



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA
COMUNICACIÓN**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Proyecto de Investigación Científica básica

**EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LEALTAD DE MARCA DE LOS
COMENSALES DEL RESTAURANTE LA 41 FOOD CENTER, AREQUIPA, 2024.**

Autor

Ponce Morales, José Alonso

Asesor:

Mag. José Gálax Cépedes Elguera

Para la obtención del Grado de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

AREQUIPA – PERÚ

2025

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mi familia, y en especial a mis padres y hermanos, quienes han sido un pilar fundamental en cada etapa de mi vida. De igual manera, deseo honrar la memoria de mi abuela, doña Marta Gonzáles de Morales, una mujer admirable que, con fortaleza y entereza, superó numerosas dificultades y siempre estuvo presente para apoyar a sus dos hijas, siendo viuda desde muy joven, así como a todos sus nietos y bisnietos.

También me gustaría expresar mi profundo agradecimiento a mi novia, cuya constancia, apoyo y fe en mí han sido vitales durante este proceso. De igual forma agradezco fervientemente a sus padres por su respaldo durante el desarrollo de esta investigación. Finalmente, reconozco con gratitud a todas aquellas personas que han creído en mí, y extendiendo un tributo a quienes continúan enfrentando los desafíos de la vida con valor y determinación.

Para cerrar esta dedicatoria, comparto una cita la cual me resulta inspiradora del autor y emprendedor estadounidense Orison Swett Marde:

“La vida es un viaje, y cada paso que das te acerca más a tus sueños.”

José Alonso Ponce Morales

Agradecimiento

Quiero comenzar manifestando mi más sincero agradecimiento a Dios, quien ha sido mi luz y sostén a lo largo de todo mi camino; con su guía, todo cobra sentido, y sin Él, la vida carece de rumbo. Del mismo modo, expreso un especial reconocimiento a mi familia, en particular a mis padres y hermanos, cuyo respaldo constante —tanto en lo emocional como en lo material— ha sido clave en mi desarrollo personal y académico.

A su vez deseo expresar mi agradecimiento a todos los docentes que formaron parte de mi formación, y en especial al Dr. Jafel Granados, a mi estimado asesor MBA José Gálax Céspedes y al MBA Diego Carpio Seguro. Su disposición para compartir tanto sus conocimientos técnicos como sus experiencias profesionales ha enriquecido p mi perspectiva como futuro profesional. Quiero destacar, además, el acompañamiento que me brindaron durante los momentos en que atravesé dificultades de salud; su comprensión, empatía y profesionalismo fueron un pilar importante, al igual que su vocación de servicio.

Finalmente, extendo mi agradecimiento a mi apreciada Alma Mater por su constante dedicación y empeño en ofrecer una educación de calidad a su comunidad estudiantil. Le deseo un crecimiento sostenido tal como se puede observar, no solo como centro académico, sino también como cuna de profesionales íntegros, creativos y destacados, que siga siendo un referente clave en la preparación técnica del valioso talento humano de nuestra hermosa nación.

José Alonso Ponce Morales

Índice

| | |
|--|--------|
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice | iv |
| Lista de figuras | xi |
| Lista de tablas | xii |
| Resumen | xiv |
| Abstract..... | xvi |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA | 17 |
| 1.1. Planteamiento del problema | 17 |
| 1.2. Variables | 17 |
| 1.3. Objetivos | 19 |
| 1.3.1..... Objetivo General 20 | |
| 1.3.2..... Objetivos Específicos 20 | |
| 1.4. Formulación del problema | 20 |

| | | |
|--|----------------------------------|----|
| 1.4.1..... | Problema general | 20 |
| 1.4.2..... | Problemas específicos | 20 |
| 1.5. | Hipótesis | 20 |
| 1.6. | Justificación | 21 |
| 1.6.1..... | Justificación teórica | 21 |
| 1.6.2..... | Justificación práctica | 21 |
| 1.6.3..... | Justificación social | 22 |
| 1.6.4..... | Justificación metodológica | 22 |
| CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | | 23 |
| 2.1. | Antecedentes de la investigación | 23 |
| 2.1.1..... | Antecedentes Internacionales | 23 |
| 2.1.2..... | Antecedentes Nacionales | 25 |
| 2.1.3..... | Antecedentes Locales | 26 |

| | | |
|-----------------|--|----|
| 2.2. | Fundamentación teórica | 30 |
| 2.2.1..... | Experiencia del cliente | 30 |
| 2.2.1.1..... | Definición de experiencia del cliente | 30 |
| 2.2.1.2.... | Importancia de la experiencia del cliente en la industria gastronómica | 30 |
| 2.2.1.3. | Modelo de medición de la experiencia del cliente o Modelo SERVQUAL: | 32 |
| 2.2.1.4. . | Modelo de las cinco dimensiones de la experiencia del cliente (Pine & Gilmore) | 34 |
| 2.2.1.4.1. | Dimensión Sensorial (Sense) | 34 |
| 2.2.1.4.2. | Dimensión Afectiva (Feel) | 34 |
| 2.2.1.4.3. | Dimensión Cognitiva (Think) | 35 |
| 2.2.1.4.4. | Dimensión Conductual (Act) | 35 |
| 2.2.1.4.5. | Dimensión Relacional (Relate) | 36 |
| 2.2.1.5..... | Modelo del marketing de la experiencia de Bernd Schmitt | 36 |

| | |
|--|----|
| 2.2.1.6. . Modelo de los cinco atributos de la experiencia del cliente de Meyer y Schwager (2007)..... | 37 |
| 2.2.1.7..... Modelo de Customer Journey Mapping (2013): | 39 |
| 2.2.1.8. Modelo de medición de experiencia del cliente de Rodríguez-López et al. (2020) | 41 |
| 2.2.1.9.....Dimensiones de experiencia del cliente | 43 |
| 2.2.2..... Lealtad de marca | 45 |
| 2.2.2.1.....Definición de lealtad de marca | 45 |
| 2.2.2.2..... Modelos de medición de la lealtad de marca | 45 |
| 2.2.2.2.1.Modelo de lealtad de marca de Oliver (1999): | 46 |
| 2.2.2.2.2.Modelo de Lealtad de marca de Dick y Basu (1994): | 47 |
| 2.2.2.2.3.Modelo de Relación de Lealtad (RLM): | 47 |
| 2.2.2.2.4.Modelo de Lealtad de Aaker (1991): | 48 |
| 2.2.2.2.1. Modelo de lealtad de marca de Vera y Trujillo (2017) | 48 |

| | | |
|----------------------------|---|----|
| 2.2.2.3..... | Dimensiones de lealtad de marca | |
| 49 | | |
| CAPÍTULO III: MÉTODO | | 52 |
| 3.1. | Tipo de investigación | |
| | | 52 |
| 3.2. | Nivel de Investigación | |
| | | 52 |
| 3.3. | Diseño de Investigación | |
| | | 52 |
| 3.4. | Enfoque de Investigación | |
| | | 52 |
| 3.5. | Unidad de estudio | |
| | | 53 |
| 3.5.1..... | Población | |
| 53 | | |
| 3.5.2..... | Muestra | |
| 53 | | |
| 3.5.2.1..... | Criterios de selección- características | |
| 54 | | |
| 3.5.2.2..... | Técnica de muestreo | |
| 55 | | |
| 3.6. | Técnicas/ Instrumentos/equipos/recursos | |
| | | 55 |
| 3.6.1..... | Técnicas | |
| 55 | | |

| | | |
|---|---|----|
| 3.6.2..... | Instrumentos | |
| 55 | | |
| 3.6.3..... | Recolección de datos | |
| 56 | | |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN | | 57 |
| 4.1. | Análisis descriptivo | |
| | | 57 |
| 4.1.1..... | Datos de control | |
| 57 | | |
| 4.1.2..... | Descriptivos de dimensiones y variables | |
| 61 | | |
| 4.1.3..... | Resultados cruzados | |
| 72 | | |
| 4.1.4..... | Ítems de variables | |
| 86 | | |
| 4.2. | Análisis inferencial | |
| | | 91 |
| 4.2.1..... | Prueba de normalidad | |
| 91 | | |
| 4.2.2..... | Pruebas de correlación | |
| 92 | | |
| 4.2.2.1..... | Correlación general | |
| 93 | | |
| 4.2.2.2..... | Correlación por dimensiones | |
| 93 | | |

| | | |
|----------------------|-----------|-----|
| 4.3. | Discusión | |
| | | 95 |
| CONCLUSIONES | | 98 |
| RECOMENDACIONES..... | | 100 |
| Referencias | | 103 |
| Anexos | | 112 |

Lista de figuras

| | | |
|-----------|--|----|
| Figura 1 | Modelo de análisis SERVQUAL | 32 |
| Figura 2 | Modelo de medición de Rodríguez-López et al. (2020) | 42 |
| Figura 3 | Modelo de lealtad de marca de Oliver (1999)..... | 46 |
| Figura 4 | Modelo de medición de Vera y Trujillo (2017) | 49 |
| Figura 5 | Fórmula de poblaciones finitas | 53 |
| Figura 6 | Sexo..... | 57 |
| Figura 7 | Distrito de los participantes..... | 58 |
| Figura 8 | Frecuencia de visitas a restaurantes de los participantes..... | 59 |
| Figura 9 | Edad de los participantes..... | 61 |
| Figura 10 | Variable Experiencia del cliente | 62 |
| Figura 11 | Calidad del producto | 63 |
| Figura 12 | Calidad del servicio..... | 64 |
| Figura 13 | Atmósfera..... | 65 |
| Figura 14 | Variable Lealtad de marca | 66 |
| Figura 15 | Lealtad cognitiva..... | 67 |
| Figura 16 | Lealtad afectiva | 69 |
| Figura 17 | Lealtad intencional | 70 |
| Figura 18 | Lealtad de acción..... | 71 |

Lista de tablas

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 1 | Parámetros de fórmula de poblaciones finitas..... | 54 |
| Tabla 2 | Sexo de los participantes | 57 |
| Tabla 3 | Distrito de los participantes | 57 |
| Tabla 4 | Frecuencia de visitas a restaurantes de los participantes | 58 |
| Tabla 5 | Rango de edad de los participantes..... | 60 |
| Tabla 6 | Variable Experiencia del cliente..... | 61 |
| Tabla 7 | Calidad del producto..... | 62 |
| Tabla 8 | Calidad del servicio | 64 |
| Tabla 9 | Atmósfera | 65 |
| Tabla 10 | Variable Lealtad de marca..... | 66 |
| Tabla 11 | Lealtad cognitiva | 67 |
| Tabla 12 | Lealtad afectiva | 68 |
| Tabla 13 | Lealtad intencional | 70 |
| Tabla 14 | Lealtad de acción..... | 71 |
| Tabla 15 | Sexo – Lealtad de marca..... | 72 |
| Tabla 16 | Distrito – Lealtad de marca | 73 |
| Tabla 17 | Frecuencia de visitas a restaurantes – Lealtad de marca | 75 |
| Tabla 18 | Edad – Lealtad de marca | 77 |
| Tabla 19 | Sexo – Experiencia del cliente | 78 |

| | |
|---|----|
| Tabla 20 Distrito – Experiencia del cliente | 80 |
| Tabla 21 Frecuencia de visitas a restaurantes – Experiencia del cliente | 82 |
| Tabla 22 Edad – Experiencia del cliente | 84 |
| Tabla 23 Resultados por ítems de la variable experiencia del cliente | 86 |
| Tabla 24 Resultados por ítems de la variable lealtad de marca..... | 89 |
| Tabla 25 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov..... | 91 |
| Tabla 26 Intervalos de correlación de Rho de Spearman | 92 |
| Tabla 27 Experiencia del cliente – Lealtad de marca..... | 93 |
| Tabla 28 Calidad del producto – Lealtad de marca | 93 |
| Tabla 29 Calidad del servicio – Lealtad de marca..... | 94 |
| Tabla 30 Atmósfera– Lealtad de marca..... | 94 |

Resumen

La presente investigación titulada “*Experiencia del cliente y lealtad de marca de los comensales del restaurante La 41 Food Center, Arequipa, 2024*” tuvo como finalidad analizar la relación existente entre la experiencia del cliente y la lealtad hacia la marca en el ámbito de la gastronomía. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo básico, nivel correlacional y corte transversal.

Para recopilar los datos, se empleó una encuesta aplicada a una muestra conformada por 214 comensales. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con base en los modelos propuestos por Rodríguez-López et al. (2020) y Vera y Trujillo (2017), previamente validados en investigaciones similares. Los resultados obtenidos indicaron asociaciones estadísticamente significativas entre las variables analizadas. Se evidenció una relación fuerte y positiva entre la calidad del producto y la lealtad de marca ($p < .001$, $r = 0.647$), así como una correlación positiva de nivel moderado-alto entre la atmósfera del local y la fidelización del cliente ($p < .001$, $r = 0.551$). En conclusión, el análisis mostró que existe una relación significativa, positiva y fuerte entre la experiencia del cliente en el restaurante y su nivel de lealtad hacia la marca ($p < .001$, $r = 0.622$).

Palabras clave: Experiencia del cliente, Lealtad de marca, Gastronómico, Calidad de servicio, Calidad de producto, Atmósfera.

Abstract

The present research entitled “*Customer Experience and Brand Loyalty of Diners at La 41 Food Center Restaurant, Arequipa, 2024*” aimed to analyze the relationship between customer experience and brand loyalty within the gastronomic sector. The study followed a quantitative approach, with a non-experimental, basic type, correlational level, and cross-sectional design.

To collect the data, a survey was administered to a sample of 214 diners. The instrument used was a structured questionnaire based on the models proposed by Rodríguez-López et al. (2020) and Vera and Trujillo (2017), previously validated in related studies. The results indicated statistically significant associations between the analyzed variables. A strong and positive relationship was found between product quality and brand loyalty ($p < .001$, $r = 0.647$), as well as a moderate-to-high positive correlation between the restaurant atmosphere and customer loyalty ($p < .001$, $r = 0.551$). In conclusion, the analysis demonstrated a significant, positive, and strong relationship between the overall customer experience at the restaurant and brand loyalty ($p < .001$, $r = 0.622$).

Key words: Customer experience, Brand loyalty, Gastronomic, Service quality, Product quality.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA

1.1. Planteamiento del problema

En los últimos años, el sector gastronómico en Arequipa ha mostrado un notable crecimiento. De acuerdo con datos proporcionados por la Cámara de Comercio (2022), esta industria experimentó una expansión del 80% durante el año 2022, como resultado de la reactivación económica tras la pandemia de COVID-19, el crecimiento del turismo nacional y el creciente prestigio internacional de la cocina local. Este sector representa el 5,6% del Producto Interno Bruto (PIB) de la región y genera más de 50.000 puestos de trabajo. Las proyecciones indican que podría alcanzar un valor de S/5.000 millones en 2025. Entre los indicadores más relevantes destacan el aumento del 12% en la apertura de restaurantes, un incremento del 15% en el consumo individual y un crecimiento del 18% en las exportaciones relacionadas con la gastronomía durante el mismo año. Esta evolución evidencia la diversidad del sector, impulsada por propuestas innovadoras y una sólida herencia culinaria, reflejando así el creciente interés mundial en la gastronomía peruana.

Por otro lado, Forrester (2020) resalta la importancia estratégica de la experiencia del cliente como un elemento esencial para el éxito de las organizaciones en el contexto actual. Esto se debe a que los consumidores son cada vez más exigentes y valoran interacciones que les generen satisfacción. Una experiencia del cliente bien gestionada contribuye a fidelizar consumidores, fomentar recomendaciones y aumentar la disposición a pagar más por los productos o servicios ofrecidos. Para lograrlo, es indispensable que las empresas conozcan a su público objetivo, y que asu vez mantengan altos estándares de calidad en sus productos y servicios, buscando promover una cultura organizacional centrada en la mejora continua, atención personalizada y participación activa del colaborador. En consecuencia, brindar experiencias positivas se posiciona como un diferenciador clave para las empresas que aspiran a sobresalir.

Asimismo, Bain & Company (2019) subrayan que la lealtad de marca representa un indicador determinante del comportamiento del consumidor, al reflejar

la probabilidad de que un cliente realice compras repetidas con una marca específica. Este tipo de fidelidad conlleva múltiples beneficios para las empresas, como mayores tasas de recompra, promoción orgánica a través del boca a boca y una actitud favorable hacia la marca. De hecho, se estima que las empresas con altos niveles de lealtad de marca tienen un 50% más de probabilidad de retener a sus clientes y pueden aumentar sus ingresos hasta en un 25%. Para lograr ello, las organizaciones deben esforzarse por ofrecer productos o servicios que cumplan o superen las expectativas, así como garantizar experiencias satisfactorias en todos los puntos de contacto con el cliente, creando vínculos emocionales auténticos y duraderos.

A nivel internacional, la fidelización del cliente se ha convertido en una prioridad para las empresas que desean mantenerse competitivas en mercados globales. Según Kotler y Keller (2012), una experiencia del cliente memorable no solo fortalece la retención, sino que también promueve recomendaciones positivas que mejoran la reputación de la marca. Las compañías más exitosas implementan estrategias personalizadas para responder a las diferencias culturales y expectativas específicas de sus públicos, lo cual también se observa en el ámbito gastronómico.

Un ejemplo emblemático de cómo la experiencia puede marcar la diferencia en el éxito de un restaurante es el caso del chef español Ferran Adrià. Como menciona Rodríguez (2016), su restaurante El Bulli se caracterizó por su enfoque experimental e innovador, convirtiéndose en una experiencia única más allá del simple acto de comer. Su modelo de atención, limitado a solo seis meses de funcionamiento al año y con capacidad para 50 comensales diarios, demostró que la exclusividad y la experiencia personalizada pueden ser factores clave de éxito.

En el contexto nacional, ComexPerú (2022) destaca que la industria gastronómica peruana atraviesa una fase de expansión significativa. Durante el año 2022, el sector registró un crecimiento del 92,06% en comparación con el año anterior, impulsado por la recuperación postpandemia, el flujo de visitantes internacionales y el creciente reconocimiento global de la cocina peruana. Actualmente, este sector representa el 4,4% del PIB nacional y aporta más de un millón de empleos. Se espera que el crecimiento continúe, estimándose que alcanzará un valor de 16.000 millones de dólares estadounidenses para el año 2025.

Pese al dinamismo del sector, aún no se ha investigado la relación entre la experiencia del cliente y la lealtad de marca en el caso específico del restaurante La 41 Food Center, ubicado en la ciudad de Arequipa. Esta falta de estudios previos puede representar un reto interesante para la investigación, pero también abre la oportunidad para desarrollar un análisis original tomando en consideración y la relevancia de investigaciones previa, la cual aporte nuevo conocimiento sobre estas variables en el contexto gastronómico regional.

En este escenario, el presente estudio enfocado en La 41 Food Center resulta particularmente relevante para evaluar su competitividad. En un entorno donde la calidad del servicio, la atención al cliente y la oferta gastronómica son decisivos, descuidar estos aspectos puede traducirse en la pérdida de clientes y una disminución en los ingresos. Además, si la experiencia del cliente no es gestionada de manera efectiva, podría afectar negativamente la lealtad hacia la marca, dificultando la fidelización y afectando los resultados económicos.

Por lo tanto, esta investigación busca analizar y comprender cómo se relacionan la experiencia del cliente y la lealtad de marca en los comensales del restaurante en estudio, con el fin de generar propuestas que contribuyan a fortalecer su posicionamiento en el competitivo mercado gastronómico de Arequipa.

1.2. Variables

- Variable: Experiencia del cliente
 - Dimensiones: calidad del producto, calidad del servicio y atmósfera.
- Variable: Lealtad de marca:
 - Dimensiones: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad intencional y lealtad de acción.

1.3. Objetivos

A continuación, se presenta el objetivo general del estudio, en el cual se visualizan las dos variables de investigación que se detallan en la matriz de consistencia y matriz de operacionalización de variables ubicadas en los anexos 02 y 03 respectivamente.

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la experiencia del cliente y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer la relación entre la calidad del producto y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024.
- Establecer la relación entre la calidad del servicio y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024.
- Establecer la relación entre la atmósfera y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál será la relación entre la experiencia del cliente y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la calidad del producto y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024?
- ¿Qué relación existe entre calidad del servicio y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la atmósfera y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024?

1.5. Hipótesis

Hipótesis general: Existe una relación significativa entre la experiencia del cliente y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024.

1.6. Justificación

1.6.1. Justificación teórica

Esta investigación representa un aporte significativo al conocimiento sobre la experiencia del cliente y la fidelización hacia las marcas, al abordar una temática poco explorada dentro del contexto de la gastronomía en el Perú. La presente investigación complementa los trabajos realizados por autores como López García (2023), Mendoza (2022) y Torres (2024), quienes han analizado el comportamiento del consumidor y la construcción de lealtad en este sector. A través del desarrollo de esta tesis, se busca identificar y analizar la relación existente entre la percepción del cliente y su nivel de compromiso con una marca, lo que contribuirá al fortalecimiento del marco conceptual en torno a estas variables. Además, este trabajo pretende sentar las bases para futuras investigaciones sobre cómo los comensales en Arequipa evalúan su experiencia gastronómica y su vinculación con las marcas, generando así posibles recomendaciones prácticas para la gestión y planificación estratégica de los negocios en el rubro.

1.6.2. Justificación práctica

La justificación práctica de esta investigación se fundamenta en la creciente necesidad de que los restaurantes respondan con agilidad a un entorno altamente competitivo y en constante transformación. En el marco de un mercado gastronómico cada vez más diverso, resulta fundamental analizar de qué manera la experiencia del cliente influye en la lealtad hacia un establecimiento, constituyéndose en un factor estratégico para alcanzar el éxito organizacional. En este sentido, los hallazgos del presente trabajo brindarán al restaurante La 41 Food Center información detallada sobre los elementos que sus comensales consideran relevantes, tales como la calidad del servicio, la presentación de los alimentos y aspectos del entorno como la ambientación musical y la interacción del personal con los clientes. Este diagnóstico permitirá no solo detectar oportunidades de mejora, sino también diseñar e implementar acciones orientadas a optimizar la gestión del establecimiento, así como perfilar al cliente ideal con el objetivo de personalizar su experiencia. Además, al enfocarse en la lealtad de marca, la investigación contribuirá al desarrollo de estrategias de marketing más eficientes, orientadas a fomentar la fidelización, incrementar la frecuencia de visitas y promover el boca a boca. Todo ello cobra especial relevancia en el contexto del

creciente interés por la gastronomía en Arequipa, lo que podría traducirse en un aumento del flujo tanto de turistas como de residentes hacia el restaurante.

1.6.3. Justificación social

Desarrollando este aspecto se encuentra su justificación social en su potencial para generar un impacto positivo tanto en la comunidad local como en el sector gastronómico. Al analizar las preferencias de los comensales en relación con la calidad de los alimentos y el servicio, este estudio contribuye al fortalecimiento de relaciones con proveedores locales, favoreciendo el uso de insumos frescos que benefician tanto al restaurante como a la economía regional. Además, se pretende desarrollar prácticas orientadas al crecimiento profesional de los empleados, creando un ambiente de trabajo motivador que, a su vez, impulse la mejora en el servicio y eleve la satisfacción laboral. Con el aumento de los estándares de calidad, La 41 Food Center tendría la oportunidad de consolidarse como un referente de la gastronomía peruana a nivel internacional, promoviendo la cultura culinaria del país y atrayendo a una audiencia más amplia y diversa.

1.6.4. Justificación metodológica

En cuanto a la justificación metodológica, se adoptan principios que permiten un enfoque lógico y sistemático, ajustado a los criterios científicos necesarios para generar conocimientos sólidos, válidos, confiables y reproducibles. Este enfoque garantiza el cumplimiento de los estándares académicos vigentes en el ámbito universitario.

En este sentido, se utilizan cuestionarios respaldados por artículos académicos, lo que confiere rigor científico a la investigación mediante la implementación de herramientas que aseguran tanto la validez como la confiabilidad de los datos obtenidos.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Pastrana y Sedán (2020) en su investigación titulada *El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad de marca y satisfacción del consumidor en el sector gastronómico*, realizada en el Colegio de Estudios Superiores de Administración, Colombia, examinan cómo el marketing experiencial influye en la satisfacción y lealtad del consumidor en el sector gastronómico. El estudio propone un modelo teórico que explora las relaciones entre el marketing experiencial, la satisfacción y la lealtad de marca. Se realiza un análisis profundo de cada una de estas variables desde diversas perspectivas, buscando comprender mejor sus dinámicas y efectos. El enfoque metodológico utilizado es cuantitativo y transversal, con una muestra de 412 personas que visitaron restaurantes en los últimos seis meses. Los resultados indican que las experiencias positivas y memorables juegan un papel clave en el fomento de la lealtad hacia la marca y el aumento de la satisfacción del cliente. Las conclusiones resaltan que las empresas del sector deben adoptar enfoques innovadores, centrando sus estrategias no solo en el producto, sino también en la experiencia integral del cliente, lo que puede mejorar los indicadores mencionados anteriormente. Este estudio ofrece recomendaciones basadas en evidencia empírica para optimizar las estrategias de marketing experiencial en la industria gastronómica.

Conde (2022), en su tesis *Análisis de la experiencia del cliente. Aplicación en un contexto de consumo gastronómico*, presentada en la Universitat de València, España, aborda la experiencia del cliente en el turismo gastronómico, definido por la OMT como una actividad turística centrada en la comida y las actividades relacionadas. En su investigación se realizaron tres estudios en diferentes contextos gastronómicos, explorando la comida tradicional, la autenticidad de los eventos gastronómicos con componentes académicos, y la innovación en experiencias presenciales y virtuales, esta última como respuesta a la pandemia de COVID-19. El estudio introduce tres modelos conceptuales, cada uno enriquecido con nuevas variables y relaciones. El primero, basado en la teoría de Holbrook y Hirschman

(1982), considera la primera impresión y el ambiente del restaurante como factores previos a la experiencia del cliente. El segundo modelo, desarrollado por Bitner (1990) y Hui y Bateson (1991), incorpora la interacción con empleados y otros clientes, junto con las dimensiones sensoriales, cognitivas, conductuales, sociales y afectivas. El tercer modelo resalta el rol activo del cliente como co-creador de su experiencia, aplicado en catas de ron, donde la participación del cliente y las emociones positivas son factores clave. Los resultados del estudio muestran que la calidad del servicio, la atmósfera y la interacción con el personal son esenciales para la satisfacción del cliente, y sugieren que una experiencia adecuada no solo mejora la satisfacción, sino que también favorece la lealtad de marca y el boca a boca positivo.

González (2019), en su tesis *La experiencia del cliente en el sector gastronómico*, desarrollada en la Universidad Pontificia Comillas, España, tiene como objetivo ampliar el conocimiento sobre la experiencia del cliente en el sector gastronómico. A través de una revisión bibliográfica detallada, se identifican los factores clave relacionados con esta experiencia y se analizan sus consecuencias.

El siguiente paso implica contrastar el modelo teórico establecido mediante una investigación cualitativa. Utilizando la metodología del estudio de casos, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con profesionales y consumidores del sector gastronómico. El objetivo fue validar las preguntas de investigación relacionadas con los determinantes y las consecuencias de la experiencia del cliente, obteniendo así insights significativos y aplicables. Finalmente, se presentaron los resultados clave del estudio junto con sus implicaciones para la gestión estratégica empresarial. Estos hallazgos no solo contribuyen al cuerpo de conocimiento académico sobre la experiencia del cliente en la gastronomía, sino que también proporcionan directrices prácticas para mejorar la gestión y la estrategia empresarial en este sector competitivo y en constante evolución.

Los resultados de la investigación indican que la experiencia del cliente en el sector gastronómico se ve afectada por aspectos como la calidad del servicio, la atención individualizada y la atmósfera del establecimiento. Las conclusiones más significativas subrayan que una adecuada gestión de la experiencia del cliente no solo eleva la satisfacción, sino que también refuerza la lealtad hacia la marca y promueve el regreso

de los consumidores. González resalta la importancia de que las empresas de este sector se enfoquen en estos factores para mejorar su competitividad y crear experiencias memorables que fortalezcan la relación con sus clientes.

2.1.2. *Antecedentes Nacionales*

Quispe (2023) Relación entre la calidad de servicio y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro, Universidad Continental, Arequipa.

Esta investigación para optar por su grado de licenciatura se centró en evaluar la calidad del servicio y la lealtad de marca entre los clientes de Backus. En el entorno competitivo actual, las empresas se esfuerzan por mantenerse a través del tiempo ofreciendo un servicio de alta calidad para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca.

Por tanto, este estudio buscó determinar si existe una relación entre la calidad del servicio y la lealtad de marca hacia Backus. Mediante un enfoque cuantitativo, se empleó el NPS para medir la lealtad y el SERVPERF para evaluar la calidad del servicio. Los resultados revelaron una relación directa general, siendo las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía las más relevantes en la lealtad de marca.

Los resultados de la investigación mostraron que hay una relación positiva significativa entre la calidad del servicio ofrecido y la lealtad de los consumidores hacia la marca. Las conclusiones más destacadas sugieren que mejorar la calidad del servicio puede resultar en un aumento de la lealtad hacia la marca, lo que se traduce en una mayor retención de clientes y un incremento en las ventas. Quispe enfatiza la necesidad de que las empresas del sector cervecero concentren sus esfuerzos en mejorar la calidad del servicio para fortalecer la lealtad de sus consumidores y, como resultado, mejorar su posición en el mercado.

La investigación de Rojas (2020), titulada Involucramiento y lealtad de marca en el consumidor directo de la empresa agua de mesa Niágara, Chiclayo 2018, se llevó a cabo para obtener el grado de licenciatura, y tiene como propósito explicar cómo las empresas diseñan estrategias para generar lealtad en sus clientes a largo plazo, fomentando una búsqueda constante de soluciones. El involucramiento es uno de los factores clave que influye en la lealtad de marca. En este contexto, el estudio se centró en analizar el impacto del involucramiento en la lealtad hacia la marca de la empresa de agua de mesa Niágara. La investigación es de tipo aplicada, con un enfoque causal y cuantitativo, y se utilizó un diseño no experimental. La población de estudio consistió en 800 familias, y para medir tanto el involucramiento como la lealtad, se empleó el modelo de Ramírez y Duque, que comprende 36 ítems: 20 para evaluar el involucramiento y 16 para la lealtad. Los resultados de la encuesta, utilizando el cuestionario tipo Likert, indicaron que existe una relación entre el involucramiento y la lealtad, aunque se observó un nivel medio de involucramiento, con algunas variaciones en las dimensiones debido a las características del producto.

Los hallazgos evidencian una relación positiva entre el grado de involucramiento del consumidor y su lealtad hacia la marca, sugiriendo que un mayor involucramiento con la marca refuerza la lealtad, lo que contribuye a una mayor satisfacción y retención de clientes. Rojas destaca la importancia de que las empresas de agua de mesa, como Niágara, adopten estrategias para promover el involucramiento del cliente y fortalecer así su lealtad, mejorando su competitividad en el mercado.

En cuanto a la investigación de Herrera y Sousa (2023), esta se centró en examinar la relación entre las dimensiones de la experiencia del cliente y la lealtad de marca de los adultos jóvenes de 20 a 29 años que visitan bares en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a jóvenes que habían visitado al menos uno de estos bares. Mediante análisis estadísticos detallados, se halló una relación sólida y directa entre la experiencia del cliente y la lealtad a la marca. Los resultados sugieren que, si las empresas de bares enfocan sus esfuerzos en ofrecer experiencias únicas que satisfagan al cliente, podrán fomentar una mayor lealtad a largo plazo. Las experiencias que impactan incluyen desde la calidad del servicio hasta la atmósfera del lugar y la innovación en la oferta

de bebidas y entretenimiento. Estos resultados subrayan la importancia de comprender cómo la experiencia del cliente influye en la lealtad de los consumidores jóvenes, lo que puede ser esencial para el éxito y la sostenibilidad de los negocios dentro de la industria de la hostelería.

2.1.3. Antecedentes Locales

Anton (2023) Experiencia del cliente y su relación con la confianza en el sector gastronómico de la ciudad de Arequipa, 2022, Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa.

El propósito de este estudio elaborado para optar por su grado profesional de licenciatura fue determinar la relación entre la experiencia del cliente y la confianza en el sector gastronómico de Arequipa. Se empleó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental y transversal, dado que las variables estudiadas (experiencia del cliente y confianza) no fueron manipuladas. El estudio tuvo un enfoque descriptivo y correlacional, utilizando una muestra de 400 comensales que visitaron restaurantes en Arequipa, seleccionados de una población potencialmente infinita de clientes de estos establecimientos.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas utilizando un cuestionario como instrumento de estudio. El hallazgo principal mostró una correlación positiva significativa, con un coeficiente $Rho = 0.465$, entre la experiencia del cliente y la confianza en el sector gastronómico de Arequipa. Además, todas las dimensiones de la experiencia del cliente (experiencia del producto, enfoque en los resultados, momentos de verdad y tranquilidad) demostraron tener una correlación positiva considerable con la confianza en dicho sector.

Los resultados de la investigación indicaron que las diversas dimensiones de la experiencia del cliente, tales como la calidad del servicio, el ambiente y la interacción con el personal, ejercen un impacto significativo en la lealtad hacia la marca entre los jóvenes adultos. Las conclusiones más destacadas sugieren que una experiencia del cliente adecuadamente gestionada no solo incrementa la satisfacción del consumidor,

sino que también promueve una lealtad más sólida hacia los bares analizados. Herrera y Sousa subrayan la importancia de que los establecimientos en Lima se concentren en mejorar estas dimensiones de la experiencia del cliente para fortalecer su vínculo con los consumidores y optimizar su posición en el competitivo sector gastronómico.

Valderrama (2022) Correlación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en consumidores arequipeños de Leche Gloria entre 25 a 55 años Arequipa 2022, Universidad Católica de Santa María, Perú.

Este estudio para optar por el grado de licenciatura investigó la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad hacia Leche Gloria en consumidores arequipeños de 25 a 55 años. Utilizando un enfoque mixto y un diseño no experimental, se recolectaron datos de 384 participantes a través de encuestas para analizar la correlación entre ambas variables.

Se identificaron áreas de mejora, como la presentación e innovación del producto para aumentar la satisfacción cognitiva, y la confianza en la marca, la superación de expectativas y la satisfacción de necesidades para fortalecer la lealtad del cliente. Estas mejoras podrían contribuir a una mayor lealtad hacia la marca en este segmento de consumidores.

Dentro de la investigación mostraron que hay una correlación positiva significativa entre la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca.

Con respecto a los resultados indicaron que aquellos consumidores que aprecian la calidad de la leche y los servicios adicionales, como la atención al cliente, tienden a mostrar una lealtad más elevada hacia la marca. Asimismo, se constató que los consumidores más jóvenes dentro del grupo de edad analizado (de 25 a 35 años) presentaron una inclinación más pronunciada hacia la lealtad en comparación con los consumidores de mayor edad, lo que sugiere que las estrategias de marketing deberían ajustarse a las diferentes segmentaciones demográficas.

Las conclusiones más destacadas sugieren que un mayor nivel de satisfacción del cliente se traduce en un aumento en la lealtad hacia la marca en este caso Leche Gloria, lo que implica que la empresa debería enfocar sus esfuerzos en mejorar la

experiencia del consumidor para cultivar una relación más sólida y duradera con sus clientes. Valderrama resalta la relevancia de implementar estrategias que prioricen la satisfacción del cliente para consolidar su posición en el mercado arequipeño.

Horaki y Quiroz (2022) Influencia de la calidad de servicio en la lealtad de marca de la empresa TGI Fridays en Arequipa, Universidad Católica San Pablo, Arequipa-Perú.

El estudio realizado para la obtención de grado de licenciatura tuvo como objetivo encontrar la incidencia que la calidad del servicio tiene sobre la lealtad de marca de los clientes del restaurante TGI El estudio, utilizando el modelo SERVQUAL, evaluó la percepción de los clientes sobre TGI Fridays. Los resultados indican que la empatía y la garantía son las dimensiones más relevantes en la lealtad de marca. Mejorar la atención durante las horas punta y reducir el gasto en decoración son recomendaciones clave para incrementar la satisfacción y lealtad de los clientes.

La investigación previa brinda un claro ejemplo de la importancia de la experiencia del cliente, mostrando que no solo tiene que ver con la atención en sí, sino también con la decoración, sensaciones como la empatía, entre otras. Elementos que guardan una estrecha relación con la lealtad de marca para el target group de TGI Fridays.

Los resultados de la investigación mostraron que la calidad del servicio se relaciona de manera significativa en la lealtad hacia la marca TGI Fridays. Entre los hallazgos más destacados, se encontró que aspectos como la atención al cliente, la rapidez del servicio y la amabilidad del personal son determinantes para fomentar la lealtad. Las conclusiones más relevantes sugieren que mantener altos estándares en la calidad del servicio no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también contribuye a desarrollar un vínculo más fuerte entre los consumidores y la marca. Horaki y Quiroz subrayan la necesidad de que TGI Fridays continúe enfocándose en mejorar estos aspectos para garantizar relaciones duraderas con sus clientes y consolidar su posición en el competitivo mercado arequipeño.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. *Experiencia del cliente*

2.2.1.1. Definición de experiencia del cliente

Diversos estudios han definido la experiencia del cliente como las reacciones que manifiesta una persona tras interactuar con una organización (Homburg et al., 2015). Mientras algunos investigadores restringen esta noción a escenarios específicos como el servicio al cliente o el comercio minorista (Kumar et al., 2014), a su vez otros plantean una visión más amplia, reconociendo que dicha experiencia se extiende a múltiples ámbitos de la vida cotidiana del consumidor, abarcando tanto momentos excepcionales como situaciones comunes (Becker & Jaakkola, 2020).

Esta experiencia comprende los estados emocionales, percepciones y actitudes que emergen a lo largo del proceso de decisión de compra y consumo. Dicho proceso está compuesto por un conjunto de interacciones continuas entre el cliente y diferentes elementos como personas, objetos, procesos y espacios físicos. Estas interacciones generan respuestas sensoriales, cognitivas, emocionales y conductuales que influyen significativamente en la construcción de la experiencia del cliente (Jain et al., 2017).

Pareigis et al. (2012) desarrollaron un modelo basado en evidencia empírica, el cual plantea que la experiencia del cliente debe entenderse como una valoración global de la creación de valor interactivo. Este enfoque contempla tres dimensiones: una evaluación de tipo cognitivo y dos valoraciones afectivas, una positiva y otra negativa.

Por su parte, Carbone y Haeckel (1994) afirman que la experiencia del cliente se forma a través de la percepción acumulada durante todas las etapas asociadas a un producto o servicio, desde el aprendizaje inicial hasta su adquisición, uso, mantenimiento y eventual eliminación.

En la propuesta teórica de Pine y Gilmore (1998), las experiencias son consideradas como respuestas profundamente personales que surgen en la mente del individuo, quien se involucra emocional, física, intelectual o incluso espiritualmente. Los autores sostienen que una experiencia significativa tiene lugar cuando la empresa actúa como un escenario, utilizando los productos como utilería, con el propósito de

generar un evento memorable. De esta manera, la experiencia se convierte en una oferta que puede ser diseñada y gestionada estratégicamente.

Finalmente, para representar de manera adecuada la experiencia del cliente, Mucz y Gareau-Brennan (2019) proponen una metodología que incluye la interacción directa con el consumidor, mediante la cual se exploran sus percepciones durante el servicio. En pocas palabras realizar encuestas durante o al culminar la atención al comensal, adicionalmente, recomiendan observar detalladamente cada punto de contacto en el recorrido del cliente. Esta aproximación permite la elaboración de un mapa de experiencia que identifica las áreas críticas y facilita el diseño de planes de mejora basados en dichas observaciones.

2.2.1.2. Importancia de la experiencia del cliente en la industria gastronómica

Según el artículo del portal comercial de Ordatic (2023), la experiencia del cliente es fundamental en la industria de la restauración, ya que abarca desde el primer contacto con el restaurante hasta la finalización de la compra.

Cada interacción del cliente en el restaurante impacta en su experiencia y en su decisión de regresar o recomendarlo, impactando en la reputación y posicionamiento del establecimiento, por lo que es crucial cuidar cada punto de contacto, tanto en línea como en el local. Los momentos clave para optimizar la experiencia del cliente son la búsqueda en línea, la visita al restaurante o la realización de pedidos en línea, y la culminación de la experiencia en el local o con la entrega del pedido. Los restaurantes exitosos no solo ofrecen buena comida, sino también una experiencia única, tanto en el local como en el servicio de delivery. Mejorar la experiencia del cliente puede aumentar el Customer Lifetime Value, que representa el valor económico que un cliente aporta durante su relación con el restaurante, siendo crucial para la lealtad hacia la marca y rentabilidad del negocio (Ordatic, 2023).

Acotando dentro de un artículo del portal de consultoría mexicano IMPROVITZ (2023) mencionan que la importancia de experiencia del cliente en un restaurante es esencial para el triunfo del negocio. Implica crear una experiencia positiva y memorable para los clientes durante su visita, abarcando aspectos como la decoración, iluminación,

música, servicio y presentación de los platos. La relevancia radica en que una experiencia positiva conlleva a recomendaciones, reseñas favorables en línea y diferenciación de la competencia. Algunos principios clave incluyen la atención meticulosa, la personalización, la coherencia, la comunicación efectiva y la innovación.

Los beneficios abarcan la mejora de la satisfacción del cliente, el incremento de la lealtad y la generación de recomendaciones positivas. Para implementar con éxito el diseño de experiencia del cliente, es crucial conocer al público objetivo, crear un ambiente acogedor y capacitar al personal en atención al cliente (IMPROVITZ, 2023).

Continuando en el artículo titulado "Optimización de la Experiencia del Cliente en Establecimientos Gastronómicos" publicado en TheFork Manager (2022), se profundiza en la relevancia de la experiencia del cliente en la percepción global de un restaurante y su impacto en la imagen del negocio. Se subraya que la experiencia del cliente se construye a partir de las diversas interacciones y puntos de contacto que los comensales tienen con el establecimiento, abarcando desde el proceso de reserva hasta la degustación de los platillos y la interacción en plataformas digitales.

Se hace hincapié en la importancia del servicio al cliente como pilar fundamental para garantizar una experiencia positiva, dado su impacto directo en la lealtad de marca y satisfacción de la clientela. Asimismo, se resalta la necesidad de contar con un equipo motivado y comprometido, así como de operar de manera ética y sostenible para atraer a una clientela cada vez más preocupada por las prácticas medioambientales (TheFork Manager, 2022).

Además, se enfatiza la relevancia de simplificar el proceso de reservas, cuidar meticulosamente la ambientación del restaurante con el fin de crear un entorno acogedor, y fomentar la retroalimentación de los clientes como herramienta clave para la mejora continua de la experiencia ofrecida en el establecimiento gastronómico (TheFork Manager, 2022).

2.2.1.3. Modelo de medición de la experiencia del cliente o Modelo SERVQUAL:

Parasuraman y sus colaboradores (1994) desarrollaron el modelo SERVQUAL, el cual conceptualiza la calidad del servicio como una evaluación subjetiva que surge

al comparar las expectativas previas del cliente con sus percepciones posteriores a la prestación del servicio. Este modelo representó un avance relevante al abordar la ausencia de criterios estandarizados que permitieran evaluar objetivamente la calidad del servicio. Su propuesta permitió identificar y reducir las discrepancias entre lo que los consumidores esperaban y lo que realmente experimentaban.

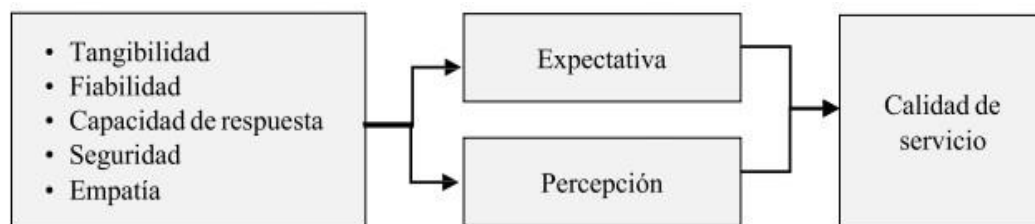
En el contexto de transformaciones económicas y sociales derivadas de las revoluciones industrial y financiera —donde las empresas comenzaron a enfocarse en ofrecer servicios de valor dentro de economías orientadas al sector terciario—, esta herramienta fue diseñada con el propósito de elevar los estándares de calidad mediante la integración de principios centrados en el cliente (Parasuraman et al., 1985).

Los autores identificaron dos retos clave en la evaluación de los servicios: primero, la naturaleza intangible de estos, lo que dificulta su medición objetiva; y segundo, la complejidad del proceso de prestación del servicio, dado que involucra a múltiples actores a lo largo de toda la cadena de valor. Con base en estas consideraciones, desarrollaron cinco dimensiones esenciales que permiten evaluar la experiencia del consumidor:

- **Tangibilidad:** Incluye los elementos físicos que acompañan al servicio, como instalaciones, herramientas, equipamiento y apariencia del personal.
- **Fiabilidad:** Hace referencia a la capacidad del proveedor para ofrecer un servicio preciso y coherente con las promesas hechas al cliente.
- **Capacidad de respuesta:** Se relaciona con la disposición y prontitud del proveedor para atender eficazmente las necesidades de los usuarios.
- **Seguridad:** Agrupa atributos como la honestidad, la transparencia y la confianza, fundamentales para generar credibilidad y fortalecer la relación con el cliente.
- **Empatía:** Consiste en brindar un trato personalizado y considerado, poniendo especial atención en los requerimientos específicos de cada consumidor (Parasuraman et al., 1985).

Al aplicar estas dimensiones, el modelo SERVQUAL plantea que se puede realizar una medición efectiva de la calidad del servicio mediante el contraste entre lo que los usuarios esperan y lo que finalmente perciben en cada uno de estos aspectos. Esta comparación permite detectar áreas de mejora y optimizar la experiencia general del cliente. La representación visual del modelo, resumida en la Figura 1, ilustra cómo la interacción entre las expectativas y percepciones del cliente define su evaluación final sobre la calidad del servicio recibido.

Figura 1
Modelo de análisis SERVQUAL



Nota. Extraído de “Reevaluación de las expectativas como un estándar de comparación en la medición de la calidad del servicio: implicaciones para futuras investigaciones” por Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994, Journal of Marketing, 58(1), p. 112.

2.2.1.4. **Modelo de las cinco dimensiones de la experiencia del cliente (Pine & Gilmore)**

Pine y Gilmore (2020) propusieron un enfoque teórico fundamental para comprender y estructurar experiencias orientadas al cliente, denominado Modelo de las Cinco Dimensiones. Esta propuesta brinda una guía integral para examinar y diseñar vivencias significativas que influyen de forma decisiva en la percepción y el nivel de satisfacción del consumidor.

2.2.1.4.1. ***Dimensión Sensorial (Sense)***

La dimensión sensorial constituye el componente inicial del modelo propuesto por Pine y Gilmore (2020), y se centra en activar los cinco sentidos del consumidor como medio para generar vivencias envolventes y difíciles de olvidar. Esta dimensión considera distintos estímulos sensoriales que enriquecen la interacción del cliente con el entorno, tales como:

- **Percepciones visuales:** relacionadas con el diseño del ambiente, el uso de la luz, la paleta de colores y la organización espacial de los elementos.
- **Impulsos auditivos:** incluyen música de fondo, sonidos distintivos y condiciones acústicas del lugar.
- **Sensaciones táctiles:** se refieren a la interacción física con superficies, materiales y objetos disponibles en el espacio.
- **Estímulos olfativos:** abarcan fragancias y aromas característicos que contribuyen a la identidad sensorial del entorno.

- **Componentes gustativos:** cuando es aplicable, se incorporan sabores y experiencias ligadas al gusto, reforzando el impacto multisensorial de la experiencia.

2.2.1.4.2. *Dimensión Afectiva (Feel)*

Esta dimensión se enfoca en los aspectos afectivos que emergen a partir de la interacción del cliente con la experiencia vivida. Pine y Gilmore (2020) destacan que las emociones desempeñan un papel esencial en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con la marca. Entre los elementos más relevantes se encuentran:

- Modificaciones en el estado de ánimo originadas durante la experiencia.
- Reacciones emocionales positivas generadas por la interacción con el entorno o el servicio.
- Lazos emocionales con la marca, que refuerzan la identificación del cliente.
- Grado de satisfacción afectiva, relacionado con las emociones vividas.
- Percepción de placer y confort, como resultado integral de la experiencia.

2.2.1.4.3. *Dimensión Cognitiva (Think)*

La dimensión cognitiva se relaciona con los procesos mentales y de pensamiento que la experiencia estimula en el cliente. Pine y Gilmore (2020) argumentan que esta dimensión contribuye a la creación de experiencias que son intelectualmente estimulantes. Sus elementos esenciales incluyen:

- Procesos de pensamiento creativo.
- Actividades de resolución de problemas.
- Experiencias de aprendizaje.
- Desarrollo de habilidades cognitivas.
- Estimulación del pensamiento crítico

2.2.1.4.4. *Dimensión Conductual (Act)*

Esta dimensión se enfoca en las acciones físicas y comportamientos que la experiencia promueve en el cliente. Los autores destacan que las experiencias más efectivas son aquellas que logran modificar o incidir en los patrones de comportamiento. Los aspectos principales son (Pine & Gilmore, 2020):

- Interacciones físicas con el entorno.

- Patrones de comportamiento inducidos.
- Cambios en los hábitos de consumo.
- Adopción de nuevos estilos de vida.
- Modificación de rutinas establecidas.

2.2.1.4.5. Dimensión Relacional (Relate)

La dimensión relacional aborda las conexiones sociales y culturales que se establecen a través de la experiencia. Pine y Gilmore (2020) enfatizan la importancia de crear vínculos tanto entre los clientes como con la marca. Los elementos fundamentales incluyen:

- Construcción de identidad social.
- Desarrollo de relaciones comunitarias.
- Fortalecimiento de valores culturales.
- Creación de un sentido de pertenencia.
- Establecimiento de redes sociales.

2.2.1.5. Modelo del marketing de la experiencia de Bernd Schmitt

En relación con la variable experiencia del cliente, resulta relevante hacer referencia a los aportes teóricos de Schmitt, particularmente en sus obras *Experiential Marketing* y *Customer Experience Management*. Schmitt (1999) plantea que las experiencias no surgen de manera interna o aislada, sino que siempre se vinculan con un objeto o situación específica, lo que implica que cada vivencia es única y no replicable en su totalidad.

Las experiencias, según el autor, integran componentes tanto racionales como emocionales, siendo estos últimos determinantes en la construcción de valor (Alfaro, 2010). En este contexto, la estimulación sensorial se convierte en un elemento clave para la generación de experiencias significativas.

Schmitt (1999) enfatiza que, más allá de satisfacer y fidelizar a los consumidores, las empresas deben aspirar a establecer un vínculo emocional con ellos. En otras palabras, las decisiones de compra no se centran exclusivamente en el

producto o servicio ofrecido, sino en las sensaciones, asociaciones y experiencias que estos provocan.

Para estructurar este enfoque, el autor propone los llamados Módulos Experienciales Estratégicos (SEM), los cuales agrupan diferentes factores que permiten diseñar experiencias intencionadas. Estos módulos funcionan como herramientas esenciales para comunicar valor al consumidor, estimular su participación y facilitar la asimilación de la propuesta de marca.

Asimismo, Schmitt distingue cinco estrategias diferentes, cada una centrada en un tipo específico de experiencia, clasificadas según su orientación dentro del marco experiencial (Brakus et al., 2009).

Percibir: Esta dimensión se basa en los estímulos sensoriales que recibe el consumidor a través de los sentidos. Comprender qué aspectos capta el cliente y cómo los procesa cognitivamente resulta fundamental para construir una experiencia efectiva.

Sentir: Se enfoca en las emociones y estados afectivos generados durante la interacción del cliente con la marca. El propósito es fomentar una conexión emocional, como ocurre con Amazon, que optimiza la experiencia de compra al responder ágilmente a las necesidades del consumidor, estableciendo así un vínculo emocional positivo.

Pensar: Aquí, la experiencia se vincula al pensamiento analítico y creativo del usuario. Schmitt distingue entre pensamiento convergente —que implica resolver problemas definidos con soluciones únicas, como cuando un asesor compara productos—, y pensamiento divergente, que promueve múltiples enfoques y perspectivas, como en las campañas polémicas de Benetton, diseñadas para generar reflexión y debate.

Actuar: Esta dimensión tiene relación con el comportamiento del cliente y su estilo de vida. A través de propuestas inspiradoras, se busca influir en sus hábitos y motivarlo a adoptar nuevas formas de actuar. Un ejemplo representativo es el lema de Nike, "Just Do It", que transmite acción y empoderamiento.

Relacionarse: Se centra en los aspectos sociales, culturales y en la pertenencia a determinados grupos o comunidades. Refiere al deseo de aceptación, mejora personal y conexión social. Harley Davidson ejemplifica este enfoque al construir una identidad compartida entre sus usuarios, que va más allá del producto y forma parte de un estilo de vida.

Basándose en estas cinco categorías de experiencia, Schmitt (2006) clasifica cinco modalidades de marketing experiencial:

Marketing sensorial: Busca generar placer estético mediante estímulos que activan los sentidos, atrayendo al consumidor con propuestas innovadoras y sensoriales.

Marketing emocional: Apunta a provocar respuestas emocionales positivas durante la interacción del cliente con el producto o servicio.

Marketing intelectual: Invita al consumidor a reflexionar, estimular su creatividad y analizar ideas asociadas con la marca o sus productos.

Marketing conductual: Se relaciona con acciones físicas, actitudes y estilos de vida, buscando influir en la conducta del consumidor.

Marketing relacional: Va más allá de las experiencias individuales para crear conexiones más profundas en contextos sociales y culturales, alineadas con los valores de la marca.

Para materializar estas experiencias, Schmitt (2006) introduce el concepto de Proveedores de Experiencia (*Experience Providers*, ExPros), entendidos como elementos tácticos destinados a crear experiencias sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales o sociales. Entre estos ExPros se encuentran la comunicación institucional interna y externa, la identidad visual y verbal de la marca (como logotipos o símbolos), el diseño de productos y envases, los puntos de contacto físicos y digitales, sitios web interactivos y eventos especiales.

2.2.1.6. Modelo de los cinco atributos de la experiencia del cliente de Meyer y Schwager (2007)

En relación con el modelo de los cinco atributos de la experiencia del cliente propuesto por Meyer y Schwager (2007), este enfoque ofrece una perspectiva completa sobre los factores que influyen en cómo los clientes perciben su interacción con una marca. A continuación, se detallan los cinco elementos fundamentales que componen dicho modelo:

Producto: Este aspecto engloba tanto las características físicas como funcionales del bien ofrecido. Elementos como la calidad, el diseño, la utilidad y la percepción de valor son determinantes en la satisfacción del consumidor. Cuando un producto cumple o supera las expectativas del usuario, influye de manera positiva en su experiencia global.

Servicio: Este atributo incluye la atención brindada durante la compra y el soporte posterior. Factores como la eficiencia, la cordialidad del personal, la rapidez en la atención y la capacidad de resolución son esenciales. Un servicio excepcional puede incluso compensar debilidades en otras áreas del modelo.

Entorno: Hace referencia al espacio físico y al ambiente emocional donde ocurre la interacción con la marca. Esto abarca desde el diseño de los locales (como tiendas, restaurantes o plataformas digitales) hasta la atmósfera general. Un entorno bien cuidado y agradable mejora la impresión del cliente y contribuye a una experiencia más positiva.

Comunicación: Este componente se vincula con la manera en que la marca se comunica con sus consumidores, tanto a través de mensajes publicitarios como de la información proporcionada en cada etapa del proceso de compra. Es fundamental que la comunicación sea clara, honesta y relevante para establecer expectativas adecuadas y generar confianza.

Interacción: Se refiere a los contactos directos entre el cliente y la marca, ya sea mediante personal de atención, canales digitales o redes sociales. Interacciones

bien gestionadas, que se perciben como cercanas y personalizadas, refuerzan el vínculo emocional con la marca.

Meyer y Schwager (2007) señalan que el efecto combinado de estos cinco atributos determina la evaluación general que el cliente hace de su experiencia. Si una empresa logra optimizar cada uno de estos aspectos, puede incrementar la satisfacción del cliente, fomentar su fidelidad y mejorar su posición competitiva en el mercado.

2.2.1.7. Modelo de Customer Journey Mapping (2013):

En base al aporte propuesto por Rawson et al. (2013), el Customer Journey Mapping es una herramienta clave en la gestión de la experiencia del cliente que permite a las organizaciones visualizar las interacciones de los clientes con la marca a lo largo de su recorrido. Este proceso implica crear un mapa visual que ilustra las etapas y puntos de contacto que el cliente experimenta, desde el primer contacto hasta la post-compra, ayudando a identificar emociones y comportamientos en cada fase.

- Etapas del Customer Journey

Las cinco etapas del customer journey son (Rawson et al., 2013):

- Conciencia: El cliente se entera de un producto o servicio.
- Consideración: El cliente investiga y compara opciones.
- Decisión: El cliente realiza la compra.
- Retención: Se mantiene la relación post-compra.
- Lealtad: El cliente se convierte en defensor de la marca.

- Puntos de contacto

Estos incluyen publicidad, redes sociales, sitio web, atención al cliente y experiencias de uso del producto (Rawson et al., 2013).

- Emociones y percepciones

El mapeo también considera las emociones del cliente en cada etapa, lo que ayuda a mejorar la experiencia (Rawson et al., 2013).

- Beneficios

Los beneficios del customer journey son (Rawson et al., 2013):

- Identificación de oportunidades de mejora.
- Enfoque centrado en el cliente.
- Mejora de la coordinación interna entre departamentos.

- Implementación

Para implementar este modelo, las empresas deben realizar investigaciones, crear perfiles de clientes, diseñar el mapa y analizarlo para identificar áreas de mejora. Por lo tanto, el Customer Journey Mapping es una herramienta valiosa para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente, lo que puede resultar en un aumento en las ventas. (Rawson et al., 2013).

2.2.1.8. Modelo de medición de experiencia del cliente de Rodríguez-López et al. (2020)

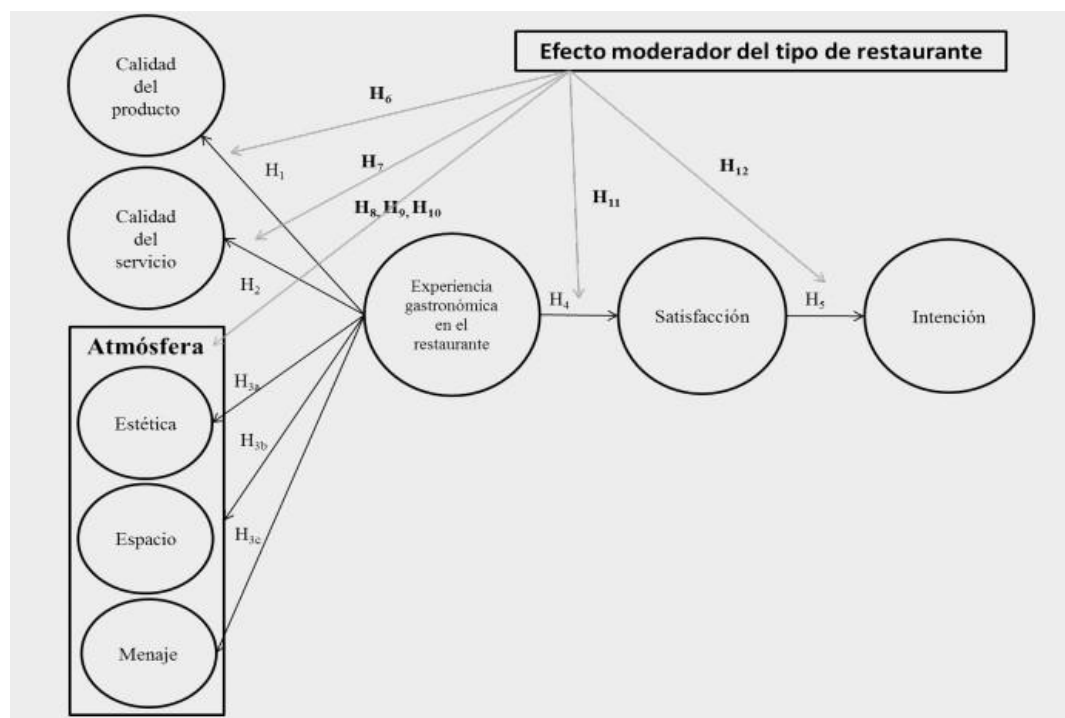
Esta investigación se fundamenta en el modelo propuesto por Rodríguez-López et al. (2020) en su estudio titulado "La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento". Dicho modelo resalta varias dimensiones clave que influyen en la experiencia del cliente, tales como la calidad del producto, la calidad del servicio y la atmósfera del local. Estas dimensiones son esenciales para entender cómo los clientes perciben su vivencia en un restaurante y cómo esas percepciones afectan su comportamiento futuro.

Utilizando un enfoque que integra métodos cualitativos y cuantitativos, los autores analizan de qué manera estos factores inciden en la satisfacción global del cliente y, por ende, en su fidelidad hacia el establecimiento. La calidad del producto abarca no solo el sabor y frescura de los alimentos, sino también su presentación y el grado en que cumplen con las expectativas del consumidor. Por su parte, la calidad del servicio considera aspectos como la atención, la rapidez y la cortesía del personal, elementos fundamentales para generar una experiencia positiva.

El modelo de Rodríguez-López et al. (2020) también destaca la importancia de la atmósfera del restaurante, que incluye componentes como el diseño interior, la iluminación y la música, los cuales pueden influir notablemente en el estado emocional del cliente. Además, se enfatiza la necesidad de personalizar la experiencia para maximizar la satisfacción y crear un vínculo emocional sólido y duradero con la marca. Al aplicar estos principios, los restaurantes pueden mejorar su propuesta y fortalecer relaciones más profundas y sostenibles con sus clientes.

Figura 2

Modelo de medición de Rodríguez-López et al. (2020)



Nota. Adaptado de la investigación de Rodríguez- López et al. (2020).

Este modelo presentado por Rodríguez-López et al. (2020) resulta especialmente pertinente para examinar la variable experiencia del cliente, gracias a su enfoque el cual contempla diversas dimensiones que afectan directamente la percepción del cliente. Al

identificar y analizar aspectos como la calidad del producto, la calidad del servicio y la atmósfera del local, este modelo ofrece un marco claro para comprender de qué manera se interrelacionan estos elementos y cómo impactan en la satisfacción y fidelidad del cliente.

2.2.1.9. Dimensiones de experiencia del cliente

- Calidad del producto

Conforme a Parasuraman et al. (1988), la diferenciación entre una empresa y sus competidores surge de la percepción de calidad que el cliente tiene con respecto a los productos o servicios ofrecidos por esa empresa en particular, esto implica que la calidad percibida desempeña un papel crucial en la distinción competitiva. Los autores también sugieren que la calidad del producto resulta de una reciprocidad, donde el cliente espera recibir algo a cambio y, como consecuencia, experimenta satisfacción, no obstante, esta reciprocidad varía según las experiencias individuales del cliente, lo que indica que la calidad no es uniforme para todos. Por otra parte, Shostack (1985) destaca la relación entre calidad y tiempo de espera, afirmando que a mayor espera se asocia con menor calidad, mientras que menor espera se vincula a una mayor calidad.

Según el análisis de Setó (2004), es importante subrayar la complejidad inherente a la tarea de otorgar una evaluación precisa de la calidad de un producto. Esta evaluación debe tener en cuenta numerosos factores, los cuales suelen variar entre los clientes, ya que la percepción única de cada cliente se determina de manera significativa en la valoración global del producto. No obstante, se identifican ciertos factores que permiten establecer un valor mínimo de calidad del producto, el "Paradigma de la Disconformidad" contextualiza la calidad como un intercambio entre lo que se entrega y lo que se espera recibir (Pamies, 2004).

- Calidad del servicio

Para Alcaraz y Martinez (2012), la calidad del servicio implica asegurar una atención adecuada, cuando se logra esto, las organizaciones se convierten en eficaces, ya que cumplen con las cláusulas esenciales de interrogar y atender, siendo crucial que toda la organización esté comprometida, ya que cada miembro es partícipe de este

proceso; la organización desempeña un papel fundamental en la mejora de los resultados, requiriendo la capacidad de todos los colaboradores, el medir la calidad del servicio en un producto es más manejable, ya que se puede conceptualizar de manera tangible, sin embargo, el desafío radica en la percepción de las personas, que depende en gran medida de cómo experimentan la atención desde el primer momento, incluyendo aspectos como olores y lo visual, es esencial tener una comprensión clara y precisa del público objetivo, ya que esta información permite enfocarse de manera más precisa en un segmento específico.

De acuerdo con Giese y Cote (2019), la calidad de servicio se entiende como la atención proporcionada por personas a los consumidores y usuarios que desean disfrutar del servicio, comprenderla implica la interpretación de las necesidades de los clientes y cómo las perciben, una vez identificado esto, se debe trabajar en el enfoque que se desea ofrecer, organizándolo de manera racional para lograr una satisfacción general tanto para el consumidor interno como externo, además, la formación de la calidad del servicio implica el papel fundamental de la organización, donde los colaboradores desempeñan roles cruciales, destacando la importancia de la amabilidad entre compañeros y del equipo en general, ya que representan la primera impresión al ofrecer los productos y servicios de la organización.

- **Atmósfera**

La atmósfera en un punto de venta implica la creación de un entorno psicológico o ambiental que impacta en la percepción del cliente, este ambiente se configura a través de elementos sensoriales, como temperatura, aroma, color, música, mobiliario y decoración, la atmósfera comercial se enfoca en un tema único, dividiéndose en exposición atmosférica conceptual, que abarca diversas categorías de productos, y exposición atmosférica temática, que se centra en un tema específico (Wilson, 2003).

La implicancia de la atmósfera en la compra radica en su capacidad para afectar la percepción del tiempo del comprador, generando comodidad y placer, además,

establece conexiones emocionales a través del atractivo de los elementos sensoriales y fortalece la comunicación entre el cliente y el establecimiento (Sulek & Hensley, 2004)

2.2.2. Lealtad de marca

2.2.2.1. Definición de lealtad de marca

La lealtad de marca se entiende como la tendencia de un consumidor a preferir y elegir una marca específica dentro de una categoría de productos. Este comportamiento surge cuando los clientes perciben que la marca ofrece atributos, imagen o calidad adecuados a un precio razonable, lo que impulsa compras recurrentes y fortalece la lealtad. Este concepto está estrechamente vinculado a la preferencia del consumidor y a la conexión emocional con la marca, desarrollándose gradualmente a lo largo del tiempo mediante una historia prolongada de uso y la confianza generada (Faridah et al., 2013).

Jacoby y Chestnut (1978) definieron la lealtad de marca como una inclinación sesgada y un patrón de comportamiento sostenido en el tiempo por parte de una unidad decisora, en relación con una o más marcas alternativas. Por otro lado, Cunningham (1956) propuso tres definiciones distintas de lealtad, que incluyen la dinámica de pérdida y ganancia de clientes en ciertos períodos, las secuencias de compras individuales a lo largo del tiempo y la participación en el mercado.

Mediante un análisis factorial, Olsen y Jacoby (1971) conceptualizaron la lealtad de marca relacionándola con elementos como el porcentaje de compras dedicadas a la marca preferida y la frecuencia con la que se adquirió esa marca dentro de un conjunto de transacciones.

Smith (1992) describió la lealtad de marca como la fuerza del vínculo afectivo que un consumidor mantiene con una marca, reflejando la probabilidad de que cambie a otra en respuesta a variaciones en el precio o las características del producto. Para ilustrar este concepto, Smith propuso una pirámide de cinco niveles que van desde consumidores no leales hasta los comprometidos que defienden activamente la marca. Este modelo enfatiza que el verdadero valor de una marca reside en la fidelidad del

cliente, y señala que cuando los consumidores compran sin considerar la marca, el capital de marca es débil.

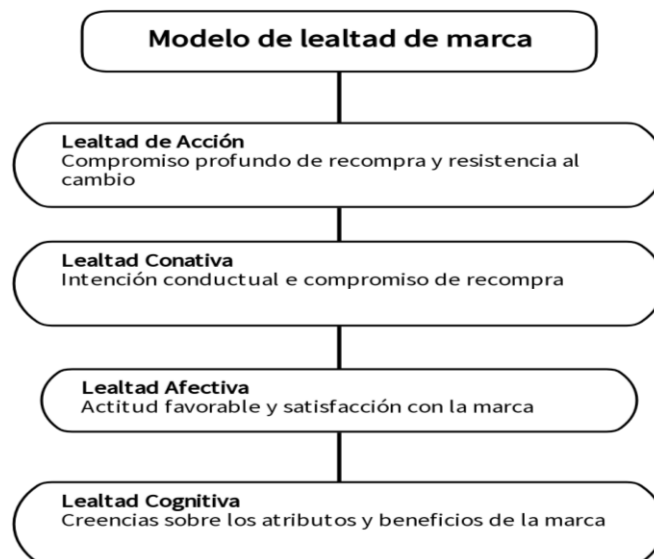
2.2.2.2. Modelos de medición de la lealtad de marca

2.2.2.2.1. Modelo de lealtad de marca de Oliver (1999):

El modelo desarrollado por Oliver (1999) se estructura en cuatro etapas. La primera es la lealtad cognitiva, donde el consumidor tiene un conocimiento básico sobre la marca, basado en sus atributos y características distintivas. La segunda etapa es la lealtad afectiva, que representa el vínculo emocional y el compromiso del consumidor con la marca. La tercera fase corresponde a la lealtad conativa, relacionada con la intención persistente de volver a comprar la marca. Finalmente, la lealtad de acción es el nivel en el que el consumidor está dispuesto a superar cualquier barrera para realizar la compra, reflejando un compromiso firme con la repetición de la compra (Oliver, 1999).

Figura 3

Modelo de lealtad de marca de Oliver (1999)



Nota. Adaptado de "Whence Consumer Loyalty?" por R. L. Oliver, 1999, *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), p. 35. Copyright 1999

por American Marketing Association. Elaboración propia.

2.2.2.2.2. *Modelo de Lealtad de marca de Dick y Basu (1994):*

El modelo de lealtad de marca propuesto por Dick y Basu (1994) se centra en la relación entre la satisfacción del cliente y su grado de compromiso con la marca. Este modelo contempla dos dimensiones principales: la lealtad afectiva, que implica el vínculo emocional que el consumidor desarrolla con la marca, y la lealtad cognitiva, que corresponde a la evaluación racional que motiva al cliente a preferir una marca frente a otras. Además, Dick y Basu (1994) enfatizan que la lealtad de marca no solo se refleja en la frecuencia de compra, sino también en la disposición del consumidor a recomendar la marca, evidenciando un nivel de compromiso más profundo.

2.2.2.2.3. *Modelo de Relación de Lealtad (RLM):*

Este modelo tiene diversos desarrolladores, básicamente postula que la lealtad hacia una marca se fundamenta en las relaciones emocionales que los consumidores desarrollan con ella, en lugar de basarse únicamente en la frecuencia de compras. Este modelo destaca el papel fundamental que desempeñan las emociones en las decisiones de compra y en la retención de clientes (Morgan & Hunt, 1994; Oliver, 1999; Thomson et al., 2005).

- Componentes Clave
 - Confianza: Este ítem es crucial para la dinámica entre el consumidor y la marca; se establece mediante experiencias positivas y coherentes a lo largo del tiempo (Morgan & Hunt, 1994).
 - Satisfacción: La satisfacción del cliente es un determinante vital de la lealtad. Cuando los consumidores están satisfechos con sus experiencias, son más propensos a repetir compras y recomendar la marca a otros (Oliver, 1999).
 - Compromiso Emocional: Se refiere a la conexión emocional que un cliente establece con una marca. Las marcas que consiguen forjar lazos emocionales profundos tienen más probabilidades de generar lealtad a

largo plazo, ya que los clientes pueden identificarse con sus valores o sentirse parte de una comunidad (Thomson et al., 2005).

2.2.2.2.4. *Modelo de Lealtad de Aaker (1991):*

Según el modelo de Aaker, la lealtad de marca constituye un componente esencial dentro del valor global de la marca, destacando su importancia como un factor clave en la percepción del valor que los consumidores otorgan. Aaker (1991) señala tres elementos fundamentales que influyen en la lealtad del consumidor:

- **Percepción de calidad:** La forma en que los consumidores valoran la calidad de los productos o servicios ofrecidos por una marca es vital para fomentar su lealtad. Las marcas que son percibidas como de alta calidad suelen atraer y mantener a sus clientes.
- **Asociaciones de marca:** Las conexiones positivas que los consumidores establecen con la marca —como la confianza, la innovación o el compromiso con la sostenibilidad— fortalecen el vínculo emocional y, por ende, incrementan la lealtad hacia la marca.
- **Lealtad:** Se refleja en la disposición del consumidor para continuar escogiendo una marca frente a sus competidores. Aaker distingue entre una lealtad habitual, más superficial, y una lealtad comprometida, que implica un vínculo más profundo y activo.

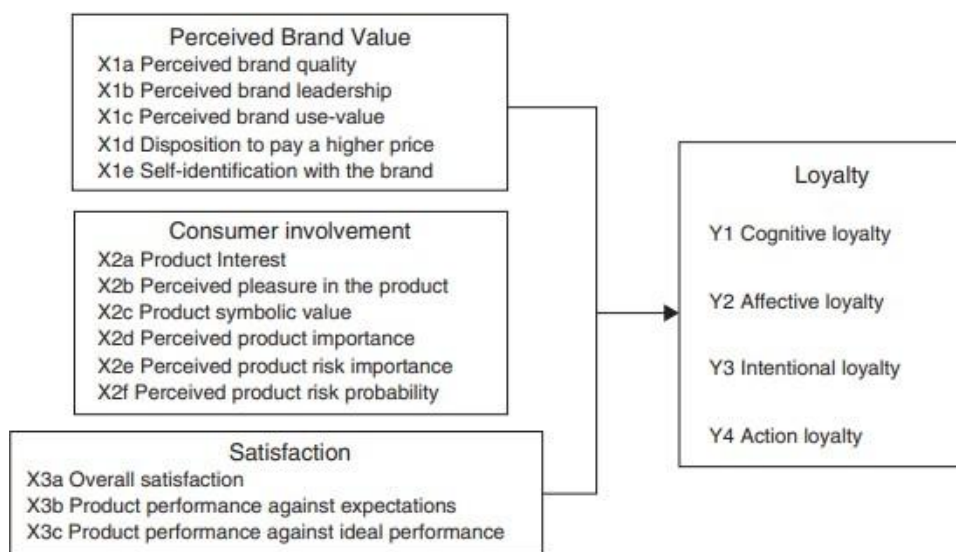
Además, Aaker (1991) propone diversas estrategias para fortalecer una marca, tales como:

- Construir una imagen positiva mediante campañas de marketing efectivas y una atención al cliente de calidad.
- Mantener la coherencia en la comunicación y en la experiencia ofrecida al cliente.
- Innovar y adaptarse a las nuevas tendencias para conservar la relevancia en el mercado.

2.2.2.2.1. *Modelo de lealtad de marca de Vera y Trujillo (2017)*

Para este estudio se utiliza el modelo desarrollado por Vera y Trujillo (2017) en su investigación titulada "Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study". Dicho modelo define cuatro dimensiones clave para evaluar la lealtad de marca: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad intencional y lealtad de acción.

Figura 4
Modelo de medición de Vera y Trujillo (2017)



Nota. Adaptado de la investigación de Vera y Trujillo (2017).

2.2.2.3. Dimensiones de lealtad de marca

El modelo por emplear será el escogido de Vera y Trujillo (2017) el cual constituye una herramienta significativa para evaluar la lealtad de marca, ya que

descompone este concepto en cuatro dimensiones diferenciadas que facilitan una comprensión más completa de la relación entre el consumidor y la marca.

- Lealtad cognitiva

La lealtad cognitiva, una dimensión de la lealtad a la marca, se fundamenta en detalles específicos de la oferta, como el precio, la calidad y las características del producto, esta forma de lealtad se construye a partir de la información proporcionada a los consumidores, moldeada por experiencias anteriores y la percepción de valor, tratando de la forma más sutil de lealtad a la marca, ya que el consumidor puede ser impactado por experiencias pasadas y evaluaciones subjetivas (Páramo, 2020).

- Algunos elementos esenciales de la lealtad cognitiva abarcan Baptista y León (2009):
- Información vinculada a la oferta: la lealtad cognitiva descansa en la información que los consumidores obtienen acerca del precio, calidad y funcionalidades del producto.
- Experiencias previas: la lealtad cognitiva se ve afectada por las vivencias anteriores de los consumidores con la marca y sus productos.
- Valor percibido: además, la lealtad cognitiva se sustenta en el valor percibido que los consumidores asignan a la marca y sus productos.

Dado que la lealtad cognitiva puede incidir en las decisiones de compra y la propensión a repetir compras, resulta crucial para las empresas mejorarla mediante estrategias de marketing y atención al cliente.

- Lealtad afectiva

La lealtad afectiva se destaca como una dimensión crucial en la lealtad a la marca, caracterizada por la actitud positiva que los consumidores desarrollan hacia una marca específica, este tipo de lealtad tiene sus raíces en un vínculo emocional que se forma en la mente de los clientes, generado por el agrado hacia la marca al adquirir sus productos o servicios, siendo considerada una de las formas más sólidas de lealtad de marca, ya que los consumidores con un alto nivel de lealtad afectiva tienden a elegir esa

marca, incluso frente a opciones más económicas o con características similares los elementos clave de la lealtad afectiva abarcan una actitud favorable hacia la marca, un apego emocional y una preferencia constante por esa marca específica (Marketing Negocios, 2023).

- Lealtad de acción

La lealtad de acción se refiere a los hábitos y comportamientos que los clientes tienden a adoptar al adquirir los productos y servicios de una empresa, esta faceta de la lealtad de marca se manifiesta a través de la repetición en el comportamiento de compra, indicando un compromiso duradero por parte del cliente de volver a adquirir un producto o servicio específico; la lealtad de acción se establece como una dimensión esencial en la lealtad de marca, ya que representa la lealtad del cliente a través de sus acciones y la repetición constante de comportamientos de compra (Zhang et al., 2021).

- Lealtad intencional

Según Vera y Trujillo (2017) la lealtad intencional implica la disposición o intención del cliente de ser fiel a una marca en el futuro, en esta dimensión de la lealtad de marca, se refleja la inclinación del cliente hacia la lealtad futura, determinadas por factores como la satisfacción, la calidad del producto, la reputación de la marca y la experiencia del cliente durante la fase de intención de compra o compromiso con la marca.

Es esencial considerar que la intención de compra no siempre se traduce en una transacción real, y la lealtad intencional puede verse afectada por factores externos como la competencia y cambios en el mercado, por lo tanto, aunque la lealtad intencional puede servir como un indicador valioso de la lealtad de marca no asegura necesariamente una compra concreta o una lealtad a largo plazo (Taoana et al., 2022).

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

Según Hernández et al. (2014), la investigación básica está orientada a la creación de conocimiento nuevo, sin que su objetivo principal sea una aplicación práctica inmediata.

3.2. Nivel de Investigación

El tipo de investigación es correlacional, dado que busca principalmente identificar si hay una relación entre las variables. Esto significa examinar si las variaciones en una variable están relacionadas de alguna forma con las variaciones en otra (Hernández et al., 2014).

3.3. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal, dado que no hay manipulación de las variables por parte del investigador. Es de tipo transversal porque las variables se miden una sola vez, y el análisis se realiza con esa información; se examinan las características de uno o más grupos de unidades en un momento específico, sin considerar la evolución de estas unidades (Hernández et al., 2014).

3.4. Enfoque de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal, ya que el investigador no interviene ni modifica las variables. Se clasifica como transversal porque las variables se evalúan en un único momento, utilizando esa información para el análisis. En este enfoque, se analizan las características de uno o varios grupos en un instante determinado, sin tomar en cuenta su desarrollo a lo largo del tiempo (Hernández et al., 2014).

3.5. Unidad de estudio

3.5.1. Población

La población estará conformada por los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024. Por lo tanto, se consideran 480 comensales como la población, debido a que esta cantidad es la que atiende el restaurante al mes.

3.5.2. Muestra

En base a los 480 comensales que asisten al restaurante se va a calcular un tamaño de muestra a través de la fórmula de poblaciones finitas:

Figura 5
Fórmula de poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Nota. Adaptación de Aguilar-Barojas (2005).

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Valor del nivel de confianza (en unidades de desviación estándar).
Para un nivel de confianza del 95%, $Z = 1.96$.

p: Proporción esperada de la característica de interés en la población.

q: Proporción esperada de la característica de interés que no está presente en la población (1 - p).

e: Margen de error máximo tolerable.

A continuación, se aplica la fórmula para determinar la muestra siguiendo los siguientes parámetros:

Tabla 1
Parámetros de fórmula de poblaciones finitas

| Parámetro | Valor |
|-----------|-------|
| Z | 1.96 |
| p | 50% |
| q | 50% |
| e | 5% |

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

- Fórmula:

$$214 = \frac{(1.96^2 * 50\% * 50\% * 480)}{5\% * (480 - 1) + 1.96^2 * 50\% * 50\%}$$

Tamaño de muestra “n” = **214**

3.5.2.1. Criterios de selección- características

- Mayores a 18 años.
- Hombres y mujeres.
- Frecuencia de consumo en restaurantes de mínimo una vez al mes.
- Comensales del restaurante la 41 Food Center.

3.5.2.2. Técnica de muestreo

La técnica de muestreo fue probabilístico aleatorio simple ya que se aseguró de que todos los miembros de la población objetivo tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra (Otzen & Manterola, 2017).

3.6. Técnicas/ Instrumentos/equipos/recursos

3.6.1. Técnicas

La técnica a emplear fue la encuesta, dado que la obtención de datos fue a través de respuestas estructuradas de un conjunto de personas, que revela información sobre actitudes o características.

3.6.2. Instrumentos

Para la presente investigación se consideró un cuestionario para medir las variables:

- Para la primera variable “Experiencia del cliente” se considera el instrumento desarrollado por Rodríguez-López et al. (2020) el cual se basó en las investigaciones de Canny (2014) “Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta” y Ryu y Jang “A Scale for Customers’ Perception of Dining Environments” (2008), dicho instrumento se divide en 3 dimensiones: Calidad del producto (3 ítems), Calidad del servicio (3 ítems) y Atmósfera (8 ítems). Asimismo, la escala Likert es de 5 puntos, desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo.
- Para la segunda variable “Lealtad de marca” se considera el instrumento desarrollado por Vera y Trujillo (2017) quienes se basaron en las investigaciones de Oliver (1999) “Whence customer loyalty?” y Rundle-Thiele y Mackay (2001) “Assessing the performance of brand loyalty measures”, dicho instrumento se divide en 4 dimensiones: lealtad cognitiva (3 ítems), lealtad afectiva (3 ítems), lealtad intencional (3 ítems) y lealtad de acción (3 ítems). De igual manera, la escala Likert es de 5 puntos, desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo.

3.6.3. *Recolección de datos*

Para la recolección de datos en este estudio, se siguieron las siguientes fases:

- Creación del cuestionario utilizando la plataforma Google Forms.
- Difusión del enlace a través de distintos canales digitales y aplicaciones de mensajería, basándose en la base de datos de la empresa.
- Recopilación de las respuestas y su registro en una hoja de cálculo Excel.
- Introducción de los datos en el software estadístico SPSS versión 25.
- Cálculo de frecuencias y porcentajes correspondientes a los ítems de cada variable.
- Agrupación de las variables y dimensiones.
- Realización de la prueba de normalidad para decidir el método de correlación adecuado, ya sea Pearson o Spearman.
- Análisis y interpretación de los resultados para determinar el nivel de asociación entre las variables.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Datos de control

Tabla 2

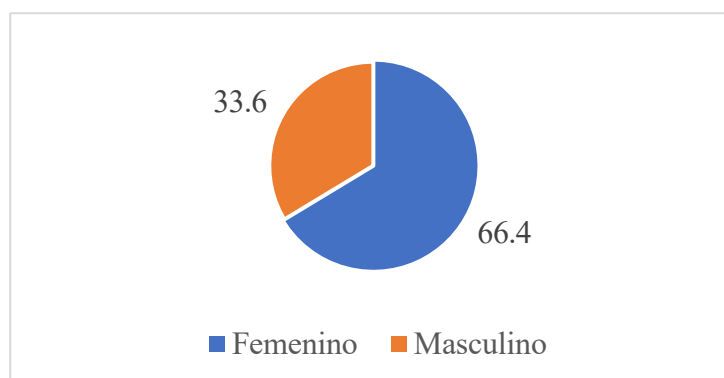
Sexo de los participantes

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Femenino | 142 | 66.4 |
| Masculino | 72 | 33.6 |
| Total | 214 | 100.0 |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 6

Sexo



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

En la tabla 2 se observa los resultados del sexo de los participantes los cuales son masculino y femenino, en donde el 66.4% son mujeres y el 33.6% son varones.

Tabla 3

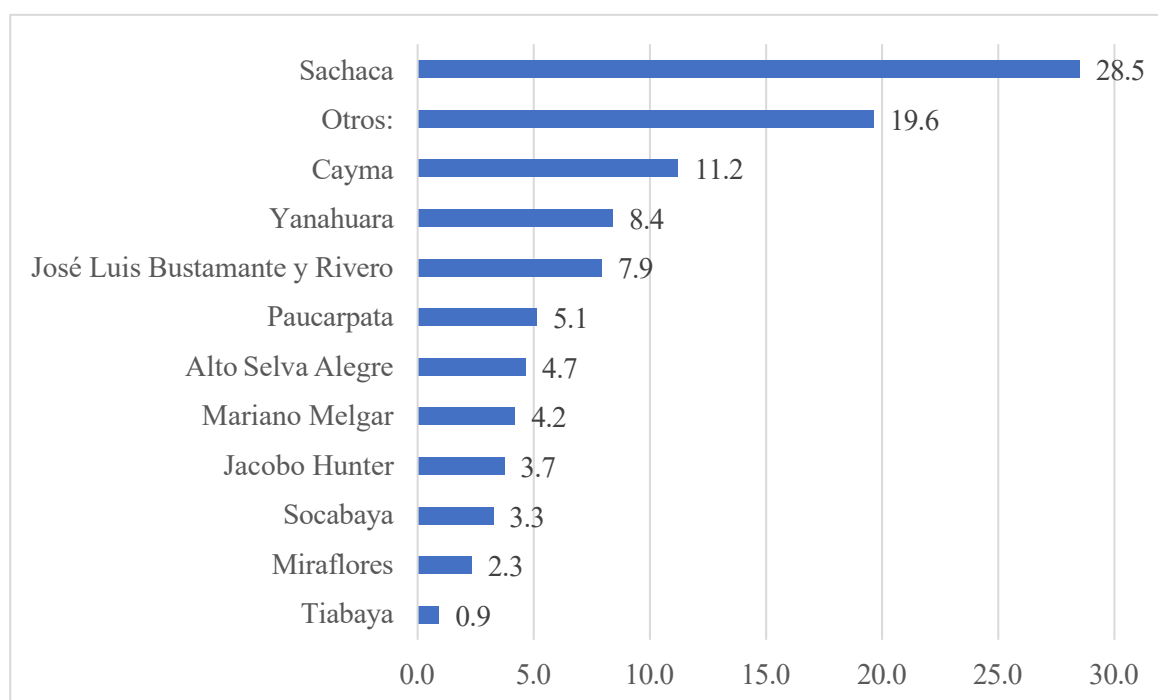
Distrito de los participantes

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Tiabaya | 2 | 0.9 |
| Miraflores | 5 | 2.3 |
| Socabaya | 7 | 3.3 |
| Jacobo | 8 | 3.7 |
| Hunter | | |
| Mariano | 9 | 4.2 |
| Melgar | | |

| | | |
|-------------------------------|-----|-------|
| Alto Selva Alegre | 10 | 4.7 |
| Paucarpata | 11 | 5.1 |
| José Luis Bustamante y Rivero | 17 | 7.9 |
| Yanahuara | 18 | 8.4 |
| Cayma | 24 | 11.2 |
| Otros: | 42 | 19.6 |
| Sachaca | 61 | 28.5 |
| Total | 214 | 100.0 |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 7
Distrito de los participantes



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

En la tabla 3 se exhibe los porcentajes de usuarios en base a los distritos de Arequipa metropolitana que el porcentaje más alto de clientes se encuentran en el distrito de Sachaca con un 28.5%, teniendo clientes en menor medida en distritos como José Luis Bustamante Rivero, con 7.9% y Paucarpata con 5.1%.

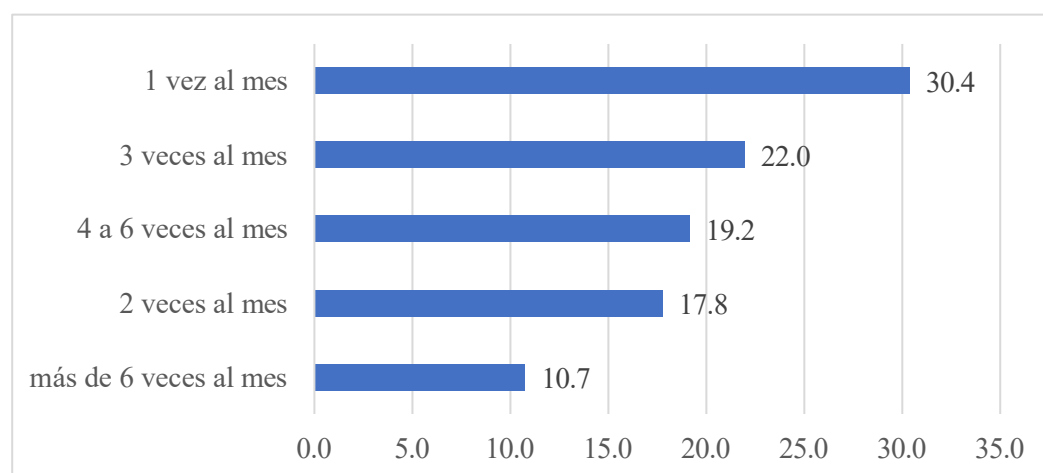
Tabla 4
Frecuencia de visitas a restaurantes de los participantes

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| más de 6 veces al mes | 23 | 10.7 |
| 2 veces al mes | 38 | 17.8 |
| 4 a 6 veces al mes | 41 | 19.2 |
| 3 veces al mes | 47 | 22.0 |
| 1 vez al mes | 65 | 30.4 |
| Total | 214 | 100.0 |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 8

Frecuencia de visitas a restaurantes *de los participantes*



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS

En la tabla 4 se evidencia la relación de visitas al restaurante por parte de los participantes donde se evidencia que el 30.4% de los encuestados asiste al restaurante una vez al mes, seguido por un 22% que lo visita tres veces al mes. A continuación, el

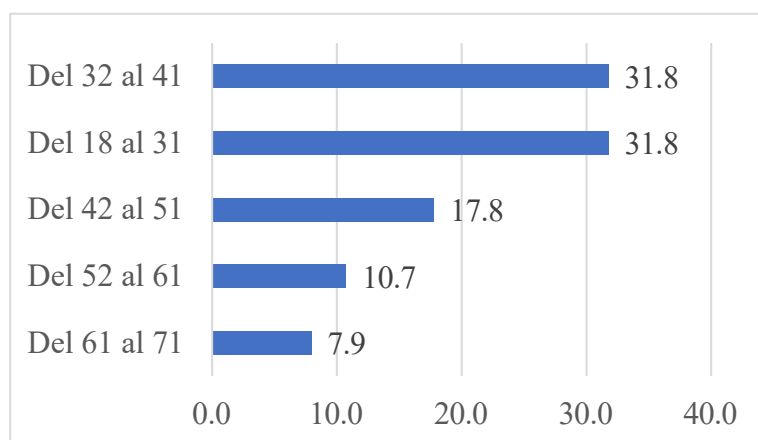
19.2% de los participantes reporta realizar entre cuatro y seis visitas mensuales, mientras que un 17.8% lo hace en dos ocasiones al mes. Por último, un 10.7% de los encuestados se clasifica como clientes recurrentes al visitar el establecimiento más de seis veces al mes.

Tabla 5
Rango de edad de los participantes

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Del 61 al 71 | 17 | 7.9 |
| Del 52 al 61 | 23 | 10.7 |
| Del 42 al 51 | 38 | 17.8 |
| Del 18 al 31 | 68 | 31.8 |
| Del 32 al 41 | 68 | 31.8 |
| Total | 214 | 100.0 |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 9
Edad de los participantes



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS

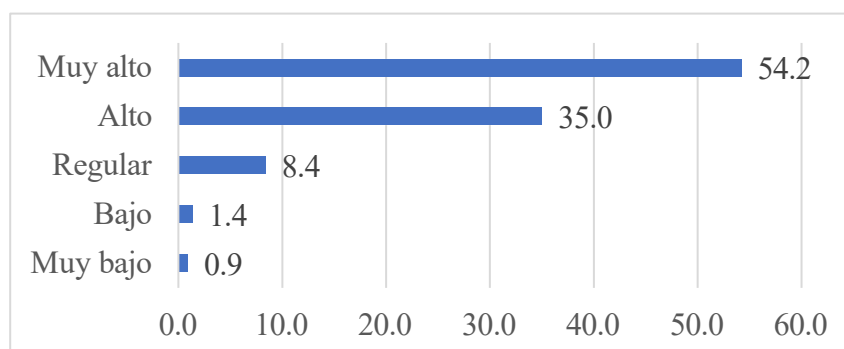
En la tabla 5 se evidencia la distribución de edad de los participantes, la cual presenta una edad media que oscila entre los 32 y 41 años, coincidiendo en porcentaje (31.8%) con el grupo de 18 a 31 años. Continuando, se encuentra el rango de 42 a 51 años, que representa el 17.8% de la muestra. Posteriormente, el grupo de 52 a 61 años abarca el 10.7%, mientras que el segmento de 61 a 71 años constituye el 7.9% del total.

4.1.2. *Descriptivos de dimensiones y variables*

Tabla 6
Variable Experiencia del cliente

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|------|---------|------------|------------|
| bajo | Muy | 2 | 0.9 |
| | Bajo | 3 | 1.4 |
| | Regular | 18 | 8.4 |
| | Alto | 75 | 35.0 |
| | Muy | 116 | 54.2 |
| alto | Total | 214 | 100.0 |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 10*Variable Experiencia del cliente*

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS

En la Tabla 6 se presenta el rango correspondiente a la variable experiencia del cliente, la cual se entiende como la percepción general que los consumidores tienen acerca de sus interacciones con una marca o establecimiento. Esta variable incluye diferentes aspectos, tales como la calidad del producto, el servicio proporcionado y el ambiente del local. Los resultados revelan que el 54.2% de los encuestados considera su experiencia como muy alta, mientras que un 35% la clasifica como alta, un 8.4% la valora como regular, un 1.4% la describe como baja y un 0.9% como muy baja. Estos datos sugieren que la calidad de los productos y del servicio, junto con la atmósfera del restaurante, se ajustan a las expectativas de los clientes. Esto subraya la necesidad de mantener estándares elevados para asegurar una experiencia del cliente que sea positiva y satisfactoria.

No obstante, es fundamental señalar que siempre existe margen para la mejora continua, lo cual puede facilitar la replicación de estas prácticas exitosas y fomentar el crecimiento sostenido de la empresa.

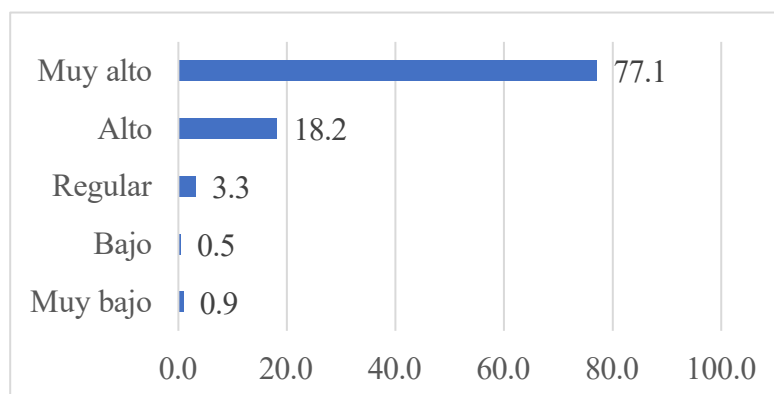
Tabla 7*Calidad del producto*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|------|---------|------------|------------|
| bajo | Muy | 2 | 0.9 |
| | Bajo | 1 | 0.5 |
| | Regular | 7 | 3.3 |
| | Alto | 39 | 18.2 |

| | | | |
|----------|-----|-----|-------|
| Muy alto | Muy | 165 | 77.1 |
| Total | | 214 | 100.0 |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 11
Calidad del producto



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS

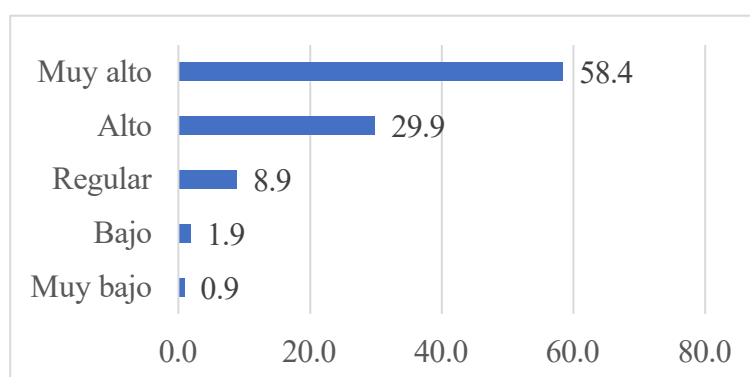
En la tabla 7 se evidencia los resultados en relación con la calidad del producto, la cual se entiende como el conjunto de propiedades y cualidades que cumplen con las necesidades y expectativas del consumidor, abarcando elementos como la durabilidad, el rendimiento, el diseño y la conformidad con las especificaciones. Se observa que el 77.1% percibe un nivel muy alto de calidad del producto, un 18.2% un nivel alto, el 3.3% un nivel regular, el 0.5% un nivel bajo y el 0.9% un nivel muy bajo. Este resultado se puede relacionar con los criterios establecidos en la herramienta de investigación, que abarcan aspectos como la utilización de ingredientes frescos, la presentación estética de los platos y el sabor de las preparaciones. Estos componentes son esenciales, ya que desempeñan un papel significativo en la generación de una experiencia culinaria gratificante para los comensales. La atención a estos detalles no solo potencia la satisfacción del cliente, sino que también puede afectar su decisión de volver al restaurante. Por lo tanto, es clave evaluar cómo cada uno de estos criterios impacta en el disfrute general de la oferta gastronómica.

Tabla 8
Calidad del servicio

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|------|---------|------------|------------|
| bajo | Muy | 2 | 0.9 |
| | Bajo | 4 | 1.9 |
| | Regular | 19 | 8.9 |
| | Alto | 64 | 29.9 |
| | Muy | 125 | 58.4 |
| alto | Total | 214 | 100.0 |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 12
Calidad del servicio



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS

En la tabla 8 se registra que la percepción de calidad de servicio la cual se entiende como el grado en que un servicio satisface las expectativas del cliente, teniendo en cuenta elementos como la atención al cliente, la efectividad, la amabilidad, la velocidad y la uniformidad en la prestación del servicio. Donde podemos observar que los usuarios consideran un 58.4% como muy alta. El 29.9% la considera como alta, el 8.9% la considera como regular, 1.9% lo considera como baja y el 0.9 % lo considera como muy baja. Estos indicadores pueden explicarse, debido a los criterios que la empresa aplica, tales como establecer que la atención de los camareros sea rápida y eficiente, así como fomentar un ambiente de confianza, que es un elemento esencial en la atención al cliente. Además, es importante que el personal mantenga una apariencia

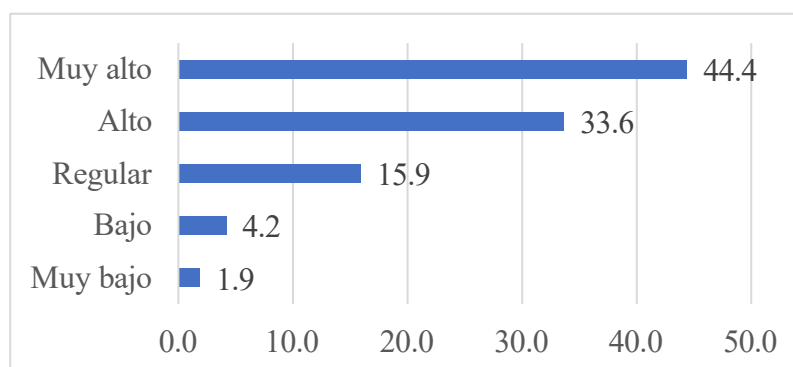
limpia y ordenada, lo cual se logra mediante la implementación efectiva de los protocolos de Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos (BPM). Estas acciones no solo contribuyen a una experiencia positiva para el cliente, sino que también refuerzan la reputación del establecimiento.

Tabla 9
Atmósfera

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|------|---------|------------|------------|
| bajo | Muy | 4 | 1.9 |
| | Bajo | 9 | 4.2 |
| | Regular | 34 | 15.9 |
| | Alto | 72 | 33.6 |
| | Muy | 95 | 44.4 |
| alto | | | |
| | Total | 214 | 100.0 |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 13
Atmósfera



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS

En la tabla 9 se relaciona con la atmósfera, la cual se puede entender como el conjunto de factores sensoriales en un entorno que impactan la experiencia del cliente y su valoración del servicio, abarcando elementos como la decoración, la iluminación, el ruido ambiente, la organización del espacio y la limpieza, todos los cuales juegan un papel importante en la creación de una sensación de confort y satisfacción. Se observa que 44.4% percibe un nivel muy alto con respecto al ítem de atmósfera, un 33.3% lo considera alto, un 15.9 % considera que la atmósfera es regular, una 4.2% considera que

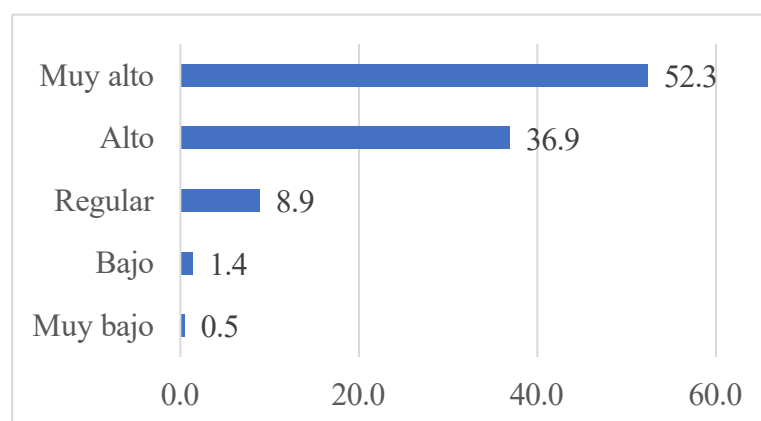
la atmósfera es baja y 1,9% considera que la atmósfera es muy baja. Este aspecto puede explicarse por el hecho de que una amplia mayoría de los encuestados valora positivamente diversos indicadores, como la atractiva decoración de las paredes del restaurante y la óptima selección de la paleta de colores, que en conjunto crean un ambiente acogedor y confortable. Asimismo, la percepción que el mobiliario del establecimiento incluye sillas y mesas de alta calidad, se considera esencial para la experiencia del cliente. Estos elementos, entre otros, contribuyen de manera significativa a generar una atmósfera favorable que potencia la percepción del negocio y mejora la experiencia general del comensal.

Tabla 10
Variable Lealtad de marca

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|------|---------|------------|------------|
| bajo | Muy | 1 | 0.5 |
| | Bajo | 3 | 1.4 |
| | Regular | 19 | 8.9 |
| | Alto | 79 | 36.9 |
| | Muy | 112 | 52.3 |
| alto | | | |
| | Total | 214 | 100.0 |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 14
Variable Lealtad de marca



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Con relación a la tabla 10 se desarrolla la variable lealtad de marca la cual se puede definir como la preferencia constante de un consumidor hacia una marca particular, marcada por la elección recurrente de sus productos o servicios, afectada por elementos como la satisfacción, la confianza, la calidad percibida y el vínculo emocional con la marca. Donde se puede observar que la relación de la lealtad de marca, el porcentaje es muy alto, alcanzando un 52.3%, seguido de un 36.9% que lo clasifica como alto, un 8.9% como regular, un 1.4% como bajo y un 0.5% como muy bajo. Este resultado puede atribuirse a que la empresa está trabajando de manera efectiva en diversos aspectos relacionados con variables como la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva, la lealtad intencional y la lealtad de acción.

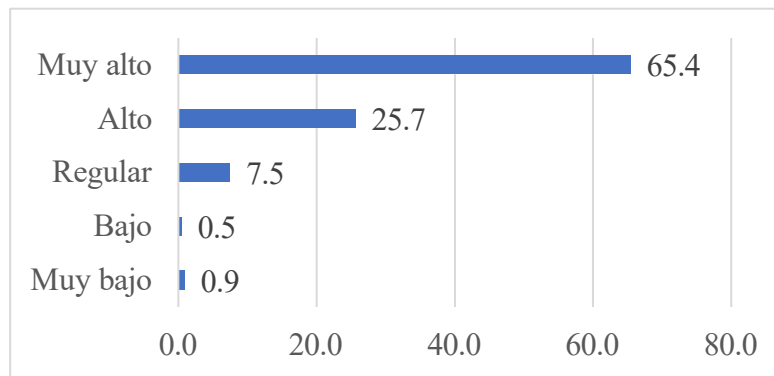
La interrelación de estos diferentes tipos de lealtad sugiere que la empresa ha logrado cultivar una conexión sólida con sus clientes, lo que se traduce en una percepción positiva de la marca. Es importante que la empresa continúe enfocándose en estas áreas para fortalecer aún más la lealtad de marca, asegurando que se mantenga la satisfacción del cliente y se fomente el crecimiento sostenido a largo plazo.

Tabla 11
Lealtad cognitiva

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|------|---------|------------|------------|
| bajo | Muy | 2 | 0.9 |
| | Bajo | 1 | 0.5 |
| | Regular | 16 | 7.5 |
| | Alto | 55 | 25.7 |
| | Muy | 140 | 65.4 |
| alto | | | |
| | Total | 214 | 100.0 |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 15
Lealtad cognitiva



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS

Con relación a la tabla 11 relacionada con la lealtad cognitiva la cual se describe como el vínculo con una marca que se fundamenta en la identificación y valoración lógica de sus atributos y ventajas, en el que el consumidor opta preferentemente por un producto o servicio a partir de un examen deliberado de su calidad, valor y rendimiento, en contraposición a un lazo emocional o afectivo. Donde se observa que, en relación con la lealtad cognitiva, el 65% de los encuestados lo califica como muy alto, seguido por un 25.7% que lo considera alto, un 7.5% como regular, un 0.5% como bajo y un 0.9% como muy bajo. Este patrón podría atribuirse a que la calidad de los platillos ofrecidos por el restaurante cumple con las expectativas de los encuestados. Además, su experiencia sugiere que consideran la comida como buena, lo que indica que la propuesta gastronómica del restaurante es clara y satisfactoria para los clientes.

Asimismo, esta percepción positiva podría contribuir a la lealtad del cliente, generando un ciclo de recomendación boca a boca que puede atraer a nuevos comensales. En consecuencia, mantener y mejorar estos estándares de calidad será fundamental para asegurar un crecimiento sostenido y una reputación favorable en el mercado.

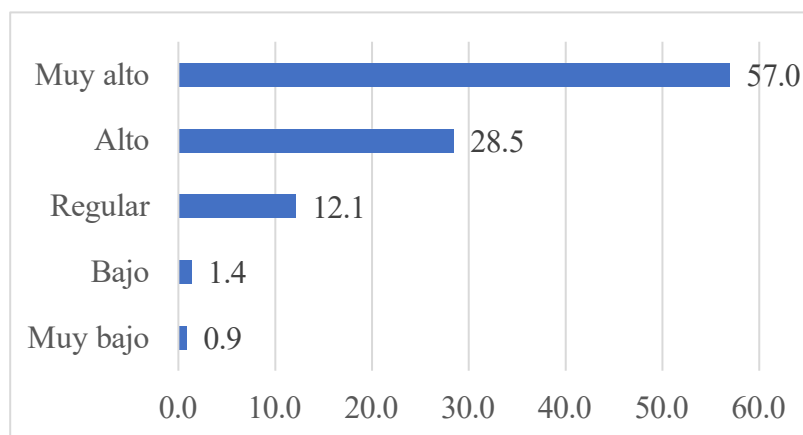
Tabla 12
Lealtad afectiva

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Muy bajo | 2 | 0.9 |
| Bajo | 3 | 1.4 |
| Regular | 26 | 12.1 |
| Alto | 61 | 28.5 |

| | | | |
|----------|-----|-----|-------|
| Muy alto | Muy | 122 | 57.0 |
| Total | | 214 | 100.0 |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 16
Lealtad afectiva



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS

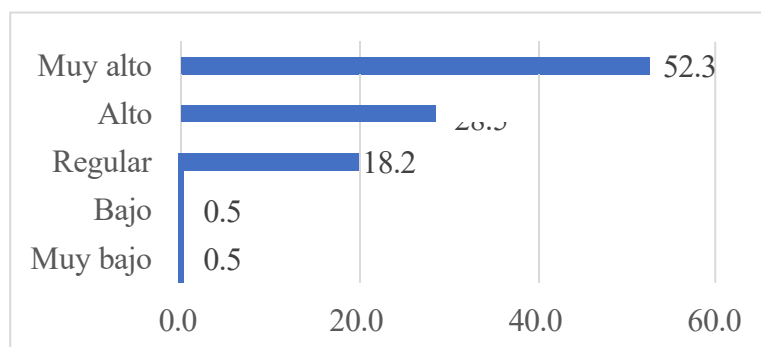
Con relación a la tabla 12 de los resultados de lealtad afectiva, teniendo en cuenta que esta es la relación emocional que un consumidor crea con una marca, definida por una conexión intensa que afecta su preferencia y la frecuencia con la que realiza compras. Se evidencia que la lealtad afectiva es notablemente elevada, alcanzando un 57% de nivel muy alto, un 28.5% alto, un 12.1% regular, un 1.4% bajo y un 0.9% muy bajo. Este hecho puede atribuirse al hecho de que los encuestados tienen una fuerte afinidad por la comida del establecimiento, mostrando una preferencia que supera a la mitad en comparación con otras marcas. Esto ha generado un vínculo emocional significativo entre los clientes y la empresa, fomentando un sentido de afecto y conexión que es importante para la lealtad del cliente. Además, esta lealtad afectiva no solo puede traducirse en repetidas visitas, sino también en recomendaciones positivas, lo que a su vez puede potenciar la imagen de marca y su posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, es esencial que el restaurante continúe cultivando esta relación emocional con sus clientes para asegurar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Tabla 13
Lealtad intencional

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|------|---------|------------|------------|
| bajo | Muy | 1 | 0.5 |
| | Bajo | 1 | 0.5 |
| | Regular | 39 | 18.2 |
| | Alto | 61 | 28.5 |
| | Muy | 112 | 52.3 |
| alto | Total | 214 | 100.0 |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 17
Lealtad intencional



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

En la tabla 13 se expone los resultados de lealtad intencional, teniendo en consideración que se describe como la inclinación de un consumidor a continuar seleccionando una marca en el futuro, respaldada por la intención deliberada de realizar compras repetidas. Se observa que la lealtad intencional es significativamente alta, con un 52.3% de los encuestados clasificándola como muy alta, seguido por un 28.5% que la considera alta, un 18.2% como regular, y un 0.5% tanto para las categorías de baja como muy baja. Este resultado puede atribuirse a que la gran mayoría de los participantes manifiesta su intención de regresar al restaurante en su próxima salida a comer, además de recomendarlo a familiares y amigos. Esto sugiere que el establecimiento se ha consolidado como su primera opción al buscar un lugar para disfrutar de una comida, lo que es un indicador positivo de la satisfacción del cliente y de la efectividad de la propuesta gastronómica.

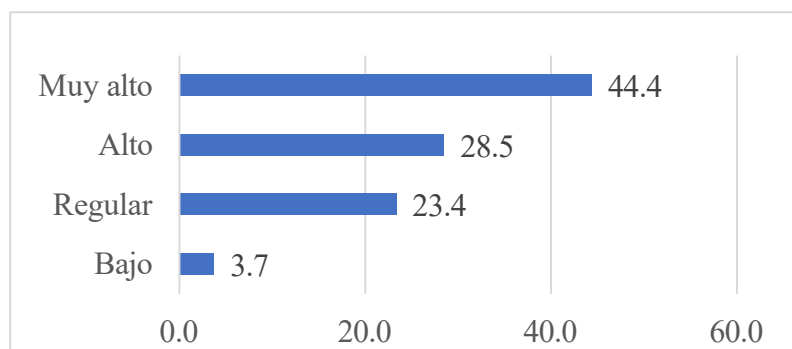
Es importante que el restaurante mantenga este nivel de satisfacción y lealtad intencional, ya que una fuerte inclinación a regresar y a recomendar el lugar a otros puede traducirse en un crecimiento sostenido y en una sólida reputación en el mercado. Por ende, continuar ofreciendo una experiencia gastronómica excepcional será fundamental para cultivar esta lealtad en el tiempo.

Tabla 14
Lealtad de acción

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|------|---------|------------|------------|
| bajo | Muy | 0 | 0 |
| | Bajo | 8 | 3.7 |
| | Regular | 50 | 23.4 |
| | Alto | 61 | 28.5 |
| | Muy | 95 | 44.4 |
| alto | Total | 214 | 100.0 |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 18
Lealtad de acción



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS

En la tabla 14 se presentan los resultados de lealtad de acción, la cual se caracteriza como la conducta visible de un consumidor que se expresa mediante la selección continua de una marca, evidenciando su compromiso real con la misma. Se analiza que, en relación con la lealtad de acción, el porcentaje es notablemente alto, alcanzando un 44.4%. Este es seguido por un 28.5% que tiene una alta lealtad de acción,

mientras que un 23.4% lo clasifica como regular y un 3.7% como bajo. Este patrón puede explicarse por el hecho de que la mayoría de los encuestados ha disfrutado de los platillos ofrecidos por el restaurante, eligiéndolo en ocasiones anteriores para sus cenas. Además, muchos han optado consistentemente por este establecimiento en el pasado, lo que refleja una preferencia consolidada hacia su propuesta gastronómica.

La lealtad de acción, evidenciada por la repetición de visitas y la elección continua de este restaurante, es un indicador clave de la satisfacción del cliente. Para el restaurante, es fundamental seguir fortaleciendo esta relación, garantizando que la calidad de los platillos y la experiencia general se mantengan a la altura de las expectativas de sus comensales. Esto no solo ayudará a consolidar la lealtad existente, sino que también atraerá a nuevos clientes.

4.1.3. Resultados cruzados

Tabla 15
Sexo – Lealtad de marca

| | Lealtad de marca | | | | Total |
|-----------|------------------|---------|---------|---------|---------|
| | Bajo | Regular | Alto | | |
| Femenino | | 2 | 2 | 4 | 42 |
| | .5 % | .6 % | 43 % | 46 % | 64 % |
| Masculino | | | 7 | 8 | 2 |
| | .0 % | .3 % | 26 % | 78 % | 36 % |
| Total | | 9 | 9 | 12 | 14 |
| | .5 % | .9 % | 6 % | 23 % | 00 % |

| | | |
|--|---|---|
| | 9 | 0 |
| | % | % |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS

Se visualiza que el 34.6% son del sexo femenino y perciben un nivel muy alto de lealtad de marca, asimismo, el 17.8% son del sexo masculino y también perciben un nivel muy alto. Este resultado podría deberse a que las mujeres, en general, tienden a valorar más aspectos emocionales y relacionales en su experiencia como consumidoras, como la atención personalizada, el ambiente del lugar o la conexión con la marca, lo que influye directamente en una mayor percepción de lealtad. En el caso del restaurante La 41 Food Center, es posible que la propuesta de valor, el estilo de atención o ciertos detalles del servicio estén alineados con las expectativas y preferencias del público femenino, generando así una conexión más fuerte con la marca y una disposición más alta a mantenerse fieles a ella.

Tabla 16
Distrito – Lealtad de marca

| Lealtad de marca | | | |
|---------------------------------|--|--------------------|----------------------------|
| i s t r i t o | José Luis Bustamante y Rivero | uy baj o | e g u l a r |
| | | u y al to | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | Sachac a | | |
| | | .0 % | . 9 % |
| | | | 0 |
| | | .0 % | . 7 % |
| | | | 1 |
| | | | 4. 5 % |
| | Yanah uara | | 5 |

| | | | |
|----------------------|---------|-------------|---------|
| | .0 % | . 0 % | .0 % |
| Alto Selva Alegre | .0 % | . 5 % | .3 % |
| Cayma | .0 % | . 5 % | .5 % |
| | | | 4 |
| Jacobo Hunter | .0 % | . 0 % | .9 % |
| Maria no Melgar | .0 % | . 5 % | .3 % |
| Miraflores | .0 % | . 5 % | .9 % |
| Paucarpata | .0 % | . 5 % | .9 % |
| Socabaya | .0 % | . 5 % | .9 % |
| Tiabaya | .0 % | . 0 % | .5 % |
| Otros: | | | 8 |
| | .5 % | . 5 % | .4 % |
| Total | | 9 | 1 2 |

| | | | |
|--|---------|-------------|--------------|
| | .5 % | . 9 % | 2. 3 % |
|--|---------|-------------|--------------|

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS

Se expone que el 14.5% son comensales del distrito de Sachaca y perciben un nivel muy alto de lealtad de marca, asimismo, el 7.0% son comensales del distrito de Yanahuara y también perciben un nivel muy alto. Este resultado podría deberse a la cercanía al restaurante, lo que facilita visitas constantes y fortalece el vínculo con la marca. Además, el perfil de los residentes podría coincidir con la propuesta del restaurante, generando mayor afinidad. Factores como una mayor presencia publicitaria en estas zonas, recomendaciones entre conocidos o en redes sociales, y experiencias positivas en la atención recibida también podrían influir en esta percepción favorable y en el fortalecimiento de la lealtad.

Tabla 17

Frecuencia de visitas a restaurantes – Lealtad de marca

| | | Lealtad de marca | | | | | o t a l |
|---|--------------------------------------|----------------------------|-------------|----------------------------|--------------|----------------------------|------------------|
| | | u y b a j o | a j o | e g u l a r | l t o | u y a l t o | |
| re cu en ci a de vi sit as a re sta ur an tes | v e z a l m e s | | | | 2 | 2 | 5 |
| | | . 5 % | . 5 % | . 2 % | 0 .3 % | 5 .0 % | 0 .4 % |
| | v e c e s a | | | | 6 | 0 | 8 |
| | | | . 5 % | . 5 % | . 5 % | . 3 % | 7 .8 % |

| | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------------|-------------------|
| l m e s | | | | | | |
| v | | | | 8 | 5 | 7 |
| e c e s a l m e s | . 0 % | . 9 % | . 4 % | | 1 .7 % | 2 .0 % |
| a 6 v e c e s a l m e s | . 5 % | . 4 % | . 6 % | 2 | 5 1 .7 % | 1 9 .2 % |
| á s d e 6 v e c e s a l n e s | . 0 % | . 9 % | . 1 % | 1 | 0 .7 % | 3 0 .7 % |
| Total | | 9 | 9 | | 1 2 | 1 4 |
| | . 5 % | . 4 % | . 9 % | 6 .9 % | 2 .3 % | 0 0 .0 % |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS

Se evidencia que el 15.0% de los comensales visita el restaurante una vez al mes y percibe un nivel muy alto de lealtad de marca, mientras que aquellos que acuden tres veces al mes también representan un porcentaje significativo (11.7%) con la misma percepción. Esto podría explicarse por diversos aspectos vinculados a la experiencia del cliente, ya que factores como la atención personalizada, la calidad constante del servicio, el ambiente acogedor y la satisfacción con los productos pueden generar una conexión emocional con la marca. Incluso quienes asisten con menor frecuencia pueden desarrollar un alto nivel de lealtad si cada visita resulta memorable, lo que demuestra que la fidelidad no siempre depende de cuántas veces se consume, sino de la calidad de cada experiencia.

Tabla 18
Edad – Lealtad de marca

| Lealtad de marca | | | | | | Total |
|------------------|----------------------------|-------------|----------------------------|-------------|----------------------------|-------------|
| | u y b a j o | a j o | e g u l a r | l t o | u y a l t o | |
| Del 18 al 31 | | | | 6 | 6 | 8 |
| | 0 % | 0 % | 8 % | 2 1 % | 6 8 % | 1 8 % |
| Del 32 al 41 | | | | 1 | 0 | 8 |
| | 0 % | 0 % | 3 % | 8 % | 8 7 % | 1 8 % |
| Del 42 al 51 | | | | 6 | 8 | 8 |
| | 0 % | 5 % | 4 % | 5 % | 4 % | 7 8 % |
| | | | | 1 | 0 | 3 |

| | | | | | | |
|----------|----|----|----|----|----|---|
| Del | | | | | | |
| 52 al 61 | .5 | .0 | .5 | .1 | .7 | 0 |
| | % | % | % | % | % | 7 |
| Del | | | | | | |
| 61 al 71 | .0 | .9 | .9 | .3 | .7 | 7 |
| | % | % | % | % | % | 9 |
| Total | | | 9 | 9 | 1 | 1 |
| | | | | | 2 | 4 |
| | .5 | .4 | .9 | 6 | 2 | 0 |
| | % | % | % | .9 | .3 | 0 |
| | | | | % | % | 0 |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS

Se puede señalar que los comensales en un rango de edad de 18 a 31 perciben un nivel de lealtad de marca muy alto, quienes representan al 16.8% de la muestra, al igual que personas en un rango de un rango de edad de 32 a 41 años igual mantiene una lealtad significativa. Este resultado podría explicarse por las características propias de ambos grupos etarios en relación con su experiencia como clientes. Los jóvenes de entre 18 y 31 años suelen valorar mucho aspectos como la atención rápida, el ambiente moderno, la presencia digital del restaurante (redes sociales, reseñas, promociones en línea) y una experiencia integral que combine lo visual, lo social y lo gastronómico. Por otro lado, el grupo de 32 a 41 años puede mostrar una lealtad significativa debido a la búsqueda de lugares confiables, con buena calidad en el servicio y productos, que les brinden comodidad y consistencia en cada visita.

Tabla 19
Sexo – Experiencia del cliente

| | | | | | | |
|--|-------------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|------------------|
| | Experiencia del cliente | | | | | o t a l |
| | u y b a | a j o | e g u l | l t o | u y a l | |

| | | j o | | a r | | t o | |
|-------------|-------------------------|--------|---|--------|---|--------|---|
| e x o | e m en in o | | | 2 | 2 | 4 | 4 |
| | | | | | | | 2 |
| | | . | . | . | 4 | 4 | 6 |
| | | 9 | 9 | 6 | 3 | 6 | 4 |
| | | % | % | % | % | % | % |
| | | | | | 3 | 2 | 2 |
| | as | | | | | | |
| | cu | | | | 0 | 9 | 3 |
| | li | . | . | . | 7 | 6 | 6 |
| | no | 0 | 5 | 8 | % | % | % |
| | | % | % | % | | | |
| Total | | | | 8 | 5 | 1 | 1 |
| | | | | | | 6 | 4 |
| | | . | . | . | 5 | 4 | 0 |
| | | 9 | 4 | 4 | . | . | 0 |
| | | % | % | % | 0 | 2 | . |
| | | | | | % | % | 0 |
| | | | | | | | % |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS

Se puede ver que con relación a la experiencia del cliente el sexo femenino lo percibe como muy alto en un 34.6% de la muestra, mientras que los encuestados del sexo masculino que perciben un nivel muy alto representa un 19.6%. Esto puede deberse a que existe una diferencia en la percepción de la experiencia del cliente entre hombres y mujeres puede explicarse por las distintas formas en que ambos géneros valoran y experimentan el servicio. En el caso del público femenino, que alcanza un 34.6% con una percepción muy alta, se podría deber a que suelen prestar mayor atención a detalles como la amabilidad del personal, la limpieza, el ambiente y la presentación de los productos, lo que genera una conexión emocional más fuerte con la marca. Por otro lado, el 19.6% de hombres que también perciben una experiencia muy alta probablemente lo hacen valorando aspectos más funcionales, como la rapidez, la eficiencia y la relación calidad-precio. En conjunto, estos resultados muestran que tanto hombres como mujeres pueden desarrollar una percepción muy positiva del restaurante, aunque motivados por distintos elementos del servicio, lo que resalta la importancia de ofrecer una experiencia integral que satisfaga diversas expectativas para fortalecer la lealtad de marca.

Tabla 20
Distrito – Experiencia del cliente

| | | Experiencia del cliente | | | | | o t a l |
|---------------------------------|--|----------------------------|-------------|----------------------------|-------------|----------------------------|------------------|
| | | u y b a j o | a j o | e g u l a r | l t o | u y a l t o | |
| i s t r i t o | os é L u i s B u s t a m a n t e y R i v e r o | | | | | | 7 |
| | | . 0 % | . 0 % | . 9 % | . 8 % | . 2 % | . 9 % |
| | ac ha ca | | | | 0 | 6 | 1 |
| | | . 5 % | . 5 % | . 4 % | . 3 % | . 6 8 % | . 8 5 % |
| | an ah ua ra | | | | | 1 | 8 |
| | | . 0 % | . 0 % | . 4 % | . 9 % | . 1 % | . 4 % |
| | lto Se lv a Al eg re | | | | | | 0 |
| | | . 0 % | . 0 % | . 0 % | . 3 % | . 3 % | . 7 % |
| | ay m a | | | | | 2 | 4 |
| | | . 0 % | . 5 % | . 9 % | . 2 % | . 6 % | . 1 % |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-----------------------|-------------------|
| | | | | | | 2 % |
| ac ob o H un ter | . 0 % | . 0 % | . 0 % | . 9 % | . 8 % | . 7 % |
| ari an o M el ga r | . 0 % | . 0 % | . 0 % | . 9 % | . 3 % | . 2 % |
| ira fl or es | . 0 % | . 0 % | . 5 % | . 9 % | . 0 % | . 3 % |
| au ca rp at a | . 0 % | . 0 % | . 9 % | . 9 % | . 3 % | . 1 % |
| oc ab ay a | . 0 % | . 5 % | . 0 % | . 4 % | . 4 % | . 3 % |
| ia ba ya | . 0 % | . 0 % | . 0 % | . 0 % | . 9 % | . 9 % |
| tr os : | . 5 % | . 0 % | . 3 % | . 5 % | 4 2 0 3 % | 2 9 6 % |
| Total | | | 8 | 5 | 1 6 | 1 4 |
| | . 9 % | . 4 % | . 4 % | 5 .0 % | 4 .2 % | 0 0 .0 % |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS

Se registra que la experiencia del cliente de los comensales del distrito de Sachaca la percibe como muy alta con un 16.8%, asimismo, los que residen en otros distritos también lo perciben como muy alto, con un 10.3%. Este resultado podría deberse a que los comensales del distrito de Sachaca, al estar posiblemente más cerca del restaurante, tienen una mayor familiaridad con el lugar, lo que les permite vivir una experiencia más completa y constante, reforzando así su percepción positiva. La cercanía puede facilitar visitas frecuentes y un mayor conocimiento del servicio, generando confianza y satisfacción. Por otro lado, el hecho de que la categoría “otros” (que agrupa visitantes de distintos distritos no especificados) tenga un 10.3% de percepción muy alta podría deberse a que, aunque no son clientes frecuentes o locales, han tenido una experiencia lo suficientemente destacada como para causar un resultado positivo. Esto podría relacionarse con una atención sobresaliente, una primera experiencia memorable o recomendaciones previas que crearon altas expectativas que fueron cumplidas.

Tabla 21

Frecuencia de visitas a restaurantes – Experiencia del cliente

| | | Experiencia del cliente | | | | | o t a l |
|--|--|----------------------------|-------------|----------------------------|-------------|----------------------------|------------------|
| | | u y b a j o | a j o | e g u l a r | l t o | u y a l t o | |
| re cu en cia de vis ita s a res ta ur an tes | v e z a l r e s | | | | 0 | 6 | 5 |
| | | . 5 % | . 5 % | . 3 % | . 3 % | 6 .8 % | 0 .4 % |
| | v e c e s a l r e s | | | | 1 | 4 | 8 |
| | | . 0 % | . 0 % | . 4 % | . 1 % | 1 .2 % | 7 .8 % |

| | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| v e c e s a l m e s | | | | 8 | 5 | 7 |
| | . 0 % | . 0 % | . 9 % | . 4 % | 1 .7 % | 2 .0 % |
| a 6 v e c e s a l m e s | | | | 6 | 0 | 1 |
| | . 5 % | . 5 % | . 4 % | . 5 % | . 3 % | 9 .2 % |
| á s d e 6 v e c e s a l m e s | | | | 0 | 1 | 3 |
| | . 0 % | . 5 % | . 5 % | . 7 % | . 1 % | 0 .7 % |
| Total | | | | 8 | 5 | 14 |
| | . 9 % | . 4 % | . 4 % | 5 .0 % | 4 .2 % | 0 .0 % |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS

Con relación a la experiencia de los clientes que asisten 1 vez al mes la perciben como muy alta, con un 16.8%, seguido con los comensales que visitan 3 veces al mes el restaurante con un 11.7%. Para los comensales que lo visitan con menos frecuencia (una vez al mes), la experiencia probablemente es excepcional o memorable en cada visita, lo que genera una fuerte conexión emocional con el restaurante. Este tipo de clientes valora especialmente la consistencia del servicio, la atención personalizada y la

calidad de la comida, lo que refuerza su lealtad, aunque visiten menos. Por otro lado, aquellos que acuden tres veces al mes también disfrutan de una experiencia positiva, probablemente debido a la consistencia del servicio y la satisfacción continua en cada visita, lo que refuerza su fidelidad. En ambos casos, la calidad de la experiencia parece ser el factor fundamental para generar una percepción tan alta, sin importar la frecuencia de las visitas.

Tabla 22
Edad – Experiencia del cliente

| | | Experiencia del cliente | | | | | o ta l |
|-------------|-------------|----------------------------|-------------|------------------------|-------------|----------------------------|--------------|
| | | u y b a j o | a j o | e g u l ar | l t o | u y a l t o | |
| d a d | e l 1 | | | | 3 | 7 | 8 |
| | l 1 | . | . | .3 | 0 | 7 | 1. |
| | 8 | 0 | 5 | % | . | . | 8 |
| | a l | % | % | | 7 | 3 | % |
| | 3 l | | | | % | % | |
| | e l 3 | | | | 1 | 1 | 8 |
| | 2 | . | . | .3 | . | 9 | 1. |
| | a l | 0 | 5 | % | 8 | . | 8 |
| | 4 | % | % | | % | 2 | % |
| | l | | | | | % | |
| | e l 4 | | | | 2 | 1 | 8 |
| | 2 | . | . | .9 | . | . | 7. |
| | a l | 5 | 0 | % | 6 | 8 | 8 |
| | 5 | % | % | | % | % | % |
| | l | | | | | | |
| | e l 5 | | | | 1 | 0 | 3 |
| | 2 | . | . | .5 | . | . | 0. |
| | a l | 5 | 0 | % | 1 | 7 | 7 |
| | 6 | % | % | | % | % | % |
| | l | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|----|---|---|----|
| | e | | | | | | 7 |
| | l | | | | | | |
| | 6 | | | .5 | . | . | .9 |
| | 1 | 0 | 5 | % | 7 | 3 | % |
| | a | % | % | | % | % | |
| | l | | | | | | |
| | 7 | | | | | | |
| | 1 | | | | | | |
| | | | | 8 | 5 | 1 | 1 |
| o | | | | | | 6 | 4 |
| t | | | | | | | |
| a | | | | | | | |
| l | | | | | | | |
| | | . | . | .4 | 5 | 4 | 0 |
| | | 9 | 4 | % | . | . | 0. |
| | | % | % | | 0 | 2 | 0 |
| | | | | | % | % | % |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS

Con relación al rango de edad de 32 a 41 años, estas personas lo perciben a un nivel muy alto del 19.2 %, mientras que el rango de edad de 18 a 31 años percibe un nivel muy alto, representando el 17.3% de la muestra. Esto puede deberse a las diferencias en las expectativas y valoraciones de la experiencia gastronómica entre estos dos rangos etarios. Los comensales de 32 a 41 años, generalmente en una etapa de vida más estable, tienden a valorar más la calidad constante, el servicio eficiente y un ambiente cómodo y confiable, lo que puede influir positivamente en su percepción. Además, suelen ser más exigentes respecto a la relación calidad-precio y a la consistencia de la experiencia, lo que los lleva a tener una evaluación más alta. Por otro lado, los jóvenes de 18 a 31 años también aprecian la calidad del servicio, pero pueden estar más influenciados por factores como la novedad, el ambiente social y la interacción en redes sociales, lo que también genera una percepción positiva, aunque con un margen ligeramente menor.

4.1.4. Ítems de variables

Tabla 23

Resultados por ítems de la variable experiencia del cliente

| | Totalmente en desacuerdo | |
|--|--------------------------|------|
| | f | % |
| La comida esta sabrosa | 2 | 0.9% |
| La presentación de los platos es visualmente atractiva. | 0 | 0.0% |
| La comida es fresca | 2 | 0.9% |
| La atención de los camareros es rápida y eficaz. | 1 | 0.5% |
| El comportamiento de los camareros me aporta confianza. | 1 | 0.5% |
| Los camareros tienen apariencia limpia y bien presentada | 2 | 0.9% |
| La decoración de la pared es atractiva | 4 | 1.9% |
| Los colores usados crean un ambiente agradable | 3 | 1.4% |
| Los muebles (mesas y sillas) son de alta calidad | 5 | 2.3% |
| La música es adecuada | 8 | 3.7% |
| Los utensilios de mesa son de alta calidad (cubiertos, vajilla, cristalería, etc.) | 7 | 3.3% |
| El menaje textil es atractivo (mantel, servilletas, fundas de sillas, etc.) | 9 | 4.2% |
| La disposición de asientos es espaciosa | 3 | 1.4% |
| El espacio es suficiente para moverme por el lugar. | 1 | 0.5% |
| Totales | 48 | 22% |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS

Totalmente en desacuerdo

El 4.2% de los comensales se manifiestan completamente en desacuerdo respecto a la atractividad del menaje textil, que incluye elementos como manteles, servilletas y fundas de sillas. Este porcentaje puede indicar que una minoría de los comensales no perciben el menaje textil como atractivo, lo que sugiere una necesidad de reevaluar estos elementos para mejorar la experiencia del cliente. La percepción negativa del menaje textil podría afectar la imagen general del restaurante, dado que estos elementos son fundamentales para crear un ambiente acogedor y estéticamente agradable. Por lo tanto, es recomendable considerar la implementación de diseños más atractivos y contemporáneos que se alineen con las expectativas de los clientes actuales.

En desacuerdo

El 8.4% de los comensales se expresa en desacuerdo en cuanto a que los muebles (mesas y sillas) son de alta calidad. Esta insatisfacción sugiere que la experiencia del cliente podría verse afectada negativamente, ya que el mobiliario es un componente esencial del ambiente del restaurante. Además, la percepción de una calidad inferior en los muebles puede impactar en la decisión de los clientes de regresar al establecimiento, así como en su disposición a recomendarlo a otros. Por lo tanto, es crucial considerar una evaluación y posible renovación del mobiliario para satisfacer mejor las expectativas de los clientes y mejorar la experiencia general.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

El 21% de los comensales se posiciona en un punto intermedio, manifestando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que la disposición de asientos es espaciosa. Esto indica que existe una percepción ambivalente entre los clientes sobre el diseño del área de asientos, lo que podría sugerir que algunos consideran que el espacio es adecuado, mientras que otros podrían sentir que hay oportunidades de mejora. Esta ambigüedad en la opinión podría ser resultado de variaciones en la experiencia individual de los comensales, tales como la hora del día, el volumen de clientes presentes o incluso las expectativas personales sobre el confort.

De acuerdo

El 40.2% de los clientes están de acuerdo en cuanto a que el espacio es suficiente para moverme por el lugar. Esto indica que una parte significativa de los comensales percibe el entorno del restaurante como accesible y bien diseñado en términos de circulación. Es posible que algunos clientes sientan que, si bien el espacio es adecuado, podrían beneficiarse de una disposición que favorezca aún más la movilidad, especialmente durante horas pico o en eventos especiales.

Totalmente de acuerdo

El 69.2% de comensales indica que la comida es fresca. Este elevado porcentaje indica que la mayoría de los clientes aprecia la calidad de los ingredientes empleados en la elaboración de los platillos, lo cual es crucial para lograr una satisfacción general y fomentar la lealtad del cliente. Además, es importante mencionar que los alimentos frescos tienden a ser más nutritivos, ya que conservan en mayor medida sus vitaminas y minerales en comparación con los productos que han sido procesados o que han estado almacenados por períodos prolongados. Esto puede favorecer la salud y el bienestar de los comensales, coincidiendo con las tendencias actuales que promueven una alimentación más saludable.

Tabla 24*Resultados por ítems de la variable lealtad de marca*

| | Totalmente en desacuerdo | |
|---|--------------------------|------|
| | f | % |
| La calidad de los platillos de este restaurante siempre ha cumplido con mis expectativas. | 1 | 0.5% |
| Por mi experiencia, sé que la comida de este restaurante es buena. | 2 | 0.9% |
| Conozco bien este restaurante y su propuesta gastronómica. | 2 | 0.9% |
| Me gusta mucho la comida de este restaurante. | 1 | 0.5% |
| Prefiero este restaurante en comparación con otros. | 0 | 0.0% |
| Le tengo cariño a este restaurante. | 4 | 1.9% |
| La próxima vez que salga a comer, voy a volver a este restaurante. | 1 | 0.5% |
| "Voy a recomendar este restaurante a amigos y familiares." | 1 | 0.5% |
| Considere este restaurante mi primera opción cuando busque lugares para comer. | 1 | 0.5% |
| Generalmente, disfruta de las comidas en este restaurante. | 2 | 0.9% |
| Las veces anteriores que salí a cenar, elegí este restaurante. | 17 | 7.9% |
| En el pasado, siempre optó por comer en este restaurante. | 6 | 2.8% |
| Totales | 38 | 18% |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS

Totalmente en desacuerdo

El 7.9% de los clientes indica que están totalmente en desacuerdo con la afirmación de que en ocasiones anteriores eligieron el restaurante para cenar. Esta cifra revela que una pequeña pero significativa proporción de comensales puede no sentirse completamente satisfecha con su experiencia previa, lo que podría implicar una falta de conexión emocional o preferencia hacia el establecimiento. Esta disconformidad puede ser resultado de diversas razones, como la calidad de la comida, el servicio recibido o la atmósfera del lugar en visitas anteriores.

En desacuerdo

El 5.6% de los clientes manifiesta su desacuerdo al afirmar que en el pasado siempre eligieron este restaurante para sus comidas. Esto sugiere que un pequeño segmento de comensales no ve al establecimiento como su principal opción en el rubro. Esta percepción podría ser un reflejo de insatisfacción con alguna de sus experiencias previas, ya sea en relación con la calidad de la comida, el servicio recibido o el ambiente general del lugar. Además, este desacuerdo puede indicar la existencia de factores externos que afectan su decisión, tales como la competencia en el mercado o cambios en sus preferencias individuales.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

El 24.8% de los comensales manifiesta que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de que le tienen cariño a este restaurante. Esta respuesta sugiere un nivel de ambivalencia o indiferencia hacia el establecimiento, lo que podría implicar que estos clientes tienen una conexión emocional débil o poco definida con el lugar. Esta falta de una postura clara podría reflejar que, aunque han tenido experiencias neutrales, no han alcanzado un nivel de satisfacción que los motive a desarrollar un sentido de lealtad o aprecio.

De acuerdo

El 37.4% de los comensales encuestados expresa que están de acuerdo en que la calidad de los platillos de este restaurante siempre ha cumplido con sus expectativas.

Esta respuesta indica que una porción considerable de clientes siente satisfacción con la oferta gastronómica del establecimiento, lo que sugiere que el restaurante ha logrado establecer un estándar de calidad que resuena positivamente con su clientela.

Este nivel de acuerdo puede reflejar no solo la consistencia en la preparación y presentación de los alimentos, sino también la atención a detalles importantes como la frescura de los ingredientes y la creatividad en los menús. La capacidad del restaurante para satisfacer las expectativas de sus clientes es fundamental para fomentar la lealtad y asegurar un retorno continuado.

Totalmente de acuerdo

El 59.3% de los encuestados declara estar completamente de acuerdo en que la comida de este restaurante es de buena calidad, lo que indica un elevado grado de satisfacción con los platillos servidos. Esta valoración positiva no solo evidencia la capacidad del restaurante para satisfacer las expectativas de sus clientes, sino también su habilidad para ofrecer experiencias gastronómicas memorables que promueven la lealtad y la lealtad de los comensales.

Este porcentaje sugiere que una proporción considerable de clientes aprecia y reconoce el esfuerzo involucrado en la preparación de los alimentos, lo que podría ser una señal de que la propuesta culinaria está bien ejecutada, utilizando ingredientes frescos y cuidando tanto la presentación como el sabor. Asimismo, esta satisfacción parece abarcar no solo la calidad de la comida, sino también otros elementos de la experiencia del cliente, como el servicio recibido y la atmósfera del restaurante.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 25

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

| | | | |
|--|------------------------|---|-----|
| | sta dís tic o | 1 | ig. |
|--|------------------------|---|-----|

| | | | |
|-------------------------|------|----|------|
| Experiencia del cliente | .103 | 14 | .000 |
| Lealtad de marca | .117 | 14 | .000 |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se utiliza la prueba de Kolmogorov para evaluar la normalidad, dado que la muestra cuenta con más de 50 datos. En este contexto, se examinan los niveles de significancia de ambas variables, los cuales no superan el valor esperado de 0.05. Como resultado, se concluye que "la muestra presenta una distribución no normal". Por consiguiente, se avanza hacia un análisis inferencial utilizando estadísticas no paramétricas, aplicando la correlación de Spearman.

4.2.2. Pruebas de correlación

Para interpretar las correlaciones se utiliza los siguientes intervalos de correlación de Rho de Spearman (Hernández et al., 2014):

Tabla 26
Intervalos de correlación de Rho de Spearman

| | |
|-------------|-----------------------------|
| 0 | NO EXISTE LA CORRELACIÓN |
| 0.1-0.30 | Correlación baja o débiles |
| 0.3-0.399 | Baja con tendencia moderada |
| 0.4- 0.50 | Correlación moderada |
| 0.5 - 0.599 | moderada con tendencia alta |
| 0.6 - 0.799 | Correlación alta o fuerte |
| 0.8- 0.9999 | Correlación muy alta |
| 1 | CORRELACIÓN PERFECTA |

Nota. Adaptado de Hernández et al. (2014).

4.2.2.1. Correlación general

Tabla 27

Experiencia del cliente – Lealtad de marca

| | | Experiencia del cliente |
|---------------------|-----------------------|----------------------------|
| Lealtad de marca | Rho de Spearman | 0.622 |
| | valor p | < .001 |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($p < .001$, $r = 0.622$) entre experiencia del cliente y lealtad de marca esto debido a que, si una aumenta, la otra también. Esto puede atribuirse a que factores sensibles, como la velocidad de preparación y los tiempos de atención, se relaciona de manera positiva con la lealtad hacia la marca. Estos indicadores son cruciales para la experiencia del cliente, ya que una atención ágil y eficiente puede aumentar la satisfacción general y, en consecuencia, fomentar un vínculo más fuerte con el restaurante.

4.2.2.2. Correlación por dimensiones

Tabla 28

Calidad del producto – Lealtad de marca

| | | Lealtad de marca |
|-------------------------|------------------------|---------------------|
| Calidad del producto | R ho de Spearman | 0.647 |
| | va lor p | < .001 |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($p < .001$, $r = 0.647$) entre calidad del producto y lealtad de marca, esto debido a que, si una aumenta, la otra también. Esto se debe a que los clientes que valoran altamente la calidad

de los productos tienden a establecer una relación de lealtad con la marca, lo cual puede resultar en compras recurrentes y en la recomendación de la marca a otras personas.

Esta conexión puede explicarse por el hecho de que la calidad del producto se considera un elemento clave en la experiencia del cliente. Cuando los consumidores sienten que obtienen un valor excepcional a través de productos de alta calidad, es más probable que desarrollen confianza en la marca y establezcan un vínculo emocional con ella. Además, la calidad del producto puede impactar la percepción de otros aspectos del servicio, como la atención al cliente y la experiencia general, generando un ciclo positivo de satisfacción que refuerza la lealtad del consumidor.

Tabla 29
Calidad del servicio – Lealtad de marca

| | | Lealtad de marca |
|-------------------------|-----------------------|---------------------|
| Calidad del servicio | Rho de Spearman | 0.545 |
| | valor p | < .001 |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($p < .001$, $r = 0.545$) entre calidad de servicio y lealtad de marca, esto debido a que, si una aumenta, la otra también. Por lo que los clientes que reciben un servicio excepcional no solo se sienten valorados, sino que también desarrollan una conexión más profunda con la marca. Esta conexión puede estar basada en la confianza, la satisfacción y la percepción de que la marca se preocupa por sus necesidades. En consecuencia, un servicio de calidad puede transformar la experiencia del cliente, haciendo que se sienta más inclinado a regresar y a recomendar la marca a otros.

Tabla 30
Atmósfera– Lealtad de marca

| | Lealtad de marca |
|--|---------------------|
|--|---------------------|

| | | |
|-----------|----------|--------|
| Atmósfera | Rho | 0.551 |
| | de | |
| | Spearman | |
| | valor | < .001 |
| | p | |

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($p < .001$, $r=0.551$) entre la atmósfera y lealtad de marca, esto debido a que, si una aumenta, la otra también. Esta conexión puede entenderse a través del impacto que la atmósfera tiene en las emociones y conductas de los consumidores. Un entorno cuidadosamente diseñado, que incorpore aspectos como la iluminación, la música, la decoración y la organización del espacio, tiene el potencial de ofrecer una experiencia más agradable y memorable para los clientes. Cuando los consumidores se sienten cómodos y satisfechos en su entorno, es más probable que vinculen esas emociones positivas con la marca, lo que, a su vez, puede fortalecer su lealtad y preferencia hacia ella.

4.3. Discusión

La presente investigación tuvo como finalidad analizar la relación entre la experiencia del cliente y la lealtad de marca de los comensales del restaurante La 41 Food Center en Arequipa durante el año 2024. Los resultados obtenidos respaldan la hipótesis que plantea una asociación significativa entre ambas variables. Este hallazgo coincide con lo propuesto por Pastrana y Sedán (2020), quienes concluyeron que el marketing experiencial influye notablemente en la fidelidad del consumidor, evidenciado en un coeficiente β de 0.585. En su estudio, las hipótesis se consideraron válidas al presentar un valor de p menor a 0.05 y un valor t superior a 2.4; en este caso específico, se obtuvo un p de 0.000 y un t de 14.049.

Sin embargo, existe una perspectiva distinta, como la expuesta por Gómez (2023), quien sostiene que la experiencia del cliente no incide de forma determinante en la fidelidad hacia una marca. Según su análisis, aspectos externos como las estrategias de marketing, las tendencias del mercado y las recomendaciones de terceros son más relevantes en la construcción de la lealtad del consumidor.

Lo anterior sugiere que, en el contexto de los restaurantes, una experiencia positiva puede generar una fuerte orientación hacia la fidelización del cliente, validando así la hipótesis inicial. La relación directa entre la experiencia del cliente y la lealtad de marca demuestra que ofrecer vivencias agradables y memorables puede fomentar la preferencia sostenida por una marca. En ese sentido, los restaurantes que adoptan estrategias efectivas de marketing experiencial no solo atraen, sino que también retienen a sus clientes, fortaleciendo así su lealtad.

Por otro lado, también se examinó el vínculo entre la calidad del producto y la lealtad de marca. Los hallazgos evidenciaron una correlación positiva, fuerte y significativa ($p < .001$, $r = 0.647$), lo que implica que una mejora en la percepción del producto conlleva un aumento en la fidelidad hacia la marca. Este resultado está en concordancia con el estudio de Rodríguez (2022), quien identificó un impacto positivo y significativo de la calidad del producto en la lealtad, con un coeficiente β de 0.675 y un p de 0.001. De esta manera, se refuerza la idea de que un producto que cumple o supera las expectativas del cliente contribuye directamente a su lealtad.

No obstante, Martínez (2023) argumenta que la calidad del producto no es el único factor determinante en la fidelización, ya que otros elementos como la imagen de marca, la conexión emocional y la experiencia integral del cliente pueden influir con mayor fuerza en este proceso. A pesar de ello, los resultados obtenidos en este estudio refuerzan que la calidad del producto continúa siendo un elemento crucial para establecer vínculos duraderos con los consumidores en el sector gastronómico.

Asimismo, se investigó la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de marca, encontrándose una correlación positiva, moderada y estadísticamente significativa ($p < .001$, $r = 0.545$). Esto indica que mejoras en la calidad del servicio pueden fomentar una mayor fidelidad entre los comensales. Un servicio eficaz no solo incrementa la satisfacción, sino que fortalece el vínculo con la marca. Este resultado contrasta con los hallazgos de Quispe (2023), quien al estudiar los aspectos tangibles de la calidad del servicio no halló una relación significativa con la lealtad de marca ($X^2 = 2.983$). Esto sugiere que la percepción del cliente puede estar más influenciada por factores intangibles o emocionales.

Finalmente, también se exploró la relación entre la atmósfera del establecimiento y la lealtad de marca. Se observó una correlación positiva, moderada y significativa ($p < .001$, $r = 0.551$), lo que indica que una mejora en el ambiente del restaurante se asocia con un incremento en la fidelidad de los clientes. Este hallazgo se alinea con el estudio de González (2023), quien en el contexto de la alta cocina en Buenos Aires encontró una relación positiva y significativa entre la atmósfera del restaurante y la lealtad del consumidor ($\beta = 0.743$, $p = 0.000$).

No obstante, Smith (2021) señala que elementos como la calidad del producto o la percepción de valor pueden influir más en la lealtad que el ambiente físico. A pesar de esta opinión, los resultados de esta investigación destacan que una atmósfera agradable —considerando aspectos como la iluminación, la música y la decoración— tiene un papel importante en la percepción general del cliente, incentivando su fidelización.

CONCLUSIONES

Primera conclusión: El estudio llevado a cabo en el restaurante La 41 Food Center, situado en Arequipa en el año 2024, ha mostrado una correlación significativa, positiva y fuerte ($p < .001$, $r = 0.622$) entre la experiencia del cliente y la lealtad hacia la marca entre los comensales. Esto indica que factores clave, como la rapidez en la preparación de los alimentos y los tiempos de atención, desempeñan un papel fundamental en la lealtad de los clientes con respecto a la marca. Una atención rápida y efectiva no solo mejora la satisfacción general de los clientes, sino que también refuerza el lazo emocional que establecen con el restaurante, lo que, a su vez, solidifica su lealtad hacia la marca.

Segunda conclusión: Se concluye que hay una correlación significativa, positiva y fuerte ($p < .001$, $r = 0.647$) entre la calidad del producto y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024, lo que indica que cuando una aumenta, la otra también tiende a incrementarse. Esto se debe a que los clientes que valoran altamente la calidad de los productos suelen establecer una relación de lealtad con la marca, lo que puede traducirse en compras repetidas y en la recomendación de la marca a otros consumidores. De tal manera implica que la calidad del producto es un factor fundamental en la experiencia del cliente. Cuando los consumidores perciben que reciben un valor excepcional a través de productos de alta calidad, es más probable que desarrollen confianza en la marca y establezcan un vínculo emocional con ella. Además, la calidad del producto puede afectar en la percepción de otros aspectos del servicio, como la atención al cliente y la experiencia general, creando un ciclo positivo de satisfacción que refuerza la lealtad del consumidor.

Tercera conclusión: Se evidenció que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($p < .001$, $r = 0.545$) entre la calidad del servicio y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024, lo que indica que cuando una variable aumenta, la otra también tiende a hacerlo. Por lo tanto, se puede inferir que los clientes que reciben un servicio excepcional no solo se sienten valorados, sino que también establecen una conexión más profunda con la marca. Esta relación puede fundamentarse en la confianza, la satisfacción y la percepción de que la marca se

preocupa por sus necesidades. Así, un servicio de alta calidad puede transformar la experiencia del cliente, incrementando su disposición a regresar y a recomendar la marca a otros.

Cuarta conclusión: Se evidencia una correlación significativa, positiva y moderada ($p < .001$, $r = 0.551$) entre la atmósfera y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024, lo que indica que, si una variable aumenta, la otra también lo hará. Esta relación puede explicarse por el impacto que la atmósfera ejerce sobre las emociones y comportamientos de los consumidores. Un entorno bien diseñado, que incluya elementos como la iluminación, la música, la decoración y la disposición del espacio, tiene el potencial de proporcionar una experiencia más placentera y memorable para los clientes. Cuando los consumidores se sienten cómodos y satisfechos en su entorno, es más probable que asocien esas emociones positivas con la marca, lo que, a su vez, puede fortalecer su lealtad y preferencia hacia ella.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación: A partir de la significativa y positiva correlación entre la experiencia del cliente y la lealtad de marca, se sugiere a la empresa concentrar los esfuerzos en mejorar los tiempos de atención y la rapidez en la preparación de los platillos. Para alcanzar este objetivo, es crucial llevar a cabo un análisis del flujo de trabajo en la cocina y en el área de servicio, identificando posibles cuellos de botella y optimizando los procesos internos. Asimismo, la formación del personal debe ser una prioridad, enfocándose en la atención al cliente, la gestión del tiempo y la resolución efectiva de problemas. También sería beneficioso invertir en tecnologías que mejoren la toma de pedidos y el seguimiento de las órdenes, ya que esto no solo disminuiría en 15% los tiempos de espera, sino que también potenciaría la comunicación con los clientes.

Segunda recomendación: Se recomienda a la empresa centrar los esfuerzos en la mejora continua de la calidad de los productos, lo cual se puede lograr implementando un riguroso sistema de control de calidad apoyando por un equipo técnico o asesoría externa especialista en la materia la cual ,garantice que cada producto cumpla con altos estándares. También sería útil establecer un programa de capacitación para el personal que resalte la importancia de la calidad en la experiencia del cliente. Incluir la retroalimentación de los consumidores en el desarrollo de productos permitirá realizar ajustes que se alineen con sus expectativas. Finalmente, comunicar de manera efectiva el compromiso de la marca con la calidad a través de campañas de marketing fortalecerá la confianza del consumidor, fomentando así la lealtad y promoviendo un aumento de ventas del 8% anual en ventas recurrentes, mejorar su ticket de consumo y generar recomendaciones a nuevos clientes.

Tercera recomendación: Se recomienda a la empresa priorizar que cada miembro del equipo comprenda que el servicio es una experiencia transformadora, para ello se debe implementar capacitaciones que fomenten la empatía y la conexión genuina con los comensales, asegurando que cada interacción cuente. Además, establecer un sistema de retroalimentación es esencial, para ello, se invitaría a los clientes a compartir sus experiencias por los diversos canales como redes sociales o portales web, de tal

manera se actuaría rápidamente sobre sus comentarios, ya que esta es información de valor para tomar mejores decisiones, esto no solo fortalecerá la confianza, sino que también mostrará al cliente que se valora su opinión. Además, no se debe subestimar el poder de la comunicación auténtica ya que un simple "gracias por su visita" o "¿cómo estuvo su experiencia?" puede hacer que los clientes se sientan valorados y más inclinados a regresar. Asimismo, se recomienda establecer un test de atención virtuales para cada colaborador principalmente para salón, con el fin de poder mejorar y también poner en valor su trabajo premiando su esfuerzo singular y colectivo con bonos, días libres, excursiones, entre otras. El cual podría mejorar la satisfacción del colaborador un 10% en primera medida, buscando aumentar trimestralmente la misma.

Cuarta recomendación: Se recomienda realizar al gerente realizar una inversión en un diseño contemporáneo del espacio que tenga en cuenta aspectos como la iluminación, la música, la decoración y la organización. Lo cual podría verse reflejado en un aumento de comensales del 5% de manera trimestral. Cada uno de estos elementos debe estar alineado con la identidad de la marca, contribuyendo así a la creación de un ambiente atractivo y acogedor. Es importante que la disposición de las mesas y el mobiliario garantice la privacidad y el confort de los comensales. Se debe evitar el hacinamiento, proporcionando suficiente espacio entre las mesas para que los clientes se sientan relajados y cómodos. La incorporación de plantas y elementos naturales en el diseño es una excelente estrategia, ya que no solo mejoran la calidad del aire, sino que también aportan frescura y vitalidad al ambiente, generando un espacio más acogedor. Asimismo, trabajar con inciensos y velas aromáticas puede crear olores que evoquen emociones y recuerdos. Es esencial que los aromas provenientes de la cocina se distribuyan de manera equilibrada y agradable en el entorno. Finalmente, es crucial que la atmósfera esté en sintonía con la propuesta culinaria, de modo que ambos elementos cuenten una historia que los clientes deseen recordar y compartir.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Alcaraz, A., & Martínez, M. (2012). Calidad en el Servicio. *Revista Panorama Administrativo*, 6(11), 57-60. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Alfaro Elena (2010): El ABC del customer experience. Wolters Kluwer, Vizcaya.
- Anton, J. (2023). *Experiencia del cliente y su relación con la confianza en el sector gastronómico de la ciudad de Arequipa, 2022*. Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/1271277a-e7fd-4dd6-ae0b-c3f294faac3c>
- Araújo, P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por via de la satisfacción y lealtad de clientes*. Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/13563/TESE_INFLUENCIA%20DE%20LA%20EXPERIENCIA%20DE%20MARCA%20EN%20EL%20VALOR%20DE%20LA%20MARCA%20POR%20VIA%20DE%20LA%20SATISFACCION%20Y%20LEALTAD%20DE%20CLIENTES_PEDRO~1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bain & Company. (2019). *Customer Loyalty in Banking*. Obtenido de Bain & Company: <https://www.bain.com/insights/topics/customer-loyalty-in-banking/>
- Baptista, M., & León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Universidad de los Andes Mérida*, 8(1), 24-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Barboza, D., Miranda, M., Cespedes, C., & Esparza, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. doi: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>

- Becerra, V., Loconi, L., & Chávez, P. (2023). Valor percibido y la lealtad de los clientes en el sector gastronómico. *Rev. Horizonte Empresarial*, 10(2), 232-248. doi: <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2677>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630–648. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Cámara de Comercio. (2022). *CámaraAQP*. Obtenido de Revista Institucional de la CCIA: <https://www.camara-arequipa.org.pe/public/archivos/revistas/Revista-CCIA-mayo-2022.pdf>
- Canny, I. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *Management and Technology*, 5(1), 25-29. doi: <http://dx.doi.org/10.7763/IJMT.2014.V5.480>
- Carbajal, H. (2018). *Determinantes en el comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes de comida rápida. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21820/Carbajal%20Mendoza%20Hernan%20Diomedes.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Carbone, L., & Haeckel, S. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=138964>
- ComexPerú. (2022). *El subsector restaurantes registró un crecimiento interanual del 92.06% en febrero de 2022*. Obtenido de ComexPerú: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022>

- Conde, Y. (2022). *Análisis de la experiencia del cliente. Aplicación en un contexto de consumo gastronómico*. Universitat de València. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=321326>
- Cruz, L. (2017). *Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del consumidor de los restaurantes de la avenida arancota - sachaca, 2016*. Universidad Nacional de San Agustín. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/76c9c7f8-3221-4479-bebe-2505c0400844/content>
- Cunningham, R. (1956). Brand Loyalty-What, Where, How Much. *Harvard Business Review*, 34, 116-128. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3132516>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Faridah, I., Ghani, A., & Hasmini, N. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. *Conference on Business Management Research*. Obtenido de <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/16316/>
- Forrester. (2020). *Forrester's US 2020 Customer Experience Index Reveals CX Quality Improved Dramatically Over The Past Year*. Obtenido de FORRESTER: <https://www.forrester.com/press-newsroom/forresters-us-2020-customer-experience-index-reveals-cx-quality-improved-dramatically-over-the-past-year/>
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 4, 1-24. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/235357014_Defining_Consumer_Satisfaction
- Gómez, J. M. (2023). *La independencia del comportamiento del consumidor: La lealtad de marca como un fenómeno aislado de la experiencia del cliente* (Tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires.

- González, A. R. (2023). *Influencia de la atmósfera del restaurante en la lealtad de marca: Un estudio en restaurantes de alta cocina en Buenos Aires, Argentina* (Tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires.
- González, E. (2019). *La experiencia del cliente en el sector gastronómico*. Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272538/retrieve>
- Herrera, L., & Sousa, B. (2023). *Relación entre las dimensiones de la experiencia del cliente y la lealtad de marca de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*. Universidad de Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18203/T018_74119055_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hokari, L., & Quiroz, J. (2022). *Influencia de la calidad de servicio en la lealtad de marca de la empresa TGI Fridays en Arequipa*. Universidad Católica San Pablo. Obtenido de <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/bd9816da-bdeb-408a-9e44-817da6a156d6/content>
- Homburg, C., Jozic, D., & Kuehnl, C. (2015). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. doi:10.1007/s11747-015-0460-7
- Improvitz. (2023, 7 de diciembre). *El impacto del diseño de experiencia del cliente en el éxito de tu restaurante*. <https://impactum.mx/el-impacto-del-diseno-de-experiencia-del-cliente-en-el-exito-de-tu-restaurante/>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). Brand Loyalty Measurement and Management. *John Wiley and Sons*. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2672932>
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662. doi: <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Pearson Educación. Obtenido de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kumar, V., Umashankar, N., Kim, K., & Bhagwat, Y. (2014). Assessing the Influence of Economic and Customer Experience Factors on Service Purchase Behaviors. *EconPapers*, 33(5), 673-692. Obtenido de https://econpapers.repec.org/article/inmormksc/v_3a33_3ay_3a2014_3ai_3a5_3ap_3a673-692.htm
- López García, M. F. (2023). *Impacto de la experiencia del cliente en la lealtad de marca en restaurantes de Lima Metropolitana: Un estudio de caso en el sector gastronómico peruano* [Tesis de maestría, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.
- Marketing Negocios. (2023). *Lealtad del cliente – Definición, características, tipos, niveles e indicadores*. Obtenido de Organizadores gráficos: <https://www.organizadoresgraficos.org/lealtad-del-cliente/>
- Martínez, L. R. (2023). *La calidad del producto como un factor secundario en la lealtad de marca: Un enfoque crítico* (Tesis de maestría). Universidad Complutense de Madrid.
- Mendoza Pérez, J. C. (2022). *La influencia de la experiencia del cliente en la lealtad de marca en el comercio electrónico en Perú: Un análisis de plataformas de venta de productos locales* [Tesis de maestría, Universidad de San Marcos]. Repositorio Institucional de la Universidad de San Marcos.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mucz, D. & Gareau-Brennan, C. (2019). Evaluating customer experience through customer journey mapping and service blueprinting at Edmonton public library: An exploratory

- study. *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 14(1). <https://journal.lib.uoguelph.ca/index.php/perj/article/view/4743>
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33–44.
- Olson, J., & Jacoby, J. (1971). A construct validation study of brand loyalty. *ResearchGate*.
Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/232551887_A_construct_validation_study_of_brand_loyalty
- Ordatic. (2023, 14 de febrero). *La importancia del Customer Experience en la restauración*.
<https://ordatic.com/la-importancia-del-customer-experience-en-la-restauracion/>
- Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.
- Páramo, D. (2020). Lealtad a la marca. *Fundación Universidad del Norte – Barranquilla* (49), 1-3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/646/64669289001/html/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1994). *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi: <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pareigis, J., Echeverri, P., & Edvardsson, B. (2012). Exploring internal mechanisms forming customer servicescape experiences. *Journal of Service Management*, 23(5), 677-695. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09564231211269838>
- Pastrana, C., & Sedán, M. (2020). *El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad de marca y satisfacción del consumidor en el sector gastronómico*. Colegio de Estudios Superiores de Administración. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2481>

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2020). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (3rd ed.). Harvard Business Review Press.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Economic Cycles And Trends*. Obtenido de <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Quispe, S. (2023). *Relación entre la calidad de servicio y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro*. Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/13960/3/IV_FCE_318_TE_Quispe_Ventura_2023.pdf
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.
- Rodriguez, C. (2016). ¿Y tras llegar a la cumbre, qué? Obtenido de El Bulli.
- Rodríguez, S. M. (2022). *Efecto de la calidad del servicio y de la calidad del producto en la lealtad de marca en restaurantes de comida rápida: Un estudio en Bogotá, Colombia*
- Rodríguez-López, M., Alcántara-Pilar, J., & Rojas-Lamoren, A. (2020). La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 181-204. Obtenido de <https://digibug.ugr.es/handle/10481/65993>
- Rojas, A. (2020). *Involucramiento y lealtad de marca en el consumidor directo de la empresa agua de mesa Niagara, Chiclayo 2018*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2609/1/TL_RojasGuamuroAna.pdf
- Rundle-Thiele, S., & Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529–546. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000006210>

- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22. doi: <https://doi.org/10.1080/15378020801926551>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Ediciones Deusto.
- Shostack, G. (1985). Planning the service encounter. *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/291877356_Planning_the_service_encounter
- Smith, D. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name David A. Aaker. *Journal of Marketing*, 56(2), 125-128. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1252048?origin=crossref>
- Smith, J. A. (2021). *Investigating the relationship between store atmosphere and brand loyalty: A critical analysis* (Tesis de maestría). Universidad de Stanford.
- Sulek, J., & Hensley, R. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247. doi: <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Taoana, M., Quaye, E., & Abratt, R. (2022). Antecedents of brand loyalty in South African retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 27, 65-80. doi: <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00111-2>
- TheFork Manager. (2022, 24 de mayo). *¿Cómo puedes mejorar la experiencia del cliente en tu restaurante?* <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/como-puedes-mejorar-la-experiencia-del-cliente-en-tu-restaurante>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

- Torres Ramírez, A. I. (2024). *Relación entre la experiencia del cliente y la lealtad de marca en el sector turismo en Cusco: Un enfoque en la gastronomía local* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Valderrama, M. (2022). *Correlación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en consumidores arequipeños de Leche Gloria entre 25 a 55 años Arequipa 2022*. Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/1271277a-e7fd-4dd6-ae0b-c3f294faac3c>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 62(2), 600-624. doi: <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>
- Wilson, S. (2003). The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant. *Psychology of Music*, 31(1), 93-112. doi: <https://doi.org/10.1177/0305735603031001327>
- Zhang, C., Ma, S., Li, S., & Singh, A. (2021). Effects of customer engagement behaviors on action loyalty: moderating roles of service failure and customization. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 286-304. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2019-0740>

Anexos

ANEXO 01: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



Soy bachiller de la Universidad La Salle, el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.

Me ayudaría brindándome un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Marque según la siguiente escala donde 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

Datos de control

1. Sexo:

- Femenino
- Masculino

2. Edad: _____

3. Distrito:

- José Luis Bustamante y Rivero
- Sachaca
- Yanahuara
- Alto Selva Alegre
- Cayma
- Cerro Colorado
- Jacobo Hunter
- Mariano Melgar
- Miraflores
- Paucarpata
- Socabaya
- Tiabaya
- Otro: _____

4. Frecuencia de visitas a restaurantes:

- Una vez cada tres meses
- Una vez cada dos meses
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Tres veces al mes
- 4 a 6 veces al mes
- Más de 6 veces al mes

5. Usted ha consumido en el restaurante la 41 Food Center

- Sí
- No

6. Responde a las siguientes afirmaciones considerando el restaurante mencionado anteriormente.

| |
|--|
| VARIABLE: EXPERIENCIA DEL CLIENTE |
|--|

| Dimensiones | Afirmaciones | | | | | |
|----------------------|---|--|--|--|--|--|
| Calidad del producto | •La comida está sabrosa | | | | | |
| | •La presentación de los platos es visualmente atractiva | | | | | |
| | •La comida es fresca | | | | | |
| Calidad del servicio | •La atención de los camareros es rápida y eficaz | | | | | |
| | •El comportamiento de los camareros me aporta confianza | | | | | |
| | •Los camareros tienen apariencia limpia y bien presentada | | | | | |
| Atmósfera | •La decoración de la pared es atractiva | | | | | |
| | •Los colores usados crean un ambiente agradable | | | | | |
| | •Los muebles (mesas y sillas) son de alta calidad | | | | | |
| | •La música es adecuada | | | | | |
| | •Los utensilios de mesa son de alta calidad (cubiertos, vajilla, cristalería. etc.) | | | | | |
| | •El menaje textil es atractivo (mantel, servilletas, fundas de sillas, etc.) | | | | | |
| | •La disposición de asientos es espaciosa | | | | | |
| | •El espacio es suficiente para moverme por el lugar | | | | | |

VARIABLE: LEALTAD DE MARCA

| Dimensiones | Afirmaciones | | | | | |
|-------------------------|---|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
| Efectividad cognitiva | • La calidad de los platillos de este restaurante siempre ha cumplido con mis expectativas. | | | | | |
| | • Por mi experiencia, sé que la comida de este restaurante es buena. | | | | | |
| | • Conozco bien este restaurante y su propuesta gastronómica. | | | | | |
| Efectividad afectiva | • Me gusta mucho la comida de este restaurante. | | | | | |
| | • Prefiero este restaurante en comparación con otros. | | | | | |
| | • Le tengo cariño a este restaurante. | | | | | |
| Efectividad intencional | • La próxima vez que salga a comer, voy a volver a este restaurante. | | | | | |
| | • Voy a recomendar este restaurante a amigos y familiares. | | | | | |
| | • Considero este restaurante mi primera opción cuando busco lugares para comer. | | | | | |
| Efectividad de acción | • Generalmente, he disfrutado de las comidas en este restaurante. | | | | | |
| | • Las veces anteriores que salí a cenar, elegí este restaurante. | | | | | |
| | • En el pasado, siempre he optado por comer en este restaurante. | | | | | |

Agradecemos sinceramente el tiempo que has dedicado a completar el formulario. Tus valiosos comentarios nos ayudarán sustancialmente a la investigación.

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | | OBJETIVOS | | HIPÓTESIS | E |
|---|---|--|--|-----------|-------------------------------------|
| Problema General | Objetivo General | | | | |
| ¿Cuál será la relación entre la experiencia del cliente y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024? | Determinar la relación entre la experiencia del cliente y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024. | Existe una relación significativa entre la experiencia del cliente y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024. | | | im a pr a se tm |
| Problemas Específicos | Objetivos Específicos | | | | |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué relación existe entre la calidad del producto y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024• ¿Qué relación existe entre calidad del servicio y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024• ¿Cuál es la relación que existe entre la atmósfera y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024? | <ul style="list-style-type: none">• Establecer la relación entre la calidad del producto y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024.• Establecer la relación entre la calidad del servicio y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024.• Establecer la relación entre la atmósfera y lealtad de marca de los comensales del restaurante la 41 Food Center, Arequipa, 2024. | | | | im e co e af e in |

Nota. Adaptado de Vera y Trujillo (2017) y Rodríguez-López et al. (2020).

ANEXO 03: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Vari ables | Dimensiones | Indicadores | Íte m |
|--------------------------------|-------------------------|---|-----------|
| Exper iencia del cliente | Calidad del producto | <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de sabor • Nivel de frescura • Grado de atractivo | 1-3 |
| | Calidad del servicio | <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de atención del personal • Grado de confianza en el personal • Nivel de presentación del personal | 4-6 |
| | Atmósfera | <ul style="list-style-type: none"> • Grado de atractivo estético • Nivel de calidad del mobiliario y utensilios • Adecuación de la música • Nivel de espaciosidad | 7- 14 |
| Lealt d de marca | Lealtad cognitiva | <ul style="list-style-type: none"> • Percepción de rendimiento | 1-3 |
| | Lealtad afectiva | <ul style="list-style-type: none"> • Afecto hacia la marca | 4-6 |
| | Lealtad intencional | <ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra futura | 7-9 |
| | Lealtad de acción | <ul style="list-style-type: none"> • Elección habitual de la marca | 10- 12 |

Nota. Adaptado de Vera y Trujillo (2017) y Rodríguez-López et al. (2020).

ANEXO 04: SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

José Alonso Ponce Morales

Restaurante La 41 Food Center

Urb. Campo verde Sachaca mz A , lte 41

Asunto: Solicitud de Autorización para Realizar Investigación

Estimada Doña Josefa Morales Gonzales

Por medio de la presente, solicito formalmente su autorización para que el señor José Alonso Ponce Morales, identificado con DNI 73590543, pueda llevar a cabo una investigación en el restaurante La 41 Food Center.

El objetivo principal de esta investigación es generar información primaria para beneficio de su organización y empresa. Para ello, se realizará cuestionarios a los comensales, e información de primera mano.

La información recopilada durante esta investigación será utilizada con fines estrictamente académicos y confidenciales. Los resultados obtenidos no serán divulgados sin su autorización previa y se garantizará la protección de la identidad de todos los participantes.

Agradeciendo de antemano su amable atención a esta solicitud, quedo a la espera de una pronta respuesta.



José Alonso Ponce Morales

ANEXO 5: CARTA DE AUTORIZACIÓN

La 41 Food Center
Urb Campo Verde / Sachaca A-41

Arequipa

Estimado Sr. José Alonso Ponce

Por la presente, autorizamos a José Alonso Ponce Morales, con número de identificación 73590543, acceder a la información y documentación necesaria de nuestro establecimiento con fines netamente académicos, específicamente para la elaboración de su tesis.

Este acceso se otorga con el objetivo de facilitar la investigación y recopilación de datos relevantes que apoyen el desarrollo de su trabajo académico y un posterior beneficio para nosotros. Agradecemos su colaboración y quedamos a disposición para cualquier consulta adicional.

Atentamente

Doña Josefa Marta Morales Gonzales



DN I 29447064

ANEXO 6: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

- Experto 1:

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

Nombre de la Investigación: EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LEALTAD DE MARCA DE LOS COMENSALES DEL RESTAURANTE LA 41 FOOD CENTER, AREQUIPA, 2024.

Responsable: José Alonso Ponce Morales

Nombre del instrumento: Cuestionario de Experiencia del cliente

NOTA: Para cada criterio, considere la escala de 1 a 5 donde:

| | | | | |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

| Criterio de Validez | Puntuación | | | | | Argumento | Observaciones y/o sugerencias |
|--|------------|---|---|----|----|-----------|-------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Validez de Contenido | | | | X | | | |
| Validez de Criterio Metodológico | | | | | X | | |
| Validez de intención y objetividad de medición y observación | | | | | X | | |
| Presentación y formalidad del instrumento | | | | X | | | |
| Total Parcial | | | | 8 | 10 | | |
| TOTAL: | | | | 18 | | | |

Puntuación:

| | |
|----------------------------------|---|
| De 4 a 11: No válida, reformular | |
| De 12 a 14: No válido, modificar | |
| De 15 a 17: Válido, mejorar | |
| De 18 a 20: Válido, aplicar | X |

| | |
|---------------------|---|
| Apellidos y Nombres | Margaret Alaiha Callata Consa |
| Grado Académico | Magister |
| Mención | Análisis y Visualización de Datos Masivos |


Firma

Margaret A. Callata Consa
MAGISTER EN ANÁLISIS Y
VISUALIZACIÓN
DE DATOS MASIVOS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

Nombre de la Investigación: EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LEALTAD DE MARCA DE LOS COMENSALES DEL RESTAURANTE LA 41 FOOD CENTER, AREQUIPA, 2024.

Responsable: José Alonso Ponce Morales

Nombre del instrumento: Cuestionario de Lealtad de marca

NOTA: Para cada criterio, considere la escala de 1 a 5 donde:

| | | | | |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

| Criterio de Validez | Puntuación | | | | | Argumento | Observaciones y/o sugerencias |
|--|------------|---|---|----|----|-----------|-------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Validez de Contenido | | | | X | | | |
| Validez de Criterio Metodológico | | | | X | | | |
| Validez de intención y objetividad de medición y observación | | | | | X | | |
| Presentación y formalidad del instrumento | | | | | X | | |
| Total Parcial | | | | 8 | 10 | | |
| TOTAL: | | | | 18 | | | |

Puntuación:

| | |
|----------------------------------|---|
| De 4 a 11: No válida, reformular | |
| De 12 a 14: No válido, modificar | |
| De 15 a 17: Válido, mejorar | |
| De 18 a 20: Válido, aplicar | X |

| | |
|---------------------|---|
| Apellidos y Nombres | Margaret Alaiشو Callata Consa |
| Grado Académico | Magister |
| Mención | Análisis y Visualización de Datos Masivos |


Firma

Margaret A. Callata Consa
LICENCIADA EN ANÁLISIS Y VISUALIZACIÓN DE DATOS MASIVOS

- **Experto 2:**

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

Nombre de la Investigación: EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LEALTAD DE MARCA DE LOS COMENSALES DEL RESTAURANTE LA 41 FOOD CENTER, AREQUIPA, 2024.

Responsable: José Alonso Ponce Morales

Nombre del instrumento: Cuestionario de Lealtad de marca

NOTA: Para cada criterio, considere la escala de 1 a 5 donde:

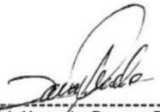
| | | | | |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

| Criterio de Validez | Puntuación | | | | | Argumento | Observaciones y/o sugerencias |
|--|------------|---|---|---|----|---|-------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Validez de Contenido | | | | | x | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión | |
| Validez de Criterio Metodológico | | | | | x | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | |
| Validez de intención y objetividad de medición y observación | | | | x | | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable | |
| Presentación y formalidad del instrumento | | | | | x | | |
| Total Parcial | | | | 4 | 15 | | |
| TOTAL: | 19 | | | | | | |

Puntuación:

| | |
|----------------------------------|---|
| De 4 a 11: No válida, reformular | |
| De 12 a 14: No válido, modificar | |
| De 15 a 17: Válido, mejorar | |
| De 18 a 20: Válido, aplicar | x |

| | |
|---------------------|-------------------------------|
| Apellidos y Nombres | DONAYRE PRADO ERICK ALEXANDER |
| Grado Académico | MAGISTER |
| Mención | Administración y Negocios |


Mg. Erick Alexander Donayre Prado

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

Nombre de la Investigación: EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LEALTAD DE MARCA DE LOS COMENSALES DEL RESTAURANTE LA 41 FOOD CENTER, AREQUIPA, 2024.

Responsable: José Alonso Ponce Morales

Nombre del instrumento: Cuestionario de Experiencia del cliente

NOTA: Para cada criterio, considere la escala de 1 a 5 donde:

| | | | | |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

| Criterio de Validez | Puntuación | | | | | Argumento | Observaciones y/o sugerencias |
|--|------------|---|---|---|----|---|-------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Validez de Contenido | | | | | x | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión | |
| Validez de Criterio Metodológico | | | | | x | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | |
| Validez de intención y objetividad de medición y observación | | | | x | | Están expresados en conductas observables, medibles | |
| Presentación y formalidad del instrumento | | | | | x | | |
| Total Parcial | | | | 4 | 15 | | |
| TOTAL: | 19 | | | | | | |

Puntuación:

| | |
|----------------------------------|---|
| De 4 a 11: No válida, reformular | |
| De 12 a 14: No válido, modificar | |
| De 15 a 17: Válido, mejorar | |
| De 18 a 20: Válido, aplicar | x |

| | |
|---------------------|-------------------------------|
| Apellidos y Nombres | DONAYRE PRADO ERICK ALEXÁNDER |
| Grado Académico | MAGISTER |
| Mención | Administración y Negocios |


 Mg. Erick Alexander Donayre Prado

• **Experto 3:**

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

Nombre de la Investigación: EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LEALTAD DE MARCA DE LOS COMENSALES DEL RESTAURANTE LA 41 FOOD CENTER, AREQUIPA, 2024.

Responsable: José Alonso Ponce Morales

Nombre del instrumento: Cuestionario de Lealtad de marca

NOTA: Para cada criterio, considere la escala de 1 a 5 donde:

| | | | | |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

| Criterio de Validez | Puntuación | | | | | Argumento | Observaciones y/o sugerencias |
|--|------------|---|---|---|---|-----------|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Validez de Contenido | | | | | X | | |
| Validez de Criterio Metodológico | | | | | X | | |
| Validez de intención y objetividad de medición y observación | | | | X | | | Revisar opciones de respuesta en preguntas como la frecuencia de visitas. Por ejemplo, "Más de tres veces al mes" podría ser detallado con "4-6 veces al mes" y "más de 6 veces al mes" para precisión en la frecuencia de asistencia. |
| Presentación y formalidad del instrumento | | | | | X | | |
| Total Parcial | | | | | | | |
| TOTAL: | 19 | | | | | | |

Puntuación:

| | |
|----------------------------------|---|
| De 4 a 11: No válida, reformular | |
| De 12 a 14: No válido, modificar | |
| De 15 a 17: Válido, mejorar | |
| De 18 a 20: Válido, aplicar | X |

| | |
|---------------------|---|
| Apellidos y Nombres | Granados Garcia Jafel |
| Grado Académico | Doctor en Economía y Negocios Internacionales |
| Mención | Doctor en Economía y Negocios Internacionales |

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

Nombre de la Investigación: EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LEALTAD DE MARCA DE LOS COMENSALES DEL RESTAURANTE LA 41 FOOD CENTER, AREQUIPA, 2024.

Responsable: José Alonso Ponce Morales

Nombre del instrumento: Cuestionario de Experiencia del cliente

NOTA: Para cada criterio, considere la escala de 1 a 5 donde:

| | | | | |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

| Criterio de Validez | Puntuación | | | | | Argumento | Observaciones y/o sugerencias |
|--|------------|---|---|---|---|-----------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Validez de Contenido | | | | | X | | |
| Validez de Criterio Metodológico | | | | | X | | |
| Validez de intención y objetividad de medición y observación | | | | X | | | Reformular preguntas como “La presentación es atractiva” o “Los camareros son atentos” para especificar qué aspectos se están evaluando, por ejemplo, “La presentación de los platos es visualmente atractiva” o “La atención de los camareros es rápida y eficaz”. |
| Presentación y formalidad del instrumento | | | | | X | | |
| Total Parcial | | | | | | | |
| TOTAL: | 19 | | | | | | |

Puntuación:

| | |
|----------------------------------|---|
| De 4 a 11: No válida, reformular | |
| De 12 a 14: No válido, modificar | |
| De 15 a 17: Válido, mejorar | |
| De 18 a 20: Válido, aplicar | X |

| | |
|---------------------|---|
| Apellidos y Nombres | Granados Garcia Jafel |
| Grado Académico | Doctor en Economía y Negocios Internacionales |
| Mención | Doctor en Economía y Negocios Internacionales |



Firma

