UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Influencia de la experiencia del cliente en la satisfacción en restaurantes de Chiclayo, 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Alejandra Coraima Rivas Paiva

ASESOR

Diogenes Jesus Diaz Rios

https://orcid.org/0000-0002-0955-7994

Chiclayo, 2024

Influencia de la experiencia del cliente en la satisfacción en restaurantes de Chiclayo, 2021

PRESENTADA POR

Alejandra Coraima Rivas Paiva

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Jessica Karin Solano Cavero
PRESIDENTE

Alex Humberto Vasquez Santisteban
SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios
VOCAL

Dedicatoria

A mis padres, por haberme apoyado a lo largo de todo este camino, por sus enseñanzas de vida y por inculcarme siempre la superación. A mis abuelitos Genoveva y Vidal quienes siempre confiaron en mi potencial, me brindaron amor e inculcaron valores, y que tristemente ya no están en este mundo terrena.

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por haberme permitido culminar esta tesis, también mi agradecimiento especial al Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos, mi asesor de tesis, por su guía, apoyo constante y dedicación a la presente investigación. Contar con su ayuda fue un privilegio.

Mi agradecimiento sincero por las críticas constructivas a todos los que de alguna u otra manera participaron en la elaboración de la presente tesis.

Influencia que tiene la experiencia del cliente en la satisfacción en restaurantes de Chiclayo, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	12%	2%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen 6

Abstract 7

Introducción 8

Revisión de literatura 10

Materiales y métodos 13

Resultados y discusión 18

Conclusiones 21

Recomendaciones 22

Referencias 23

Anexos 24

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general Determinar la influencia de la experiencia del cliente en la satisfacción en restaurantes de Chiclayo, 2021. La metodología en lo que corresponde al enfoque es cuantitativo, cuya técnica e instrumento son la encuesta y el cuestionario respectivamente, con una población indefinida y una muestra de 185 personas a encuestar. Así mismo, es de tipo aplicada, nivel es correlacional y el diseño es no experimental. Así mismo el modelo fue desarrollado por Yrjölä & Rintamäki (2019) quienes investigaron una perspectiva de valor para el cliente para las experiencias de servicio en restaurantes desarrollando un modelo conceptual y trabajando las variables experiencia del cliente y satisfacción, para la primera variable se trabaja las dimensiones: experiencia de la comida, experiencia del ambiente y experiencia del servicio, y la segunda variable es unidimensional. Se tuvo como resultado general que experiencia del cliente tiene una significancia de 0.045, por lo que el P valor <= 0.05, concluyendo que, existe influencia en la satisfacción del cliente.

Palabras claves: Restaurantes, satisfacción, experiencia y comida.

Abstract

The general objective of this research project is to determine the influence of the customer experience on satisfaction in restaurants in Chiclayo, 2021. The methodology in what corresponds to the approach is quantitative, whose technique and instrument are the survey and the questionnaire, respectively. with an undefined population and a sample of 185 people to survey. Likewise, it is of an applied type, level is correlational and the design is non - experimental. Likewise, the model was developed by Yrjölä & Rintamäki (2019) who investigated a customer value perspective for service experiences in restaurants, developing a conceptual model and working on the variables customer experience and satisfaction, for the first variable the dimensions: food experience, environment experience and service experience, and the second variable is one-dimensional. The general result was that the customer experience has a significance of 0.045, so the P value <= 0.05, concluding that there is an influence on customer satisfaction.

Keywords: Restaurants, satisfaction, experience and food.

Introducción

En la actualidad los consumidores ya no se conforman con tan solo comprar un producto o adquirir un servicio, lo que en realidad buscan es pasar por una experiencia inolvidable, por lo que, el consumidor, al momento que vuelva a adquirir ese producto o servicio recuerde gratos momentos y de esta forma hacer que el cliente quiera consumirlo otra vez. Por otro lado, para poder saber cómo fue la experiencia del cliente, se tiene que tener en cuenta los gustos de los consumidores además de las preferencias o las características que estos presentan. Tyrväinen et al. (2020) menciona que ahora la experiencia del cliente se podría definir como una respuesta a nivel personal que se presenta al momento de tener un contacto ya sea físico o indirecto, generando así que los consumidores adquieran un producto o servicio lo cual origine un disfrute y satisfacción.

Según Pekovic & Rolland (2020) en todo el mundo la experiencia del cliente se ha vuelto una pieza fundamental para que las empresas de distintas industrias se vuelvan exitosas. Debido a que atrae mayores preferencias y perspectivas positivas por parte del cliente, ya sea con la marca de un producto o servicio. Por otro lado, esto va a originar que el consumidor sienta una satisfacción con el producto o servicio brindado, determinando así sus gustos y preferencias. Cabe recalcar que la satisfacción del cliente hoy en día viene hacer aquel compromiso firme que mantiene al momento de comprar o al dar una opinión positiva. Así mismo, la satisfacción juega un rol muy importante en el crecimiento de las empresas, pero depende de la experiencia que lleguen a tener los consumidores. En otras palabras, la satisfacción del cliente tiende a ser para la empresa uno de los principales objetivos, cuyo fin es de perdurar o mantener el esfuerzo realizado por dicho negocio (Subali et al., 2020).

Hoy en día, en el Perú, los consumidores ya no quieren solo satisfacer sus necesidades, sino también buscan generar una grata experiencia al momento de prestar un servicio y en esta oportunidad nos enfocaremos en el sector restaurant. Existen restaurantes que ya no se están enfocando solo en la cantidad de platos que se venden al día, sino que también se comienzan a enfocar en que los clientes se lleven una grata experiencia desde que ingresan hasta el momento que salen. Pero, así como hay restaurantes que están enfocándose en ese aspecto, hay otros que siguen con lo tradicional y no toman como prioridad al cliente, por lo que no van más allá que solo satisfacerle sus necesidades. Si bien es cierto no es nada fácil generarles experiencias gratas e inolvidables a los clientes, debido a las diferentes personalidades. Sin embargo, esto no es ningún impedimento para que los restaurantes busquen la manera de cómo generar

inigualables experiencias al cliente. Por otro lado, esto traería beneficios a dueños de este sector, debido a que si los clientes pasan por una experiencia única ocasionaría que cuando necesite satisfacer una de sus necesidades de inmediato, en su mente va a estar el nombre del restaurante.

Originando así recomendaciones, comentarios positivos hacia otras personas y con respecto a los restaurantes, ellos aún no toman conciencia que la experiencia que presenta el cliente al momento de recibir un servicio influye de manera positiva en su satisfacción. Ahora bien, se debe tener en cuenta que los factores pueden variar dependiendo al sector o país al que va dirigido, sin dejar de lado el contexto en que se presenta. Este es un vacío de conocimientos en la investigación previa al tema, ya que pueden variar dependiendo a la cultura, nivel de educación, los ingresos, entre otros más factores, los cuales harán que sean diferentes a otros estudios.

Esta investigación se realizó en la ciudad de Chiclayo, en donde se pudo definir que los clientes centran su experiencia en un restaurante en base a lo siguiente: Los consumidores buscan tener una experiencia en la comida, esto quiere decir que sea rica y cuente con un olor agradable desde el punto de vista de cada cliente, por otro lado, se encuentra el servicio, ya que el cliente busca que le hagan sentir cómodo e importante. Y, finalmente se tiene el ambiente del restaurante, debido a que influye que el ambiente sea acogedor, tenga música apropiada para su público objetivo y también la limpieza del establecimiento (Yrjölä & Rintamäki, 2019). Por otro lado, existen restaurantes en Chiclayo que no tienen claro estos 3 factores y por ende no pueden alcanzar la satisfacción en el cliente basándose en su experiencia.

Lo antes mencionado, lleva a plantear la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es influencia de la experiencia del cliente en la satisfacción en restaurantes de Chiclayo, 2021? Teniendo como objetivo general determinar la influencia de la experiencia del cliente en la satisfacción en restaurantes de Chiclayo, 2021, asimismo se plantean los objetivos específicos como determinar el nivel de la experiencia del cliente y satisfacción en restaurantes y determinar la influencia de las dimensiones de experiencia del cliente en la satisfacción en restaurantes de Chiclayo, 2021.

La investigación se justifica en cuanto al valor teórico, la investigación podrá predecir no solamente la realidad de estudio sino otras realidades que tienen el mismo problema, logrando así llenar un vacío de investigación con las variables en estudio, ese vacío se determinara de acuerdo a la problemática encontrada. La información obtenida en cuanto a la variable de

estudio tanto definiciones como marco teórico servirá para discutir, desarrollar y apoyar la teoría que se desarrolla más adelante. Del lado metodológico, el procedimiento de los resultados será distinto ya que se estudiará en primer lugar como se encuentra el nivel de cada variable para luego determinar la influencia de las mismas. Teniendo resultados más precisos de cómo se desarrollan en el contexto chiclayano. Por otro lado, la implicancia práctica de la investigación, ayudará no solo a resolver el problema de los restaurantes en estudio sino de todo sector, por lo que se brindará información muy cercana a como el cliente se encuentra en base a su experiencia y satisfacción.

Si bien es cierto la experiencia del cliente y la satisfacción son temas que hoy en día las empresas las están tomando en cuenta. Existen sectores acá en el Perú que no lo están haciendo y están optando por seguir enfocándose en lo tradicional. Pero lo que no se dan cuenta es que con tan solo trazarse como objetivo brindar una experiencia grata a los clientes pueden mejorar sus ingresos en 5-10%, logrando así reducir sus costos de 15-25% ya sea en dos años a más y lo más importante es que se gana la satisfacción de los clientes (Kim, y Soleado, 2020, como se citó a Mckinser, 2016).

El primer beneficiario en esta investigación serían los dueños de los restaurantes, ya que al momento de que ellos generen experiencias muy gratas en los clientes va a originar a que se posicione en la mente del consumidor, llegando al punto de que cuando tenga hambre solo se le venga a la mente el nombre de ese restaurante, creando así una satisfacción de los clientes. Además, si lo vemos desde el punto de vista económico, sus ventas aumentarían, originando así un mayor índice en las ganancias. Y los otros beneficiarios vendrían a ser los clientes, ya que ellos son los que van a pasar por esta experiencia, la cual no solo se va a satisfacer su necesidad, sino también superará sus propias perspectivas.

Revisión de literatura

Con respecto a las investigaciones que se enfocan en la experiencia del cliente y su satisfacción, se encontró información académica, en la cual, Tyrväinen et al. (2020) obtuvieron como resultados que los entrevistados describieron una atención a la cliente positiva con participantes satisfechos, por lo mismo, algunos clientes apreciaron una atención personalizada como, por ejemplo, recomendaciones de productos, anuncios personalizados y por último ofertas. Además, Subali et al. (2020) hallaron que experimentar directamente el efecto de la calidad sobre el valor percibido del cliente y la satisfacción del cliente, muestran

que el valor percibido por el cliente no media el impacto de diferentes experiencias y la satisfacción del cliente. Por lo que, Serhan & Serhan (2019) indicaron que la satisfacción de los clientes con los diferentes atributos del servicio estaba por encima del promedio, todos los atributos del servicio tuvieron un efecto significativo y positivo en la satisfacción general, dado que a la mayoría de los clientes (62,9%) les gustaría seguir comiendo en la cafetería, las mejoras más comunes sugeridas a la dirección de la universidad incluyeron, entre otras, mejorar la experiencia en la dieta al ofrecer alimentos más nutritivos.

Mientas que, Abdullah et al. (2018) mostraron que la experiencia en los alimentos, la experiencia del servicio y la equidad en el precio influyen en la satisfacción del cliente, así mismo, la satisfacción del cliente también conduce a la intención de volver a patrocinar. También se encontró que la satisfacción de la cliente media la relación entre las variables exógenas y endógenas. Finalmente, también se discutieron las limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones. Por consiguiente, Javed et al. (2021) demuestran que los estímulos de los restaurantes (comida, servicio, ambiente, ubicación, precio y una variedad de alimentos) tienen efectos sólidos en la satisfacción de los clientes y, finalmente, en la lealtad a la marca. La confianza social tiene un efecto riguroso en la asociación entre la satisfacción de los clientes y la lealtad a la marca. Los clientes con una confianza social alta tienen un vínculo más fuerte y positivo con los restaurantes que los que tienen una confianza social baja. Además, Mika et al. (2019) demuestran cómo las experiencias positivas en los restaurantes dan como resultado la lealtad del cliente, la satisfacción y el comportamiento WOM. Por último, Monroy & Urcádiz (2018) como resultado se encontró que la industria del servicio de alimentos en el destino turístico de La Paz fue evaluada como de buena experiencia en el servicio al realizar un análisis índice de percepción del comensal del cliente, se puede observar que las variables relacionadas con la experiencia del servicio (promedio general 4.06) representan el 81.30% de la eficiencia del servicio CANIRAC; por otro lado, la variable relacionada con la satisfacción del cliente es del 81,90%.

La experiencia de restaurante conceptualizada a través de la lente de calidad, ha ganado una gran cantidad de atención académica durante la última década, debido a su potencial para explicar medidas de resultados críticas, como la lealtad, WOM, satisfacción y desempeño de la empresa. Lo que caracteriza la experiencia del cliente es su naturaleza holística y multidimensional, que incorpora las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente (Verhoef et al., 2009). Con el fin de vincular estas respuestas subjetivas a la formación de preferencias en varios entornos de servicio, se han establecido modelos como

servicescape (Lin & Mattila, 2010) y SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) para capturar los aspectos complementarios del servicio. experiencias. En el contexto de los restaurantes, la investigación previa ha identificado una serie de atributos que influyen en la experiencia del cliente. Estos incluyen personal de servicio ordenado, rápido y útil (Ryu & Jang, 2008); la atmósfera del restaurante, como el diseño espacial, otros invitados (Andersson y Mossberg, 2004), el ambiente, la estética (Heung & Gu, 2012), las calificaciones, la ubicación, la reputación y la conveniencia del estacionamiento; y atributos relacionados con la comida, como la presentación, los especiales del día, la variedad del menú o el tamaño y la cantidad de las porciones (Harrington et al., 2012). Los modelos con relevancia contextual, como DINESCAPE (Ryu & Jang, 2008), han incorporado varios de estos atributos al abordar la experiencia del cliente dentro de un tipo de restaurante específico, como los restaurantes para cenar.

Los restaurantes en general se pueden agrupar en tres categorías, en primer lugar, la experiencia de la comida es una parte inevitable de la experiencia del cliente y, por lo general, se aborda mediante percepciones de delicias y valor nutricional, o mediante la estética de la comida. Además se considera que es el juicio del consumidor sobre los alimentos servidos. Más específicamente, un juicio sobre qué tan delicioso, nutritivo, fresco, visualmente atractivo y tentador es el olor de la comida. Esto también incluye un juicio sobre la variedad de elementos del menú ofrecidos (Ryu et al., 2012).

En segundo lugar, la experiencia del servicio capta problemas, como que la comida se sirva como se ordenó originalmente, así como que el servicio sea rápido y proactivo. También se considera como el juicio del consumidor sobre el desempeño de un servicio, especialmente en relación con el comportamiento del personal. En el entorno del restaurante, esto implica la capacidad de brindar el servicio prometido, la voluntad de ayudar, la competencia general de los empleados y la empatía mostrada hacia los clientes individuales (Namkung & Jang, 2008).

En tercer lugar, la experiencia en el entorno físico se refiere a características como la señalización, los símbolos u otros elementos visuales, la música, el interior, la estética de las instalaciones o la presencia de otros clientes. Por lo tanto, se considera como el juicio del consumidor sobre el rendimiento del entorno físico de un servicio. En el entorno del restaurante, esto implica un diseño interior y una decoración atractivos, música de fondo agradable, comedores limpios y empleados bien vestidos (Ryu et al., 2012).

El uso de estas tres categorías es una forma común y relativamente bien establecida de medir la experiencia del restaurante.

La satisfacción del cliente contiene los sentimientos de placer y bienestar. La satisfacción del cliente se desarrolla al obtener lo que el cliente espera del servicio. La satisfacción del cliente se investiga ampliamente en el comportamiento del consumidor y la psicología social. La satisfacción del cliente se describe como la evaluación subjetiva del cliente de la experiencia de consumo, basada en ciertas asociaciones entre las percepciones del cliente y las características objetivas del producto (Pizam & Shapoval, 2016). La satisfacción del cliente es la medida en que una experiencia de consumo trae buenas sensaciones. La satisfacción del cliente se define como "una comparación del nivel de rendimiento, calidad u otros resultados del producto o servicio percibidos por el consumidor con un estándar de evaluación (Westbrook & Oliver, 1991).

La satisfacción del cliente se construye como una evaluación integral de una experiencia por parte del cliente. La satisfacción del cliente es una reacción de satisfacer las necesidades del cliente. La satisfacción del cliente aumenta el comportamiento de compra repetida y la intención de recomendar (Prayag et al., 2017). Los consumidores insatisfechos no están seguros de volver al lugar (Alegre & Garau, 2010). Una experiencia satisfactoria en el restaurante puede mejorar la intención de volver a visitar del consumidor. El WOM positivo se genera cuando los clientes no solo están satisfechos con la marca, sino que exigen una oferta central superior y un alto nivel de servicio (Silvadas & Jindal, 2017).

Materiales y métodos

Para esta investigación se realizó un enfoque cuantitativo, para determinar la influencia de la experiencia del cliente en su satisfacción mediante la recolección de datos. Además es de tipo aplicada, ya que se desarrolló en base a un problema real. Además es de nivel correlacional, porque evaluó la relación entre ambas variables. Por otro lado, el diseño es no experimental, debido a que no se manipuló ninguna variable en estudio, asimismo, es transversal, el estudio se desarrolló en un tiempo determinado.

La población se encuentra conformada por 185 clientes de ambos sexos, que tienen un alto nivel de influencia a nivel familiar y que a su vez frecuenten ir a comer a restaurantes de 2 a 3 veces durante todo el mes. Siendo un muestro por conveniencia, ya que los sujetos de la investigación fueron contactados por el investigador.

Como técnica se tiene la encuesta y cuestionario como instrumento el cual pertenece a Yrjölä et al. (2019) quienes estudian "Una perspectiva de valor del cliente para las experiencias de servicio en los restaurantes", teniendo como dimensiones la experiencia de la comida, experiencia del servicio y experiencia del ambiente. Dicho instrumento fue evaluado en una escala tipo Likert de 1 a 7.

En cuanto al procedimiento de recolección de datos, se encuestó de manera presencial, el investigador se dirigió personalmente donde el participante, indicándole el propósito de la investigación, este proceso tuvo una duración de 2 semanas aproximadamente, llegando a la muestra mencionada anteriormente.

Para el procesamiento de la información, se hizo uso Microsoft Excel 2019 para los datos descriptivos, mientras que en el programa SPSS v. 25 se desarrolló la influencia de las variables, además se obtuvo una confiabilidad de 0,880 y 0,945 para experiencia del cliente y satisfacción del cliente, respectivamente.

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnica e instrumento	Escala
Experiencia del cliente	Respuesta a nivel personal que presenta el cliente al momento de tener un contacto ya sea físico o indirectamente. Y esto ocurre cuando los consumidores adquieren un producto o servicios y este le genere un disfrute, creando en la memoria del consumidor gratos recuerdos los cuales se originan al momento de adquirir ese producto o servicio	Experiencia de lacomida	Presentación del plato Comidadeliciosa	Encuesta / Cuestionario	Tipo Likert 1 a 7
		Experiencia del servicio	Disponibilidad del personal Valorar al cliente Inspirar confianza Pedido tomado, pedido entregado		
		Experiencia del ambiente	Música agradable Ambiente agradable Personal impecable y bien vestido		
Satisfacción	Viene a ser un conjunto de percepciones que se tiene sobre el grado de cumplimiento de las expectativasdelaspersonas.	Satisfacción	Disponibilidad de compra Decir cosas positivas Recomendar		

Tabla 2
Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo general	Hipótesis	Variables	Dimensión	Ítems
¿Cuál es influencia de la experiencia del cliente en la satisfacción en restaurantes de Chiclayo, 2021?	Determinar la influencia de la experiencia del cliente en la satisfacción en restaurantes de Chiclayo, 2021.	Existe una influencia significativa entre la experiencia del cliente en la satisfacción en restaurantes de Chiclayo, 2021	Experiencia del cliente	Experiencia de la comida	Una buena experiencia en un restaurante se vive cuando el plato está bien presentado.
					Una buena experiencia en un restaurante se vive cuando la comida es deliciosa.
				Experiencia del servicio	Una buena experiencia en un restaurante es cuando te sirven el plato pedido en poco tiempo.
					Una buena experiencia en un restaurante se vive cuando sientes que todos se preocupan por darte un buen servicio.
					Una buena experiencia en un restaurante es cuando el personal te trata con amabilidad.
	Objetivos específicos				Una buena experiencia en un restaurante es cuando sientes que escuchan con atención tus necesidades.
	Determinar el nivel de la experiencia del cliente y satisfacción en restaurantes de Chiclayo, 2021.			Experiencia del ambiente	Se vive una buena experiencia en un restaurante cuando el ambiente es acogedor y tranquilo.
					Tengo una buena experiencia en un restaurante cuando el ambiente del comedor está muy limpio.
					Tengo una buena experiencia en un restaurante cuando el ambiente está bien iluminado.

	Determinar la influencia de las dimensiones de experiencia del cliente en la satisfacción en restaurantes de Chiclayo, 2021.	Satisfacción	Tengo una buena experiencia en un restaurante cuando tiene ambientes amplios. La experiencia en un restaurante es mejor cuando el ambiente está bien decorado. Tengo una buena experiencia en un restaurante cuando los servicios higiénicos estánlimpios. ¿Qué tan satisfecho está usted con su experiencia en los restaurantes que frecuenta ¿Cumplen con sus expectativas los restaurantes que frecuenta? Si imagina un restaurante perfecto, ¿Qué tan cerca de ese ideal están los restaurantes que frecuenta?

Muestra y muestreo	**Instrumento de recolección de datos**	**Procedimiento**	**Procesamiento**
185 consumidores No probabilístico, por conveniencia	Cuestionario	Presencial Duración 2 semanas	Microsoft Excel 2019 para análisis descriptivo SPSS v. 25 para determinar influencia (regresión lineal) Confiabilidad

Resultados y discusión

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la experiencia del cliente en restaurantes de Chiclayo, 2021.

Tabla 3

Nivel de la experiencia del cliente y de sus dimensiones

Variable/ media	Dimensión / media	Indicadores	1	2	3	4	5	6	7
Experiencia del cliente 5.51	Experiencia de la comida 5.56	Plato está bien presentado.	0.00%	0.54%	0.54%	8.65%	32.43%	45.41%	12.43%
		Comidaesdeliciosa.	0.00%	1.08%	2.70%	6.49%	31.89%	47.57%	10.27%
	Experiencia del servicio 5.51	Plato pedido en poco tiempo.	0.00%	1.08%	2.70%	6.49%	31.89%	47.57%	10.27%
		Se preocupan por darte un buen servicio.	1.08%	0.00%	2.70%	5.95%	30.27%	51.89%	8.11%
		El personal te trata con amabilidad.	1.62%	1.62%	1.62%	4.86%	29.19%	55.14%	5.95%
		Escuchanconatencióntusnecesidades.	0.54%	1.08%	2.16%	4.86%	31.35%	54.59%	5.41%
	Experiencia del ambiente 5.45	El ambiente es acogedor y tranquilo.	0.00%	1.62%	3.24%	17.30%	40.54%	27.57%	9.73%
		El ambiente del comedor está muy limpio.	0.54%	1.62%	1.08%	8.65%	28.65%	50.27%	9.19%
		El ambiente está bien iluminado.	1.08%	1.08%	2.16%	7.57%	27.03%	51.35%	9.73%
		Ambientes amplios.	2.16%	0.54%	1.62%	8.65%	25.95%	51.35%	9.73%
		La experiencia en un restaurante es mejor cuando el ambiente está bien decorado.	2.16%	1.08%	1.08%	7.57%	27.03%	52.43%	8.65%
		Tengo una buena experiencia en un restaurante cuando los servicios higiénicos estánlimpios.	0.54%	1.62%	1.08%	8.65%	27.03%	52.97%	8.11%

Nota. Extraído de Microsoft Excel

El nivel de la experiencia del cliente es medio, destacando la experiencia de la comida como la dimensión con un valor más alto, por lo que la experiencia se basa en la presentación del producto y en su sabor, mientras que en la experiencia del servicio no se preocupan mucho por el tiempo de respuesta sobre el plato pedido, la preocupación por brindar un buen servicio no se ve tan reflejada en la amabilidad y atención a las necesidades del cliente, por otro lado, la experiencia en el ambiente no siempre es tranquilo, limpio o iluminado, resultados que al ser comparados con lo encontrado por Tyrväinen y Karjaluoto (2020), describieron una atención a la cliente positiva con participantes satisfechos, asimismo, algunos

clientes apreciaron una atención personalizada, en cambio Serhan & Serhan (2019) indicaron que la satisfacción de los clientes con los diferentes atributos del servicio estaba por encima del promedio, teniendo un efecto significativo y positivo en la satisfacción general, con estos resultados se puede inferir que el nivel de experiencia del cliente es variable ya que cada restaurante cumple o no los estándares de calidad y esto se refleja en la experiencia que el cliente se lleva después de haber recibido el servicio. Por otro lado, Verhoef et al. (2009) afirma que la experiencia del cliente se caracteriza porque incorpora respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente, en cuanto a la satisfacción.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de satisfacción del cliente en restaurantes de Chiclayo, 2021

Tabla 4

Niveldelasatisfacciódelcliente

Variable	Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5	6	7
Satisfacción	4.08	¿Qué tan satisfecho está usted con su experiencia en los restaurantes que frecuenta?		1.62%	2.16%	1.62%	4.86%	27.57%	55.68%
		¿Cumplen con sus expectativas los restaurantes que frecuenta?		1.08%	1.62%	2.16%	4.32%	24.86%	60.54%
		Si imagina un restaurante perfecto, ¿Qué tan cerca de ese ideal están los restaurantes que frecuenta?	2.16%	1.62%	2.16%	4.32%	29.73%	52.97%	7.03%

Nota. Extraído de Microsoft Excel

En cambio, la satisfacción del cliente no queda tan satisfecho en base a la experiencia, por lo cual los restaurantes no cumplen siempre sus expectativas, por tales razones alcanza un nivel medio, resultados que al ser comparados con lo encontrado por Javed et al. (2021) demuestran que los estímulos de los restaurantes (comida, servicio, ambiente, ubicación, precio y una variedad de alimentos) tienen efectos sólidos en la satisfacción de los clientes, además, Monroy & Urcádiz (2018) indican que la experiencia en el servicio es bien evaluada, encontrando que la variable relacionada experiencia en el servicio, la media global fue de 4.06, mientras que, en la variable relacionada en la satisfacción del cliente, ésta fue del 81.90%, con estos resultados se puede inferir que en cuanto a la satisfacción, aquí tiene influencia lo mencionado anteriormente porque depende mucho del restaurante cuando brinda una comida excelente, agradable y un ambiente acogedor. Por otro lado, Pizam & Shapoval (2016) describen que la satisfacción es la evaluación subjetiva del cliente de la experiencia de consumo, basada en ciertas asociaciones entre las percepciones del cliente y las características objetivas del producto.

Objetivo específico 3: Determinar la influencia de las dimensiones de la experiencia del cliente en la satisfacción en restaurantes de Chiclayo, 2021

Tabla 5

Resumen del modelo

Modelo	R	R^2	R^2ajustado	Errorestánd.delaestimac.
1	,163[a]	,026	,010	3,01133

a. Predictores: (Constante), Calidad del ambiente, Calidad del servicio, Calidad de comida

Nota. Extraído del programa estadístico SPSS v. 25

En la Tabla 5, se halló que el coeficiente de correlación R de Pearson es 0,163 equivalente al 16.3%, esto se interpreta como que las dimensiones de experiencia de cliente tienen una influencia significativa en la satisfacción del cliente, por lo tanto, la experiencia del ambiente, experiencia del servicio y la experiencia de la comida logran influir en las experiencias del cliente, ya que para ellos estos requisitos son necesarios para tener una buena satisfacción, si bien es cierto que es un influencia baja, para los clientes es importante que un restaurante cuide el ambiente, la forma de atender y que el alimento sea agradable y bien presentable, estos resultados al ser comparados por lo hallado por Abdullah et al. (2018) mostraron que la experiencia de los alimentos, la experiencia del servicio y la equidad en el precio influyen en la satisfacción del cliente, en cambio, Ryu et al. (2012) menciona que. La experiencia de los alimentos es una parte integral de la experiencia del cliente y, a menudo, se aborda a través de la percepción del sabor y el valor nutricional, o la estética de los alimentos, también explicó que la calidad del entorno físico se refiere a las características de las señales, los símbolos, otros elementos visuales, la música, los interiores y la estética en las instalaciones y la apariencia, con estos resultados se puede inferir que las dimensiones estudiadas en cuanto a la experiencia del cliente siempre tendrán influencia en la satisfacción del mismo, porque un restaurante debe mantener los estándares de calidad para poder atender adecuadamente y sobre todo perdurar en el tiempo. Por otro lado, Namkung & Jang (2008) menciona que la señalización, los símbolos u otros elementos visuales, la música, el interior, la estética de las instalaciones o la presencia de otros clientes son características importantes para mantener al cliente satisfecho.

Objetivo general: Determinar la influencia de la experiencia del cliente en la satisfacción en restaurantes de Chiclayo, 2021

Tabla 6

Coeficientes

Modelo		Coefic.no estandariz.		Coefic.estandariz.	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	12,709	1,870		6,796	,000
	Experiencia delcliente	,057	,028	,148	2,020	,045

a. Variable dependiente: Satisfacción

Nota. Extraído del programa estadístico SPSS v. 25

En la Tabla 6, se confirma que la experiencia del cliente tiene una significancia de 0.045, por lo que el P valor <= 0.05, concluyendo que, existe influencia en la satisfacción del cliente, estos resultados al ser comparados por lo hallado por Subali et al. (2020), indican que el valor percibido por el cliente no proporciona una mediación entre los efectos de la experiencia de calidad variable con satisfacción del cliente, por consiguiente, Mika et al. (2019) demuestran cómo las experiencias positivas en los restaurantes dan como resultado la satisfacción del cliente, con estos resultados se puede inferir los restaurantes pueden brindar una experiencia agradable, pero depende del cliente si se siente satisfecho o no, porque para ellos los atributos varían de acuerdo a sus perspectivas. Por otro lado, Tyrväinen et al. (2020) menciona la experiencia del cliente es una respuesta a nivel individual que se produce en el momento del contacto, ya sea directa o indirectamente. Como resultado, los consumidores compran productos o servicios que les brindan alegría y satisfacción.

Conclusiones

Existe una diversidad de clientes que tienen varios puntos de vista con respecto a lo que es tener una grata experiencia al momento que van a un restaurante y esto se ve reflejado en las personas encuestadas, ya que la mayoría de ellas consideraron que el indicador mejor calificado para tener una grata experiencia en restaurantes con respecto a la calidad de la comida es la presentación de los platos y su buen sabor. Por otro lado, el indicador que no fue tan bien calificado es el tiempo que demora el pedido, mientras que la iluminación y la limpieza no es del agrado total de los clientes.

Los resultados arrojan que aún existen restaurantes en la ciudad de Chiclayo que no llegan a satisfacer en su totalidad a los clientes a base de la experiencia, debido a que solo se basan

en la cantidad de platos que venden mensual y en generar ganancias; ocasionando que los gerentes de los restaurantes no tomen como prioridad lo que en si quieren los clientes para que se lleven una grata experiencia y por ende estén satisfechos.

Con respecto a las dimensiones: experiencia del ambiente, experiencia del servicio y experiencia de la comida, logran tener una influencia significativa en la satisfacción del cliente y lo que más influye para ellos es que los alimentos sean de su agrado y la presentación del plato sea la adecuada desde su punto de vista, además de la forma de atender del personal desde el momento en que ingresan hasta que se retiran del local, y lo que también influye es el cuidado del ambiente, ya que debe ser el apropiado en los distintos tipos de restaurantes.

Se ha identificado que existe una influencia en la experiencia del cliente en la satisfacción, sin embargo, dicha influencia es baja, debido a que el valor percibido por cada cliente es variable, lo cual consiste en que para algunos clientes es influyente más la experiencia de la comida, para otros la experiencia del ambiente o la experiencia del servicio y así lograr sentirse satisfechos.

Recomendaciones

Los restaurantes deben enfocarse más en la atención que brindan a los clientes, como por ejemplo en aquellos clientes que ya han ido más de una vez a dicho establecimiento, siendo corteses a través de una atención calidad y empática. Además de acondicionar y separar bien las distintas secciones del restaurante dependiendo a los platos que brindan, ya sea comida criolla, oriental, pescados y mariscos, entre otros.

Tomar prioridad a los clientes, observándolos para poder detectar sus necesidades y que se lleven una grata experiencia, como por ejemplo al momento que los mozos están atendiendo preguntar abiertamente si alguna de las personas está de cumpleaños y hacerle un pequeño detalle en nombre del restaurante o en las fechas festivas realizar eventos o dar pequeños detalles lo que haga sentir a los clientes importantes.

Los restaurantes deben mejorar constantemente en su sazón, también atreverse a fusionar platillos y mejorar las presentaciones de los platos combinando colores, formas y texturas, además de capacitar a los mozos para que puedan brindar un mejor servicio.

Los gerentes deben también capacitarse para que estén conscientes que existen personas con perspectivas distintas y darles a conocer a todos los integrantes de su establecimiento y de

esta forma aumentar el nivel de experiencia agradable que se va a llevar el cliente originando que influya en su satisfacción.

Referencias

Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *56*, 102171. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171

Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, *77*, 169–177. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026

Boudlaie, H., Shahidi, A., Kenarroodi, M., & Keshavarz Nik, B. (2020). A qualitative study of customer experiences in the retail industry. *Technium Social Sciences Journal*, *8*, 273–287. https://doi.org/10.47577/tssj.v8i1.103

Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, *32*(6), 1525–1540. https://doi.org/10.1108/tqm-05-2019-0150

Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *51*, 91–101. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.030

Siqueira, J. R., ter Horst, E., Molina, G., Losada, M., & Mateus, M. A. (2020). A Bayesian examination of the relationship of internal and external touchpoints in the customer experience process across various service environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 102009. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102009

Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *51*, 152–164. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004

Anexos

Anexo 1: Confiabilidad de la muestra

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	12

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	3

Anexo 2: Cuestionario

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración de Empresas

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de la investigación de tesis para la escuela de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

1. ¿Cuántas veces ha asistido a un restaurante los últimos 30 días?

   ◯ 1
   ◯ 2 o más

2. Sexo

   ◯ Masculino
   ◯ Femenino

3. Nivel Educativo Sin

   ◯ estudios Estudios
   ◯ primarios
   ◯ Estudios secundarios
   ◯ Estudios técnicos
   ◯ Estudios universitarios

Profesional

4. ¿Con quién asistió con más frecuencia a un restaurante los últimos 30 días?

- ◯ Familia
- ◯ Amigos
- ◯ Pareja

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

5. Una buena experiencia en un restaurante se vive cuando el plato está bien presentado.
   (1) Totalmente en desacuerdo
   (2) Bastante en desacuerdo
   (3) En desacuerdo
   (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   (5) De acuerdo
   (6) Bastante de acuerdo
   (7) Totalmente de acuerdo

6. Una buena experiencia en un restaurante se vive cuando la comida es deliciosa.
   (1) Totalmente en desacuerdo
   (2) Bastante en desacuerdo
   (3) En desacuerdo
   (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   (5) De acuerdo
   (6) Bastante de acuerdo
   (7) Totalmente de acuerdo
7. Una buena experiencia en un restaurante es cuando te sirven el plato pedido en poco tiempo.
   (1) Totalmente en desacuerdo
   (2) Bastante en desacuerdo
   (3) En desacuerdo
   (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   (5) De acuerdo
   (6) Bastante de acuerdo
   (7) Totalmente de acuerdo
8. Una buena experiencia en un restaurante se vive cuando sientes que todos se preocupan por darte un buen servicio.
   (1) Totalmente en desacuerdo
   (2) Bastante en desacuerdo
   (3) En desacuerdo
   (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   (5) De acuerdo
   (6) Bastante de acuerdo
   (7) Totalmente de acuerdo

9. Una buena experiencia en un restaurante es cuando el personal te trata con amabilidad.
   (1) Totalmente en desacuerdo
   (2) Bastante en desacuerdo
   (3) En desacuerdo
   (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   (5) De acuerdo
   (6) Bastante de acuerdo
   (7) Totalmente de acuerdo
10. Una buena experiencia en un restaurante es cuando sientes que escuchan con atención tus necesidades.
   (1) Totalmente en desacuerdo
   (2) Bastante en desacuerdo
   (3) En desacuerdo
   (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   (5) De acuerdo
   (6) Bastante de acuerdo
   (7) Totalmente de acuerdo

11. Se vive una buena experiencia en un restaurante cuando el ambiente es acogedor y tranquilo.
   (1) Totalmente en desacuerdo
   (2) Bastante en desacuerdo
   (3) En desacuerdo
   (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   (5) De acuerdo
   (6) Bastante de acuerdo
   (7) Totalmente de acuerdo
12. Tengo una buena experiencia en un restaurante cuando el ambiente del comedor está muy limpio.
   (1) Totalmente en desacuerdo
   (2) Bastante en desacuerdo
   (3) En desacuerdo
   (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   (5) De acuerdo
   (6) Bastante de acuerdo
   (7) Totalmente de acuerdo
13. Tengo una buena experiencia en un restaurante cuando el ambiente está bien iluminado.
   (1) Totalmente en desacuerdo
   (2) Bastante en desacuerdo
   (3) En desacuerdo
   (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   (5) De acuerdo
   (6) Bastante de acuerdo
   (7) Totalmente de acuerdo

14. Tengo una buena experiencia en un restaurante cuando tiene ambientes amplios.
    (1) Totalmente en desacuerdo
    (2) Bastante en desacuerdo
    (3) En desacuerdo
    (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
    (5) De acuerdo
    (6) Bastante de acuerdo
    (7) Totalmente de acuerdo

15. La experiencia en un restaurante es mejor cuando el ambiente está bien decorado.
    (1) Totalmente en desacuerdo
    (2) Bastante en desacuerdo
    (3) En desacuerdo
    (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
    (5) De acuerdo
    (6) Bastante de acuerdo
    (7) Totalmente de acuerdo
16. Tengo una buena experiencia en un restaurante cuando los servicios higiénicos están limpios.
    (1) Totalmente en desacuerdo
    (2) Bastante en desacuerdo
    (3) En desacuerdo
    (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
    (5) De acuerdo
    (6) Bastante de acuerdo
    (7) Totalmente de acuerdo

SATISFACCION

17. ¿Qué tan satisfecho está usted con su experiencia en los restaurantes que frecuenta?
    (1) Totalmente insatisfecho
    (2) Bastante insatisfecho
    (3) Insatisfecho
    (4) Ni satisfecho, ni insatisfecho
    (5) Satisfecho
    (6) Bastante satisfecho
    (7) Totalmente satisfecho
18. ¿Cumplen con sus expectativas los restaurantes que frecuenta?
    (1) Totalmente no cumplen
    (2) No cumplen bastante
    (3) No cumplen
    (4) Ni cumplen, ni no cumplen
    (5) Cumplen
    (6) Cumplen bastante
    (7) Totalmente cumplen

19. Si imagina un restaurante perfecto, ¿Qué tan cerca de ese ideal están los restaurantes que frecuenta?
    (1) Totalmente en desacuerdo
    (2) Bastante en desacuerdo
    (3) En desacuerdo
    (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
    (5) De acuerdo
    (6) Bastante de acuerdo
    (7) Totalmente de acuerdo

Anexo 3: Coeficiente de correlación

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,148[a]	,022	,016	3,00200

a. Predictores: (Constante), EXP