

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE COMO VARIABLE MEDIADORA EN LA INDUSTRIA RESTAURANtera DE LA CIUDAD DE POTOSÍ

CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE IN THE RESTAURANT INDUSTRY OF THE CITY OF POTOSI

Lizeth Mamami Mamani

Ingeniería Comercial

Universidad Autónoma Tomás Frías, Potosí, Bolivia

mamanilizeth682@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-6717-7782>

Catalina Miranda Villanueva

Ingeniería Comercial

Universidad Autónoma Tomás Frías, Potosí, Bolivia

kattyvillanueva929@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-5170-2612>

Lourdes Torrez Ckoa

Ingeniería Comercial

Universidad Autónoma Tomás Frías, Potosí, Bolivia

lourdestorrez18@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-6193-2116>

Max Diego Reynaga Marín

Ingeniería Comercial

Universidad Autónoma Tomás Frías, Potosí, Bolivia

maxdiegoreynagam73@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-2972-8304>

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar las variables que influyen en la intención de recomendación boca a boca, considerando la satisfacción del cliente como variable mediadora en un contexto de restaurantes de servicio completo. El método estadístico seleccionado fue mediante ecuaciones estructurales. Los resultados indican que la satisfacción del cliente tiene una influencia importante como efecto previo sobre otros comportamientos del consumidor. Respecto a las limitaciones del estudio, se reconoce el uso de muestreo no probabilístico, así como una metodología de recolección en línea debido al COVID-19.

La originalidad del artículo radica en el aporte del conocimiento del consumidor en el sentido de reconocer cómo estas variables impactan tanto en la satisfacción como en la intención de recomendar, además de poder brindar una guía a los restauranteros para que puedan destinar recursos a lo que desean realmente importa en la experiencia de sus clientes.

Palabras clave: restaurantes, recomendación de boca en boca, mediadora y satisfacción de cliente.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the variables that influence the intention of word-of-mouth recommendation, considering customer satisfaction as a mediating variable in a context of full-service restaurants. The statistical method selected was through structural equations. The results indicate that customer satisfaction has an important influence as a prior effect on other consumer behaviors. Regarding the limitations of the study, the use of non-probabilistic sampling is recognized, as well as an online collection methodology due to COVID-19.

The originality of the article lies in the contribution of consumer knowledge in the sense of recognizing how these variables impact both satisfaction and the intention to recommend, as well as being able to provide a guide to restaurateurs so that they can allocate resources to what they really matters in your customers' experience.

Keywords: restaurants, word-of-mouth recommendation, mediator, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente se ha consolidado como uno de los pilares fundamentales en la gestión de empresas de servicios, especialmente en el rubro gastronómico, donde la experiencia del consumidor determina en gran medida la sostenibilidad del negocio. A nivel internacional, múltiples estudios han evidenciado que la satisfacción no solo impulsa la lealtad del cliente, sino que también actúa como un factor mediador en la relación entre la calidad percibida y la intención de recomendar. Por ejemplo, (Clarke y otros, 2016) encontraron que, en restaurantes de servicio completo en Asia, la satisfacción ejerce un efecto mediador significativo entre la experiencia del cliente y la recomendación boca a boca, lo que refuerza su importancia estratégica para la industria global de alimentos y bebidas (Ali y otros, 2018). Asimismo, señalan que los consumidores satisfechos tienen mayor predisposición a participar en comportamientos de recomendación, generando efectos positivos en la reputación de los negocios gastronómicos (Namkung & Jang, 2007).

En el contexto latinoamericano, la investigación sobre la satisfacción del cliente en restaurantes ha cobrado relevancia debido al crecimiento del sector gastronómico como parte de la economía del turismo (Ladhari y otros, 2025). En México, por ejemplo, demostraron que la satisfacción de la cliente media la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad en restaurantes de destinos turísticos, lo que confirma la necesidad de integrar este constructo en los modelos de comportamiento del consumidor. De manera similar, estudios en Perú (Gamarrá-Miranda, 2022) destacan que la gastronomía, al ser un factor diferenciador del turismo cultural, requiere estrategias centradas en la satisfacción para potenciar la competitividad de los restaurantes locales (Ryu y otros, 2012).

En Bolivia, la gastronomía se ha posicionado como un elemento clave dentro de la identidad cultural y del desarrollo turístico. Sin embargo, son escasas las investigaciones académicas que analicen el papel de la satisfacción del cliente en el sector restaurantero. Algunos trabajos en ciudades como La Paz y Cochabamba han resaltado la importancia de la calidad del servicio en la percepción del consumidor, pero no han explorado en profundidad la función mediadora de la satisfacción en relación con la recomendación boca a boca (Choque Mamani, 2021). Esta carencia de estudios abre un espacio importante para la generación de conocimiento contextualizado en regiones específicas del país. También en Bolivia, aunque hay algunas investigaciones relativas al turismo y la gastronomía, se han centrado más en motivaciones, valor percibido y satisfacción general, sin profundizar tanto en modelos en los que la satisfacción del cliente actúe como mediadora explícita entre variables de servicio, calidad, ambiente y la intención de

recomendación. Un estudio relevante es el de (González Santa Cruz & Cáceres Gómez, 2020) que analiza las motivaciones gastronómicas y el valor percibido de turistas extranjeros en Oruro, encontrando relaciones mediante ecuaciones estructurales entre motivaciones, valor y satisfacción. En esta línea, estudios recientes sobre marketing de servicios en restaurantes de comida rápida han evidenciado que la calidad de atención al cliente constituye un eje relevante para comprender la satisfacción, la fidelización y la competitividad en negocios gastronómicos, lo que refuerza la pertinencia de analizar estas relaciones en el contexto restaurantero de Potosí (Zamudio Ponce & Apaza Coro, 2024).

En este marco, la ciudad de Potosí representa un escenario particularmente relevante. Como destino turístico y cultural, Potosí recibe visitantes nacionales e internacionales atraídos por su historia y patrimonio, lo que impulsa el desarrollo de la gastronomía local. El crecimiento de restaurantes de servicio completo en los últimos años ha incrementado la competencia, obligando a los empresarios a implementar estrategias que fortalezcan la experiencia del cliente. No obstante, aún no se cuenta con evidencia científica que permita comprender de manera integral cómo la satisfacción del cliente actúa como variable mediadora en la intención de recomendar en el rubro de restaurantes de esta ciudad.

Por tanto, este estudio busca llenar dicho vacío, aportando un análisis académico riguroso que no solo contribuya a la literatura sobre comportamiento del consumidor y marketing en la gastronomía, sino que también proporcione a los empresarios locales herramientas prácticas para mejorar su competitividad. La investigación plantea que comprender la función mediadora de la satisfacción del cliente resulta esencial para potenciar el boca a boca positivo y, en consecuencia, la sostenibilidad del sector gastronómico en Potosí. Este enfoque se vincula con la literatura reciente sobre customer experience, donde la experiencia del cliente se reconoce como un componente relevante para fortalecer la satisfacción, la fidelización y los comportamientos posteriores de recomendación en servicios de alto contacto (Flores Lopez & Apaza Coro, 2024).

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Variable Dependiente: Recomendación de boca en boca
Investigaciones recientes muestran que las recomendaciones de boca a boca digitales especialmente cuando provienen de fuentes creíbles o cercanas, tienen un impacto significativo sobre la intención de compra de los consumidores, ya que se perciben como más confiables que la comunicación de marca directa (Yuan & Peluso, 2021).

Además, se convierte en un factor crítico en la decisión de compra al generar confianza y autenticidad en la

información compartida. La recomendación de boca en boca es el proceso en el que los consumidores transmiten sus experiencias sobre productos o servicios a su círculo social, afectando así las decisiones de compra de otros. Este tipo de comunicación es fundamental en el ámbito comercial, ya que las recomendaciones personales tienden a ser percibidas como más sinceras y confiables, lo que puede influir significativamente en la elección de un producto o servicio.

2.1. Variable Mediadora: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas de los consumidores y la experiencia real que obtienen con un producto o servicio. Esta comparación es fundamental, ya que una mayor satisfacción no solo promueve la lealtad, sino que también afecta la propensión a recomendar la marca a otros.

La satisfacción del cliente se describe como una evaluación holística de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Esta evaluación actúa como una variable mediadora que influye en la lealtad del cliente y su disposición a recomendar la marca, subrayando su relevancia en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

La satisfacción del cliente es el grado en que se cumplen o superan las expectativas respecto a un producto o servicio. Esta variable influye en la lealtad del cliente y actúa como un mediador en el comportamiento de recomendación, ya que los clientes satisfechos tienden a regresar y compartir sus experiencias positivas. Desde esta perspectiva, la satisfacción del cliente puede entenderse como un mecanismo relacional que conecta la experiencia percibida con conductas posteriores como la fidelización y la recomendación, especialmente en servicios donde el contacto con el cliente influye en la evaluación global del negocio (Flores Lopez & Apaza Coro, 2024).

2.2. Variables Independiente

2.2.1. Calidad de la Comida

La calidad de la comida, comprendida a través de aspectos como la frescura, presentación y sabor, es fundamental para la creación de experiencias positivas en los clientes. Cuando estos perciben un alto nivel en la calidad de los alimentos, no solo tienden a regresar, sino que también comparten su experiencia a través de recomendaciones informales con su círculo social. Investigaciones recientes subrayan la influencia directa de la calidad alimentaria en el marketing de boca en boca, siendo esta una poderosa herramienta de atracción de nuevos clientes (Ha & Jang, 2010).

La calidad de la comida sigue siendo uno de los factores

clave en la industria de la restauración, ya que impacta directamente en la satisfacción y lealtad del cliente. Según recientes tendencias de 2023, la calidad no solo se mide por el sabor, sino también por la presentación y la procedencia de los ingredientes. La estética de los platos y el cuidado en su preparación juegan un papel importante en la percepción de calidad, ya que los alimentos bien presentados son psicológicamente asociados con una mejor calidad.

La calidad de la comida abarca aspectos como la frescura, el sabor y la presentación de los platos, los cuales impactan directamente en la experiencia y satisfacción del cliente. Una buena calidad alimentaria no solo mejora la percepción del comensal, sino que fomenta su lealtad y la recomendación del restaurante a otros.

2.2.2. Calidad en la Interacción del Personal

La calidad en la interacción del personal, según (Barber y otros, 2011) es crucial para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar recomendaciones de boca en boca. Estas recomendaciones son vitales para atraer nuevos clientes y fortalecer la lealtad hacia el restaurante. Además, la inclusión de valores como la sostenibilidad en el servicio enriquece la experiencia del cliente.

La calidad en la interacción del personal se refiere a la manera en que los empleados de un restaurante tratan a los clientes, demostrando habilidades interpersonales como la empatía, la escucha activa y la amabilidad. Una interacción de alta calidad genera una experiencia agradable que contribuye a la satisfacción del cliente y aumenta su disposición a recomendar el restaurante a otros, promoviendo un ciclo positivo de lealtad y recomendación. Investigaciones han demostrado que la calidad en la interacción del personal está directamente relacionada con la satisfacción del cliente.

2.2.3. Valor Percibido por el Cliente

El valor percibido por el cliente según (Zeithaml, 1988) es la evaluación que realiza el consumidor de los beneficios que recibe de un producto o servicio en comparación con el costo que implica, incluyendo aspectos como la calidad, el servicio y la experiencia global".

El valor percibido por el cliente es la evaluación subjetiva de los beneficios obtenidos en relación con los costos asumidos para adquirir un producto o servicio. En el ámbito de restaurantes, este valor incluye la calidad de la comida, el servicio y la experiencia general, influyendo directamente en la satisfacción del cliente y su lealtad hacia el establecimiento.

2.2.4. Ambiente Físico de Calidad

Según un ambiente físico atractivo en los restaurantes no

solo incrementa la satisfacción de los clientes, sino que también potencia la recomendación boca a boca.

En este contexto, el ambiente físico puede definirse como el conjunto de elementos tangibles del espacio, tales como la iluminación, limpieza, decoración y disposición del mobiliario, que impactan directamente en la percepción de los clientes. Un entorno bien diseñado mejora no solo la experiencia de consumo, sino que también refuerza la lealtad del cliente y aumenta la probabilidad de que recomiende el establecimiento a otros (Chunhui & Keat, 2024).

Por lo cual, se plantea las siguientes hipótesis:

H1: La calidad de la comida un impacto positivo en la satisfacción del cliente restaurantes de Potosí.

H2: La satisfacción del cliente (SAT) mediará la relación entre la calidad de la comida la recomendación de boca en boca.

H3: Una alta calidad en la interacción del personal está positivamente relacionada con la satisfacción del cliente (SAT) en restaurantes de Potosí.

H4: Una mayor satisfacción del cliente (SAT) mediará la relación entre la calidad en la interacción del personal y la recomendación de boca en boca.

H5: Un mayor valor percibido por el cliente asociado con una mayor satisfacción del cliente (SAT) en restaurantes de Potosí.

H6: La satisfacción del cliente (SAT) mediará la relación entre el valor percibido la recomendación de boca en boca

H7: Un ambiente físico de calidad relaciona positivamente con la satisfacción del cliente (SAT) en restaurantes de Potosí.

H8: La satisfacción del cliente (SAT) mediará la relación entre el ambiente físico de calidad y la recomendación de boca en boca.

H9: La satisfacción del cliente (SAT) tiene una relación positiva directa con la recomendación de boca en boca en restaurantes de Potosí.

las relaciones propuestas en las hipótesis, siendo adecuado para los objetivos de esta investigación. Es no experimental porque no se realizaron experimentos para obtener los datos, y es transversal ya que la recopilación de datos se llevó a cabo en un único momento en el tiempo.

El objeto de estudio son las percepciones de los clientes sobre las variables que influyen en su recomendación de boca en boca en el sector de restaurantes en la ciudad de Potosí. Para ello, se utilizó un cuestionario estructurado con 31 preguntas, que permite medir las variables independientes (calidad en la interacción del personal, calidad de la comida, valor percibido por el cliente y ambiente físico de calidad) y la variable mediadora (satisfacción del cliente). La medición se realizó mediante una escala Likert de 1 a 5, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

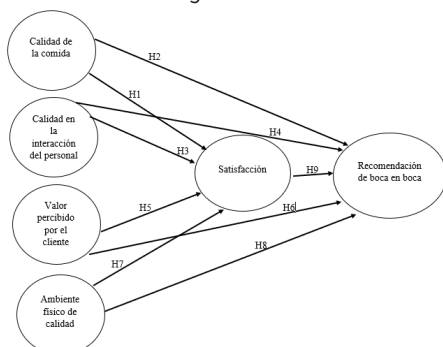
Para la recolección de datos, se distribuyó el cuestionario a una muestra representativa de 113 comensales, seleccionados de manera proporcional en diferentes zonas de la ciudad. El tamaño de la muestra fue determinado para asegurar una potencia estadística adecuada y la recolección se llevó a cabo en mayo de 2024 mediante Google Forms. La muestra se compuso por un 61.9% de mujeres y un 38.1% de hombres. En cuanto a la edad, el 71.7% de los participantes eran jóvenes de 18 a 25 años, el 21.2% tenía entre 26 y 35 años, el 6.2% entre 36 y 50 años, y el 0.9% tenía 51 años o más. Respecto a la zona de residencia, la distribución fue la siguiente: 11.5% de Cantamarca, 4.4% de Villa Copacabana, 9.7% de Las Delicias, 10.6% de San Benito, 0.9% de San Clemente, 2.7% de Ciudad Satélite, 1.8% de Plan 40, 4.4% de San Bernardo, 1.8% de San Gerardo, 4.4% de Villa Venezuela, 2.7% de Las Lecherías, 11.5% de San Roque, 16.8% de la zona Central, 8% de Concepción y 8.8% de Alto Potosí. Sin embargo, debido a las limitaciones del software PLS Smart, que permite un máximo de 100 observaciones en su versión gratuita, se ajustó el análisis a 100 participantes.

Una vez completada la recolección de datos, los resultados fueron exportados a un archivo de Excel. En este programa, se realizó un proceso de limpieza de datos para eliminar respuestas incompletas y asegurar la validez de la información recopilada.

El análisis de datos se realizó utilizando el software PLS Smart versión 3.0, que permite la modelización mediante ecuaciones estructurales PLS-SEM. Esta metodología es adecuada para investigar relaciones complejas entre variables y es especialmente útil en estudios con tamaños de muestra moderados. La técnica PLS-SEM se eligió debido a su enfoque en la predicción de constructos, como sugieren (Hair y otros, 2011) destacando su relevancia en este contexto.

El modelo se construyó como un modelo reflectivo, considerando que las variables latentes se definen a partir

Figura 1. Modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia

III. METODOLOGÍA

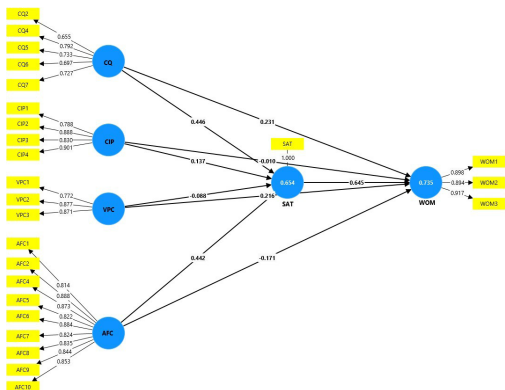
El diseño de la investigación es cuantitativo, no experimental y transversal. Este enfoque permite estimar

de indicadores que reflejan el constructo que representan. Para evaluar la calidad del modelo, se analizaron indicadores de validez convergente y discriminante, así como la fiabilidad de las escalas. También se calcularon coeficientes de determinación y caminos estandarizados para comprender las relaciones entre las variables.

IV. RESULTADOS

El análisis SEM mediante PLS-SEM confirmó la validez del modelo propuesto, con cargas factoriales superiores a 0.7 en la mayoría de los indicadores, lo que demuestra una buena consistencia interna y fiabilidad de los constructos.

Figura 2. Salida inicial del modelo estructura



Fuente: Elaboración propia con base a PLS-Smart Correlaciones

En la tabla 1 se puede observar la correlación entre las variables que componen el modelo: ambiente físico de calidad de la comida calidad en la interacción del personal satisfacción del cliente (SAT) y valor percibido intención de recomendación de boca en boca.

Tabla 1. Correlaciones

Variables	AFC	CIP	CQ	SAT	VPC	WOM
1. Ambiente físico de calidad (AFC)	1.000	0.684	0.523	0.709	0.681	0.548
2. Calidad de la comida (CIP)	0.684	1.000	0.560	0.628	0.702	0.559
3. Calidad de la interacción del personal (CQ)	0.523	0.560	1.000	0.693	0.699	0.734
4. Satisfacción del cliente (SAT)	0.709	0.628	0.693	1.000	0.622	0.812
5. Valor percibido por el cliente (VPC)	0.681	0.702	0.699	0.622	1.000	0.655
6. Intención de recomendación (WOM)	0.548	0.559	0.734	0.812	0.655	1.000

Fuente: Elaboración propia mediante PLS-Smar.

La tabla de correlaciones examina la relación entre seis variables clave en la percepción del servicio: (SAT), y se destaca que la (SAT) tiene la mayor correlación con la lo que indica que los clientes satisfechos son más propensos a recomendar el servicio. También muestra una fuerte relación con la recomendación enfatizando la importancia del trato en la experiencia del cliente. Él se ve influenciado principalmente por la y la interacción del personal. Además, se correlaciona con la satisfacción sugiriendo que un entorno agradable es crucial para una experiencia positiva. Estos hallazgos subrayan que la interacción del personal, el ambiente y la calidad de la comida son determinantes en la satisfacción del cliente y

su disposición a recomendar el servicio.

Pruebas de Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad del modelo, se realizaron pruebas de consistencia interna utilizando el coeficiente alfa de Cronbach. Se considera que un valor aceptable es igual o superior a 0.7.

Además, se evaluó individualmente cada ítem mediante su carga factorial, que debe ser superior a 0.7. Se sugirió eliminar los ítems con cargas menores, específicamente CQ1 CQ3 y AFC3. Sin embargo, al realizar una prueba de significancia estadística, todos los ítems resultaron significativos ($p < 0.001$). Los resultados se pueden consultar en la tabla 2.

Con la finalidad de evaluar la confianza del modelo se llevaron a cabo las pruebas de confiabilidad. La confiabilidad evalúa la consistencia interna de las variables latentes mediante el coeficiente de alfa de Cronbach. Los resultados de las pruebas de confiabilidad se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Coeficiente Alfa de Cronbach

Variables	α de Cronbach
Ambiente físico de calidad (AFC)	0.952
Calidad de la interacción del personal (CQ)	0.876
Calidad de la comida (CIP)	0.770
Valor percibido por el cliente (VPC)	0.795
Recomendación de boca en boca (WOM)	0.887

Fuente: Elaboración propia mediante PLS- Smart

Los coeficientes obtenidos superan el umbral de 0.70 en todos los constructos, lo que confirma una adecuada confiabilidad interna del modelo. En particular, el ambiente físico de calidad ($\alpha = 0.952$) y la recomendación de boca en boca ($\alpha = 0.887$) alcanzaron los valores más altos, reflejando una fuerte consistencia entre los ítems que las conforman. Estos resultados permiten afirmar que las mediciones son estables y que las variables observadas representan de manera precisa los conceptos teóricos propuestos.

Multicolinealidad

Al evaluar el impacto directo de las variables independientes en la variable dependiente, así como su influencia en una variable mediadora, es crucial considerar la posible existencia de multicolinealidad. Este problema surge cuando dos o más variables están altamente correlacionadas, lo que genera información redundante en el modelo. Para detectar este posible problema, se realizó un análisis del factor de inflación de la varianza. Valores de VIF superiores a 3.3 en un enfoque de ecuaciones estructurales indican la presencia de multicolinealidad. Los resultados obtenidos no revelaron problemas de multicolinealidad y se observa en la tabla 3.

Tabla 3. Factor de Inflación de la Varianza

			VIF
AFC	-	SAT	2.215
AFC	-	WOM	2.779
CIP	-	SAT	2.336
CIP	-	WOM	2.420
CQ	-	SAT	1.996
CQ	-	WOM	2.571
SAT	-	WOM	2.890
VPC	-	SAT	3.008
VPC	-	WOM	3.031

Fuente: Elaboración propia mediante PLS-Smart

Estos resultados respaldan la validez del modelo y confirman que las estimaciones de los coeficientes no se ven afectadas por correlaciones redundantes entre las variables, garantizando la integridad del análisis estructural.

Validez Discriminante

La validez discriminante sostiene que cada constructo debe ser claramente distinto de los demás constructos no relacionados. Para evaluar esto, se aplicó el criterio de Fornell y Larcker que implica calcular la raíz cuadrada del promedio de la varianza extraída (ver tabla 4). Al comparar esta raíz con las demás, debe ser mayor que las correlaciones entre las variables.

Tabla 4. Criterio de Fornell y Larcker

Constructo	AFC	CIP	CQ	SAT	VPC	WOM
1.- Ambiente físico de calidad (AFC)	0.849					
2.- Calidad en la interacción del personal (CIP)	0.684	0.853				
3.- Calidad de la comida (CQ)	0.523	0.560	0.722			
4.- Satisfacción del cliente (SAT)	0.709	0.628	0.693	1.000		
5.- Valor percibido por el cliente (VPC)	0.681	0.702	0.699	0.622	0.841	
6.- Recomendación de boca a boca (WOM)	0.548	0.559	0.734	0.812	0.655	0.903

Fuente: Elaboración propia mediante PLS-Smart

Estos resultados evidencian que los constructos evaluados ambiente físico, calidad de la comida, calidad en la interacción del personal, valor percibido, satisfacción y recomendación de boca a boca poseen suficiente distinción conceptual, respaldando la robustez del modelo PLS-SEM propuesto.

Evaluación de Modelo Estructural

Para evaluar el modelo estructural, se calculó el coeficiente de determinación. Este valor indica en qué medida las variables explican la varianza del modelo; cuanto mayor sea el valor, mejor explican los constructos el modelo. Los puntos de referencia son 0.75, 0.50 y 0.25, correspondientes a explicaciones sustanciales, moderadas y débiles, respectivamente (Hair y otros, 2011).

A través del software PLS-Smart, se utilizó un algoritmo para calcular este indicador. El análisis muestra que las variables independientes explican el 65.4% de la varianza

en la variable mediadora (satisfacción), y en conjunto, las cinco variables explican el 73.5% de la varianza en la variable dependiente (recomendación boca a boca o WOM). Consulte la tabla 5 para más detalles.

Tabla 5. R² y Q² del modelo

Variable	R ²	Q ²
Satisfacción (SAT)	0.654	0.613
Recomendación (WOM)	0.735	0.505

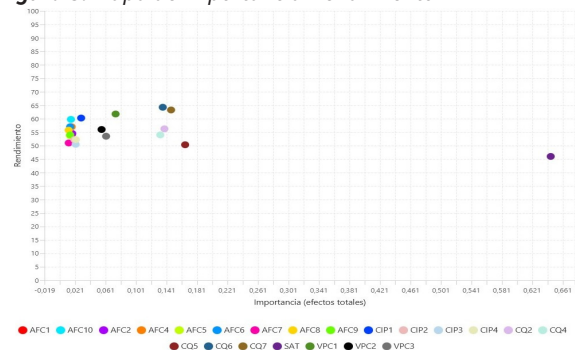
Fuente: Elaboración propia mediante PLS-SEM

Además, se calculó el indicador relacionado con la capacidad predictiva del modelo. Según Chi un superior a 0.35 indica una relevancia predictiva significativa del modelo. En este caso, los valores para la variable mediadora y la variable dependiente son 0.613 y 0.505.

Consideraciones Finales

Para ilustrar las implicaciones prácticas de los hallazgos de esta investigación, se emplea el mapa de rendimiento e importancia donde se considera la variable dependiente. Los resultados se presentan en la figura correspondiente.

Figura 3. Mapa de Importancia-Rendimiento



Fuente: Elaboración propia mediante PLS-Smart

El mapa de importancia rendimiento presentado en la imagen ilustra la relación entre las diferentes variables analizadas en términos de su impacto y desempeño. Las variables etiquetadas como AFC, CIP, CQ, SAT y VPC están dispersas en un rango de importancia y rendimiento. Un punto clave es que la mayoría de las variables se agrupan en un área de baja importancia (por debajo de 0.2 en la escala horizontal) pero con un rendimiento moderado (entre 45 y 65 en la escala vertical).

Sin embargo, destaca una variable situada en la parte derecha, que presenta un nivel de importancia significativamente superior (cerca de 0.66), lo que indica que, aunque la mayoría de los factores muestran una influencia limitada, hay un componente clave que ejerce una mayor relevancia. Este análisis sugiere que CQ4 podría ser un elemento prioritario a mejorar para optimizar el desempeño general, ya que tiene un alto impacto en el sistema evaluado.

Contraste de Hipótesis

Tabla 6. Hipótesis de efectos directos

Hipótesis Efecto directo	(MO)	(M)	(STDEV)	Estadísticos		Valores	Decision
				T	P		
H2 AFC - SAT - WOM	0.297	0.305	0.071	4.205	0.000	0.000	Aceptada
H4 CIP- SAT - WOM	0.077	0.071	0.056	1.374	0.170	0.170	Rechazada
H6 CQ- SAT - WOM	0.293	0.281	0.079	3.724	0.000	0.000	Aceptada
H8 VPC- SAT - WOM	-0.056	-0.048	0.067	0.842	0.400	0.400	Rechazada

Fuente: Elaboración propia mediante PLS-SEM

V. CONCLUSIONES

El presente estudio ha logrado su objetivo central de analizar la función mediadora de la satisfacción del cliente en la cadena de valor que transforma la calidad del servicio en intención de recomendación boca a boca dentro del sector de restaurantes de Potosí. Utilizando el Modelado de Ecuaciones Estructurales hemos validado un marco teórico que ilumina las complejas dinámicas de consumo en un contexto geográfico subrepresentado, aportando una evidencia empírica y contextualizada que era escasa en la literatura boliviana.

Nuestros resultados confirman, con un alto poder explicativo (R^2 de 0.735 para WOM), que la satisfacción del cliente (SAT) es, de lejos, el predictor más potente de la intención de recomendación (coeficiente de 0.655, H8 aceptada), validando su rol como ancla de la lealtad en la gastronomía potosina.

El aporte más significativo de esta investigación radica en la validación de la satisfacción como un mecanismo mediador esencial en la experiencia del cliente. Específicamente, el Ambiente físico de calidad y la Calidad de la comida no mostraron un efecto directo significativo sobre la recomendación, pero sí un efecto indirecto fuerte y significativo a través de la mediación total de la satisfacción (H2 y H6 aceptadas). Esto es un hallazgo crítico: para el comensal de Potosí, un entorno agradable y la alta calidad de los platos no son suficientes por sí mismos para impulsar el WOM; estos atributos deben primero elevar el estado emocional general de satisfacción. En términos prácticos, el valor de la inversión en decoración o insumos de alta calidad se traduce en recomendación solo cuando se integra exitosamente en una experiencia satisfactoria y completa.

En comparación, el modelo evidenció que la Calidad en la interacción del personal y el Valor percibido por el cliente no mediaron ni impactaron significativamente en el WOM. Esto sugiere una posible normalización de las expectativas sobre el servicio o el precio en el mercado local, donde estos factores se consideran básicos o higiénicos, y no diferenciadores.

Los resultados de este análisis trascienden el ámbito académico para ofrecer una guía gerencial tangible y humanizada a los restauranteros de Potosí. Si bien todos

los esfuerzos son valiosos, este estudio subraya dónde enfocar los recursos limitados con mayor efectividad:

En este sentido, el uso de métricas de marketing permite transformar los resultados del modelo en indicadores útiles para priorizar decisiones gerenciales, orientar recursos y evaluar los factores que generan mayor impacto en la satisfacción y recomendación del cliente (Apaza Coro & Flores Lopez, Métricas De Marketing: Recorrido Bibliométrico De Tendencias E Impacto En Decisiones Empresariales, 2025).

Priorizar la Satisfacción Plena: El enfoque debe pasar de "cumplir" con el servicio a generar un estado de deleite y satisfacción genuina. El personal debe ser capacitado no solo en protocolo, sino en la capacidad de asegurar que la calidad de la comida y la atmósfera se perciban como un valor agregado.

Inversión Estratégica en Entorno y Producto: La inversión en Ambiente físico de calidad (música, limpieza, decoración) y en la Calidad de la comida es vital, pero debe ser vista como una inversión en el puente de la Satisfacción. Si estos elementos fallan, la cadena de recomendación se rompe. El mapa IPMA refuerza esta visión, destacando elementos específicos de la Calidad de la Comida como un punto de alto impacto y de mejora prioritaria. Esta orientación estratégica es coherente con enfoques contemporáneos de marketing que plantean la necesidad de comprender el contexto del consumidor, construir propuestas de valor diferenciadas y gestionar experiencias capaces de sostener relaciones de largo plazo con el mercado (Apaza Coro & Flores Lopez, 2025).

A futuro, se sugiere expandir esta investigación utilizando una muestra probabilística y explorando modelos longitudinales para capturar la evolución de la intención de WOM. Además, resulta pertinente replicar este modelo en otras ciudades bolivianas para comparar las diferencias culturales en la ponderación del Valor Percibido y de la Calidad en la Interacción del Personal, enriqueciendo así el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor latinoamericano. La satisfacción del cliente en Potosí es la llave maestra para abrir la puerta de la recomendación, y al comprender sus verdaderos impulsores, los restauranteros de la ciudad pueden construir negocios que crezcan a través de la voz auténtica y positiva de sus comensales.

VI. REFERENCIAS

- Ali, F., Kim, W. G., Li, J. i Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Apaza Coro, O. F. i Flores Lopez, J. (2025). *Marketing de raíz* (wyd. 1ª. Edición. Año 2025). (C. -C. Desarrollo, Red.) CID – Centro de Investigación y Desarrollo. <https://doi.org/>

- org/10.37811/cli_w1235
- Apaza Coro, O. F. i Flores Lopez, J. (2025). Métricas De Marketing: Recorrido Bibliométrico De Tendencias E Impacto En Decisiones Empresariales. *Investigación & Negocios*, 18(32), 90-97. <https://doi.org/10.38147/invneg.v18i32.338>
- Barber, N., Goodman, R. J. i Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329-336. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.008>
- Choque Mamani, R. (2021). Calidad educativa y satisfacción del estudiante en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Adventista de Bolivia. *Revista Boliviana de Educación*, 3(4), 9-20. <https://doi.org/10.33996/rebe.v3i4.285>
- Chunhui, W. i Keat, O. (2024). The impact of servicescape on consumer behavior from the perspective of territorial perception. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 18(2), 440-452. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v18i2.1481>
- Clarke, T. B., Murphy, J. i Adler, J. (2016). Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly Pinterest: A diffusion of innovations approach. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 84-92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.004>
- Flores Lopez, J. i Apaza Coro, O. F. (2024). Mapeando la Investigación: Estudio Bibliométrico sobre Customer Experience en la Fidelización de Clientes del Sector Hotelero. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 5(2), 1215-1235. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.144>
- Fornell, C. i Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Frank, F. R. i Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*.
- Gamarra-Miranda, M. R.-C.-J. (2022). Relationship between service quality and customer satisfaction in restaurants in Los Olivos, Peru. *Advances in Food Science*. <https://doi.org/10.46254/AF03.20220369>
- González Santa Cruz, F. M. i Cáceres Gómez, M. (2020). Gastronomic motivations and perceived value of foreign tourists in the city of Oruro (Bolivia). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3618. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103618>
- Ha, J. i Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J. F., Ringle, C. M. i Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Ladhari, R., Brun, I. i Morales, M. (2025). Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.025>
- Namkung, Y. i Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Ryu, K., Lee, H. R. i Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Yuan, B. i Peluso, A. (2021). The influence of electronic word of mouth on consumers' purchase intentions: Evidence from WeChat. *Sustainability*, 13(2), 645. <https://doi.org/10.3390/su13020645>
- Zamudio Ponce, N. D. i Apaza Coro, O. F. (2024). Estado del Arte en Marketing de Servicio: Calidad de Atención al Cliente en la Industria de Restaurantes de Comida Rápida. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 5(2), 1193-1214. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.143>
- Zegarra Arce, S. J., Apaza Coro, O. F., Reynaga Marín, M. D. i Flores Lopez, J. (2025). Estudio sobre la Relación entre la Calidad del Servicio de Transporte Público y la Satisfacción de los Pasajeros en Potosí, Bolivia, Utilizando PLS-SEM. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 2175-2200. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.339>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Anexo 1. Indicadores

Código	Dimensión / pregunta	Fuentes
La calidad de la comida		
	¿La presentación de la comida es visualmente atractiva?	
CQ1	¿El restaurant ofrece variedad de alimentos en el menú?	
CQ2	¿El restaurant ofrece opciones saludables?	
CQ3	¿El restaurant ofrece comida con buen sabor?	Namkung y Jang (2007)
CQ4	¿El restaurant ofrece comida con ingredientes frescos?	
CQ5	¿El restaurant no sirve los alimentos en la temperatura adecuada?	
CQ6	¿Me gusta la comida de este restaurant?	
CQ7		
Calidad de Interacción del Personal		
	¿Puede decir que el personal le atendió de forma excelente?	
CIP1	¿Podría decir que el personal del restaurant es amable?	
CIP2	¿Podría decir que el personal del restaurant atendió de forma rápida a sus necesidades?	Vesel y Zabkar (2009).
CIP3	¿Podría decir que la interacción con el personal es adecuada?	
CIP4		
Valor percibido por el cliente		
	¿El restaurant ofrece buen valor en relación con la experiencia que obtuvo y el precio que pague?	
VPC1	¿Podría decir que los precios que pague en este restaurant valen la pena?	Chen (2012)
VPC2	¿Podría decir que la experiencia en este restaurant es de extremadamente buen valor por el dinero pagado?	
VPC3		
Ambiente físico de calidad		
	¿El restaurant es físicamente atractivo?	
AFC1	¿El restaurant tiene un área adecuada de estacionamiento?	
AFC2	¿El interior del restaurant es cómodo?	
AFC3	¿El restaurant tiene buen ambiente?	
AFC4	¿El restaurant tiene una construcción exterior visualmente atractiva?	
AFC5	¿El interior del restaurante es visualmente atractivo?	Meng y Elliot (2008)
AFC6	¿El restaurant tiene música adecuada para mantener su ambiente?	
AFC7	¿El restaurant tiene iluminación adecuada para mantener su ambiente?	
AFC8	¿El restaurant está equipado de forma adecuada?	
AFC9	¿El restaurant se encuentra lo suficientemente limpio?	
AFC10		
Recomendación de boca en boca		

WOM1	¿Recomendaría este restaurant a algún familiar o amigo?	
	¿Digo cosas positivas a cerca de este restaurant con otras personas?	Jalilvand et al. (2012)
WOM2		
	¿Recomendaría este restaurant a otros?	
WOM3		
Satisfacción		
	¿Cómo fue su experiencia en general?	Kim y Lee (2013)
SAT		

Fuente: Elaboración propia mediante Word