

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Marketing

Impacto de la justicia interpersonal y la experiencia previa en la recuperación del servicio tras un fallo en el sector restaurantes

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing


Autores:

Javier Andrés Castillo Gutiérrez

Luis Andrés Vacacela Méndez

Director:

Saúl Fernando Pesántez Vicuña

ORCID:  0000-0001-6861-3151

Cuenca, Ecuador

2023-07-04

Resumen

El presente artículo académico busca estudiar el impacto que posee la justicia interpersonal y la experiencia previa en la recuperación del servicio del sector restaurantes, a través de un experimento ambientado en el restaurante “Chill & Chela”, el cual ejemplifica a un restaurante de la categoría “1 tenedor”. Esto permitirá a las empresas de la categoría enfocar las acciones y esfuerzos de la recuperación del servicio para retener y satisfacer a sus clientes después de haber experimentado una falla en el servicio. Se realiza como primer paso una investigación exploratoria con la finalidad de entender los principales fallos en el servicio, la situación de uso y los niveles de justicia interpersonal y experiencia previa representativos, lo cual permite diseñar un experimento de 2x2 con 4 escenarios. Posteriormente, se aplica un cuestionario para determinar el grado de satisfacción con el sistema de recuperación del servicio, percepción de gravedad del error y expectativas de recuperación que tiene el consumidor. Los resultados obtenidos demuestran el impacto que posee la experiencia previa y la justicia interpersonal en la satisfacción con el proceso de recuperación del servicio, expectativas de resolución y la percepción de gravedad del error. De igual forma la regresión logística binaria corrobora dichos resultados en términos del nivel de probabilidad existente de cada variable.

Palabras clave: marketing de servicios, recuperación del servicio, justicia interpersonal, experiencia previa



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This academic article seeks to study the impact of interpersonal justice and previous experience in the recovery of service in the restaurant sector, through an experiment set in the "Chill & Chela" restaurant, which exemplifies a restaurant in the category "1 fork". This will allow companies in the category to focus service recovery actions and efforts to retain and satisfy their customers after having experienced a service failure. An exploratory investigation is carried out as a first step in order to understand the main failures in the service, the situation of use and the representative levels of interpersonal justice and previous experience, which allows designing a 2x2 experiment with 4 scenarios. Subsequently, a questionnaire is applied to determine the degree of satisfaction with the service recovery system, the perception of the seriousness of the error and the recovery expectations that the consumer has. The results obtained demonstrate the impact of previous experience and interpersonal justice on satisfaction with the service recovery process, resolution expectations, and the perception of error severity. In the same way, the binary logistic regression corroborates these results in terms of the existing level of probability of each variable.

Keywords: service marketing, service recovery, interpersonal justice, previous experience



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenidos

Resumen	2
Abstract	3
Introducción	7
Marco teórico	9
Metodología	12
Resultados.....	18
Discusión	24
Conclusiones	25
Recomendaciones	26
Referencias.....	27
Anexos.....	31

Índice de figuras

Figura 1: Modelo conceptual de sistema de recuperación del servicio16

Índice de tablas

Tabla 1. Escenarios.....	12
Tabla 2. Muestra	14
Tabla 3. Escalas.....	18
Tabla 4. Análisis factorial exploratorio.....	19
Tabla 5. Validez convergente	20
Tabla 6. Regresión logística	22
Tabla 7. Regresión logística respecto a las expectativas de resolución del problema	22
Tabla 8. Regresión logística respecto a la percepción de gravedad del error	23

Introducción

Este artículo expone los resultados del estudio realizado con el objetivo de analizar el impacto que posee la justicia interpersonal y la experiencia previa sobre el proceso de recuperación de servicio de un restaurante de “1 tenedor”, a través de las variables: satisfacción con el proceso de recuperación, expectativas de resolución y la percepción de gravedad del error. Refiriéndose a la recuperación del servicio como “las medidas tomadas por las empresas proveedoras de servicio después de la ocurrencia de una falla en respuesta a evaluaciones negativas de los clientes, con el objetivo de cambiar las actitudes de los consumidores” (Etzel & Silverman, 2018).

De igual forma, se define a la justicia interpersonal en el contexto de los servicios como “la percepción que tiene el consumidor de que ha recibido un trato con respeto, honestidad y cortesía en las interacciones con los empleados de la empresa” (Smith et al., 2017), y la experiencia previa en el mismo contexto se define como las experiencias pasadas del cliente con el proveedor del servicio, siendo la experiencia previa un factor determinante para establecer un vínculo entre el consumidor y proveedor.

De acuerdo a estudios realizados por Lovelock (2022), sobre los efectos de las fallas en el servicio y su recuperación, se obtuvieron datos relevantes en los que se informa que el 60% de los clientes que cambian de servicio lo hacen debido a una falla percibida y, de la misma forma, el 60% de los clientes que se quejan sobre alguna falla mantendrán una relación con el proveedor del servicio si el problema es resuelto. Además, si el problema es resuelto rápidamente la cifra aumenta al 95%. De modo que este artículo busca contribuir a los restaurantes de 1 tenedor siendo un insumo para gestionar de mejor manera las acciones y esfuerzos de la recuperación del servicio con el objetivo de retener y satisfacer a sus clientes después de haber experimentado una falla en el servicio.

Con respecto a la metodología aplicada, se realizó como primer paso una investigación exploratoria con la finalidad de determinar el fallo en el servicio, la situación de uso, los niveles de justicia interpersonal y experiencia previa, representativos para el grupo de estudio. Posteriormente, se realizó un experimento de 2 x 2 en el que se diseñaron 4 escenarios para determinar el grado de satisfacción con el proceso de recuperación, percepción de gravedad del error y las expectativas de recuperación que tienen los consumidores dependiendo del escenario al cual hayan sido expuestos. Para el análisis estadístico de la información se utiliza el análisis factorial exploratorio, prueba de Kruskal-Wallis y regresión logística binaria con el fin de determinar el impacto que posee cada variable de acuerdo al escenario planteado.

Como resultados del estudio se exponen las conclusiones y recomendaciones, que servirán como un insumo a tener en cuenta al momento de gestionar correctamente los servicios en restaurantes con base en los elementos de justicia interpersonal y la importancia de la experiencia previa del consumidor.

Marco teórico

Justicia interpersonal

Se define como el trato personal que la gente recibe durante el desarrollo de cierto proceso (Tax, 2016), como la cortesía, amabilidad, empatía y esfuerzo realizado por el prestador del servicio para resolver un problema al momento de realizar el proceso de recuperación del servicio (Hoffman y Kelley, 2000).

Según Smith (2017), la justicia interpersonal se define como la percepción que tiene el consumidor de haber recibido un trato con respeto, honestidad y cortesía en las interacciones con los empleados de la empresa.

En el marco de las estrategias de gestión de quejas, vemos que éstas son mediadas por la percepción de justicia que perciben los consumidores durante el proceso de queja y el resultado de la misma (Conlon y Murray, 2017). Por lo cual, la justicia es percibida bajo tres dimensiones:

- La justicia distributiva: se refiere al grado en el cual los consumidores perciben que han recibido un trato justo con el resultado final de la recuperación, como por ejemplo los descuentos, reembolsos u otro tipo de reparaciones tras el fallo (Maxham y Netemeyer, 2015).
- La justicia procedimental: se refiere a la justicia percibida por los consumidores en cuanto a los procesos, políticas y métodos adoptados por la empresa al gestionar el problema y recuperación del servicio tras el fallo (Blodgett, 1997).
- La justicia interpersonal: se define como la percepción que tiene el consumidor de que ha recibido un trato con respeto, honestidad y cortesía en las interacciones con los empleados de la empresa (Smith et al., 2017).

Experiencia previa

Según Aznar (2019), la experiencia previa es una especie de almacén, donde cada persona organiza, estructura, da significado e integra el material conceptual y procedimental que se va construyendo junto a las resonancias afectivas que experimenta.

Dentro del estudio, la experiencia previa hace referencia a experiencias pasadas del cliente con el proveedor del servicio, siendo ésta un factor determinante para establecer un vínculo entre el consumidor y proveedor. Los encuentros pasados entre el cliente y el proveedor del servicio provocan familiarización con el proveedor, sus ofertas y procesos (Solomon, 2015).

Sistema de recuperación del servicio

Según Etzel & Silverman (2018), son las medidas tomadas por las empresas proveedoras de servicio después de la ocurrencia de una falla en respuesta a evaluaciones negativas de los clientes, con el objetivo de cambiar las actitudes de los consumidores.

Entonces, la recuperación de servicio es el conjunto de acciones que la empresa realiza una vez presentada la falla (Fayos, Moliner, & Ruiz, 2015).

Satisfacción con la recuperación del servicio.

Es el grado de satisfacción que el cliente percibe sobre las acciones tomadas por la empresa tras una falla en el servicio (sistema de recuperación del servicio).

Percepción de gravedad del fallo

Es la intensidad del problema que es percibida por un consumidor cuando se presenta un inconveniente en la entrega del servicio (Weun et al., 2016).

Expectativas de recuperación

Las expectativas de recuperación están relacionadas con la creencia que tiene el cliente de que algún nivel de reparación es apropiado después de una experiencia de fracaso (Huang, 2018).

Categoría de restaurantes

La categoría de un restaurante influye en las expectativas que el cliente tendrá con respecto a determinado restaurante. Se entiende a la expectativa como el conjunto de creencias acerca de la satisfacción que un servicio pueda proveer (Olson & Dover, 2014).

De acuerdo al Catastro de establecimientos turísticos del Ecuador (2022), se puede evidenciar que la mayor parte de los restaurantes de Cuenca se encuentran dentro de la categoría "1 tenedor", la cual cuenta con las siguientes características de acuerdo a lo expuesto por Sirviella (2019):

- Comedor independiente de la cocina.
- Material inoxidable para la vajilla y la cubertería.
- Servicios.
- Carta sencilla con al menos 4 entradas y una mínima variedad de platos.

Situación de uso

La situación de uso en el ámbito comercial es entendida como el contexto en el que el consumidor pretende utilizar el producto/servicio, permitiendo al individuo identificar cuál es el producto/servicio adecuado para satisfacer sus necesidades (Fennell, 2014).

Durante la compra, el individuo anticipa en qué situación o situaciones puede llegar a usar o consumir el producto/servicio (Stanton y Bonner, 2008), y esta anticipación condiciona el proceso de elección del consumidor.

Metodología

La metodología de esta investigación tiene un enfoque mixto, debido a que estará compuesta por una parte cualitativa y una cuantitativa.

En el enfoque cualitativo se realizó una investigación exploratoria en la cual se utilizó la herramienta de “Grupo focal” (Anexo A), con el objetivo de determinar el fallo en el servicio, la situación de uso y los niveles de justicia interpersonal y experiencia previa representativos para el grupo de estudio en restaurantes de “1 tenedor”.

Respecto al enfoque cuantitativo, se realizó una investigación concluyente de tipo causal en la cual se utilizó como herramienta un “Experimento” de diseño 2 x 2 para medir el impacto que posee la justicia interpersonal y la experiencia previa del consumidor en las variables: satisfacción con el proceso de recuperación, expectativas de resolución y la percepción de gravedad del error; utilizando una encuesta (Anexo B), para medir dicho impacto después de la exposición del participante a cada escenario, en forma de video.

El diseño experimental estará compuesto de la siguiente manera:

Diseño

El experimento será realizado mediante el uso de escenarios en formato de video debido a que según expone Schoefer y Ennew (2015), existe una dificultad al identificar consumidores con experiencias de recuperación específicas, y con el uso de escenarios se asegura una buena cobertura de las distintas posibles situaciones en la recuperación del servicio.

Tratamientos

De esta manera se plantea un experimento con escenarios de 2 x 2 respecto a las condiciones de justicia interpersonal y la experiencia previa de cada escenario, dando como resultado los siguientes escenarios: (Tabla 1).

Tabla 1. Escenarios

Escenarios del experimento	Condiciones	
Escenario 1	Nivel alto experiencia previa	Nivel alto de justicia interpersonal
Escenario 2	Nivel alto experiencia previa	Nivel bajo de justicia interpersonal
Escenario 3	Sin experiencia previa	Nivel alto de justicia interpersonal
Escenario 4	Sin experiencia previa	Nivel bajo de justicia interpersonal

Variables independientes

Variabes a manipular:

Justicia Interpersonal: refiriéndose a las percepciones de los consumidores sobre la empatía, cortesía, sensibilidad, trato y esfuerzo que muestran los proveedores del servicio para resolver un problema (Del Río-Lanza et al. 2019).

En este caso, en el escenario **nivel alto de justicia interpersonal**, se determinaron aspectos de proactividad, una disculpa (con explicación), velocidad en resolver el fallo, pendiente del cliente que tuvo el fallo, eficacia y eficiencia, amigabilidad y empatía (Anexo E).

Por otro lado, en el escenario **nivel bajo de justicia interpersonal**, se determinaron aspectos de indiferencia, cortesía y respeto a partir de los resultados obtenidos de la investigación exploratoria (Anexo E).

Experiencia previa: refiriéndose al número de encuentros pasados entre el consumidor y el proveedor del servicio que permiten establecer un vínculo con la sensación de afiliación a la empresa, por las características comunes que se comparten entre consumidor y empresa (Ruiz y Marín, 2018).

En este caso, en el escenario **nivel alto de experiencia previa**, se determinó que engloba 3 visitas al restaurante (Anexo E).

Por otro lado, en el escenario **sin experiencia previa**, hace referencia a la primera vez que el cliente asiste al restaurante.

Unidades de prueba

Los participantes del experimento son jóvenes de edades entre 20 y 35 años debido a que dentro de ese rango de edad se encuentra la población millennial, la misma que, de acuerdo al estudio de United States Department of Agriculture (2017), asisten a restaurantes con mayor frecuencia y emplean menos tiempo en la cocina.

Otra condición de los participantes es la de haber asistido a un restaurante al menos una vez en los 3 últimos meses, lo que permite identificar de mejor manera los escenarios y que las respuestas estén lo más cercanas posibles a un escenario real.

Cada participante fue asignado de forma aleatoria a uno de los 4 escenarios propuestos a través de la exposición de un video que contiene aspectos de justicia interpersonal y experiencia previa dentro del contexto de una falla en el servicio de un restaurante de 1 tenedor.

Muestra

Respecto a la determinación de la muestra de la población del estudio, en primer lugar, se realizó una investigación exploratoria en la cual se analizaron varios estudios de carácter similar, tomando como referencia el estudio realizado por Aguilar y Fandos (2013), en el cual se utiliza una muestra de 352 personas.

Adicionalmente, se realizó el cálculo a priori de la muestra utilizando el software estadístico G-Power 3, el cual es comúnmente utilizado para determinación de muestras en estudios cualitativos y sociales. Se calculó el tamaño de la muestra a partir de valores típicamente usados de un índice de error $1 - \beta = 0.95$, una probabilidad de error de $\alpha = 0.05$ y un tamaño de efecto de 0.0625, por medio de un análisis a priori para calcular el tamaño de la muestra necesaria para MANOVA dando como resultado una muestra de 132 personas de acuerdo al Anexo C.

De esta manera, se decidió establecer una muestra de 250 personas para el estudio, lo cual permitirá obtener mayor información y significancia estadística al mismo. Dicha muestra quedó distribuida de la siguiente manera: 62 personas en el escenario “Sin experiencia previa, Alta justicia Interpersonal”, 64 en el escenario “Sin experiencia previa, Baja justicia Interpersonal”, 60 en el escenario “Con experiencia previa, Alta justicia Interpersonal”, y finalmente 64 en el escenario “Con experiencia previa, Baja justicia Interpersonal” (Tabla 2).

Tabla 2. Muestra

Escenarios	N
1. Sin experiencia previa, Alta justicia Interpersonal	62
2. Sin experiencia previa, Baja justicia Interpersonal	64
3. Con experiencia previa, Alta justicia Interpersonal	60
4. Con experiencia previa, Baja justicia Interpersonal	64
	250

Variables dependientes

Medición

Posterior a la aplicación del experimento al grupo de estudio se medirá su impacto a través de un cuestionario compuesto por una serie de preguntas que permitirán medir la conducta que tiene el consumidor respecto a las siguientes variables:

Satisfacción con el proceso de recuperación: se medirá esta variable a partir de una escala de Likert con el planteamiento de enunciados y afirmaciones relacionadas a la satisfacción con el proceso de recuperación.

Expectativas de resolución del problema: se medirá esta variable a partir de una escala de Likert con el planteamiento de enunciados y afirmaciones relacionadas a las expectativas de resolución del problema.

Percepción de gravedad del error: se medirá esta variable a partir de una escala de Likert con el planteamiento de enunciados y afirmaciones relacionadas a la percepción de gravedad del error.

Tratamiento estadístico

En cuanto al tratamiento estadístico planteado para la investigación se propone realizar, como primera parte, un análisis factorial exploratorio para estudiar la fiabilidad a través de las interdependencias entre los datos de las variables: satisfacción con el proceso de recuperación del servicio, expectativas de resolución y la percepción de gravedad del error.

Posteriormente se realizará un pre-test exploratorio con el fin de comprobar de qué forma los escenarios planteados y las escalas propuestas se acercan al objetivo de la investigación.

Finalizando con el tratamiento estadístico se realizará el contraste de las hipótesis a través de un análisis de varianza multivariante (MANOVA), y la aplicación de una regresión múltiple entre las variables dependientes (satisfacción con el proceso de recuperación, expectativas de resolución y la percepción de gravedad del error), y las independientes (justicia interpersonal y experiencia previa).

Hipótesis y pregunta de investigación

Con base en la información revisada anteriormente y contemplando los objetivos propuestos para este estudio (Anexo D), se establecen las siguientes hipótesis de investigación:

- H1. La satisfacción con el proceso de recuperación del servicio incrementará si se involucra un nivel alto de justicia interpersonal en dicho proceso.
- H2. Las expectativas de resolución del problema incrementarán si en el sistema de recuperación del servicio se involucra un nivel alto de justicia interpersonal.
- H3. La percepción de gravedad del error disminuirá si en el sistema de recuperación del servicio se involucra un nivel alto de justicia interpersonal.
- H4. La satisfacción con el proceso de recuperación del servicio incrementará si el consumidor cuenta con un nivel alto de experiencia previa con el servicio.
- H5. Las expectativas de resolución del problema incrementarán si el consumidor cuenta con un nivel alto de experiencia previa con el servicio.
- H6. La percepción de gravedad del error disminuirá si el consumidor cuenta con un nivel alto de experiencia previa con el servicio.

De modo que, la figura 1 expone el modelo conceptual propuesto para este estudio, el cuál fue adaptado a partir del modelo de Aguilar y Fandos (2013). Este modelo plantea la existencia de una relación entre la justicia interpersonal percibida por el consumidor y su nivel de experiencia con la satisfacción del proceso de recuperación del servicio, las expectativas de resolución del problema y la percepción de gravedad del error durante el proceso de recuperación del servicio tras un fallo.

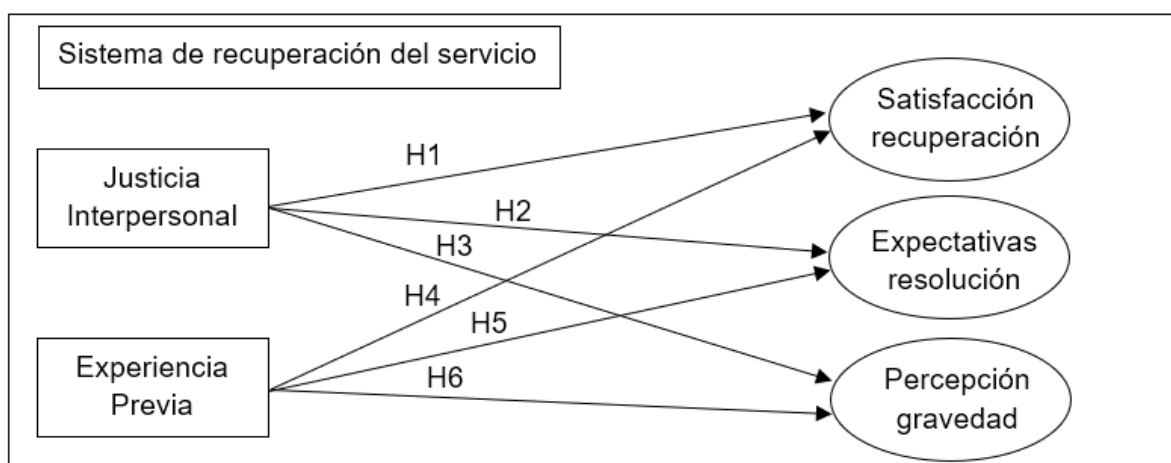


Figura 1. Modelo conceptual de sistema de recuperación del servicio. Adaptado de Aguilar y Fandos (2013).

Pregunta de investigación

El estudio busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto que posee la justicia interpersonal y la experiencia previa del consumidor en el proceso de recuperación del servicio del sector de restaurantes “1 tenedor”?

Resultados

Investigación exploratoria

A través de un grupo focal se determinó que los participantes consideran que un bajo nivel de justicia interpersonal engloba aspectos de indiferencia, cortesía y respeto y la alta justicia interpersonal engloba aspectos de proactividad, una disculpa (con explicación), velocidad en resolver el fallo, pendiente del cliente que tuvo el fallo, eficacia y eficiencia, amigabilidad y empatía. A su vez, consideran que un alto nivel de experiencia previa engloba 3 visitas al restaurante.

De esta manera, con base en estos resultados (Anexo E), se obtuvo la información necesaria para el planteamiento de los escenarios y el cuestionario, lo que nos permite adaptar el experimento al grupo de estudio y al contexto cultural.

Validez de escalas

Una vez obtenidos los resultados del experimento a través de la encuesta se probó la validez de las escalas mediante un desarrollo de fases de validez del contenido y un análisis de fiabilidad.

Las escalas fueron realizadas mediante la adaptación de distintos autores (Tabla 3). La satisfacción con el proceso de recuperación fue adaptada del Rio et al (2019), las expectativas de recuperación fueron adaptadas de Netemeyer y Maxham (2015), y la percepción de la gravedad del error fue adaptada de Weun (2016).

Tabla 3. Escalas

Satisfacción recuperación. Adaptado de Del Rio et al (2019)	
SAT1	El mesero del restaurante me dio una solución satisfactoria al problema
SAT2	Estoy satisfecho con la manera en se trató el problema
SAT3	Estoy satisfecho con la forma en que se solucionó el problema
Expectativas solución. Adaptado de Maxham y Netemeyer (2015)	
EXP1	Tengo grandes expectativas de que el restaurante solucione el problema
EXP2	Creo que en el restaurante harán todo lo necesario para solucionar el problema
EXP3	Creo que el restaurante me dará una solución rápida al problema

Error. Adaptado de Weun (2016)	
ERROR1	Creo que el error cometido es muy grave
ERROR2	Un error como este me haría enfadar mucho
ERROR3	Un error como este me provocaría una situación muy incómoda

El grado de unidimensionalidad de las escalas se valoró mediante un análisis factorial exploratorio (Anexo F). Por lo que, se exigía a cada ítem un valor superior a 0,5 y que la varianza explicada sea significativa.

El análisis factorial exploratorio a las escalas busca comprobar los factores que determinan la satisfacción con la recuperación, las expectativas de solución y la percepción de gravedad del error. De igual forma, se analizó la fiabilidad de las escalas con el estadístico coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo valores de: satisfacción con la recuperación (0,941), expectativas de resolución (0,843), y percepción de gravedad del error (0,818). Los resultados del análisis se encuentran en la Tabla 4.

Tabla 4. Análisis factorial exploratorio

	Factores			Alfa de Cronbach
	1	2	3	
SAT1	0,9			0,941
SAT2	0,935			
SAT3	0,927			
EXP1		0,844		0,843
EXP2		0,848		
EXP3		0,853		
ERROR1			0,844	0,818
ERROR2			0,829	
ERROR3			0,812	
% de varianza explicada	40,22%	22,30%	15,76%	
% de varianza acumulada	40,22%	62,52%	78,28%	
Índice KMO= 0,819				
Prueba esfericidad Bartlet=1293,172				
Sig=0,000				

Adicional, se realizó la validez convergente (Anexo G), donde se observó una carga factorial superior a 0,5 con significancia al 0,01. La fiabilidad compuesta supera el valor recomendado de 0,65 (Bagozzi y Yi, 1988), con valores de la satisfacción (0,958), expectativas (0,871), y error (0,826). De igual forma el valor del estadístico AVE supera el 0,5 recomendado (Fornell y Larcker, 1981), con valores de satisfacción (0,895), expectativas (0,751), y error (0,7). Los resultados del análisis se encuentran en la Tabla 5.

Tabla 5. Validez Convergente

	Cargas	Cargas cuadrado	Var error
Satisfacción recuperación			
SAT1	0,958	0,918	0,082
SAT2	0,953	0,908	0,092
SAT3	0,927	0,859	0,141
AVE	0,895		
Fiabilidad Compuesta	0,958		
Expectativas solución			
EXP1	0,880	0,774	0,226
EXP2	0,864	0,746	0,254
EXP3	0,855	0,731	0,269
AVE	0,751		
Fiabilidad Compuesta	0,871		
Error			
ERROR1	0,854	0,729	0,271
ERROR2	0,838	0,702	0,298
ERROR3	0,809	0,654	0,346
AVE	0,700		
Fiabilidad Compuesta	0,826		

Análisis Kruskal Wallis y contraste de hipótesis

Al realizar la prueba de normalidad observamos que los datos no tienen una distribución normal debido a que el valor p es menor a 0,05. Por lo cual, se descarta el uso de ANOVA y MANOVA para comprobar las hipótesis.

Debido a que los datos no cumplen con los parámetros para realizar una prueba ANOVA, se realizó una prueba de Kruskal Wallis para datos no paramétricos (Anexo H e I), la cual nos da un valor de $p=0,00$, rechazando la hipótesis nula de que la mediana de los distintos grupos es la misma. Por lo cual, se acepta la hipótesis alternativa de que existe un efecto significativo de los escenarios en las valoraciones de la satisfacción, expectativas de resolución y la percepción de gravedad del error.

En el Anexo J se muestran los resultados de la comparación de los escenarios con experiencia previa contra los escenarios sin experiencia previa, con la finalidad de comprobar las hipótesis planteadas.

El escenario que cuenta con experiencia previa tiene:

- a) Una mayor satisfacción con el proceso de recuperación del servicio $p=0,00$.
- b) Mayores expectativas de resolución del problema $p=0,018$.
- c) Una menor percepción de gravedad en el error del servicio $p=0,000$.

Por lo cual se comprueban las hipótesis planteadas.

En el Anexo K se muestran los resultados de la comparación de los escenarios con alta justicia interpersonal contra los escenarios sin justicia interpersonal, con la finalidad de comprobar las hipótesis planteadas. El escenario que cuenta con alta justicia interpersonal tiene:

- a) Una mayor satisfacción con el proceso de recuperación del servicio p valor= $0,00$.
- b) Mayores expectativas de resolución del problema p valor= $0,002$.
- c) Una menor percepción de gravedad en el error del servicio p valor= $0,000$.

Por lo cual se comprueban las hipótesis planteadas.

Análisis de regresión logística binaria

Una vez validado el modelo con base en los supuestos teóricos y la diferencia de medias respecto a cada escenario sobre las variables dependientes, se procede a correr un análisis de regresión logística binaria, el cual apoyará a la comprobación de hipótesis en términos del nivel de probabilidad existente de satisfacción, expectativas y percepción de gravedad del error que posee cada individuo, dependiendo del nivel de justicia interpersonal y experiencia previa.

De modo que, al realizar el análisis de regresión logística binaria con respecto a la “Satisfacción con recuperación del servicio” (Anexo L), se obtienen odds ratios significativos (Tabla 6), que nos permiten asumir que es 28,8 veces más probable que un cliente que recibió un “Alto nivel de justicia interpersonal”, se sienta más “Satisfecho” a diferencia de un cliente que recibió un “Bajo nivel de justicia interpersonal”.

Al igual que es 2,9 veces más probable que un cliente “Con experiencia previa”, se sienta más “Satisfecho” que un cliente “Sin experiencia previa”.

Por lo cual se corroboran las hipótesis planteadas.

Tabla 6. Regresión Logística respecto a la satisfacción con el proceso de recuperación

Variables en la ecuación: satisfacción con el proceso de recuperación del servicio							
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	Nivel de justicia	3,361	,389	74,673	1	,000	28,804
	Experiencia P	1,067	,353	9,141	1	,002	2,905
	Constante	-1,730	,300	33,172	1	,000	,177

Respecto al análisis de regresión logística binaria, con relación a las “Expectativas de resolución del problema” (Anexo M), se obtienen odds ratios significativos (Tabla 7), que nos permiten asumir que es 4,5 veces más probable que un cliente que recibió un “Alto nivel de justicia interpersonal”, tenga un “Nivel alto de expectativas” de resolución del problema a diferencia de un cliente que recibió un “Bajo nivel de justicia interpersonal”.

De igual forma, es 3,7 veces más probable que un cliente “Con experiencia previa”, tenga un “Nivel alto de expectativas” de resolución del error a diferencia de un cliente “Sin experiencia previa”.

Y es 1,4 veces más probable que un cliente “con menor edad” tenga un “Nivel alto de expectativas” de resolución del error a diferencia de un cliente con una “mayor edad”.

Por lo cual se corroboran las hipótesis planteadas.

Tabla 7. Regresión logística respecto a las expectativas de resolución del problema

Variables en la ecuación: expectativas de resolución del problema							
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	Nivel de justicia	1,495	,670	4,980	1	,026	4,459
	Experiencia P	1,297	,573	5,115	1	,024	3,657
	Edad	-,309	,084	13,515	1	,000	,734

Constante	9,258	2,076	19,894	1	,000	10489,503
-----------	-------	-------	--------	---	------	-----------

Respecto al análisis de regresión logística binaria, con relación a la “Percepción de gravedad del error” (ver Anexo N), se obtienen odds ratios significativos (Tabla 8), que nos permiten asumir que es 3,8 veces más probable que un cliente “Sin experiencia previa”, tenga una mayor “Percepción de error grave” a diferencia de un cliente “Con experiencia previa”.

De igual manera, es 1,2 veces más probable que un cliente “con menor edad” tenga una mayor “Percepción de error grave” a diferencia de un cliente con una “mayor edad”.

Por lo cual se corroboran las hipótesis planteadas.

Tabla 8. Regresión logística respecto a la percepción de gravedad del error

Variables en la ecuación: Percepción de gravedad del error		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	Nivel de justicia	-,196	,341	,331	1	,565	,822
	Experiencia P	-1,337	,370	13,066	1	,000	,263
	Edad	-,180	,055	10,859	1	,001	,836
	Constante	6,632	1,367	23,524	1	,000	759,123

Discusión

Según Byun & Jang (2019), en el negocio de los restaurantes la falla en el servicio es difícil de evitar, es prácticamente imposible que un servicio sea entregado al 100% del tiempo con un 0% de errores, debido a que el servicio es realizado por personas, las cuales son susceptibles a cometer errores (Wirtz y Mattila, 2018). Por esta razón, el proveedor del servicio debe estar siempre preparado para actuar frente a un fallo mediante la aplicación de un buen sistema de recuperación del servicio, de igual forma debe mostrar un buen trato con el cliente para que sienta que fue compensando de manera justa.

El estudio realizado ofrece un buen insumo para los dueños de restaurantes para que puedan gestionar de mejor manera las fallas en el servicio. El nivel de experiencia previa y justicia interpersonal fueron manipulados y expuestos en 4 escenarios con videos donde se observa la presencia y ausencia de ambos factores, según las características de lo que consideraba el grupo de estudio como alto y bajo nivel de justicia interpersonal.

Contrastando los resultados del presente estudio se puede observar que el factor de la experiencia previa posee un menor nivel de influencia sobre las variables dependientes de satisfacción, expectativas y percepción de gravedad, a diferencia del estudio realizado en España (Aguilar y Fandos, 2013), donde la variable de experiencia previa ejerce mayor influencia sobre las variables dependientes mencionadas, lo cual se puede explicar con base en las diferencias culturales, el comportamiento del consumidor y la forma en la que se gestiona el servicio en España a diferencia de Ecuador.

Conclusiones

Los hallazgos del estudio demuestran que, a pesar de que ocurra un fallo en la entrega del servicio, es posible lograr que los consumidores se encuentren satisfechos, si es que se cuenta con un correcto sistema de recuperación del servicio.

El estudio demostró la influencia de la experiencia previa y la justicia interpersonal en la satisfacción con el proceso de recuperación del servicio, expectativas de resolución y la percepción de gravedad del error.

El efecto de la justicia interpersonal sobre la satisfacción con el proceso de recuperación del servicio demuestra que es 28,8 veces más probable que un cliente que recibió un “alto nivel de justicia interpersonal” se sienta más satisfecho con el proceso de recuperación. En comparación con el efecto de la experiencia previa el cual demuestra que es 2,9 veces más probable que un cliente “con experiencia previa” se sienta más satisfecho con el proceso de recuperación. Por lo que, se puede concluir que la justicia interpersonal durante el proceso de recuperación del servicio es el pilar fundamental para llevar al cliente a estar satisfecho con el mismo.

El efecto de la justicia interpersonal en las expectativas de resolución del problema demuestra que es 4,5 veces más probable que un cliente que recibió un “alto nivel de justicia interpersonal” tenga altas expectativas de resolución del problema. En comparación con el efecto de la experiencia previa, en donde se puede asumir que es 3,7 veces más probable que un cliente “con experiencia previa” tenga altas expectativas de resolución del problema. Por lo cual, se puede concluir que un cliente tendrá mayores expectativas en la resolución de un problema si ha recibido un buen trato durante el servicio.

El efecto de la experiencia demuestra que es 3,8 veces más probable que un cliente “sin experiencia” previa tenga una mayor percepción de gravedad del error. Por lo que, se puede concluir que la experiencia previa del cliente posee mayor influencia sobre las percepciones de gravedad del error.

Este artículo académico contribuye con argumentos empíricos y teóricos que ayudan a comprender la importancia que tiene la justicia interpersonal y la experiencia previa en un proceso de recuperación del servicio de restaurantes que sirven como insumos para satisfacer al cliente de mejor manera.

Recomendaciones

Se recomienda implementar estrategias de recuperación del servicio que presten mayor atención al trato amable, cordial y rápido a las necesidades del cliente durante la recuperación del servicio, para influir de manera positiva en su satisfacción con dicho proceso.

Se recomienda a los dueños de restaurantes prestar atención en cada detalle de la prestación del servicio, debido a que cada acto generará una experiencia en el cliente y se debe cuidar esa experiencia puesto que esta influirá en los niveles de satisfacción y expectativas del mismo.

Se debe tener énfasis en elementos de justicia interpersonal como proactividad, disculpa (con explicación), velocidad en resolver el fallo, estar al pendiente del cliente que tuvo el fallo, eficacia y eficiencia, amigabilidad y empatía, debido a que se demostró que estos elementos tienen mayor influencia en la satisfacción con el proceso de recuperación del servicio.

Se recomienda capacitar al personal de contacto con base en los elementos de justicia interpersonal, además de tener énfasis en la contratación de nuevos empleados que tengan habilidades para interactuar con los clientes, para asegurar así una correcta gestión de las expectativas del cliente respecto a su servicio.

Se recomienda prestar mayor atención a la calidad del servicio ofrecida a nuevos clientes, debido a que la presencia de un error en el servicio será percibida como más grave y esto afectará la experiencia del servicio y por ende afectará a la retención de nuevos clientes.

Se recomienda utilizar este artículo académico como insumo para gestionar los servicios de restaurantes con base en los elementos de justicia interpersonal, diferenciando el trato a nuevos clientes y habituales con el objetivo de mantenerlos satisfechos, ganar su lealtad y sobresalir ante la competencia.

Referencias

- Annemarie Kuhns & Michelle Saksena. (2017). Food Purchase Decisions of Millennial Households Compared to Other Generations. *Economic Information Bulletin*, 291931. <https://ideas.repec.org/p/ags/uersib/291931.html>.
- Aurier P. y Siadou-Martin B. (2017). Perceived justice and consumption experience evaluations: A qualitative and experimental investigation. *International Journal of Service Industry Management*, Volumen (18), pp. 450-471.
- Aznar P. (2019). El componente afectivo en el aprendizaje humano: sentido y significado de una educación para el desarrollo de la afectividad. *Revista Española de Pedagogía*, 53(200), 59–73. <http://www.jstor.org/stable/23765577>
- Bateson, J. E. G. (2019). *Managing Services Marketing: Text and Readings* (4.ª ed). South-Western College Pub.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., y Tax, S. S. (1997). “The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post complaint behavior”, *Journal of Retailing*, Vol.73, nº 2, 185-210.
- Conlon D.E., Murray N.M. (2017). “Customer perceptions of corporate responses to product complaints: the role of explanations”. *Academy of Management Journal*; Vol. 39, nº 4. pgs. 1040- 56.
- Craighead, C., Karwan, K. & Miller, J. (2014). The Effects of Severity of Failure and Customer Loyalty on Service Recovery Strategies. *Production and Operations Management*. Volumen (13), pp. 307-321.
- Del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R. & Díaz-Martín, A. M. (2019). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), pp. 775-781. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.015>.
- Ekos Negocios. (2022). *Los sectores que más crecerán en su PIB en 2022*. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/los-sectores-que-mas-creceran-en-su-pib-en-2022>.
- Fayos, T., Moliner, B., & Ruiz, M. E. (2015). ¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La Paradoja del Servicio en el comercio minorista. *Universia Business Review*, 54-69.

- Fennell, G. (2014). Consumers' Perceptions of the Product—Use Situation: A conceptual framework for identifying consumer wants and formulating positioning options. *Journal of Marketing*, 42(2), 38–47. <https://doi.org/10.1177/002224297804200207>.
- Ferguson J., y Johnston W. (2016). Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, Volumen (40), pp. 118-127.
- Gao, J., Yao, L., Xiao, X. & Li, P. (2022). Recover From Failure: Examining the Impact of Service Recovery Stages on Relationship Marketing Strategies. *Frontiers in Psychology*, 13, 852306. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852306>.
- Hart C., Heskett J. y Earl W. (2018). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, Volumen (68), pp. 148-156.
- Hess Jr., R. L., Ganesan, S. & Klein, N. M. (2016). Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), pp. 127-145. <https://doi.org/10.1177/0092070302250898>.
- Hoffman K., Kelley S. (2000). "Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, nº 3/4, pgs. 418-432.
- Huang, W. H. (2018). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521-536.
- Lovelock, C. (2022). *Marketing de servicios personal tecnología y estrategia* (6.ª ed.). Prentice Hall/Pearson.
- Maxham, J. G. & Netemeyer, R. G. (2015). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), pp. 239-252. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(02\)00100-8](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(02)00100-8).
- Ministerio de Turismo Ecuador (2022). *Catastro de establecimientos turísticos del Ecuador*. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Catastro-turistico/Consolidado-Nacional-2022-publico-7WEB.xlsx>.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (2014). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>.
- Olson, J.C., & Dover, P.A. (2014). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64, 179-189.
- Rojas, O. N. A. & Herrera, C. F. (2013). El papel de la experiencia previa y la justicia interpersonal en el sistema de recuperación del servicio tras un fallo. *Revista Española*

de Investigación de Marketing ESIC, 17(2), pp. 103-133. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60026-7](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60026-7).

- Ruiz S. & Marín L. (2018). La identificación del consumidor con la empresa: antecedentes e influencia sobre el comportamiento. *Revista española de investigación de marketing*, 12(2), pp. 45-65. https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/100916_174253_E.pdf.
- Schoefer, K. & Ennew, C. (2015). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, 19(5), pp. 261-270. <https://doi.org/10.1108/08876040510609880>.
- Sirviella. (2019). *Tipos de restaurantes según el número de tenedores*. Comercial Sirviella. <https://sirviella.com/noticias/tipos-de-restaurantes-por-tenedores/>.
- Stanton, J.L. y Bonner, P.G. (2008): «An Investigation of the Differential Impact of Purchase Situation on Levels of Consumer Choice Behavior», *Advances in Consumer Research*, vol. 7, 639-643.
- Suárez L., Vázquez R., y Díaz A. (2017). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Volumen (16), pp. 115-132.
- Smith, A.K., Bolton, R.N. y W4, J. (2017). "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, nº 3, pgs. 356-72.
- Taegoo, K., Wong Gon, K., & Hong-Bumm K. (2019). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), pp. 51-62. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>.
- Tax, S., Brown, S.W. & Chandrashekar, M. (2016). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing, *Journal of Marketing*, Volumen (62), pp. 60-76.
- United States Department of Agriculture. (2017). Food Purchase Decisions of Millennial Households Compared to Other Generations. *Economic Information Bulletin*, 186. <https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/86401/eib-186.pdf>.
- Weun S., Beatty S. y Jones M. (2016). "The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, nº 2, pgs. 133-146.

- Wirtz, J. y Mattila, A. (2018). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure, *International Journal of Service Industry Management*, Volumen (15), pp. 150-166.
- Wong, A. & Sohal, A. (2019). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), pp. 34-50. <https://doi.org/10.1108/09590550210415248>.
- Zeithaml, V., Berry L., y Parasuraman A. (2018). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volumen (21), pp. 1-12.

Anexos

Anexo A. Ficha técnica grupo focal

Ficha técnica del grupo focal

Objetivo del grupo focal.

Determinar la falla en el servicio más relevante para el grupo de estudio, de igual forma la situación de uso y los niveles de justicia interpersonal y experiencia previa al momento de asistir a un restaurante de 1 tenedor.

Documentos de apoyo.

Carta de invitación a los participantes del grupo focal.

Documento de consentimiento firmado de los participantes del grupo focal para ser grabados por audio y video.

Fecha y hora de aplicación.

Sábado 3 de diciembre del 2022 (15:00)

Duración.

1 hora

Tamaño del grupo.

8 personas (4 hombres y 4 mujeres).

Características de los participantes.

Los participantes del experimento serán jóvenes de edades entre los 20 y 35 años y que hayan tenido una mala experiencia en un restaurante en los últimos 3 meses.

Entorno físico.

Ambiente informal, en una sala adecuada para los 8 participantes.

Equipo encargado

Moderador: Javier Castillo

Asistente: Luis Vacacela

Registro

Audio, video, fotografías y apuntes.

Métodos utilizados

Brainstorming.

Registros de respuestas

Se consideran los criterios compartidos por el grupo y los criterios en los que hay discrepancias.

Análisis de información

Transcripción del audio de la sesión, análisis de los apuntes y repetición de palabras.

Anexo B. Encuesta

Encuesta sobre el fallo en el servicio de restaurantes

A continuación, se pide responder las siguientes preguntas de acuerdo con el video visto anteriormente sobre el fallo en el servicio de un restaurante. Se pide que se responda con absoluta sinceridad y con base en su percepción.

La información que proporcione es confidencial y será utilizada con fines académicos.

Agradecemos de antemano su colaboración.

Sexo

Hombre ____

Mujer ____

Edad ____

¿Anteriormente usted ya ha visitado el restaurante que vio en el video?

Sí ____

No ____

Respecto al video visto anteriormente. ¿Qué nivel de justicia interpersonal percibió por parte del mesero?

Entendiendo a la justicia interpersonal como el trato que recibió mientras estaba en el restaurante, como sería la cortesía, amabilidad, empatía y esfuerzo realizado por el mesero para resolver su problema.

Siendo 1 el nivel más bajo y 5 el nivel más alto de justicia interpersonal.

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

Respecto a su satisfacción con el proceso de cómo se trató el problema en el servicio, usted:

Considera que el mesero del restaurante le dio una solución satisfactoria a la falla

Totalmente desacuerdo ____

En desacuerdo ____

Ni de acuerdo, ni desacuerdo ____

De acuerdo ____

Totalmente de acuerdo ____

Está satisfecho con la manera en la que el mesero trató el problema.

Totalmente desacuerdo ____

En desacuerdo ____

Ni de acuerdo, ni desacuerdo ____

De acuerdo ____

Totalmente de acuerdo ____

Está satisfecho con la forma en que se solucionó el problema.

Totalmente desacuerdo ____

En desacuerdo ____

Ni de acuerdo, ni desacuerdo ____

De acuerdo ____

Totalmente de acuerdo ____

Respecto a sus expectativas de solución del problema por parte del restaurante, usted:

Tenía grandes expectativas de que el restaurante solucione el problema.

Totalmente desacuerdo ____

En desacuerdo ____

Ni de acuerdo, ni desacuerdo ____

De acuerdo ____

Totalmente de acuerdo ____

Consideraba que en el restaurante harían todo lo necesario para solucionar el problema.

Totalmente desacuerdo ____

En desacuerdo ____

Ni de acuerdo, ni desacuerdo ____

De acuerdo ____

Totalmente de acuerdo ____

Consideraba que el restaurante me dará una solución rápida al problema.

Totalmente desacuerdo ____

En desacuerdo _____

Ni de acuerdo, ni desacuerdo _____

De acuerdo _____

Totalmente de acuerdo _____

Respecto a su percepción de gravedad del error cometido por el restaurante, usted:

Considera que el error cometido es muy grave.

Totalmente desacuerdo _____

En desacuerdo _____

Ni de acuerdo, ni desacuerdo _____

De acuerdo _____

Totalmente de acuerdo _____

Considera que un error como este lo haría enfadarse mucho.

Totalmente desacuerdo _____

En desacuerdo _____

Ni de acuerdo, ni desacuerdo _____

De acuerdo _____

Totalmente de acuerdo _____

Considera que un error como este me provocaría una situación incómoda.

Totalmente desacuerdo _____

En desacuerdo _____

Ni de acuerdo, ni desacuerdo _____

De acuerdo _____

Totalmente de acuerdo _____

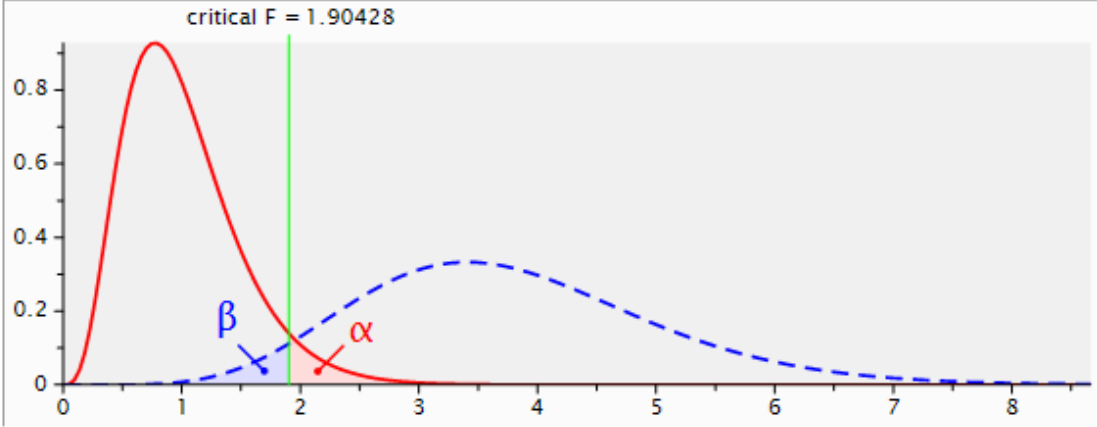
Gracias por su colaboración.

Anexo C. Muestra para análisis MANOVA con G Power

G*Power 3.1.9.7

File Edit View Tests Calculator Help

Central and noncentral distributions Protocol of power analyses



critical F = 1.90428

Test family: F tests

Statistical test: MANOVA: Global effects

Type of power analysis: A priori: Compute required sample size - given α , power, and effect size

Input Parameters		Output Parameters	
Determine =>	Effect size $f^2(V)$	Noncentrality parameter λ	24.7500000
	α err prob	Critical F	1.9042797
	Power ($1 - \beta$ err prob)	Numerator df	9.0000000
	Number of groups	Denominator df	384
	Response variables	Total sample size	132
		Actual power	0.9556812
		Pillai V	0.1764706

Options X-Y plot for a range of values Calculate

Anexo D. Objetivo general y objetivos específicos del estudio

El desarrollo del presente artículo académico se encuentra direccionado hacia el cumplimiento del siguiente objetivo general:

Objetivo General:

Analizar el impacto que posee la justicia interpersonal y la experiencia previa del consumidor en el proceso de recuperación del servicio de un restaurante de “1 tenedor”, a través de las variables: satisfacción con el proceso de recuperación, expectativas de resolución y la percepción de gravedad del error.

A su vez, dicho objetivo se encuentra desglosado en los siguientes objetivos específicos:

Objetivos Específicos:

1. Determinar la falla en el servicio y la situación de uso del restaurante con mayor relevancia para el grupo de estudio.
2. Analizar el impacto que posee la justicia interpersonal en las variables del sistema de recuperación del servicio: satisfacción con el proceso de recuperación, expectativas de resolución y la percepción de gravedad del error.
3. Analizar el impacto que posee la experiencia previa del consumidor en las variables del sistema de recuperación del servicio: satisfacción con el proceso de recuperación, expectativas de resolución y la percepción de gravedad del error.

Anexo E. Resultados investigación exploratoria

Resultados investigación exploratoria.

Mediante el grupo focal se obtuvo la información necesaria para el planteamiento de los escenarios y el cuestionario, lo que nos permite adaptarlo al grupo de estudio y al contexto cultural. En relación a la justicia interpersonal los participantes del grupo focal consideran que un nivel mínimo engloba a la indiferencia, cortesía y respeto, como nivel máximo a la proactividad, una disculpa (con explicación), velocidad en resolver el fallo, pendiente del cliente que tuvo el fallo, eficacia y eficiencia, amigabilidad y empatía. El nivel de experiencia alto se definió en 3 visitas al restaurante.

La situación de uso para el estudio se definió como “fin de semana para pasar la tarde/noche con amigos en un ambiente relajado”, siendo el fallo más relevante en ese contexto las “promesas de tiempo de espera incumplidas”.

Escenarios

Escenario 1. (Nivel alto de experiencia previa, nivel alto de justicia interpersonal)

La persona va un fin de semana en la noche con sus amigos a pasarla bien en un ambiente relajado, ya conoce el lugar, ha ido más de 3 veces sin presentar ningún inconveniente. Recibe una falla en el servicio debido a que le dijeron que la comida le entregaban en 15 minutos y ya han pasado 25 minutos, por lo que se queja con el mesero el cual tiene una actitud con alto nivel de justicia interpersonal mediante una disculpa (con explicación), velocidad en resolver el fallo, pendiente del cliente que tuvo el fallo, eficacia y eficiencia, amigabilidad y empatía.

Escenario 2. (Nivel alto de experiencia previa, nivel bajo de justicia interpersonal)

La persona va un fin de semana en la noche con sus amigos a pasarla bien en un ambiente relajado, ya conoce el lugar ha ido más de 3 veces sin presentar ninguna falla. Recibe una falla en el servicio debido a que le dijeron que la comida le entregaba en 15 minutos y ya han pasado 25 minutos, por lo que se queja con el mesero el cual tiene una actitud con bajo nivel de justicia interpersonal mostrando cortesía y respeto, pero siendo indiferente frente al fallo.

Escenario 3. (Sin experiencia previa, nivel alto de justicia interpersonal)

La persona va un fin de semana en la noche con sus amigos a pasarla bien en un ambiente relajado, es la primera vez que va a ese restaurante. Recibe una falla en el servicio debido a

que le dijeron que la comida le entregaban en 15 minutos y ya han pasado 25 minutos, por lo que se queja con el mesero el cual tiene una actitud con alto nivel de justicia interpersonal mediante una disculpa (con explicación), velocidad en resolver el fallo, pendiente del cliente que tuvo el fallo, eficacia y eficiencia, amigabilidad y empatía.

Escenario 4. (Sin experiencia previa, nivel bajo de justicia interpersonal)

La persona va un fin de semana en la noche con sus amigos a pasarla bien en un ambiente relajado, es la primera vez que va a ese restaurante. Recibe una falla en el servicio debido a que le dijeron que la comida le entregaba en 15 minutos y ya han pasado 25 minutos, por lo que se queja con el mesero el cual tiene una actitud con bajo nivel de justicia interpersonal mostrando cortesía y respeto, pero siendo indiferente frente al fallo.

Anexo F. Análisis factorial exploratorio

Matriz de componente rotado

	Componente		
	1	2	3
Sat1	,900		
Sat2	,935		
Sat3	,927		
Exp1		,844	
Exp2		,848	
Exp3		,853	
GError1			,844
GError2			,829
GError3			,812

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Componente 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	3

Componente 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	3

Componente 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	3

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
Mayor a 0,9	Excelente
0,8-0,9	Buena
0,7-0,8	Aceptable
0,6-0,7	Cuestionable
0,5-0,6	Pobre
Menor a 0,5	Inaceptable

Por lo cual el coeficiente Alfa de Cronbach nos indica que los valores de la magnitud en que los ítems están correlacionados son excelentes (componente satisfacción 0,941) y buenos (componente expectativas 0,843 y error 0,818).

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,819
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1293,172
	gl	36
	Sig.	,000

h_0 = La varianza entre cada grupo es igual.

h_1 = Al menos un grupo tiene una varianza que no es igual al resto.

Con un valor de significancia de 0,000 se acepta la h_1 de que al menos un grupo tiene una varianza que no es igual al resto.

Anexo G. Análisis de validez convergente

	Cargas	Cargas cuadrado	Var error
Satisfacción recuperación			
SAT1	0,958	0,918	0,082
SAT2	0,953	0,908	0,092
SAT3	0,927	0,859	0,141
Sumatoria	2,838	2,685	0,315
Cargas cuadrado		7,211	
Cargas cuadrado + Sum Var	7,526		
AVE	0,895		
Fiabilidad Compuesta	0,958		
Expectativas solución			
EXP1	0,880	0,774	0,226
EXP2	0,864	0,746	0,254
EXP3	0,855	0,731	0,269
Sumatoria	2,599	2,252	0,748
Cargas cuadrado		5,071	
Cargas cuadrado + Sum Var	5,819		
AVE	0,751		
Fiabilidad Compuesta	0,871		
Error			
ERROR1	0,854	0,729	0,271
ERROR2	0,838	0,702	0,298
ERROR3	0,809	0,654	0,346
Sumatoria	2,501	2,086	0,914
Cargas cuadrado		4,352	
Cargas cuadrado + Sum Var	5,266		
AVE	0,700		
Fiabilidad Compuesta	0,826		

Formula varianza extraída promedio (AVE)

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum var(\varepsilon_i)}$$

Formula fiabilidad compuesta

$$\rho_i = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum var(\varepsilon_i)}$$

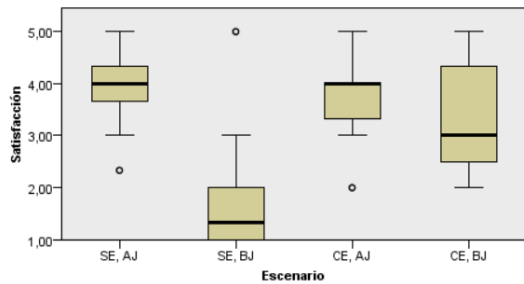
Anexo H. Análisis Kruskal Wallis

h_0 = Las tres o más poblaciones de las que proceden los grupos tienen idéntica mediana.

h_1 = Las tres o más poblaciones de las que proceden los grupos tienen medianas diferentes.

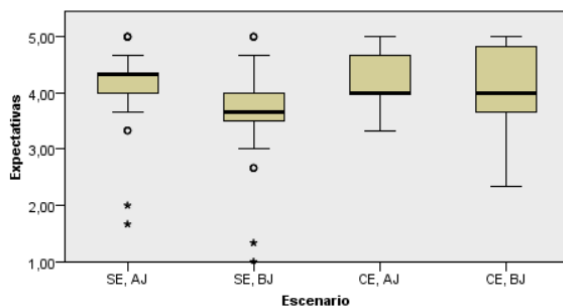
Con un valor de significancia de $p=0,000$ en la satisfacción, expectativas y error se acepta la h_1 de que tienen medianas diferentes.

Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes



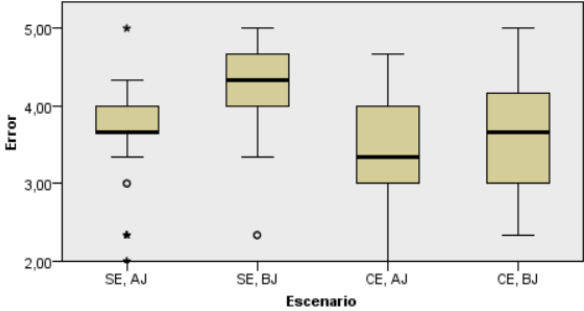
N total	250
Estadístico de contraste	128,906
Grados de libertad	3
Sig. asintótica (prueba bilateral)	,000

Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes



N total	250
Estadístico de contraste	22,661
Grados de libertad	3
Sig. asintótica (prueba bilateral)	,000

Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes



N total	250
Estadístico de contraste	53,258
Grados de libertad	3
Sig. asintótica (prueba bilateral)	,000

Anexo I Resumen de prueba de hipótesis Kruskal Wallis

Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Satisfacción es la misma entre las categorías de Escenario.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	La distribución de Expectativas es la misma entre las categorías de Escenario.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,000	Rechazar la hipótesis nula.
3	La distribución de Error es la misma entre las categorías de Escenario.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Anexo J. Resumen de prueba de hipótesis Kruskal Wallis

Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Satisfacción es la misma entre las categorías de Experiencia.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	La distribución de Expectativas es la misma entre las categorías de Experiencia.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,018	Rechazar la hipótesis nula.
3	La distribución de Error es la misma entre las categorías de Experiencia.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Anexo K. Resumen de prueba de hipótesis Kruskal Wallis

Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Satisfacción es la misma entre las categorías de Justicia.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	La distribución de Expectativas es la misma entre las categorías de Justicia.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,002	Rechazar la hipótesis nula.
3	La distribución de Error es la misma entre las categorías de Justicia.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Anexo L. Análisis regresión logística binaria - Satisfacción con la recuperación del servicio

Tabla de clasificación: bloque 0

Tabla de clasificación^{a,b}

Paso 0	Observado	Satisfacción	Pronosticado		Porcentaje correcto
			Insatisfecho	Satisfecho	
	SATISFACCIONR23-	Insatisfecho	0	122	,0
		Satisfecho	0	128	100,0
	Porcentaje global				51,2

a. La constante se incluye en el modelo.

b. El valor de corte es ,500

Interpretación

Al obtener la tabla de clasificación del bloque de inicio se puede observar que, al usar únicamente la constante para el modelo, el porcentaje de acierto del modelo es de un 51,2% respecto a la satisfacción con la recuperación del servicio.

Prueba ómnibus

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	118,837	2	,000
	Bloque	118,837	2	,000
	Modelo	118,837	2	,000

Interpretación

Al observar la prueba ómnibus de coeficientes se puede asumir que dentro de los coeficientes del modelo al menos uno de ellos es diferente de cero. De modo que la variable de satisfacción con el proceso de recuperación del servicio está siendo explicada al menos por una variable del modelo.

Resumen del modelo

Resumen del modelo

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	227,592 ^a	,378	,505

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 5 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

Interpretación

Al obtener los valores de R cuadrado de Cox y Snell junto al R cuadrado de Nagelkerke, se puede asumir que el cambio de la variable de satisfacción con el proceso de recuperación del servicio está explicado entre un 37,8% y 50,5%.

Tabla de clasificación: bloque 1

Tabla de clasificación^a

Paso 1	Observado	SATISFACCIONR23-	Pronosticado		Porcentaje correcto
			Insatisfecho	Satisfecho	
		Insatisfecho	110	12	90,2
		Satisfecho	36	92	71,9
	Porcentaje global				80,8

a. El valor de corte es ,500

Interpretación:

Se puede observar que al incluir las variables predictoras como el “Nivel de justicia interpersonal” y la “Experiencia previa del cliente”, el porcentaje de acierto del modelo se incrementó a un 80,80%.

Variables en la ecuación

Estadístico de Wald

Variables en la ecuación

Paso 1 ^a	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
NIVELJUSTICIAR23-(1)	3,361	,389	74,673	1	,000	28,804	13,441	61,728
ExperienciaPrev(1)	1,067	,353	9,141	1	,002	2,905	1,455	5,800
Constante	-1,730	,300	33,172	1	,000	,177		

a. Variables especificadas en el paso 1: NIVELJUSTICIAR23-, ExperienciaPrev.

Interpretación

Al obtener el estadístico de Wald y observar que las variables (Nivel de justicia interpersonal y experiencia previa), poseen p- valores menores a 0,05, se puede rechazar esa hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa de que los coeficientes de las variables del modelo no son cero.

Por lo que, el modelo es útil para representar una determinada relación entre las variables. Además, se puede asumir que las variables predictoras (Nivel de justicia interpersonal y experiencia previa), están contribuyendo significativamente a la explicación de la variable de satisfacción con el proceso de recuperación del servicio.

Odds Ratios

		Variables en la ecuación					95% C.I. para EXP(B)		
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Inferior	Superior
Paso 1 ^a	NIVELJUSTICIAR23-(1)	3,361	,389	74,673	1	,000	28,804	13,441	61,728
	ExperienciaPrev(1)	1,067	,353	9,141	1	,002	2,905	1,455	5,800
	Constante	-1,730	,300	33,172	1	,000	,177		

a. Variables especificadas en el paso 1: NIVELJUSTICIAR23-, ExperienciaPrev.

Interpretación

Al obtener los valores de odds ratios del modelo podemos asumir que:

- Es 28,8 veces más probable que un cliente que experimentó un “Alto nivel de justicia interpersonal” por parte del mesero, se sienta más “Satisfecho” respecto a un cliente que experimentó un “Bajo nivel de justicia personal”.
- Es 2,9 veces más probable que un cliente “Con experiencia previa” con el restaurante, se sienta más “Satisfecho” que un cliente “Sin experiencia previa”.

Anexo M. Análisis regresión logística binaria – Expectativas de resolución del problema

Tabla de clasificación: bloque 0

Tabla de clasificación^{a,b}

Observado	Pronosticado	EXPECTATIVASR23-		Porcentaje correcto	
		Bajas expectativa	Altas expectativas		
Paso 0	EXPECTATIVASR23-	Bajas expectativa	0	18	,0
		Altas expectativas	0	232	100,0
Porcentaje global					92,8

a. La constante se incluye en el modelo.

b. El valor de corte es .500

Interpretación

Al obtener la tabla de clasificación del bloque de inicio se puede observar que, al usar únicamente la constante para el modelo, el porcentaje de acierto del modelo es de un 92,8% respecto a las expectativas de resolución del problema.

Prueba ómnibus

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	20,153	3	,000
	Bloque	20,153	3	,000
	Modelo	20,153	3	,000

Interpretación

Al observar la prueba ómnibus de coeficientes se puede asumir que dentro de los coeficientes del modelo al menos uno de ellos es diferente de cero. De modo que, la variable de las expectativas de resolución del problema está siendo explicada al menos por una variable del modelo.

Resumen del modelo

Resumen del modelo

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	109,238 ^a	,077	,192

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 7 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de .001.

Interpretación

Al obtener los valores de R cuadrado de Cox y Snell junto al R cuadrado de Nagelkerke se puede asumir que el cambio de la variable de las expectativas de resolución del problema esta explicada entre un 7,7% y 19,2%.

Tabla de clasificación: bloque 1

Tabla de clasificación^a

Paso 1	Observado	EXPECTATIVASR23-	Pronosticado		Porcentaje correcto
			Bajas expectativa	Altas expectativas	
	EXPECTATIVASR23-	Bajas expectativa	2	16	11,1
		Altas expectativas	0	232	100,0
	Porcentaje global				93,6

a. El valor de corte es .500

Interpretación

Se puede observar que al incluir las variables predictoras como el “Nivel de justicia interpersonal”, la “Experiencia previa del cliente” y la “Edad”, el porcentaje de acierto del modelo se incrementó a un 93,6%.

Variables en la ecuación

Estadístico de Wald

Variables en la ecuación

Paso 1 ^a		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
								Inferior	Superior
	NIVELJUSTICIAR23-(1)	1,495	,670	4,980	1	,026	4,459	1,200	16,576
	ExperienciaPrev(1)	1,297	,573	5,115	1	,024	3,657	1,189	11,251
	Edad	-,309	,084	13,515	1	,000	,734	,623	,866
	Constante	9,258	2,076	19,894	1	,000	10489,503		

a. Variables especificadas en el paso 1: NIVELJUSTICIAR23-, ExperienciaPrev, Edad.

Interpretación

Al obtener el estadístico de Wald y observar que las variables (Nivel de justicia interpersonal, experiencia previa y edad), poseen p- valores menores a 0,05, se puede rechazar esa hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa de que los coeficientes de las variables del modelo no son cero.

Por lo que, el modelo es útil para representar una determinada relación entre las variables. Además, se puede asumir que las variables predictoras (Nivel de justicia interpersonal, experiencia previa y la edad), están contribuyendo significativamente a la explicación de las expectativas de resolución del problema.

Odds Ratios

		Variables en la ecuación						95% C.I. para EXP(B)	
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Inferior	Superior
Paso 1 ^a	NIVELJUSTICIAR23-(1)	1,495	,670	4,980	1	,026	4,459	1,200	16,576
	ExperienciaPrev(1)	1,297	,573	5,115	1	,024	3,657	1,189	11,251
	Edad	-,309	,084	13,515	1	,000	,734	,623	,866
	Constante	9,258	2,076	19,894	1	,000	10489,503		

a. Variables especificadas en el paso 1: NIVELJUSTICIAR23-, ExperienciaPrev, Edad.

Interpretación

Al obtener los valores de odds ratios del modelo podemos asumir que:

- Es 4,5 veces más probable que un cliente que experimentó un “Alto nivel de justicia interpersonal” por parte del mesero, tenga un “Nivel alto de expectativas” de resolución del error respecto a un cliente que experimentó un “Bajo nivel de justicia personal”.
- Es 3,7 veces más probable que un cliente “Con experiencia previa” con el restaurante, tenga un “Nivel alto de expectativas” de resolución del error respecto a un cliente “Sin experiencia previa”.

(Inversa de 0,734) =1,36

- Es 1,4 veces más probable que un cliente “con menor edad” tenga un “Nivel alto de expectativas” de resolución del error respecto a un cliente con una “mayor edad”.

Anexo N. Análisis regresión logística binaria – Percepción de gravedad del error

Tabla de clasificación: bloque 0

Tabla de clasificación^{a,b}

Observado	GRAVEDADERROR23-	Pronosticado		Porcentaje correcto
		Error nada grave	Erro grave	
Paso 0	Error nada grave	0	52	,0
	Erro grave	0	198	100,0
Porcentaje global				79,2

a. La constante se incluye en el modelo.

b. El valor de corte es .500

Interpretación

Al obtener la tabla de clasificación del bloque de inicio se puede observar que, al usar únicamente la constante para el modelo, el porcentaje de acierto del modelo es de un 79,2% respecto a la percepción de gravedad del error.

Prueba ómnibus

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	32,749	3	,000
	Bloque	32,749	3	,000
	Modelo	32,749	3	,000

Interpretación

Al observar la prueba ómnibus de coeficientes se puede asumir que dentro de los coeficientes del modelo al menos uno de ellos es diferente de cero. De modo que la variable de percepción de gravedad del error está siendo explicada al menos por una variable del modelo.

Resumen del modelo

Resumen del modelo

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	222,899 ^a	,123	,192

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 5 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de .001.

Interpretación

Al obtener los valores de R cuadrado de Cox y Snell junto al R cuadrado de Nagelkerke se puede asumir que el cambio de la variable de satisfacción con el proceso de recuperación del servicio está explicada entre un 12,3% y 19,2%.

Tabla de clasificación: bloque 1

Tabla de clasificación^a

Paso 1	Observado	GRAVEDADERROR23-	Pronosticado		Porcentaje correcto
			Error nada grave	Erro grave	
	GRAVEDADERROR23-	Error nada grave	2	50	3,8
		Erro grave	6	192	97,0
Porcentaje global					77,6

a. El valor de corte es .500

Interpretación

Se puede observar que al incluir las variables predictoras como el “Nivel de justicia interpersonal”, la “Experiencia previa del cliente” y la “Edad”, el porcentaje de acierto del modelo se incrementó a un 77,6%.

Variables en la ecuación

Estadístico de Wald

Variables en la ecuación

Paso 1 ^a		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
								Inferior	Superior
	NIVELJUSTICIAR23-(1)	-,196	,341	,331	1	,565	,822	,422	1,602
	ExperienciaPrev(1)	-1,337	,370	13,066	1	,000	,263	,127	,542
	Edad	-,180	,055	10,859	1	,001	,836	,751	,930
	Constante	6,632	1,367	23,524	1	,000	759,123		

a. Variables especificadas en el paso 1: NIVELJUSTICIAR23-, ExperienciaPrev, Edad.

Interpretación

Al obtener el estadístico de Wald y observar que las variables (Experiencia previa y edad), poseen p- valores menores a 0,05, se rechaza esa hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de que los coeficientes de las variables del modelo no son cero.

Por lo que, el modelo es útil para representar una determinada relación entre las variables. Además, se puede asumir que las variables predictoras (Experiencia previa y edad), están contribuyendo significativamente a la explicación de la variable de percepción de gravedad del error.

Odds Ratios

		Variables en la ecuación					95% C.I. para EXP(B)		
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Inferior	Superior
Paso 1 ^a	NIVELJUSTICIAR23-(1)	-,196	,341	,331	1	,565	,822	,422	1,602
	ExperienciaPrev(1)	-1,337	,370	13,066	1	,000	,263	,127	,542
	Edad	-,180	,055	10,859	1	,001	,836	,751	,930
	Constante	6,632	1,367	23,524	1	,000	759,123		

a. Variables especificadas en el paso 1: NIVELJUSTICIAR23-, ExperienciaPrev, Edad.

Interpretación

Al obtener los valores de odds ratios del modelo es necesario obtener la inversa de los mismos para interpretarlos de manera correcta:

(Inversa de 0,263) =3,80

- Es 3,8 veces más probable que un cliente “Sin experiencia previa” con el restaurante, tenga una “Percepción de error grave” respecto a un cliente “Con experiencia previa”.

(Inversa de 0,836) =1,19

- Es 1,2 veces más probable que un cliente “con menor edad” tenga una “Percepción de error grave” respecto a un cliente con una “mayor edad”.

Al observar el p valor de la variable “Nivel de justicia interpersonal” posee un valor de 0,565 el cual es mayor al nivel de 0,05, por lo que, no es un valor significativo. Sin embargo, se puede interpretar su valor de la siguiente manera:

(Inversa de 0,822) =1,21

- Es 1,2 veces más probable que un cliente que experimentó un “Bajo nivel de justicia interpersonal” por parte del mesero, tenga una “Percepción de error grave” con respecto a un cliente que experimentó un “Alto nivel de justicia personal”.