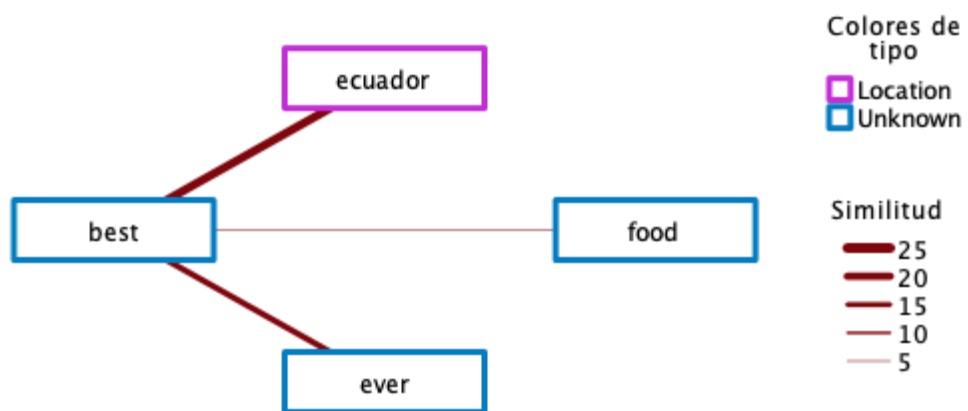
Fuente: Elaborado por autor

Figura 20. Mapeo de las palabras principales y sus palabras más asociadas



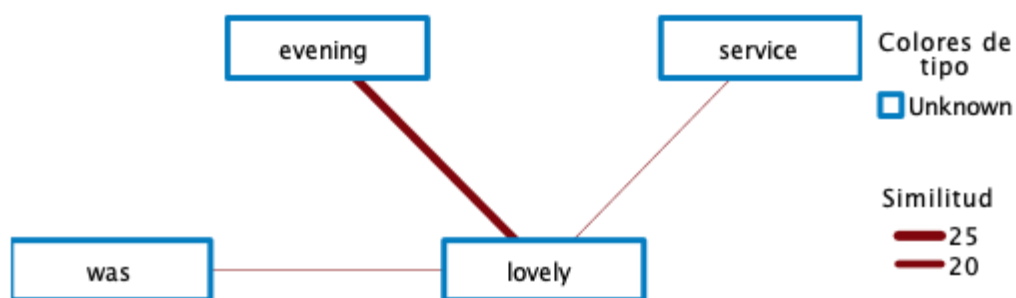
Fuente: Elaborado por autor

Figura 21. Mapeo de las palabras principales y sus palabras asociadas



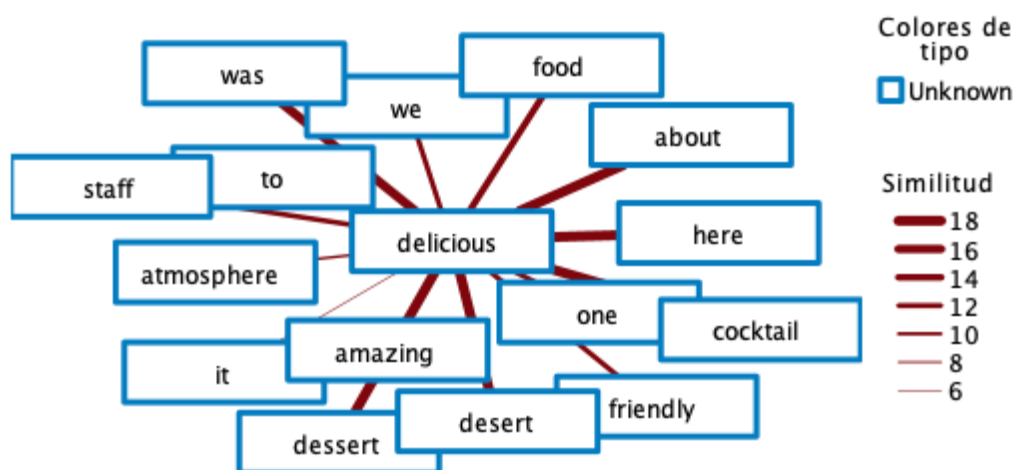
Fuente: elaborado por autor

Figura 22. Mapeo de la palabra principal con sus más asociados



Fuente: Elaborado por autor

Figura 23. Mapeo de las palabras más asociadas con la palabra principal



Fuente: Elaborado por autor.

Tabla 2. Calificación calidad-precio según las páginas de reservas online

Páginas web	Calificación calidad-precio	Cantidad de opiniones
Trip advisor	4,5	273
Opentable	4,6	98

Fuente: elaborado por autor

Interpretación: Las figuras 8 a 11 muestran el modelo realizado por el programa IBM SPSS modeller. La muestra fue tomada de trip advisor y opentable desde 2019 al 2023. Las opiniones en su mayoría eran en idioma inglés, el

programa por lo general responde a este idioma. Lo que se muestra en estas figuras es cuáles eran las predominancias de las palabras, en este caso, en su mayoría positiva, aunque si hubo un porcentaje de negatividad.

En total se recolectaron 160 reseñas tomadas de los sitios web Trip Advisor y Open Table del 2019 hasta el 2023. Para este estudio se tomaron en cuenta reseñas en inglés puesto que en su gran mayoría, el público que comentaba era extranjero. Las palabras principales que el programa arrojó fueron: Delicious, food, expirience, excellent, lovely. En cada mapeo desde la figura 15, a la figura 18 en adelante, muestran una leyenda, el programa interpreta, locaciones, personas, organizaciones, etc. Las líneas gruesas representan una fuerte asociación, es decir, que se mencionaron más veces. Hasta ahora se puede ver que los comentarios son en su mayoría positivos, pero no se menciona mucho la palabra recomendado, es decir, no hay una tendencia a recomendar el lugar nuevamente o volver, puesto que no existen suficientes datos para asociarlo.

Figura 24. Vista de los tipos de datos que el programa interpretó

	Tipo	Entrada	Global	Documentos
1	<Unknown>		591	72 (99%)
2	<Location>		12	9 (12%)
3	<Person>		5	4 (5%)
4	<Organization>		1	1 (1%)
5	<Product>		1	1 (1%)
6	<Date>		1	1 (1%)

Fuente: Elaborado por autor

En la figura 23 se puede apreciar como el programa clasifica las reseñas por categoría. La categoría de unknow son todas las oraciones que el programa registra, puesto que no se suprimió los artículos o verbos demás.

Por otro lado, como se vió en el resumen de la tabla 1 las páginas dieron una puntuación promedio de 4,5 y 4,6 entrando en la calificación de excelente.

El análisis de texto utilizando IBM SPSS es una herramienta poderosa para comprender y extraer información significativa de las opiniones de los usuarios. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) es un software estadístico ampliamente utilizado en la investigación social y de mercado.

Aunque SPSS es conocido principalmente por su capacidad para analizar datos numéricos, también ofrece funcionalidades para analizar texto y lenguaje natural. El análisis de texto en SPSS permite realizar tareas como la clasificación, el análisis de sentimientos y la extracción de temas principales. Estas técnicas son especialmente útiles para comprender las opiniones, actitudes y emociones de los usuarios expresadas en texto libre, como reseñas de productos, comentarios en redes sociales o respuestas a encuestas abiertas.

Una de las características destacadas de IBM SPSS en el análisis de texto es su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos de texto de manera eficiente. Puede analizar y organizar automáticamente grandes cantidades de texto, lo que facilita la identificación de patrones y tendencias en las opiniones de los usuarios.

El análisis de sentimientos es una aplicación común del análisis de texto en SPSS. Permite determinar si las opiniones expresadas por los usuarios son positivas, negativas o neutrales. Esto se logra mediante el uso de algoritmos de procesamiento de lenguaje natural que identifican las palabras y frases asociadas con sentimientos específicos.

Otra técnica útil es la extracción de temas principales. SPSS puede identificar los temas o tópicos más frecuentes en un conjunto de textos, lo que permite comprender los aspectos más relevantes para los usuarios. Esto es especialmente valioso en el análisis de grandes volúmenes de opiniones, donde puede ser difícil identificar manualmente los temas emergentes.

Además, SPSS ofrece herramientas para el análisis de asociaciones y correlaciones entre palabras o conceptos específicos dentro del texto. Esto ayuda a identificar relaciones y patrones entre diferentes aspectos mencionados por los usuarios

3.1. Resultados de focus group

El grupo focal estuvo conformado por 10 participantes diferenciados por rangos de edad las cuales fueron: 20-30, 30-40, 40-50, 50-60 y 60 en

adelante. Con el fin de conocer su perspectiva y la experiencia que tuvieron en su visita al restaurante Casa Julián.

1. ¿Qué los motivó a elegir Casa Julián como restaurante?

En general, los participantes mencionaron que querían conocer algo diferente. La palabra clave fue obtener una nueva experiencia y la curiosidad por comentarios que habían escuchados de terceros.

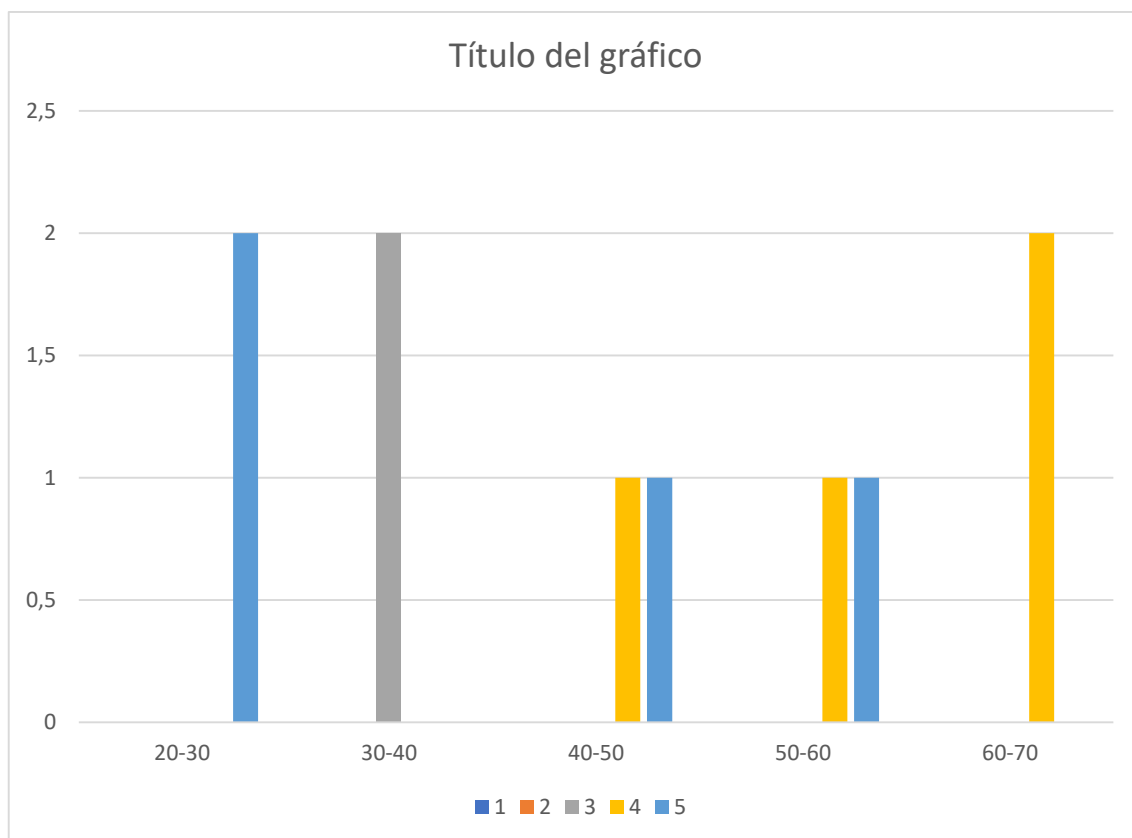
2. Del 1 al 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la peor calificación ¿cómo calificarías el ambiente del restaurante Casa Julián?

Tabla 3. Calificación del ambiente de Casa Julián según el rango etario

Edad/calificación	1	2	3	4	5
20-30	0	0	0	0	2
30-40	0	0	2	0	0
40-50	0	0	0	1	1
50-60	0	0	0	1	1
60-70	0	0	0	2	0

Elaborado por autor

Figura 25. Calificaciones según el rango etario



Fuente: Elaborado por autor

Interpretación: La mayoría de rangos etarios dieron una calificación de entre 4 a 5 estrellas, excepto las personas de 30 a 40 años que calificaron el ambiente con un 3. Algunos mencionaron que en el ambiente había presencia de insectos por ser de noche, pero otros mencionaron que el ambiente era tranquilo. Las opiniones eran muy subjetivos puesto que algunos les gustaba la tranquilidad y a otros no.

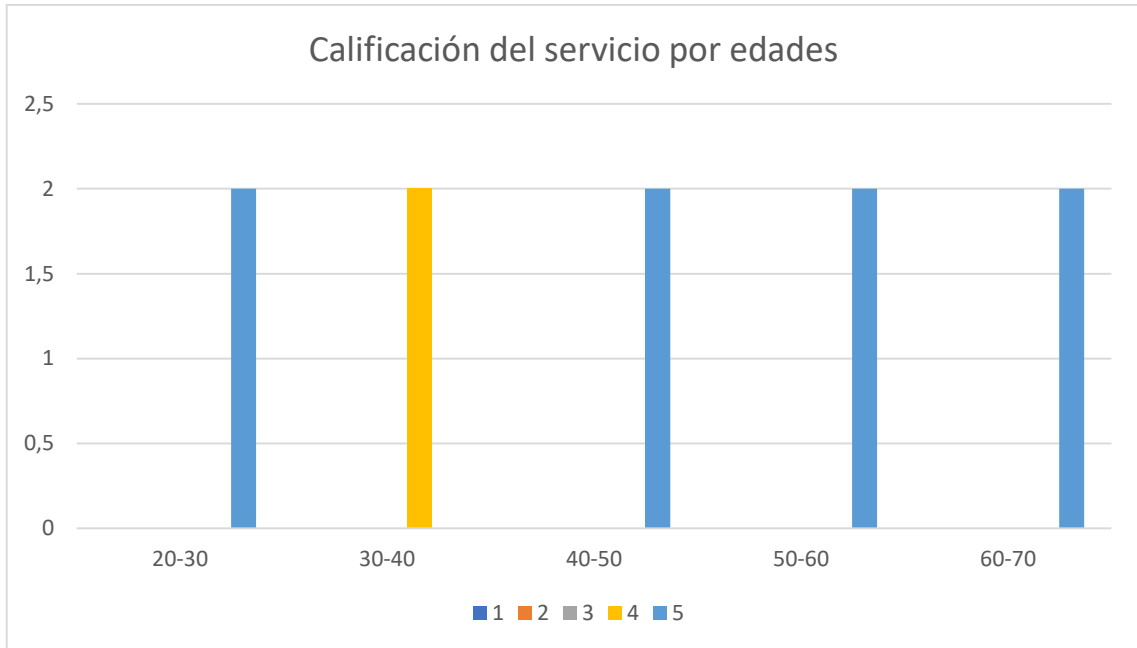
3. Del 1 al 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la peor calificación ¿cómo calificarías el servicio del restaurante Casa Julián?

Tabla 4. Calificación del servicio de Casa Julián según rango etario

Edad/califiacación	1	2	3	4	5
20-30	0	0	0	0	2
30-40	0	0	0	2	0
40-50	0	0	0	0	2
50-60	0	0	0	0	2
60-70	0	0	0	0	2

Fuente: elaborado por autor

Figura 26. Calificación del servicio de Casa Julián según edades



Fuente: Elaborado por autor

Interpretación: El servicio de casa Julián tuvo un promedio de entre a 4 a 5 estrellas calificados por los participantes. Según en las entrevistas el servicio fue muy bueno, casi todos concordaron con lo mismo.

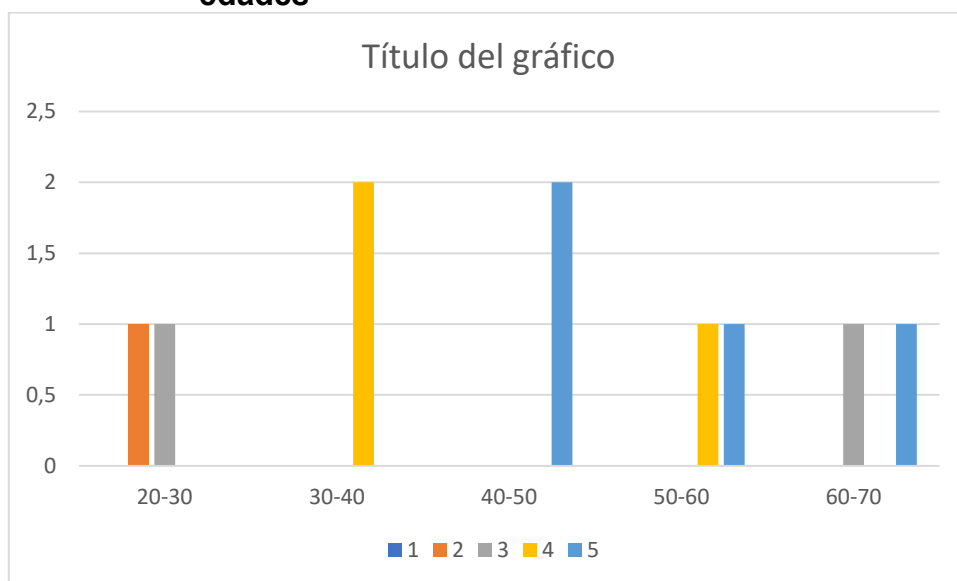
4. Del 1 al 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la peor calificación ¿cómo calificarías la comida del restaurante Casa Julián?

Tabla 5. Calificación de la comida de Casa Julián según edades

Edad/calificación	1	2	3	4	5
20-30	0	1	1	0	0
30-40	0	0	0	2	0
40-50	0	0	0	0	2
50-60	0	0	0	1	1
60-70	0	0	1	0	1

Fuente: elaborado por autor

Figura 27. Calificación de la comida de Casa Julián según edades



Fuente: Elaborado por autor

Interpretación: en la figura 26 se puede discrepar ampliamente de la comida del restaurante, algunos sostuvieron sus quejas mencionando la poca cantidad de la comida, pero otros mencionaron que lo más importante era el sabor. En general, a los entrevistados de 20-30 no les gustó mucho la comida, pero al público mayor le convenció un poco más.

5. ¿Para usted que tiene más peso la calidad, el precio o el ambiente de un servicio?

Tabla 6. Preferencia en características de un servicio

Características	Número	%
Calidad	7	70%
Precio	0	0%
Ambiente	2	20%
Todos los anteriores	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaborado por autor

Figura 28. Preferencia en características de un servicio



Fuente: Elaborado por autor

Interpretación: el 70% de los entrevistados mencionaron que la calidad tiene más pesos, otros que el ambiente y el restante todos los anteriores.

6. ¿Consideran que la calidad de los servicios, la comida y la atención son adecuado con los precios que ofrecen en el restaurante Casa Julián?

Tabla 7. Respuesta sobre la congruencia entre el precio y la calidad de los servicios en el restaurante casa Julián

Respuesta	Número	Porcentaje
Sí	3	30%
No	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Elaborado por autor

Figura 29. Respuesta sobre la congruencia entre el precio y la calidad de los servicios en el restaurante casa Julián



Fuente: Elaborado por autor

Interpretación: El 70% de las personas mencionaron que no les pareció congruente los servicios, la comida y la atención con los precios que ofrecen. Mientras que el 30% comentaron que sí atribuyéndole a la tranquilidad y seguridad que les transmitía el ambiente. Cabe recalcar que este porcentaje perteneció al rango etario de 60-70 años, siendo una población que busca ante todo la tranquilidad.

- De los elementos mencionados anteriormente como: calidad, precio, ambiente y comida ¿cuál de ellos le gusta más del restaurante Casa Julián?

Tabla 8. Preferencia en características del servicio en Casa Julián

Característica	Número	%
Calidad	7	70%
Precio	1	10%
Comida	1	10%
Ambiente	1	10%
Total	10	1

Fuente: elaborado por autor

Figura 30. Preferencias en características del servicio de Casa Julián



Elaborado por autor

Interpretación: El 70% de los participantes mencionaron que la comida les llamó la atención, seguido por el ambiente y el servicio. No obstante, mencionaron observaciones de que la cantidad de la comida no les pareció justo al precio.

8. ¿Qué cree usted que puede utilizar un restaurante para comunicar la calidad de sus servicios en relación con el precio?

Varios mencionaron que existe poca comunicación con el mercado local, puesto que más se han enfocado en la población de turistas extranjeros. Lo mejor sería que utilicen más canales de comunicación como los medios sociales, con el fin de que se refleje a la calidad de los servicios.

9. ¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio más alto por un servicio de restaurante si la calidad y la experiencia general fueran excepcionales? ¿Por qué?

Tabla 9. Respuesta sobre pagar un precio más alto por un servicio y experiencia de calidad

Respuesta	Número	%
Sí	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Elaborado por autor

Figura 31. Respuesta sobre pagar un precio más alto por un servicio y experiencia de calidad



Elaborado por autor

Interpretación: El 60% mencionó que si estuviese dispuesto a pagar un precio más alto siempre que la experiencia y calidad sea buena en un restaurante. El restante 40% menciona que no lo haría y que solo lo harían una vez.

10. ¿Considera que los precios de los servicios de un restaurante deben ser conformes a la calidad de la comida o también deben tener en cuenta otros factores?

El 100% de los entrevistados concordaron que factores como el servicio, ambiente y comida deben estar estrechamente relacionados. Además de los resultados, preocuparse por llamar la atención de turistas locales.

11. ¿Qué cree que podría hacer un restaurante para mejorar la percepción de su relación precio-calidad y atraer a más clientes?

El 100% comentó sobre las promociones, puesto que eso resultaría de una mejor percepción, así como de utilizar estrategias de marketing digital para fidelizar por esos medios que hoy en día son muy importantes para los negocios.

12. ¿Qué aspectos de la experiencia en el restaurante Casa Julián cree usted que puedan justificar el precio que se paga por los servicios?

El 80% menciona que la calidad del servicio lo justificaba. Además de eso, le atribuían mucho el ambiente. No obstante, también se llegó a debatir que si bien es un lugar muy sofisticado aún le falta mucho por ofrecer y por mejorar la sazón de la gastronomía ecuatoriana, pues sienten que no da un sello propio del país sino que se internacionalizan.

13. ¿Qué elementos considera que podría mejorar la relación precio-calidad de los servicios del restaurante Casa Julián?

El 100% consideró que deberían mejorar el menú y la cantidad en sus platos.

14. ¿Qué influencia tiene la relación precio-calidad en su decisión de volver al restaurante Casa Julián o recomendarlo a otros?

El 100% considera que tiene mucha influencia la relación calidad-precio, sin embargo, no volverían al lugar.

Interpretación final: El grupo focal estuvo conformado por un grupo de variado rango etario, durante la conversación saltaron varios comentarios relacionados a que el restaurante no exporta una experiencia propia de las costumbres ecuatorianas y que les gustaría ver más de eso. Algo muy crucial que se mencionó es que para el visitante extranjero, la experiencia puede ser muy buena pero para el local puede ser una muy distinta.

Conclusiones

- Como primer objetivo se propuso estudiar los distintos modelos clásicos hasta los más actuales. A lo largo de la investigación se ha podido ver que los principales autores fueron Zeithaml, Parasuraman y Berry pero a medida que se iba ampliando el marco teórico se encontraron que habían distintos modelos, en total se resumen en escuela nórdica, americana y un modelo de tres componentes. Las nuevas tecnologías de información, la era de la big data y la industria 4.0, han evolucionado las técnicas de analizar opiniones, que se mezcla con los modelos clásicos. La tecnología dispuso y automatizó la forma de evaluar los modelos de percepción del cliente. El estudio de los modelos clásicos y actuales de percepción del cliente ha revelado la importancia de comprender las expectativas y necesidades de los clientes en la evaluación de los productos y servicios. Los modelos propuestos por Zeithaml, Parasuraman y Berry han sido fundamentales en este campo, pero se ha identificado la existencia de diferentes enfoques y modelos adicionales, como la escuela nórdica y el modelo de tres componentes.
- Como segundo objetivo de la investigación, la evolución de las tecnologías de información y la disponibilidad de grandes volúmenes de datos han revolucionado la forma en que se analizan las opiniones de los clientes. Estas nuevas herramientas tecnológicas han permitido una evaluación más automatizada y precisa de los modelos de percepción del cliente. A manera de comparación, se pudo notar que el público extranjero mayormente se llevó una buena impresión. No obstante, el público local que se lo estudió en el focus group, mencionan que, si bien fue una experiencia nueva y muy agradable, en cuestión de comida no sentían que merecían un 5, más que nada por la cantidad y porque no representaba el verdadero sabor de la gastronomía ecuatoriana. Sugieren que debe mejorar su comunicación con el público local. Por otro lado, en cuanto a la fidelización se evidenció por el público extranjero que podrían volver mientras que el público local mencionó que no volverían. Al comparar la percepción del servicio entre el público extranjero y el local,

se ha observado una diferencia significativa. Mientras que el público extranjero ha mostrado una buena impresión general, el público local ha expresado ciertas discrepancias, especialmente en relación con la comida. Aunque la experiencia fue agradable, consideran que la cantidad de comida y la falta de autenticidad en cuanto a los sabores y platos tradicionales ecuatorianos han influido en su evaluación.

- Como tercer objetivo, el factor más influyente en su percepción de calidad-precio ha sido el ambiente y la comida. Para la mayoría del público extranjero la comida era fascinante, para el público el ambiente resultaba agradable y tranquilo.
- Para mejorar la satisfacción del público local, es crucial establecer una mejor comunicación y comprensión de sus expectativas. Esto implica ofrecer platos auténticos que reflejen la verdadera gastronomía ecuatoriana y ajustar la cantidad de comida servida para cumplir con las preferencias locales. En resumen, el estudio ha resaltado la importancia de adaptar los modelos de percepción del cliente a las demandas cambiantes de la industria y utilizar las nuevas tecnologías para mejorar la evaluación de opiniones. Además, se ha identificado la necesidad de una atención especial a las preferencias del público local para garantizar una experiencia satisfactoria y auténtica.

Bibliografía

- Arcila-Calderón, C., Barbosa-Caro, E., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). Técnicas BIG DATA: Análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El profesional de la información*, 25(4), 623-631.
- Briceño de Gómez, M. Y., & García de Berrios, O. (2018). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Universidad de los Andes*, 21-32.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 64-79.
- Duque Oliva, E. J. (2012). Evaluación del concepto de valor para el consumidor en el marketing y el diseño. Una revisión conceptual. *Criterio Libre*, 10(17), 193-216.
- El Publicista. (2023, marzo 21). *El publicista*. Retrieved from La relación calidad-precio, clave para mantener la fidelidad del 80% de los consumidores: <https://www.elpublicista.es/investigacion1/relacion-calidad-precio-clave-para-mantener-fidelidad-80>
- El Vanguardista. (2023, junio 14). *Casa Julián recibe galardón por ser parte de la lista Latin America's 50 Best Restaurants 2022: 51-100*. Retrieved from <https://elvanguardistaonline.com/casa-julian-recibe-galardon-por-ser-parte-de-la-lista-latin-america-50-best-restaurants-2022-51-100/#:~:text=La%20noche%20del%20martes%202015,lista%20en%20el%20puesto%20No.>
- Escudero Sánchez, C., & Cortez Suárez, L. A. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. REDES.
- Gallegos Paniagua, D. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las leyes de Gossen. *OIKOS*(41), 89-107.

- Gil Saura, I., & González Gallarza, M. (2007). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 18(31), 9-18.
- Gunden, N. (2017). *How Online Reviews Influence Consumer: Restaurant Selection*. University of South Florida. Scholar Commons Citations .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de investigación* . McGraw Hill Education.
- Jayathilake, N., & Sedera, D. (2021). A Critical Assessment of Online Vs. Traditional. Review Characteristics. *Twenty-fifth Pacific Asia Conference on Information Systems*, 1-14.
- Kang, Y., & Zhou, L. (2018). Helpfulness Assessment of Online Reviews: The Role of Semantic Hierarchy of Product Features. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 10(3), 12-30.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. 12va edición. Pearson.
- Kwon, W., Lee, M., & Back, K.-J. (2020). Exploring the underlying factors of customer value in restaurants: A machine learning approach. *Elsevier*, 91.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* . Pearson .
- Luo, Y., & Xiaowei, Y. (2021). Comparative study of deep learning models for analyzing online restaurant reviews in the era of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*(94), 1-8.
- Martínez Campo, S., & Berrios Zepeda, R. A. (2018). El poder de los comentarios on-line en la Calidad del servicio hotelero de León de Nicaragua. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 309-320.
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5.
- Rial Boubeta, J. (2007). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*. Universidad de Santiago de Compostela.
- Romero Moreno, F. Y., Sanchez Martelo, C. A., Breed Yeet, A. C., Sánchez Cifuentes, J. F., & Ospina López, J. P. (2020). Técnicas para la Clasificación de Sentimientos en redes sociales como apoyo en el

- Marketing Digital . *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, 167-186.
- Salinas Meruane, P., & Cárdenas Castro, M. (2008). *Métodos de investigación social*. Quipus.
- Schoenmueller, V., Netzer, O., & Stahl, F. (2020). The Polarity of Online Reviews: Prevalence,. *American Marketing Association*, 57(5), 853-877.
- Wang, Z., Ho, S.-B., & Cambria, E. (2020). A review of emotion sensing: categorization models and algorithms. *Multimedia tools and Applications*(79), 35553-35582.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor . *Revista Brasileira de Marketing* , 146-162.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson.
- Assael, Henry, (1999) *Comportamiento del consumidor*,64ª Edición. México. Internacional Thompson Editores.

Anexos

Modelo de entrevista

- ¿Qué los motivó a elegir Casa Julián como restaurante?
- Del 1 al 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la peor calificación ¿cómo calificarías el ambiente del restaurante Casa Julián? Y por qué?
- Del 1 al 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la peor calificación ¿cómo calificarías el servicio del restaurante Casa Julián?
- Del 1 al 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la peor calificación ¿cómo calificarías la comida del restaurante Casa Julián?
- ¿Para usted que tiene más peso la calidad, el precio o el ambiente de un servicio?
- ¿Consideran que la calidad de los servicios, la comida y la atención son adecuado con los precios que ofrecen en el restaurante Casa Julián?
- De los elementos mencionados anteriormente como: calidad, precio, ambiente y comida ¿cuál de ellos le gusta más del restaurante Casa Julián?
- ¿Qué cree usted que puede utilizar un restaurante para comunicar la calidad de sus servicios en relación con el precio?
- ¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio más alto por un servicio de restaurante si la calidad y la experiencia general fueran excepcionales? ¿Por qué?
- ¿Considera que los precios de los servicios de un restaurante deben ser conformes a la calidad de la comida o también deben tener en cuenta otros factores?
- ¿Qué cree que podría hacer un restaurante para mejorar la percepción de su relación precio-calidad y atraer a más clientes?
- ¿Qué aspectos de la experiencia en el restaurante Casa Julián cree usted que puedan justificar el precio que se paga por los servicios?
- ¿Qué elementos considera que podría mejorar la relación precio-calidad de los servicios del restaurante Casa Julián?

- ¿Qué influencia tiene la relación precio-calidad en su decisión de volver al restaurante Casa Julián o recomendarlo a otros?

Comentarios

Nos pareció simpático que haya un restaurante dentro del parque histórico.

2) 2 Les recomendaría instalar unas lámparas atrapa mosquitos.

3) 2 Nos pareció correcto. Aunque un poco demorado en atender.

4) Las tres cosas que confluyen en la experiencia.

5) Nos pareció caro. Sirven poco y hay muchas opciones parecidas en la ciudad a un menor precio.

6) El ambiente es muy agradable.

7) Redes sociales. Les recomendaría hacer festivales de comida de acuerdo a las regiones del país.

8) 25 dolares sería lo máximo por un plato extraordinario.

9) La comida es lo principal. A un restaurante se va a comer.

10) Publicar fotos de los platos y precios. Fomentar espectáculos en vivo.

11) Me pareció caro. La comida es buena pero poca. El ambiente agradable.

12) Servir más cantidad. Mejorar los precios de ciertos platos.

13) Toda la influencia. Hay que pensar muy bien en que se invierte cada dolar.

