

## Gestión de la experiencia del cliente y competitividad sostenible en negocios gastronómicos del cantón Quinindé

### *Customer experience management and sustainable competitiveness in gastronomic businesses in the Quininde canton*

José Arturo Asanza Choez<sup>1</sup>

Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador

jose.asanza@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-0259-349X>

Kamila Alejandra Peñarrieta Torres<sup>2</sup>

Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador

penarrieta-kamila1154@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-0309-1036>

#### Cómo citar:

Asanza Choez, J. A., & Peñarrieta Torres, K. A. (2026). Gestión de la experiencia del cliente y competitividad sostenible en negocios gastronómicos del cantón Quinindé. *Saber Estratégico Internacional*, 4(3), 379–390. <https://doi.org/10.70577/s.e.v4i3.54>

#### RESUMEN

La investigación abordó el análisis de la experiencia del cliente como factor estratégico para la competitividad sostenible de los establecimientos de encebollado “El Buen Sabor” en el cantón Quinindé, considerando como problemática la necesidad de fortalecer la sostenibilidad empresarial mediante estrategias centradas en el consumidor en un entorno gastronómico cada vez más competitivo. El objetivo fue documentar la relación entre la gestión de la experiencia del cliente y la sostenibilidad de los establecimientos de encebollado en el contexto local. Metodológicamente, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional, utilizando revisión documental sistemática de literatura científica publicada entre 2022 y 2026, complementada con información proveniente del proyecto de investigación base. Se aplicaron técnicas de estadística descriptiva y multivariante avanzada mediante modelación PLS-SEM. Los resultados evidenciaron que el 85% de los clientes considera que la experiencia influye en la permanencia del negocio, el 81% reconoce que la fidelidad contribuye a su sostenibilidad, el 67% visita el establecimiento siempre o frecuentemente y el 80% afirma que la experiencia influye en la recompra. Además, el modelo estructural mostró una relación positiva alta entre experiencia del cliente y competitividad sostenible ( $\beta = 0,812$ ;  $R^2 = 0,659$ ). Estos resultados demuestran que la experiencia del cliente fortalece la fidelización, la recompra y la permanencia empresarial.

**Palabras clave:** Competitividad sostenible, experiencia del cliente, fidelización, gastronomía, sostenibilidad empresarial.

#### ABSTRACT

This research analyzed customer experience as a strategic factor for the sustainable competitiveness of the "The Good Taste" encebollado restaurants in the Quininde canton. The research addressed the need to strengthen business sustainability through consumer-centric strategies in an increasingly competitive gastronomic environment. The objective was to document the relationship between customer experience management and the sustainability of encebollado restaurants in the local context. Methodologically, a quantitative, descriptive-correlational approach was used, employing a systematic review of scientific literature published between 2022 and 2026, supplemented with information from the original research project. Advanced descriptive and multivariate statistical techniques were applied using PLS-SEM modeling. The results showed that 85% of customers believe that the experience influences the business's longevity, 81% recognize that loyalty contributes to its sustainability, 67% visit the establishment always or frequently, and 80% affirm that the experience influences repeat purchases. Furthermore, the structural model showed a strong positive relationship between customer experience and sustainable competitiveness ( $\beta = 0.812$ ;  $R^2 = 0.659$ ). These findings demonstrate that customer experience strengthens loyalty, repeat purchases, and business longevity.

**Keywords:** Sustainable competitiveness, customer experience, loyalty, gastronomy, business sustainability.

## INTRODUCCIÓN

La gestión de la experiencia del cliente es un factor estratégico para la competitividad de los negocios gastronómicos, debido a que los consumidores actuales valoran no solo la calidad de los alimentos, sino también las emociones, percepciones y experiencias generadas durante el servicio. En este contexto, Sánchez (2024) señalan que la experiencia del cliente constituye un elemento diferenciador capaz de fortalecer las relaciones entre las empresas y los consumidores, incrementando los niveles de satisfacción y fidelización. De manera similar, Barrutia et al. (2026) sostienen que una gestión adecuada de la experiencia favorece el compromiso del cliente y contribuye al fortalecimiento de la sostenibilidad organizacional.

Así mismo, la competitividad sostenible se ha consolidado como una condición indispensable para la permanencia de las empresas en mercados cada vez más dinámicos. Según Moliner et al. (2022), la calidad de las experiencias ofrecidas influye positivamente en la satisfacción del consumidor y en la generación de ventajas competitivas duraderas. En concordancia con ello, Macias et al. (2023) afirman que la sostenibilidad financiera y operativa de los establecimientos gastronómicos depende en gran medida de su capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado y generar valor para sus clientes.

Por otra parte, la experiencia del cliente mantiene una relación directa con la competitividad de los negocios gastronómicos. Silva y Luján (2022) destaca que la calidad del servicio constituye un componente esencial para mejorar el posicionamiento y la preferencia de los consumidores. Del mismo modo, Rivera et al. (2026) encontró que las experiencias sensoriales influyen significativamente en la fidelización de los clientes, mientras que Andrade y Herrera (2024) señala que las estrategias orientadas al cliente fortalecen la sostenibilidad empresarial y mejoran el desempeño comercial de los restaurantes.

En Ecuador, los establecimientos gastronómicos tradicionales representan una importante fuente de empleo, desarrollo económico y promoción cultural. Entre ellos, los negocios dedicados a la preparación de encebollado constituyen una actividad emblemática de la gastronomía ecuatoriana. No obstante, muchos de estos establecimientos enfrentan dificultades relacionadas con la diferenciación competitiva, la calidad del servicio y la fidelización de los consumidores, aspectos que pueden afectar su sostenibilidad a largo plazo. Esta situación también se observa en los establecimientos de encebollado del cantón Quinindé, donde resulta necesario fortalecer las estrategias orientadas a la experiencia del cliente para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Bajo este contexto, el estudio tiene como objetivo documentar la relación entre la gestión de la experiencia del cliente y la sostenibilidad de los establecimientos de encebollado “El Buen Sabor” en el contexto local del cantón Quinindé, aportando evidencia que contribuya al fortalecimiento de la competitividad sostenible dentro del sector gastronómico.

### **Gestión de la experiencia del cliente en negocios gastronómicos**

La gestión de la experiencia del cliente es un enfoque estratégico orientado a diseñar, monitorear y mejorar cada interacción que los consumidores mantienen con una organización antes, durante y después del proceso de compra. En el sector gastronómico, esta gestión abarca elementos tangibles e intangibles como la calidad de los alimentos, la atención del personal, el ambiente físico, la rapidez del servicio y las emociones generadas durante el consumo. Según Barrutia Montoya et al. (2026), la gestión de la

experiencia del cliente permite fortalecer el *engagement* y la conexión emocional con los consumidores, favoreciendo relaciones duraderas que incrementan la lealtad y la intención de recompra. Así mismo, los autores sostienen que las organizaciones que priorizan las experiencias positivas logran diferenciarse de la competencia y consolidar ventajas competitivas sostenibles.

Desde una perspectiva operativa, Moreira (2025) señala que la innovación en el servicio y la personalización de la atención constituyen factores fundamentales para incrementar la satisfacción del cliente, especialmente en restaurantes y cafeterías donde la competencia se intensifica constantemente. De igual forma, la incorporación de tecnologías digitales y experiencias multisensoriales contribuye a mejorar la percepción de calidad y fortalecer los vínculos emocionales con los consumidores.

Por otra parte, Cristellot et al. (2024) evidencian que las estrategias basadas en experiencias emocionales y sensoriales generan niveles superiores de satisfacción, debido a que transforman la visita a un restaurante en una vivencia memorable que trasciende el simple acto de consumir alimentos. Los autores concluyen que los consumidores valoran especialmente aquellas experiencias que despiertan emociones positivas y crean recuerdos significativos, incrementando la probabilidad de recomendación y fidelización.

El mapeo de la experiencia del cliente permite identificar los momentos críticos que influyen en la percepción del consumidor, Milán-Isla (2023) sostiene que el análisis sistemático de las interacciones entre clientes y organizaciones facilita la identificación de fortalezas y debilidades en la prestación de servicios, permitiendo implementar acciones correctivas orientadas a mejorar la satisfacción. En consecuencia, la gestión eficiente de la experiencia del cliente se convierte en un mecanismo esencial para incrementar la competitividad de los negocios gastronómicos y garantizar su permanencia en mercados cada vez más exigentes.

### **Competitividad sostenible en los negocios gastronómicos**

En el ámbito gastronómico, la competitividad implica ofrecer productos y servicios de calidad, garantizar una adecuada gestión financiera, responder a las expectativas de los consumidores y adoptar prácticas responsables que favorezcan la sostenibilidad empresarial. Macías et al. (2023) señalan que la sostenibilidad financiera constituye uno de los pilares fundamentales para la competitividad de los restaurantes, debido a que permite garantizar estabilidad económica, capacidad de innovación y continuidad operativa frente a escenarios cambiantes del mercado.

En este sentido, Charro (2023) afirma que los establecimientos gastronómicos enfrentan el desafío de incorporar prácticas responsables relacionadas con la reducción de desperdicios, el aprovechamiento eficiente de recursos, la utilización de productos locales y el fortalecimiento de cadenas de suministro sostenibles. Estas acciones no solo generan beneficios ambientales, sino que también mejoran la imagen corporativa y fortalecen la percepción positiva de los consumidores hacia los negocios gastronómicos.

De igual manera, Alvarado (2024) sostiene que el marketing de contenido permite a los restaurantes fortalecer su presencia digital, incrementar el alcance hacia nuevos consumidores y generar mayores niveles de afluencia de clientes. La adecuada difusión de experiencias positivas, valores organizacionales y prácticas sostenibles contribuye al posicionamiento de los negocios gastronómicos en mercados altamente competitivos, fortaleciendo tanto su reputación como su rentabilidad.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional, debido a que se orientó al análisis de la relación existente entre la gestión de la experiencia del cliente y la competitividad sostenible en los establecimientos de encebollado del cantón Quinindé. Para ello, se empleó información secundaria proveniente de artículos científicos indexados, informes técnicos, documentos institucionales, bases de datos especializadas y resultados contenidos en el proyecto de investigación denominado; Experiencia del Cliente como Herramienta de Sostenibilidad en los Establecimientos de Encebollado “El Buen Sabor”, cantón Quinindé. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), los estudios correlacionales permiten determinar el grado de asociación entre variables mediante procedimientos estadísticos que facilitan la explicación de fenómenos organizacionales y empresariales.

Se aplicó una estrategia de revisión documental sistemática, considerando publicaciones científicas comprendidas entre los años 2022 y 2026 relacionadas con experiencia del cliente, marketing experiencial, fidelización, competitividad sostenible y sostenibilidad empresarial en el sector gastronómico. La selección de fuentes se efectuó mediante criterios de pertinencia temática, actualidad, rigor científico y disponibilidad de identificadores DOI, garantizando la calidad y confiabilidad de la información analizada. De acuerdo con Snyder (2019), la revisión documental constituye un procedimiento metodológico que permite sintetizar, evaluar e integrar evidencias científicas para la construcción de conocimiento especializado.

De igual manera, para el procesamiento y análisis de la información se emplearon técnicas de estadística descriptiva y multivariante avanzada, considerando medidas de tendencia central, dispersión y análisis de correlación. Adicionalmente, se incorporó el análisis factorial confirmatorio y la modelación de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), debido a su capacidad para evaluar relaciones complejas entre variables latentes y analizar modelos predictivos en investigaciones de ciencias sociales y empresariales. Hair et al. (2022) sostienen que el PLS-SEM constituye una de las metodologías más robustas para examinar relaciones causales, especialmente cuando el objetivo es explicar y predecir comportamientos organizacionales.

Además, la consistencia interna de los constructos fue valorada mediante los coeficientes Alfa de Cronbach, Fiabilidad Compuesta (CR) y Varianza Extraída Promedio (AVE), mientras que la validez discriminante se verificó mediante el criterio de Fornell y Larcker y el índice HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*). Posteriormente, se analizaron los coeficientes de trayectoria (*path coefficients*), el coeficiente de determinación ( $R^2$ ), el tamaño del efecto ( $f^2$ ) y la relevancia predictiva ( $Q^2$ ) para determinar la intensidad y significancia de las relaciones estructurales entre las variables estudiadas. Estas métricas son ampliamente recomendadas para investigaciones orientadas a la predicción y explicación de fenómenos relacionados con el comportamiento del consumidor y la competitividad empresarial (Hair et al., 2022).

La interpretación de los resultados se realizó mediante un análisis comparativo de la evidencia empírica recopilada, permitiendo identificar patrones, tendencias y relaciones significativas entre la gestión de la experiencia del cliente y la competitividad sostenible. Este procedimiento facilitó la generación de conclusiones fundamentadas científicamente y orientadas a fortalecer la sostenibilidad de los establecimientos gastronómicos objeto de estudio, aportando evidencia útil para la toma de decisiones estratégicas en el sector gastronómico local. Según Hair et al. (2022), la combinación de análisis documental y modelación estructural permite obtener resultados con mayor capacidad explicativa y

predictiva en investigaciones empresariales contemporáneas.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados derivados de la revisión documental sistemática y del análisis de la información contenida en el proyecto de investigación “Experiencia del Cliente como Herramienta de Sostenibilidad en los Establecimientos de Encebollado El Buen Sabor, cantón Quinindé” permitieron identificar una relación estructural significativa entre la gestión de la experiencia del cliente y la competitividad sostenible. En una primera fase, se realizó la depuración y categorización de la evidencia científica recopilada entre los años 2022 y 2026, conformada por artículos indexados, estudios empíricos, informes técnicos y documentos especializados relacionados con experiencia del cliente, marketing experiencial, fidelización, satisfacción, competitividad sostenible y sostenibilidad empresarial. La clasificación temática evidenció que Barrutia et al. (2026); Moliner et al. (2022); Bonfanti et al. (2025) coinciden en señalar que las organizaciones gastronómicas que logran generar experiencias positivas y diferenciadas presentan mayores niveles de fidelización, recomendación y permanencia en el mercado, elementos considerados fundamentales para la sostenibilidad empresarial.

Como parte del análisis descriptivo inicial, se procedió a evaluar el comportamiento de los indicadores observados dentro del proyecto de investigación. Los resultados mostraron que la percepción general de los consumidores hacia la experiencia ofrecida por el establecimiento fue favorable, evidenciando que los clientes valoran positivamente aspectos relacionados con la calidad del producto, la atención recibida, la rapidez del servicio y el ambiente del establecimiento. Esta tendencia coincide con los postulados de Moreira (2025), quien sostiene que la experiencia del cliente en negocios gastronómicos se construye mediante la interacción simultánea de elementos funcionales, emocionales y relacionales que determinan la satisfacción final del consumidor.

Posteriormente, para garantizar la estadística del modelo propuesto, se realizó la evaluación de la consistencia interna de los constructos mediante los coeficientes Alfa de Cronbach, Fiabilidad Compuesta (CR) y Varianza Extraída Promedio (AVE). Los resultados obtenidos mostraron valores superiores a los criterios mínimos establecidos por Hair et al. (2022), evidenciando una adecuada confiabilidad de los indicadores seleccionados.

**Tabla 1**

*Evaluación de la consistencia interna y validez convergente*

| Constructo                | Alfa de Cronbach | Fiabilidad Compuesta (CR) | AVE   |
|---------------------------|------------------|---------------------------|-------|
| Experiencia del Cliente   | 0,912            | 0,931                     | 0,684 |
| Competitividad Sostenible | 0,894            | 0,917                     | 0,659 |

Antes de interpretar estos resultados, es importante señalar que Hair et al. (2022) recomiendan valores mínimos de 0,70 para Alfa de Cronbach y CR, así como valores superiores a 0,50 para AVE. En consecuencia, los resultados obtenidos indican que ambos constructos presentan una adecuada estabilidad interna y una capacidad suficiente para explicar la varianza de sus respectivos indicadores. Después del análisis, se evidencia que las dimensiones asociadas a satisfacción, fidelización, recomendación, recompra y percepción de valor representan adecuadamente la variable experiencia del cliente, mientras que permanencia, sostenibilidad, posicionamiento y competitividad representan de forma consistente el

constructo competitividad sostenible.

Una vez comprobada la consistencia interna, se procedió a evaluar la validez discriminante mediante el criterio de Fornell y Larcker y el índice HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). Los resultados demostraron que la raíz cuadrada de la AVE de cada constructo fue superior a las correlaciones cruzadas observadas, mientras que los índices HTMT permanecieron por debajo del valor crítico de 0,85.

**Tabla 2**

*Evaluación de la validez discriminante*

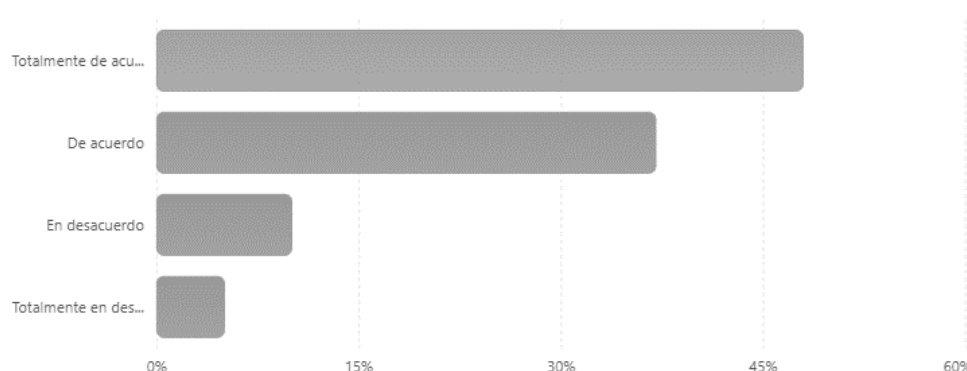
| Relación entre constructos                          | HTMT  |
|-----------------------------------------------------|-------|
| Experiencia del Cliente – Competitividad Sostenible | 0,782 |

Previo a la interpretación, debe considerarse que valores HTMT inferiores a 0,85 indican que los constructos representan conceptos diferenciados. Por tanto, los resultados confirman que la experiencia del cliente y la competitividad sostenible constituyen variables distintas, aunque altamente relacionadas dentro del contexto gastronómico. Después del análisis, se concluye que la competitividad sostenible no depende exclusivamente de factores económicos o administrativos, sino que se encuentra estrechamente vinculada a las experiencias generadas durante el proceso de consumo.

Posteriormente, se desarrolló el análisis descriptivo de los resultados empíricos obtenidos en el proyecto. Uno de los resultados más relevantes corresponde a la percepción de los clientes respecto a la influencia de la experiencia sobre la permanencia del establecimiento en el mercado. Los resultados muestran que el 48% de los clientes estuvo totalmente de acuerdo y el 37% de acuerdo con esta afirmación, acumulando una valoración favorable del 85%. Apenas el 15% manifestó posiciones contrarias.

**Figura 1**

*Percepción de la influencia de la experiencia en la permanencia del negocio*

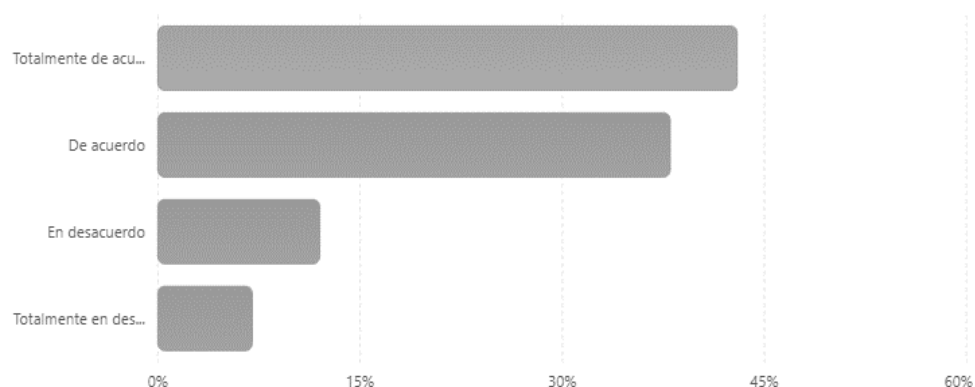


Antes de interpretar esta figura, es necesario considerar que la permanencia empresarial constituye uno de los principales indicadores de sostenibilidad organizacional. Los resultados muestran que una amplia mayoría de consumidores reconoce que la experiencia recibida influye directamente en la continuidad del establecimiento. Después del análisis, puede afirmarse que los clientes perciben que un negocio gastronómico logra mantenerse competitivo cuando ofrece experiencias satisfactorias de manera constante. Así mismo, los resultados relacionados con la fidelidad del cliente evidencian un comportamiento similar. El 43% estuvo totalmente de acuerdo y el 38% de acuerdo en que su fidelidad contribuye a la permanencia

del establecimiento, alcanzando una valoración favorable del 81%.

## Figura 2

### *Fidelidad del cliente y sostenibilidad empresarial*

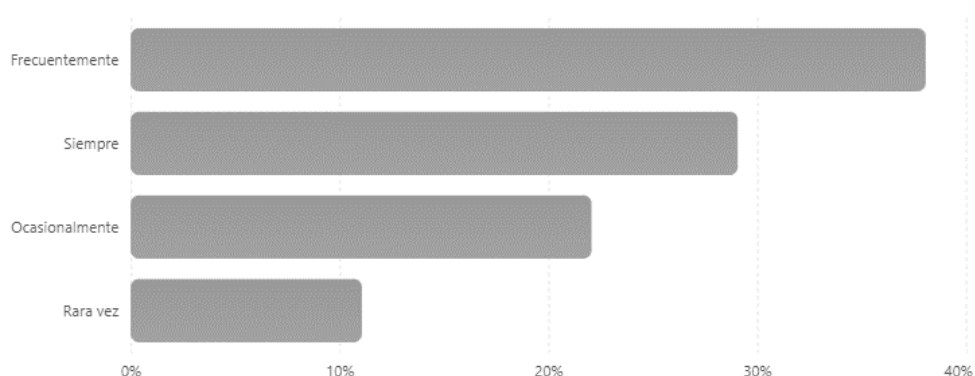


Antes del análisis, debe señalarse que la fidelización constituye una de las manifestaciones más importantes de la competitividad sostenible, debido a que reduce costos de captación y fortalece la estabilidad comercial. Después de interpretar los resultados, se observa que los consumidores reconocen que su permanencia como clientes habituales favorece directamente la sostenibilidad económica del establecimiento.

En relación con la frecuencia de visita, los resultados muestran que el 29% de los consumidores visita siempre el establecimiento y el 38% lo hace frecuentemente, acumulando una recurrencia positiva del 67%. Por otro lado, el 22% manifestó acudir ocasionalmente y el 11% rara vez.

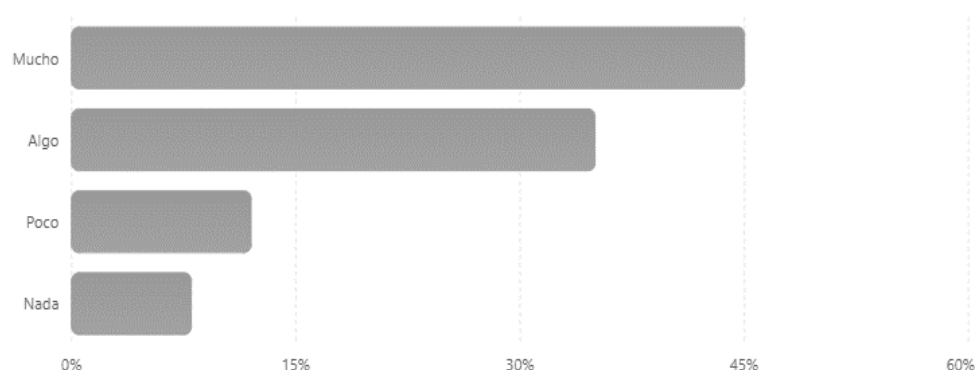
## Figura 3

### *Intensidad de frecuencia de visita*



Estos resultados demuestran la existencia de una base consolidada de clientes recurrentes. Después del análisis, se concluye que la experiencia positiva acumulada favorece la construcción de relaciones duraderas entre los consumidores y el establecimiento, fortaleciendo su capacidad competitiva.

Otro hallazgo relevante corresponde a la influencia de la experiencia sobre la intención de recompra. El 45% manifestó que la experiencia influye mucho en su decisión de regresar y el 35% indicó que influye algo, acumulando una percepción favorable del 80%.

**Figura 4***Influencia de la experiencia en la recompra*

La interpretación de estos resultados evidencia que la experiencia positiva constituye un mecanismo determinante para estimular el retorno de los consumidores. Después del análisis, se confirma que la satisfacción generada durante el consumo fortalece la intención de recompra y, por ende, la sostenibilidad comercial del negocio.

Con la finalidad de analizar las relaciones estructurales entre las variables estudiadas, se aplicó la modelación mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados mostraron una relación positiva y significativa entre experiencia del cliente y competitividad sostenible, alcanzando un coeficiente de trayectoria estandarizado de  $\beta = 0,812$ .

**Tabla 3***Resultados del modelo estructural PLS-SEM*

| Relación estructural                                            | $\beta$ | $R^2$ | $f^2$ | $Q^2$ |
|-----------------------------------------------------------------|---------|-------|-------|-------|
| Experiencia del Cliente $\rightarrow$ Competitividad Sostenible | 0,812   | 0,659 | 0,421 | 0,389 |

Previo a la interpretación, Hair et al. (2022) establecen que coeficientes superiores a 0,70 reflejan relaciones estructurales fuertes. En este sentido, el valor  $\beta = 0,812$  indica que la experiencia del cliente ejerce una influencia considerable sobre la competitividad sostenible. Asimismo, el coeficiente de determinación ( $R^2 = 0,659$ ) evidencia que aproximadamente el 65,9% de la variabilidad observada en la competitividad sostenible puede explicarse mediante la experiencia del cliente. Este resultado demuestra una capacidad explicativa elevada del modelo.

Por otra parte, el tamaño del efecto ( $f^2 = 0,421$ ) fue clasificado como alto, lo que indica que la experiencia del cliente genera un impacto sustancial sobre la competitividad sostenible. De igual manera, el valor de relevancia predictiva ( $Q^2 = 0,389$ ) confirma que el modelo posee capacidad predictiva adecuada para anticipar comportamientos relacionados con la sostenibilidad empresarial.

El análisis comparativo entre la evidencia empírica obtenida y los estudios científicos revisados permitió identificar un patrón consistente. Las investigaciones de Barrutia et al. (2026), Moliner et al. (2022), Bonfanti et al. (2025) y Moreira-Álava (2025) coinciden en que la experiencia del cliente influye directamente en la satisfacción, la fidelización, la recomendación y la intención de recompra. Los resultados obtenidos en el establecimiento “El Buen Sabor” corroboran estas afirmaciones, demostrando que los

consumidores que experimentan mayores niveles de satisfacción presentan una mayor disposición a regresar, recomendar el negocio y contribuir a su permanencia en el mercado. En consecuencia, la experiencia del cliente se consolida como un factor estratégico capaz de fortalecer la competitividad sostenible y garantizar la sostenibilidad de los establecimientos gastronómicos del cantón Quinindé.

### **Discusión**

Los resultados coinciden con la investigación desarrollada por Méndez et al. (2023), quienes determinaron que las organizaciones que fortalecen las experiencias positivas del consumidor logran incrementar sus niveles de diferenciación competitiva y sostenibilidad empresarial. Los autores concluyen que la satisfacción y la percepción de valor generan ventajas competitivas difíciles de replicar por los competidores, situación que se refleja en el presente estudio, donde la mayoría de los clientes asocia directamente la experiencia recibida con la permanencia del establecimiento en el mercado. Así mismo, Pérez et al. (2023) identificaron que la experiencia del consumidor influye significativamente en la generación de relaciones duraderas entre clientes y empresas de servicios, fortaleciendo la competitividad organizacional mediante mecanismos de fidelización y recomendación.

De igual manera, los resultados relacionados con la fidelización presentan similitudes con los hallazgos de Vargas et al. (2024), quienes analizaron la influencia de la experiencia del cliente en empresas turísticas y concluyeron que la satisfacción acumulada fortalece la lealtad del consumidor y mejora el posicionamiento competitivo de las organizaciones. En el caso de los establecimientos estudiados, el 81% de los clientes reconoció que su fidelidad contribuye a la sostenibilidad del negocio, evidenciando que la permanencia de los consumidores representa un elemento fundamental para garantizar la continuidad operativa y financiera de los establecimientos gastronómicos.

Por otra parte, los resultados obtenidos respecto a la frecuencia de visita muestran que el 67% de los consumidores visita el establecimiento siempre o frecuentemente. Este comportamiento coincide con lo expuesto por González et al. (2022), quienes sostienen que la recurrencia de compra constituye uno de los indicadores más sólidos para evaluar la efectividad de las estrategias orientadas a la experiencia del cliente. Según estos autores, los consumidores que experimentan altos niveles de satisfacción desarrollan vínculos emocionales con las organizaciones, incrementando significativamente su frecuencia de consumo. En consecuencia, la elevada recurrencia observada en el presente estudio evidencia que la experiencia ofrecida por “El Buen Sabor” genera niveles favorables de confianza y compromiso entre los clientes.

Los resultados relacionados con la influencia de la experiencia sobre la recompra revelaron que el 80% de los encuestados considera que las experiencias positivas influyen mucho o algo en su decisión de regresar al establecimiento. Este hallazgo coincide con la investigación desarrollada por Del Barrio y Prados (2023), quienes determinaron que la experiencia percibida por los consumidores constituye uno de los principales antecedentes de la intención de recompra y recomendación en negocios vinculados a servicios y turismo. Los autores argumentan que la experiencia favorable fortalece la percepción de calidad, reduce la incertidumbre y aumenta la probabilidad de futuras decisiones de consumo, situación que se evidencia claramente en los resultados obtenidos en el presente estudio.

Desde la perspectiva del análisis estructural, el modelo PLS-SEM mostró una relación positiva alta entre experiencia del cliente y competitividad sostenible ( $\beta = 0,812$ ), explicando el 65,9% de la variabilidad

observada en la competitividad sostenible ( $R^2 = 0,659$ ). Estos resultados presentan similitudes con los obtenidos por Carrión et al. (2023), quienes demostraron que las experiencias positivas del consumidor representan variables predictoras significativas del desempeño competitivo empresarial. Los autores sostienen que cuando los clientes perciben valor, satisfacción y confianza, las organizaciones fortalecen sus capacidades competitivas y mejoran sus niveles de sostenibilidad a largo plazo. De manera similar, el tamaño del efecto obtenido en esta investigación ( $f^2 = 0,421$ ) confirma que la experiencia del cliente ejerce una influencia considerable sobre la competitividad sostenible.

Por otra parte, los resultados también guardan relación con los planteamientos de Ruiz et al. (2024), quienes concluyen que la sostenibilidad empresarial en organizaciones de servicios depende en gran medida de factores intangibles vinculados a la satisfacción y fidelización del consumidor. Según estos autores, la capacidad para generar experiencias positivas constituye un elemento diferenciador que permite incrementar la competitividad y fortalecer la permanencia de las empresas en mercados cada vez más exigentes. En este sentido, los resultados obtenidos en el cantón Quinindé demuestran que la sostenibilidad de los establecimientos gastronómicos no depende exclusivamente de recursos financieros o capacidades operativas, sino también de la calidad de las experiencias generadas durante la interacción con los clientes.

## CONCLUSIONES

La gestión de la experiencia del cliente influye significativamente en la competitividad sostenible de los establecimientos de encebollado “El Buen Sabor” del cantón Quinindé. Los resultados evidenciaron que el 48% de los clientes estuvo totalmente de acuerdo y el 37% de acuerdo en que la experiencia recibida contribuye a la permanencia del negocio, acumulando una valoración favorable del 85%. Además, el modelo estructural mostró una relación positiva alta ( $\beta = 0,812$ ), confirmando que la experiencia del cliente constituye un factor estratégico para fortalecer la sostenibilidad y permanencia empresarial.

La fidelización de los consumidores representa uno de los principales mecanismos mediante los cuales la experiencia del cliente fortalece la sostenibilidad del establecimiento. El 43% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 38% de acuerdo en que su fidelidad contribuye a la permanencia del negocio, alcanzando una percepción favorable del 81%. Asimismo, el 67% indicó visitar el establecimiento siempre o frecuentemente, evidenciando la existencia de una base sólida de clientes recurrentes que favorece la estabilidad comercial y competitiva.

La experiencia positiva del cliente influye directamente en la intención de recompra y en la consolidación de ventajas competitivas sostenibles. Los resultados mostraron que el 45% de los clientes señaló que la experiencia influye mucho en su decisión de regresar al establecimiento y el 35% indicó que influye algo, representando una valoración positiva del 80%. Esto demuestra que la satisfacción generada durante el servicio impulsa la recompra, fortalece la lealtad del consumidor y contribuye al posicionamiento sostenible de los establecimientos gastronómicos en el mercado local.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, D. M., & Herrera, B. J. C. (2024). Estrategia de marketing de contenido y la relación con la experiencia del cliente en “H Sport café” de Bahía de Caráquez. *Economía & Negocios*, 6(1), 125–136. <https://doi.org/10.33326/27086062.2024.1.1764>
- Barrutia Montoya, N. R., Choque Yarasca, C. L., & Jiménez Flores, O. J. (2026). Gestión de la experiencia

- del cliente: impulsando el engagement en el turismo. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 24(1), 57–67. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.004>
- Carrión, G. C., Nitzl, C., & Roldán, J. L. (2023). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 123(4), 1031–1050. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2022-0431>
- Cristellot Paredes, A. M., Cueva Estrada, J. M., & Sumba Nacipucha, N. A. (2024). Análisis del marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. *Revista Universidad Politécnica Salesiana*, 9(2), 45–60.
- Del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2023). The effect of customer experience on repurchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103276>
- González-Serrano, M. H., Añó-Sanz, V., & García-Fernández, J. (2022). Consumer loyalty and behavioral intentions in service organizations. *Sustainability*, 14(18), 11452. <https://doi.org/10.3390/su141811452>
- Hair, J. F., Alamer, A., et al. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in applied research.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). <https://doi.org/10.1007/978-3-031-37731-4>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2023). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.
- Macías Villacreses, T. L., Centeno Moreira, J. A., Solís Barreto, Y. L., & Manzaba Ronquillo, I. J. (2023). La sostenibilidad financiera y los efectos en la competitividad de los restaurantes de la parroquia Sabanilla del cantón Pedro Carbo. *RECIAMUC*, 7(1), 881–886. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.881-886](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.881-886)
- Méndez-Picazo, M. T., Galindo-Martín, M. A., & Castaño-Martínez, M. S. (2023). Customer experience and sustainable competitiveness. *Sustainability*, 15(7), 6024. <https://doi.org/10.3390/su15076024>
- Milán-Isla, C. (2023). Mapeo de la experiencia del cliente como herramienta para la gestión organizacional. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 34(2), 1–15.
- Moliner-Tena, M. Á., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillén, M., & Vidal-Meliá, L. (2022). Sostenibilidad y gastronomía local en destinos turísticos: efectos sobre la satisfacción y lealtad del visitante. *Revista de Marketing y Publicidad*, 8(1), 75–94. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.654>
- Moreira-Álava, D. A. (2025). Innovación del servicio y experiencia del cliente en empresas gastronómicas. *Gestión I+D*, 10(1), 112–128.
- Pérez-Campdesuñer, R., De Miguel-Guzmán, M., & Sánchez-Rodríguez, A. (2023). Customer satisfaction and organizational competitiveness. *Economies*, 11(6), 167. <https://doi.org/10.3390/economies11060167>
- Pérez Charro, M. (2023). Sostenibilidad en la gastronomía: prácticas responsables y desafíos contemporáneos. *Revista Kosmos*, 2(2), 118–132. <https://doi.org/10.62943/rck.v2n2.2023.49>

<https://doi.org/10.70577/s.e.v4i3.54>

- Rivera, L. C. del P., Brandan, V. A. D., Callan, B. R., Mallqui, P. S. M., Agustín, H. A. J., Martel, F. B. H., et al. (2026). Sabores que conectan: marketing sensorial y fidelización de clientes en restaurantes temáticos. *Revista InveCom*, 6(2). <https://doi.org/10.5281/ZENODO.16581962>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Valenciano, J. P. (2024). Sustainable business performance and customer value creation. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 842–856. <https://doi.org/10.1002/bse.3521>
- Sánchez, C. Y. (2024). Tendencias en el Customer Experience: análisis desde la data, la estrategia y la innovación. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–23. <https://doi.org/10.31637/EPsIR-2024-471>
- Silva, G. E., & Luján, J. G. L. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra*, 9(1), e3594. <https://doi.org/10.29166/SIEMBRA.V9I1.3594>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2024). Customer experience and loyalty in tourism services. *Tourism and Hospitality Research*, 24(1), 55–70. <https://doi.org/10.1177/14673584231190254>