

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Postgrados

**Propuesta Para El Cambio Del Customer Experience En La
Taquería Viva Zapata**

Carla Ximena Tapia Cárdenas

Carlos Córdova, Msc

Director del Trabajo de Titulación

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Máster en Mercadotecnia

Quito, 13 de diciembre de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**COLEGIO DE POSGRADOS****HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Propuesta Para El Cambio Del Customer Experience En La Taquería Viva
Zapata**

Carla Ximena Tapia Cárdenas

Carlos Córdova, Msc.
Director del Trabajo de Titulación

Santiago Mosquera, PhD
Director de la Maestría en Mercadotecnia

Hugo Burgos, PhD
Decano del Colegio de Postgrados

Quito, diciembre de 2019

© Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

Nombre: Carla Ximena Tapia Cárdenas

Código de estudiante: 00209189

C. I.: 0923081731

Lugar, Fecha: Quito, 13 de diciembre de 2019

Agradecimientos

En texto normal, debe ser redactado de manera sobria y concisa. Esta sección es opcional, pero es en la que deben ir mencionadas todas las personas e instituciones que contribuyeron al desarrollo del trabajo de titulación. De igual forma, aquí debe reconocerse de manera clara y explícita a las personas naturales o jurídicas que trabajaron con el autor en la generación, colección o análisis de los datos y que deben ser reconocidos como coautores.

Resumen

En texto normal, se debe presentar una descripción completa pero concisa del trabajo, que motive a potenciales lectores a revisarlo por completo. El resumen debe indicar claramente cuál es el asunto tratado, haciendo referencia a las motivaciones y enfoques utilizados para su desarrollo, los resultados más destacables y las principales conclusiones que indiquen las implicaciones actuales y perspectivas futuras del asunto.

Se analizó el customer experience de la taquería Viva Zapata. Mediante la revisión de literatura se encontraron varias definiciones del término

Palabras clave: customer experience, consumidores, servicio

Abstract

En texto normal, debe ser una traducción al inglés precisa del resumen.
Key words: Deben ser una traducción precisa de las palabras clave.

Tabla de Contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	6
CAPÍTULO I	9
1. Descripción del problema.....	9
1.1. Experiencia actual.....	9
2. Dimensionamiento del problema.....	9
2.1. Marco teórico.....	9
2.2. Métrica.....	10
3. Caso de Análisis de la Taquería Viva Zapata.....	12
4. Situación actual.....	13
CAPÍTULO II	15
1. Por qué se da el problema.....	15
1.1. Que determina a la experiencia del cliente.....	15
1.2. Causas del nivel de experiencia en la “Taquería Viva Zapata”.....	16
1.2.1. Justificación de las causas.....	18
1.2.2. Causas priorizadas.....	18
2. Árbol de diagnóstico.....	19
CAPÍTULO III.....	20
1. Descripción de la solución.....	20
1.1. Características de la solución	20
2. Teoría del cambio	21
2.1. Cuadro	21
3. Diseño de la implementación	21
3.1. Actores.....	21
3.2. Roles	21
3.3. Incentivos.....	22
3.4. Cuadro	22
CAPÍTULO IV.....	23
1. Método de Evaluación.....	23
1.1. Grupo de control.....	23
2. Refinamiento	24
2.1. Indicadores.....	24
2.2. Línea de Tiempo.....	24
2.3. Refinamiento	24

2.4. Cuadro	24
3. Recomendaciones	25
3.1. Conclusiones.....	25
3.1.1. Customer experience	25
3.1.2. Métrica	26
Referencias.....	27
ANEXOS	31

CAPÍTULO I

Descripción del problema

1.1. Experiencia actual.

La taquería Viva Zapata se encuentra ubicada en Quito en el sector Cumbayá, diagonal a al parque principal, comenzó sus actividades en el año 2016. Este restaurante es único en la zona por su oferta gastronómica especializada, ofrece productos de una taquería mexicana tradicional. El día de mayor concurrencia es los miércoles, que ofrecen los tacos que desees comer a un dólar cada unidad. La taquería cierra sus puertas los lunes y martes, y atiende de miércoles a domingo, tiene una capacidad máxima de 32 personas con 7 mesas.

Dimensionamiento del problema

1.2. Marco teórico.

El Customer experience es ampliamente reconocido como la respuesta interna y subjetiva de los consumidores, que se origina de una serie de interacciones entre el cliente con el proveedor de servicio. (Meyer & Schwager, 2007), (Pine II & Gilmore, 1999), (Verhoef, Lemon, & Parasuraman, 2009), (Gentile, Nicola, & Noci, 2007)

La naturaleza subjetiva de la experiencia es aclarada por (Pine II & Gilmore, 1999) quienes indican que las experiencias son propias del individuo, existentes solo en la mente de la persona, la cual ha sido comprometida en un nivel emocional, físico, intelectual e incluso espiritual. (Stein & Ramaseshan, 2016)

El customer experience puede ser conceptualizado como holístico, debido a que el consumidor percibe la experiencia de forma individual y diferente. (Meyer &

Schwager, 2007). Además, comprende las múltiples interacciones del cliente con los puntos de contacto de la empresa durante la entrega de servicio, e involucra elementos cognitivos, afectivos, emocionales, sociales y sensoriales del cliente. (Verhoef, Lemon, & Parasuraman, 2009). Por esta razón es importante tratar de comprender lo que los consumidores esperan, para proporcionar un modelo de comparación contra el cual los clientes juzguen el desempeño de una empresa con respecto a sus expectativas.

El customer experience puede ser analizado desde el punto de vista de la empresa cuando la misma trata de agregar valor a sus productos o servicios, o desde el punto de vista del consumidor que va de mano con las expectativas al momento del encuentro con el servicio. (Kranzbuhler, Kleijnen, Morgan, & Teerling, 2018).

Varios autores discuten que el customer experience se forma no solo por los aspectos que son controlados por la empresa (ej.: interface de servicio, vitrinas y publicidad), sino también por factores que se encuentran fuera del control de la empresa (ej.: interacciones del cliente y propósito de compra). (Meyer & Schwager, 2007) (Verhoef, Lemon, & Parasuraman, 2009)

1.3. Métrica.

Se han analizado diversos estudios realizados a nivel mundial sobre el customer experience en diferentes tipos de servicios. Los documentos revisados han utilizado métodos de análisis cualitativos para la obtención de información. A continuación, detallo algunos ejemplos de las investigaciones:

En una investigación del customer experience en pequeños negocios, se utilizó como método de estudio una mezcla de recopilación de datos cualitativos: entrevistas a profundidad con los dueños y clientes, seguida de una encuesta a los clientes. Los

resultados arrojaron que el customer experience de un pequeño negocio mejora cuando los clientes disfrutan tener un trato especializado por parte del personal del negocio y cuando tienen un trato individualizado; las acciones que dañan el customer experience son la falta de información y comunicación hacia el cliente y el irrespeto a su confidencialidad de datos; además, se manifestó que el customer experience positivo conduce a la confianza del cliente y compromiso con el negocio, lo cual evoluciona hacia la lealtad y a una recomendación boca a boca. (Gilboa, Seger-Guttmann, & Mimran, 2019)

En otro estudio se buscó identificar los elementos de los puntos de contacto que definen el customer experience de los clientes. Se utilizó un método cualitativo de entrevistas para obtener la percepción de incidentes de los clientes al momento del proceso de la entrega del servicio, se basó en la técnica de incidentes críticos (Gremler, 2004) para identificar los puntos de contacto durante el customer journey. En el estudio se encontró varios elementos dentro de los puntos de contacto, entre estos los más importantes serían: ambientales y características físicas en los cuales los clientes observan cuando interactúan con la empresa, elementos del proceso de servicio como el tiempo de espera, la interacción del cliente con los empleados y la interacción de cliente con el producto o servicio. (Stein & Ramaseshan, 2016)

Para conocer la perspectiva de valor de los clientes en un restaurante, se valoró primero los atributos de los servicios como la calidad de la comida, servicio y ambiente; para después analizar las respuestas subjetivas del valor que dan los clientes. Se utilizó modelos de recopilación de información como Serviscapes y SERVQUAL para unir y capturar aspectos complementarios de la experiencia de servicio. (Yrjola, Rintamaki, & Saarijarvi, 2019)

Como podemos apreciar, existen varias formas de medir el customer experience; y no se encuentra claramente definido un método específico para su medición. (Klaus & Maklan, 2007)

Debido a que la taquería Viva Zapata no contaba con un estudio preliminar de customer experience, se han tomado en cuenta las metodologías de puntos de contacto de Stein en combinación con la valoración de atributos de Yrjola para realizar una encuesta con varias preguntas enfocadas en conocer la percepción y satisfacción del cliente durante la experiencia de entrega del servicio; y para obtener una valoración a los elementos del customer experience como: la interacción con los empleados de la taquería, el proceso de servicio y la calidad de la comida.

Caso de Análisis de la Taquería Viva Zapata

Para conocer la satisfacción general del consumidor en la taquería Viva Zapata, se utilizó un cuestionario basado en el customer satisfaction (CSAT) de la herramienta de encuestas Qualtrics, la cual fue aplicada para medir la satisfacción y experiencia del consumidor en el lugar donde se brinda el servicio; para conocer la interacción del consumidor con el servicio, comida y ambiente.

La encuesta fue realizada en el local de la taquería a clientes que estaban pidiendo la cuenta, la encuesta comenzó el jueves 1 de agosto y finalizó el jueves 9 de agosto. Se utilizó una Tablet para obtener las respuestas de los clientes, se realizó una encuesta por cada mesa y como incentivo se ofreció un taco gratis durante la próxima visita si llenaban un campo con su correo electrónico.

Situación actual

La taquería Viva Zapata no cuenta con análisis ni información anterior sobre satisfacción del cliente o sobre customer experience.

Cuenta con 113 comentarios en Google y una calificación de 4.3 estrellas sobre 5. En Facebook tiene 96 opiniones y una calificación de 4,6 sobre 5. En los dos sitios, la queja más recurrente es sobre el servicio de meseros.

La encuesta de satisfacción general del consumidor en la taquería Viva Zapata arrojó los siguientes resultados (Anexo 1):

Demografía de los clientes

El 45% tiene una edad comprendida entre los 36 años a más, el 22,50% tiene entre 31 y 35 años y el 17.05% tiene entre 26 y 30 años y el resto menos de 25 años.

El 50% se identifican con el género femenino, el 47,50% con el género masculino y el 2.50% con otro género no especificado.

Satisfacción y experiencia de los clientes

El 40% de los clientes visitan Viva Zapata cada dos o tres meses, el 22,50% una vez al mes, un 10% va una vez a la semana, otro 10% de una a tres veces al año. El 17,50% de los clientes estaban por primera vez en la taquería.

Se pidió las respuestas en una escala del uno al cinco; siendo (uno) muy malo y (cinco) excelente. El servicio de meseros es percibido en un 47% como bueno (tres), 32,50% muy bueno (cuatro), excelente 17,50% (cinco) y malo 2,50% (dos).

La comida fue calificada como excelente 55% (cinco), muy buena 35% (cuatro), buena 10% (tres). No hubo calificación mala ni muy mala.

El ambiente y decoración tiene una puntuación de muy buena (cuatro) en un 47,50%, y buena (tres) en un 35%.

Como un resumen del servicio los clientes tienen una percepción de muy bueno (cuatro) en un 45%, bueno (tres) en un 30% y excelente (cinco) en un 25%.

Basándose en la experiencia en el día de la visita, 85% de los clientes definitivamente recomendarían el lugar a sus familias y amigos y estarían dispuestos a volver.

CAPÍTULO II

1. Por qué se da el problema

1.1. Que determina a la experiencia del cliente

El customer experience comprende las múltiples interacciones del cliente con los puntos de contacto de la empresa durante la entrega de servicio, e involucra elementos cognitivos, afectivos, emocionales, sociales y sensoriales del cliente. (Verhoef, Lemon, & Parasuraman, 2009) y percibe la experiencia de forma individual.

En el contexto de la experiencia de servicio, el enfoque en muchos estudios se ha centrado ya sea en la percepción de calidad o en la perspectiva de valor que asignan los consumidores. (Yrjola, Rintamaki, & Saarijarvi, 2019)

La experiencia en un restaurante puede ser determinada por diferentes características que modelan la percepción de calidad del consumidor. Entre estas podemos encontrar la calidad de la comida: la cantidad, sabor y apariencia de los platos; la calidad de servicio: rapidez, orden y amabilidad de los empleados, interacción empleado – consumidor, comida servida sin errores y comprensión de necesidades; y, la calidad del ambiente físico: presencia de otros consumidores, atmósfera del local, disposición espacial, decoración, la ubicación y otras señales sociales. (Yrjola, Rintamaki, & Saarijarvi, 2019)

En otros estudios se han identificado varios atributos que pueden influenciar en el customer experience como el rating y reputación, interacción entre consumidores, facilidad de parqueadero; atributos relacionados con la comida: como menús diarios, promociones y variedad del menú. (Harrington, Ottenbacher, & Staggs, 2011)

El propósito fundamental de los negocios es crear valor para los consumidores, en la medida que un negocio logre crear valor, podrá alcanzar lealtad, satisfacción y

rentabilidad del consumidor. Una valoración y percepción positiva durante la interacción del consumidor con el servicio, puede conllevar a intenciones deseables de comportamiento del consumidor tales como la satisfacción, recompra y la publicidad boca a boca. (Yrjola, Rintamaki, & Saarijarvi, 2019)



Ilustración 1 - Determinantes del Customer Experience

1.2. Causas del nivel de experiencia en la “Taquería Viva Zapata”

El customer journey se puede definir como una representación visual de la secuencia de eventos a través de la cual los clientes pueden interactuar con una organización de servicio durante un proceso completo de compra. El customer journey enumera todos los posibles puntos de contacto organizacionales que los clientes pueden encontrar durante el proceso de intercambio de servicios. Los puntos de contacto generalmente se representan horizontalmente en los mapas de customer journey de acuerdo con una línea de tiempo del proceso. (Rosenbaum, Losada, & Contreras, 2017) La línea de

tiempo se puede dividir en cuatro etapas: búsqueda, evaluación, compra y post compra.

(Stein & Ramaseshan, 2016)

<i>Customer Journey Map</i>				
<i>Etapas</i>	Búsqueda	Evaluación	Compra	Post Compra
<i>Puntos de Contacto</i>	Motores de búsqueda en internet. Redes sociales. Página Web. Publicidad. Recomendaciones: boca a boca.	Comentarios y reputación del lugar. Comparar con otros lugares. Hacer una reserva.	Local: ubicación, facilidades, ambiente, decoración, disposición de mesas y espacio. Proceso de servicio: amabilidad del personal, tiempo de espera, personalización del servicio. Interacción con otros consumidores. Comida: variedad del menú, apariencia, sabor, cantidad. Facilidades de pago.	Evaluación de la experiencia. Interacción con otros consumidores
<i>Actividades – Puntos de Contacto</i>	Consumidor busca en Google restaurantes mexicanos en Cumbayá, le sale información de varios restaurantes, entre ellos Viva Zapata con comentarios, calificación y links a página Web, Facebook e Instagram.	Revisa las opciones y compara. Decide ir a Viva Zapata. Llama, pide información y hace una reservación.	No encuentra parqueo frente al local y decide ir al parqueadero público. Llega al local y es recibido por un mesero, le asignan una mesa y traen el menú. Ve que el local no cuenta con muchas mesas y es acogedor. No conoce los platos y pide información, el mesero no conoce mucho sobre los ingredientes y preparación y pide asistencia a los dueños del local. Escoge lo que desea comer y tiene que llamar la atención del mesero para ordenar. El tiempo de servicio es entre 10 – 15 minutos. Se sorprende con la porción del plato. La apariencia es muy buena y el sabor exquisito. El mesero se acerca a preguntar cómo va todo y a ofrecer platos adicionales. Llegan más clientes y el restaurante se llena. Termina de comer y debe llamar la atención del mesero para pedir la cuenta, le hacen esperar unos 10 – 15 minutos para recibir la factura y realizar el pago. Se va contento por la comida y el ambiente.	Llega a casa y le da “me gusta” en Facebook. Está dispuesto a recomendar la comida y probablemente va a volver. Recibe información acerca de promociones y eventos.
<i>Emociones</i> 				

Tabla 2 – Customer Journey Map

1.2.1. Justificación de las causas

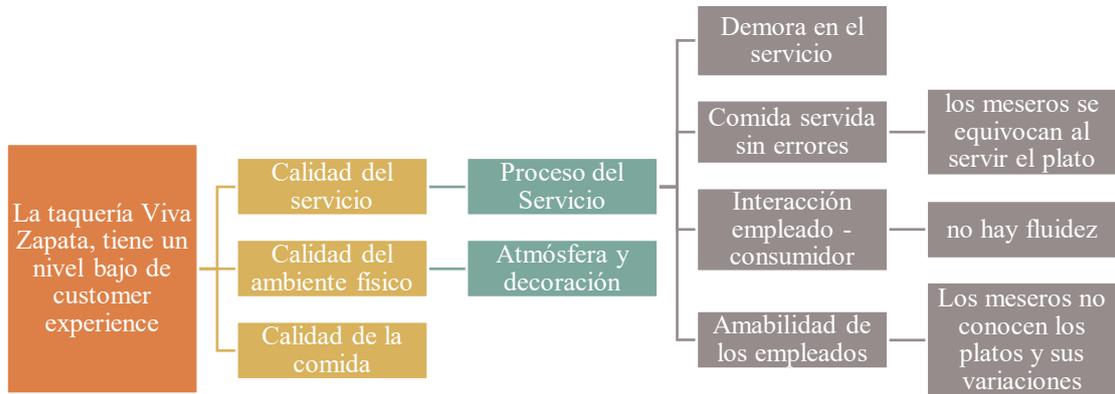
En la encuesta realizada para conocer la satisfacción y experiencia general del consumidor; los clientes de la taquería en su mayoría perciben al servicio de meseros como bueno, lo cual equivale a una calificación intermedia. La comida es calificada como excelente por más de la mitad de los entrevistados, lo que equivale a la calificación más alta; mientras tanto el ambiente y decoración es calificado de forma intermedia alta.

Como un resumen del servicio los clientes perciben una experiencia muy buena en la taquería, y la mayoría de los clientes definitivamente recomendarían el lugar a sus familias y amigos y estarían dispuestos a volver.

1.2.2. Causas priorizadas

- Servicio de Meseros
- Ambiente y decoración

Árbol de diagnóstico



Árbol de diagnóstico 1

CAPÍTULO III

1. Descripción de la solución

Establecer y ejecutar políticas institucionales y procedimientos de servicio al cliente, a través de capacitaciones sobre técnicas de atención a los clientes, manejo de conflictos y comunicación con los consumidores; para mejorar el proceso del servicio en la taquería Viva Zapata.

1.1. Características de la solución

- Establecer lineamientos para los empleados que tienen contacto con el consumidor sobre la recepción de los clientes, toma de pedidos, tiempos de entrega de bebidas y alimentos, atención de requerimientos especiales y cierre del servicio.
- Capacitación a los empleados de la taquería sobre técnicas de comunicación con el cliente, manejo de quejas y resolución de conflictos, personalización del servicio y asistencia de necesidades.
- Transmitir a los consumidores el servicio que se va a ofrecer cuando visiten la taquería.

Teoría del cambio

1.2. Cuadro

Causa subyacente	Características del programa	Teoría del cambio
Proceso del servicio	Establecer políticas de atención a los clientes.	Los empleados brindarán un servicio estandarizado – conocerán las expectativas del servicio institucional y lo que desea transmitir la taquería – la experiencia del consumidor va a ser muy similar cada vez que visita la taquería o va a percibir la experiencia que otras personas expresaron en comentarios.
	Capacitación a los empleados	Los empleados dispondrán de recursos para ejecutar su trabajo – aprenderán técnicas para relacionarse y comunicarse de forma efectiva con los clientes – manejarán y des escalarán conflictos de manera adecuada – sentirán mayor confianza al realizar su trabajo y se sentirán más valorados por sus empleadores – ayudarán a completar de forma positiva la experiencia del consumidor.

Teoría del Cambio 1

Diseño de la implementación

1.3. Actores

Los actores que van a participar de la implementación de políticas y van a formar parte de las capacitaciones son el Gerente de la taquería, el chef, los meseros y los consumidores del servicio.

1.4. Roles

Cada actor va a desempeñar un rol específico dentro de la implementación: El gerente va a ser el encargado de dirigir y encaminar las políticas institucionales, debe analizar las necesidades de capacitación para cada empleado y debe decidir los tiempos de

implementación y ejecución. El chef debe coordinar la parte logística de la preparación de alimentos con el gerente y el mesero. Los meseros transmitirán la información obtenida de los consumidores al chef y al gerente. Todos los involucrados participarán de forma activa en la preparación de los lineamientos, se comprometerán a la implementación de políticas y procedimientos y dará sugerencias para el perfeccionamiento de las mismas.

1.5. Incentivos

Los incentivos se verán reflejados para todos los que participan en la entrega de servicio en la taquería Viva Zapata.

1.6. Cuadro

Actores	Roles	Incentivos
Gerente	Velar por el cumplimiento de las políticas y facilitar herramientas a los empleados.	Fidelidad de los consumidores, nuevos clientes y beneficios económicos. Bonos por superar el presupuesto de ventas trimestrales.
Chef	Preparar la comida y capacitar a los meseros sobre los ingredientes de los platos y tiempos de preparación.	Las expectativas de servicios que tienen los consumidores van a estar alineadas con la comida de calidad que ofrece la taquería. Libertad creativa, presencia en redes sociales y bonificaciones trimestrales por cero errores en el despacho de platos.
Meseros	Transmitir la propuesta de servicio de la taquería.	Consumidores satisfechos con el servicio, amables y accesibles, incremento de propinas. Una vez al mes, al mesero que obtenga las mejores calificaciones por parte del cliente, puede escoger un fin de semana libre.
Consumidor	Disposición a recibir un servicio de acuerdo a sus expectativas.	Recibir un servicio de calidad acorde a sus expectativas. Programa de lealtad que premia con platos gratis.

CAPÍTULO IV

1. Método de Evaluación

Para evaluar la percepción del customer experience en la taquería Viva Zapata, mediremos el impacto que va a causar la implementación de políticas institucionales y procedimientos de servicio al cliente mediante el método RCT (Random Control Trial).

Para entender el impacto real estableceremos un contra factual mediante un grupo de control.

1.1. Grupo de control

El grupo de control estará constituido por un grupo de clientes que no serán expuestos al programa. Durante un mes los días jueves, viernes y sábado se aplicará de forma aleatoria las nuevas políticas de atención al cliente y de la misma manera se pedirá al personal de la taquería ejecutar el servicio de la forma que se lo ha venido haciendo. Se han escogido estos días ya que el tipo y cantidad de clientes que consume en la taquería es bastante uniforme, y se designará de forma aleatoria el día en que se va a aplicar o no el programa.

	Jueves	Viernes	Sábado
Semana 1	¿se aplica o no se aplica el programa?	¿se aplica o no se aplica el programa?	¿se aplica o no se aplica el programa?
Semana 2	¿se aplica o no se aplica el programa?	¿se aplica o no se aplica el programa?	¿se aplica o no se aplica el programa?
Semana 3	¿se aplica o no se aplica el programa?	¿se aplica o no se aplica el programa?	¿se aplica o no se aplica el programa?
Semana 4	¿se aplica o no se aplica el programa?	¿se aplica o no se aplica el programa?	¿se aplica o no se aplica el programa?

Refinamiento

1.2. Indicadores

Debido a que la taquería Viva Zapata no cuenta con políticas de atención al cliente y no se le ha dado una capacitación a los empleados para tener un servicio estandarizado, como indicadores tomaremos en cuenta la participación de los empleados en el diseño e implementación del programa; y más adelante, mediremos el customer experience con el customer satisfaction (CSAT) que se usó en la primera etapa.

1.3. Línea de Tiempo

El programa se lo implementará lo más pronto posible, una vez que se alineen las necesidades de la taquería con las necesidades del consumidor.

1.4. Refinamiento

Se realizarán las correcciones necesarias al programa hasta llegar a un nivel de customer experience alto en todos los componentes que se han medido en este proceso.

1.5. Cuadro

Característica del programa	TOC etapa 1	TOC etapa 2	TOC etapa final
Política de atención al cliente	Los empleados reciben las políticas	Implementación de políticas con los consumidores	Alineación de políticas, procesos y definición final de lineamientos.
Indicador	Asistencia a capacitaciones	Encuestas de satisfacción	Customer experience más alto, comentarios positivos de redes sociales e incremento de consumidores

Línea de tiempo	Primera semana y segunda de diciembre 2019	Últimas semanas de diciembre 2019 y enero 2020	Febrero 2020
¿Quién recibe los datos del indicador?	Gerente e investigador	Gerente e investigador	Gerente e investigador
Refinamiento	Prueba de conocimientos a empleados para ver nivel de comprensión	Si los resultados de la encuesta no muestran un nivel de satisfacción del cliente – revisión de las políticas y comentarios de los consumidores	Si los resultados aún no demuestran un resultado superior, se deben reformular las políticas y procedimientos

Refinamiento 1

Recomendaciones

- Los empleados deben estar alineados con los cambios y comprometerse a la implementación.
- El proceso se lo debe realizar de forma sistemática y respetando los tiempos establecidos en el plan.
- Para medir el customer experience de forma más profunda, se puede implementar el método SERVQUAL.

1.6. Conclusiones

1.6.1. Customer experience

El customer experience es una valoración que perciben los consumidores de manera individual y definen una experiencia de servicio única. Por esta razón, es importante tomar en cuenta los atributos más importantes para los consumidores, para configurar los mismos de acuerdo al modelo de negocio y agregar valor para el cliente.

Mediante la implementación de políticas institucionales y procedimientos de servicio al cliente, el customer experience puede ser percibido como superior al actual y resultar

en una experiencia estandarizada para los consumidores, contribuyendo de manera positiva a la valoración del proceso del servicio en la taquería.

1.6.2. Métrica

Existen varias maneras de medir el customer experience; en el caso de Viva Zapata al no existir un estudio previo de satisfacción y experiencia del consumidor, y desconocer la percepción de la calidad del servicio, comida y ambiente; se utilizó un cuestionario basado en el customer satisfaction (CSAT), que fue la herramienta apropiada para conocer la percepción de los consumidores.

Referencias

- Altinay, L., Saunders, M., & Wang, C. (2014). The Influence of Culture on Trust Judgments in Customer Relationship Development by Ethnic Minority Small Businesses. *Journey of Small Business Management*, 52(1), 59-78.
doi:<https://doi.org/10.1111/jsbm.12033>
- Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer Satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *J. Serv. Market.*, 20(1), 3-11.
- Andersson, T., & Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? *Food Serv. Technol.*, 4(4), 171-177.
doi:<https://doi.org/10.1111/j.1471-5740.2004.00105.x>
- Ashari Nasution, R., Yoga Sembada, A., Miliani, L., Dwi Resti, N., & Ambar Prawono, D. (2014). The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Service Marketing. *Procedia - Social and Behaviorak Sciences*, 148, 254-261.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.041>
- Ban, H.-J., & Kim, H.-S. (2019). Understanding Customer Experience and Satisfaction. *Sustainability*, 11(15), 1-17.
doi:<https://doi.org/10.3390/su11154066>
- Bolton, R., McColl-Kennedy, J., Cheung, L., Gallan, A., & Orsingher, C. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808. doi:10.1108/JOSM-04-2018-0113

- Gentile, C., Nicola, S., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small business' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152-164.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004>
- Gremler, D. (2004). The Critical Incident Technique in Service Research. *SAGE Journals*, 7(1), 65-89. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670504266138>
- Harrington, R., Ottenbacher, M., & Staggs, A. (2011). Generation Y Consumers: Key Restaurant Attributes Affecting Positive and Negative Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4), 431-449.
doi:<https://doi.org/10.1177/1096348011400744>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
doi:<https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Hunt, J. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7. doi:<https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2007). The role of brands in a service-dominated world. *Journal of Brand Management*, 15(2), 115-122.
doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550121>

- Kranzbuhler, A.-M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The Multilevel Nature of Customer. *International Journal of Management Reviews*, 20, 433-456. doi:10.1111/ijmr.12140
- Laming, C., & Mason, K. (2014). Customer experience — An analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 15-25. doi:https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2014.05.004
- Litz, R., & Stewart, A. (2000). The late show: The effects of after-hours accessibility on the performance of small retailers. *J. small Bus. Manag.*, 38(1), 1-26.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Pine II, B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Rosenbaum, M., Losada, M., & Contreras, G. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150. doi:https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010
- Seger-Guttmann, T., & Medler-Liraz, H. (2016). Does emotional labor moderate customer participation and buying? *The Service Industries Journal*, 36(7-8), 356-376. doi:https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1219724
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001
- Verhoef, P., Lemon, K., & Parasuraman, A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001

- Walker, J., & Baker, J. (2000). An exploratory study of a multi-expectation framework for services. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 441-431. doi:<https://doi.org/10.1108/08876040010340946>
- Wang, W., Wei, T., Zhang, Y., & Wang, Y. (2019). A method of intelligent product design cue constructions based on customer touchpoint correlation analysis and positive creativity theory. *Advances in Mechanical Engineering*, 11(1), 1-11.
- Yrjola, M., Rintamaki, T., & Saarijarvi, H. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 51, 91-101. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.030>

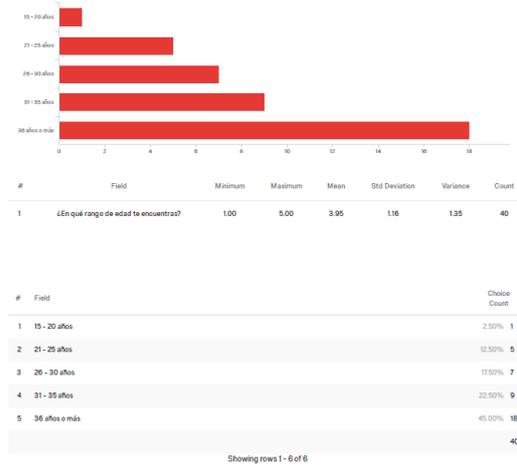
ANEXOS

Anexo 1 – Encuesta de satisfacción del cliente

Default Report

Viva Zapata Customer Experience - Encuesta
August 9, 2019 6:16 PM MDT

Edad - ¿En qué rango de edad te encuentras?

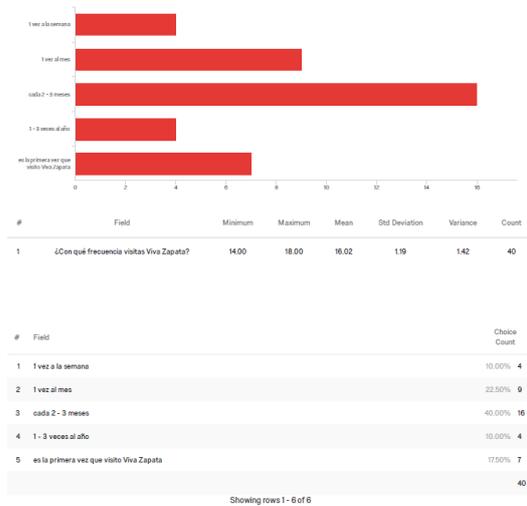


género - ¿Con qué género te identificas?



Ilustración 3

frecuencia - ¿Con qué frecuencia visitas Viva Zapata?



servicio_meseros - ¿Cómo calificarías el servicio de meseros de Viva Zapata?

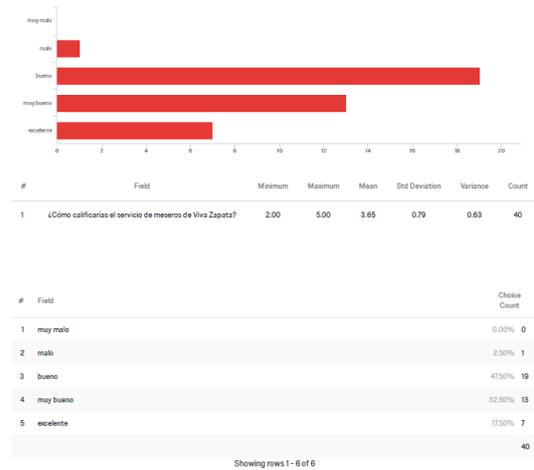
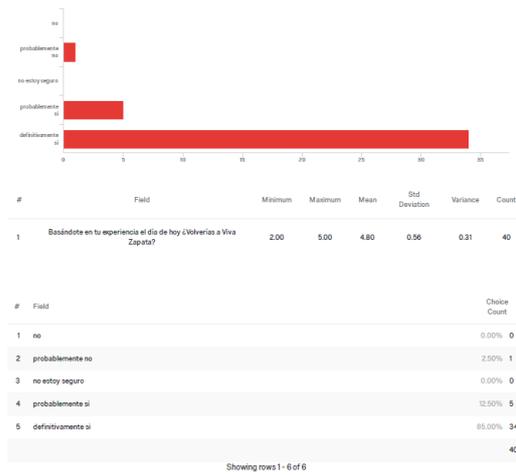


Ilustración 4

Volver - Basándote en tu experiencia el día de hoy ¿Volverías a Viva Zapata?



recomendación - Basándote en tu experiencia el día de hoy ¿Recomendarías a tu familia y amigos la taquería Viva Zapata?

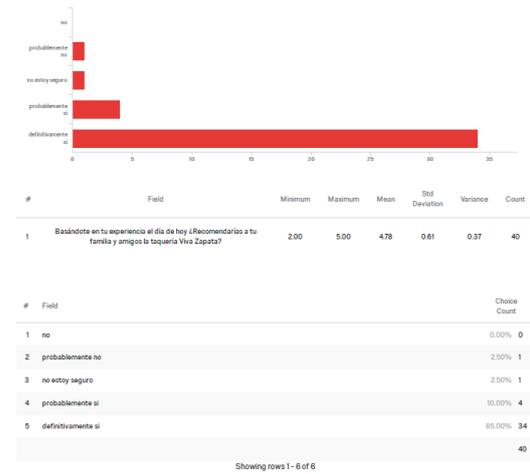


Ilustración 5

comida - ¿Cómo calificarías la comida de Viva Zapata?



ambiente - ¿Cómo calificarías el ambiente y decoración de Viva Zapata?

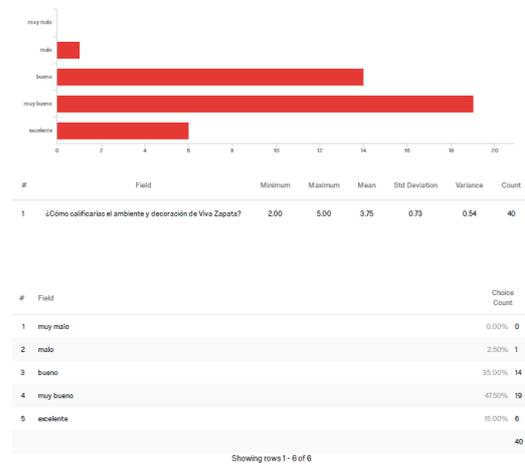
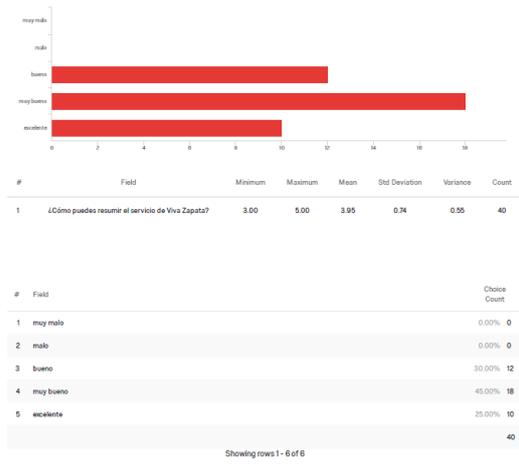


Ilustración 6

servicio - ¿Cómo puedes resumir el servicio de Viva Zapata?



correo - ¿Deseas recibir nuestras promociones e información sobre eventos? Déjanos tu correo electrónico y recibe un taco gratis en tu próxima visita.

¿Deseas recibir nuestras promociones e información sobre eventos? Déjanos tu correo electrónico y recibe un taco gratis en tu próxima visita.

Harveychiha@gmail.com

Kassali@yahoo.com

inecordova@hotmail.com

gercarv2@gmail.com

Fabjaramila@gmail.com

Metropolecuador@gmail.com

Jrealortt@gmail.com

tulyon@gmail.com

Atakruna@gmail.com

belengalasso@gmail.com

andrei_mcf7@yahoo.com

mmejarez@yahoo.es

edu979@hotmail.com

cartacopeda@hotmail.com

mapca88@hotmail.com

judygas.ro@gmail.com

Majolalama@hotmail.com

Loreaco1905@hotmail.com

majotryne@yahoo.com

Ilustración 7