

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta
de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Br. Chapoñan Roncal, Caroline Nicole

Asesor:

Dra. Barinotto Roncal, Patricia Ismary

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>

TRUJILLO - PERÚ

2022

Fecha de sustentación:

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dr. Hidalgo Lama, Jenry Alex

Secretario : Dr. Cieza Mostacero, Segundo Edwin

Vocal : Mg. Alpaca Salvador, Hugo Antonio

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, expongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la relación entre la experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.

A ustedes miembros del jurado, muestro mi especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



—
Br. Chapoñan Roncal, Caroline
Nicole

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por darme la fe y la fortaleza necesaria; a mis padres Nancy Roncal y Walter Chapoñan por su dedicación y apoyo incondicional, gracias padres por inculcarme valores; a mis tías Elena, Sandra y Jenny; a mi hermana y familia por cada palabra de aliento y confianza puesta en mí. Mi agradecimiento eterno a cada persona que aportó para lograr este primer objetivo en mi vida.

Chapoñan Roncal, Caroline Nicole

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a mi alma mater la Universidad Privada Antenor Orrego, que por medio de los diferentes docentes forjaron grandes conocimientos y valores a lo largo de mi carrera profesional de Administración.

Así mismo, agradezco a mi Asesora de tesis la Dra. Barinotto Roncal, Patricia Ismary, por el apoyo brindado a través de sus conocimientos, guiándome en el desarrollo de la tesis con la mayor disposición y profesionalismo.

Del mismo modo, agradezco al restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés entidad representada por la Sra. Inés Amable, Rodríguez Agreda y su personal administrativo por haber permitido aplicar la encuesta a sus clientes y haber brindado información útil, conociendo y comprendiendo la realidad del entorno de dicha empresa.

Se ha logrado concluir esta investigación gracias al apoyo de cada uno de los ya antes mencionados, siendo así mismo, resultado de dedicación y sacrificio; esta suma de esfuerzos ha contribuido a culminar la tesis exitosamente.

El autor

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene por objetivo determinar la relación entre la experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco, pues en tiempos de pandemia ha aumentado las exigencias del cliente, esto ha obligado a las empresas a analizar y apostar por la mejora de la experiencia del mismo obteniendo clientes fidelizados. Esta investigación es de tipo aplicada de diseño no experimental, de alcance correlacional y de enfoque cuantitativo, con una población de estudio conformada por los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés y con una muestra de 196 clientes, año 2022. Como técnicas de recolección de datos se hizo uso de una encuesta aplicada por medio de la plataforma Google Drive, con lo cual se obtuvo como resultado que existe relación altamente significativa ($\text{Sig.} < 0.01$), entre la experiencia y la fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.922. Se evidencia que, a mejor experiencia, mejor es la fidelización del cliente. Como conclusión se obtuvo que implementar diferentes mecanismos para brindar una experiencia aceptable en el cliente en función a la diferenciación, personalización, satisfacción y fidelidad, logran una relación directa en la fidelización de este.

Palabras clave: experiencia del cliente, fidelización, servicio, atención, restaurante, satisfacción.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the relationship between the experience and customer loyalty of the Cevichería La Caleta de Doña Inés restaurant in the Víctor Larco District, since in times of pandemic the demands of customers have increased, this has forced companies to analyze and commit to improving the customer experience by obtaining loyal customers. This research is of an applied type with a non-experimental design, with a correlational scope and a quantitative approach, with a study population made up of the clients of the Cevichería La Caleta de Doña Inés restaurant and with a sample of 196 clients, year 2020. As techniques of data collection, a survey applied through the Google Drive platform was used, with which it was obtained as a result that there is a highly significant relationship (Sig. <0.01), between the experience and customer loyalty of the restaurant Cevichería La Caleta de Doña Inés in the District of Víctor Larco, with a Spearman's Rho coefficient of 0.922. Showing that, the better the experience, the better the customer loyalty. In conclusion, it was obtained that implementing different mechanisms to provide an acceptable customer experience based on differentiation, personalization, satisfaction and loyalty, achieve a direct relationship in customer loyalty.

Keywords: customer experience, loyalty, service, attention, restaurant, satisfaction.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema	16
1.2. Justificación	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
II. MARCO DE REFERENCIA	19
2.1. Antecedentes	19
2.1.1. A nivel internacional.....	19
2.1.2. A nivel nacional	22
2.1.3. A nivel local	25
2.2. Marco teórico	27
2.2.1. Experiencia del Cliente	27
2.2.2. Fidelización del Cliente	35
2.3. Marco conceptual.....	48
2.4. Hipótesis	49
2.5. Variables	50
III. MATERIAL Y MÉTODOS	51
3.1. Material	51
3.1.1. Población.....	51
3.1.2. Marco muestral.....	51
3.1.3. Unidad de análisis	51
3.1.4. Muestra	51
3.2. Métodos	52
3.2.1. Diseño de contrastación	52

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	54
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	57
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	58
4.1. Presentación de resultados	58
4.2. Discusión de resultados	66
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS	76
ANEXOS.....	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	50
Tabla 2 Datos del negocio donde se aplicará el estudio	51
Tabla 3 Validaciones por parte de expertos en la materia	56
Tabla 4 Estadística de confiabilidad de la variable Experiencia del cliente	56
Tabla 5 Estadística de fiabilidad de la variable Fidelización del cliente	57
Tabla 6 Relación entre la experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022. ..	58
Tabla 7 Relación entre el servicio de diferenciación y la experiencia del cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.	59
Tabla 8 Relación de la personalización brindada y la experiencia del cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.	61
Tabla 9 Relación entre la satisfacción del cliente y la experiencia del mismo en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.	62
Tabla 10 Relación de la fidelidad del cliente y la experiencia del mismo en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.	63
Tabla 11 Prueba de Normalidad de las variables fidelidad del cliente y la experiencia del mismo.	65

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de la experiencia y la fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés.....	59
Figura 2 Diagrama de dispersión de diferenciación y la experiencia del cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés.....	60
Figura 3 Diagrama de dispersión de la personalización brindada y la experiencia del cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés.	61
Figura 4	63
Figura 5	64

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

En los últimos años, las expectativas del cliente han ido en aumento, conllevando a los negocios a desarrollar estrategias que generen una ventaja competitiva, la cual, según Martínez (2021) sustenta que dichas estrategias radica en dar importancia al valor experiencial del cliente, que no sólo está asociado a la calidad y el precio, sino también a aspectos de carácter emocional que este atraviesa durante su consumo buscando generar experiencias positivas que fidelicen al cliente y que, a su vez representa un crecimiento para la empresa, pues, según Alcaide (como se citó en Mendoza, 2018) refiere que un cliente fidelizado tiene un comportamiento repetitivo de consumo y recomienda la marca, debido a su satisfacción con el servicio. A pesar que la experiencia del cliente es importante en todas las industrias, Baz (2021) sustenta que en un restaurante es más relevante una buena experiencia que en otros sectores.

El sector gastronómico en Latinoamérica ha dado un giro en el proceso de servicio como consecuencia del COVID-19, de acuerdo a Muñoz (2021) refiere que la gran mayoría de los restaurantes han avanzado en la transformación digital de sus servicios para ofrecer a sus clientes una experiencia más segura, como suplir el contacto con el personal por códigos QR para el acceso de la carta y al pago de la cuenta, entre otras medidas donde está de por medio la digitalización; sin embargo, según Baz (2021) afirma que esto es un desacierto, pues, se necesita una combinación única entre tecnología y un trato humano, que se evidencia con el 75% de los encuestados quienes refieren que conforme avanza la tecnología más desean ser tratados por personas “de verdad”. Por tanto, según Urbina y Rosas (2019) refieren que las expectativas de los clientes están en constante cambio y urge adoptar nuevas formas de fidelización enfocado en brindarles una experiencia única de consumo. Asimismo, según

DiegoCoquillat (2022) refiere que los programas de fidelización, recompensas y descuentos personales, siguen siendo una herramienta básica, que puede encargarse de convertir a consumidores ocasionales en clientes recurrente, sin embargo no basta, puesto que, como resultado de una encuesta refleja que además los consumidores aprecian a la calidad general del servicio con el 46% de afirmaciones, por otro lado, el 77 % indica que la velocidad del reparto es crucial para que su experiencia sea óptima y el 76% prefieren los servicios de un restaurante donde el personal le transmita confianza. A pesar de la importancia que tiene conocer al cliente y lograr una buena experiencia, según Jurado (218) refiere que solo el 1% de las empresas en el mundo han estado trabajando en ello. Realidad que debería ser erradicada con el fin de lograr un beneficio bilateral entre cliente y empresa, pues, según refiere Bruni (2017) un cliente que se sienta sumamente satisfecho con el servicio, existe seis veces la probabilidad de que se convierta en un cliente fiel y recomiende la marca, caso contrario, según Farías (2021) a menos el 80% de los clientes se van a la competencia después de una mala experiencia, lo que representaría un problema para el restaurante.

Mientras que en el entorno nacional, se encuentra una realidad de progreso significativamente positivo, puesto que, según el diario La República (2022) refiere que el sector gastronómico fue uno de los más afectados por las restricciones puesto que hasta hace poco solo se permitía el 60% de aforo, en la actualidad ya pueden atender al 100%, siempre y cuando se cumpla con los protocolos de bioseguridad, a comparación del inicio de la pandemia con un escenario poco alentador para el sector, pues, según USIL (2020) refiere que debido a la pandemia al menos 100 mil restaurantes tuvieron que cerrar, por lo cual, el delivery se vuelve una práctica cotidiana para sacar adelante al negocio, siendo el principal reto para los restaurantes que los platos lleguen en buenas condiciones y con calidad, debido a esto, las exigencias de los consumidores ahora es saber de dónde provienen los

productos, sumado a ello, las nuevas reglas en los restaurantes como un código QR y cumplimiento de protocolos de sanidad por medio de la tecnología; según el informe de Ipsos (2021), frente a esta situación los clientes valoran más que antes la atención personalizada, el cual se ve reflejado en el 34% de los consumidores encuestados. Por lo cual, sale a relucir la importancia de las estrategias experienciales, según RPP noticias (2017) esto permite cumplir e incluso superar las expectativas del cliente, debido que, el éxito del negocio depende de la percepción que el cliente tenga de este. Por tal razón, en el informe de Deloitte (2017) se precisa que de los encuestados, el 80% de las empresas peruanas afirman estar de acuerdo que la experiencia del cliente es un pilar estratégico en su negocio, estas afirmaciones se ven reflejadas en que el 57% ha puesto en marcha un área de experiencia al cliente, cada vez son más los negocios en el Perú que están concientizados del impacto que tiene centrar las decisiones en el cliente, pues el 44% obtienen resultados positivos, dando espacio aún a mejoras. Para mantener una buena relación con el consumidor peruano, según Cóndor (2018) la tecnología es un gran aliado, no obstante, ellos valoran más la atención a través de personas debido a que esto le genera experiencias, por lo cual valoran más el trato personalizado; asimismo, la lealtad del consumidor peruano se declara monógamo y sale a relucir su fidelidad hacia marcas de conveniencia con un porcentaje del 91%.

En el plano regional, según la agencia de noticias Andina (2020) refiere que La Libertad es la segunda región en el Perú con mayor número de restaurantes y registra un poco más del 6% de participación en el mercado gastronómico del país, impulsar el programa de reactivación económica con medidas permite a los negocios seguir atendiendo, por la pandemia muchos negocios han tenido que replantear sus modelos de negocio y establecer plataformas de delivery, pagos digitales, entre otras medidas. Según La Industria (2020) refiere que a pesar de las medidas interpuestas como parte de un plan para la reactivación económica,

el problema radica en que, aún existe un gran número de consumidores que aún teme regresar a sitios públicos como los restaurantes, pues todavía existe el temor sobre un rebrote del coronavirus; pues, según Huerta (2020) sostiene que el hecho que el restaurante cuente con los insumos necesarios, ayuda a generar en el consumidor la seguridad de poder tener una experiencia de consumo con garantías de bioseguridad, sin embargo, el consumidor trujillano no solo tiene estos únicos aspectos por satisfacer, sino que tienen preferencias ya establecidas, según Guevara (como se citó en Trujillo Informa, 2015) plantea que, los consumidores trujillanos se caracterizan por cada vez ser más arraigados a sus costumbres debido a que adquieren un producto y/o servicio con identidad propia de la región, además de ser exigentes y esperan mucho más de las marcas en cuanto a la experiencia de consumo que les pueda ofrecer, esto se debe a que hay intención por parte de las marcas en brindar una buena experiencia, pero, no siempre tienen definidas las estrategias para lograrlo.

En ese sentido, está el caso de la Cevichería La Caleta de Doña Inés en la ciudad de Trujillo, que lleva 10 años en el rubro gastronómico, el cual cuenta con un personal capacitado, de manera que la satisfacción del cliente siempre ha sido el centro en las decisiones, no obstante, para lograr adaptarse a la situación actual, el restaurante ha tenido que cambiar algunos factores estratégicos del negocio en relación al servicio, como el delivery, recepción de pedidos por medio de plataformas virtuales e implementación de nuevas medidas en local aplicando la digitalización, cómo el escaneo de código para conocer la carta y pago de la cuenta, entre otros aspectos, donde está de por medio la tecnología, lo que hace una comunicación cada vez menos cercana al cliente, por efecto, estos cambios en los puntos clave de contacto con el cliente genera que en ocasiones el cliente no llegue a percibir el mismo servicio, sino, un servicio menos personalizado, generando quejas por parte de los consumidores en cuanto a la

atención y tiempos de espera que produce adaptarse a la nueva situación y por ende, la adaptación por parte del restaurante en responder a las nuevas exigencias del cliente, por tanto, la atención que se brinda presenta deficiencias, dándose a notar en la poca recurrencia de clientes usuales del restaurante cevichería La Caleta de Doña Inés.

Debido a esta problemática es que este trabajo cobra importancia, ya que se necesita conocer si lo que el cliente percibe del servicio ofrecido le genera experiencias que ayuden o no a su fidelización, es decir, a volverlos clientes recurrentes y promulgadores o embajadores de la marca, por lo que, esta investigación tiene el objetivo de determinar la relación entre la experiencia y la fidelización del cliente del Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre la experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022?

1.2. Justificación

- Teórica:

El desarrollo de la presente investigación, busca dejar nuevos conocimientos acerca de las variables de estudio, respecto a la primera variable, la cual es la experiencia del cliente, se sustenta en la teoría de Damais (2020) ya que abarca las dimensiones que hacen referencia a la experiencia que tiene el cliente de manera integral con cada elemento clave de la organización incorporar estas dimensiones a las encuestas permite a las empresas diagnosticar, priorizar y rediseñar la experiencia del cliente. Por otro lado, la variable fidelización se basa en la teoría de Thompson (2016) pues se consideran dimensiones claves, lo cual permitirá un claro análisis de todos los factores que atraviesa y percibe el cliente en todo el proceso de adquisición del servicio. Asimismo, la amplia información recopilada para el análisis de ambas variables será de gran utilidad para el logro del objetivo de estudio y estudios venideros.

- Práctica:

En un mercado tan competitivo y con tiempos tan cambiantes, son los principales motivos para que las organizaciones empleen nuevas estrategias de servicio que se adapten a la situación actual contrarrestando la incertidumbre y descontento en los clientes, por esta razón es que este trabajo cobra importancia, ya que se necesita conocer si lo que el cliente percibe del servicio ofrecido le genera experiencias que ayuden a su fidelización.

- Metodológica:

Para el logro del objetivo de estudio, como metodología se empleará la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario dirigido a los clientes de la cevichería para analizar su percepción en relación a los criterios de la experiencia vivida y su fidelización. Con ello, se pretende conocer el impacto de la experiencia del cliente en la fidelización de la cevichería. Obteniendo resultados confiables puesto que la investigación estará apoyada de técnicas de investigación válidas.

- Social:

La presente investigación es de importancia social puesto que será de utilidad para las investigaciones venideras relacionadas con la problemática tratada, ya que se proporciona un análisis de los factores que intervienen en la experiencia de compra del cliente y cómo es que estos podrían servir de aliados a la organización para poder fidelizarlos, en un entorno cambiante donde los clientes se vuelven cada vez más exigentes y la organización debe responder de manera óptima frente a ello.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Reconocer la relación entre el servicio de diferenciación y la experiencia del cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.
- Identificar la relación entre la personalización brindada y la experiencia del cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.
- Establecer la relación entre la satisfacción del cliente y la experiencia del mismo en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.
- Reconocer la relación entre la fidelidad del cliente y la experiencia del mismo en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Mendoza (2018) en su artículo titulado “Marketing Experiencial para la Fidelización de los clientes en los Cafés Gourmet” tuvo como objetivo examinar el marketing experiencial a fin de fidelizar a los clientes en los cafés gourmet del municipio Maracaibo. El estudio se realizó mediante una metodología de tipo explicativa, con un diseño experimental, y una muestra constituida por 12 personas mayores de 25 años que consumen café; además se utilizaron tres instrumentos de recolección de datos, el primero con 32 ítems, el segundo con 24, el tercero con 29, estos instrumentos fueron validados por 6 expertos el área de marketing. Los resultados obtenidos fueron que el personal es el suministrador más importante para fidelizar al cliente es el personal, viéndose reflejado con el 100% del total de afirmaciones, debido a que representa la humanización de la marca, son capaces de generar, transmitir y potenciar experiencias positivas, además que perciben la calidad a través de la atención del personal, el ambiente, por otro lado, con un total 66.67% de afirmaciones deja constancia que un trato descortés incide en la decisión de no volver a visitar un local. Su conclusión principal fue que, es necesario que las marcas direccionen sus estrategias a la experiencia, creando contenido que muestre que pueden disfrutar un momento único y agradable, además que el personal debe ser capacitado para ser capaz de generar, transmitir y potenciar buenas experiencias.

El estudio de Mendoza fue de utilidad para determinar el tipo de muestreo a emplear, ya que, tiene el mismo objetivo en cuanto a que se busca determinar la relación entre ambas variables, además sirvió como referencia para una construcción coherente de los ítems, debido que los instrumentos en la investigación fueron validados por expertos de la línea de investigación del presente estudio.

Khaing Lay Ya Wai & Kohsuwan (2021) en su artículo titulado “The Influence of Service Quality on Customer Loyalty Outcomes: A Case of Convenience Stores in Myanmar” el cual, tuvo como objetivo examinar la participación del cliente en función de su satisfacción y sus intenciones de recompra entre las tiendas minoristas de conveniencia en el estado de Shan, Myanmar. El estudio se realizó mediante una metodología de enfoque cualitativo, con un diseño no experimental, así mismo, los datos se recopilaron a través de un cuestionario autoadministrado a 496 clientes de 18 a 60 años, que estaban comprando a conveniencia de D – Mart. tiendas en Kalaw, Aung Pann y Pindaya. Los resultados obtenidos fueron que la satisfacción del cliente está vinculada con la mejora de la calidad del servicio proporcionando una buena experiencia al cliente a través de respuestas rápidas a las dificultades de los clientes, así como ofrecer atención individualizada, siendo estos indicativos resultados de clientes en el rango de edad entre 21 y 30 años, representando la mayor parte con el 59.7%. Todas estas actividades pueden mejorar el servicio, así como una mayor satisfacción que conduce a una alta fidelización del cliente con la marca, y disposición a recomendar la marca. Su conclusión principal fue que, cuanto mayor es el nivel de satisfacción del cliente, más probabilidades hay de que el cliente sea fiel a la marca, por lo que, la gerencia no solo debe enfocarse en mejorar la satisfacción del cliente, sino también considerar mejorar las percepciones de los clientes sobre la calidad general del servicio, por lo tanto, los proveedores de servicios deben desarrollar continuamente tanto la calidad del servicio como el valor percibido.

De la investigación revisada, sirvió para determinar el diseño que se planteó en la presente investigación.

Hoyos (2019) en su investigación titulada “Customer Experience Aplicado A Un Restaurante Especializado En Cangrejos Del Sector Valle De Los Chillos”, la cual fue presentada para obtener el título de Máster en Mercadotecnia en la Universidad

San Francisco de Quito, tuvo como objetivo examinar el nivel de experiencia del cliente en un restaurante de especialidad en cangrejos. El estudio se realizó mediante una metodología experimental, utilizando como herramienta la encuesta dirigida a 30 clientes, para analizar el nivel de satisfacción, de tal manera, que se evalúa que expectativas del cliente no se cumplen y sus causas; además de 10 entrevistas cortas realizadas a clientes. Los resultados obtenidos fueron que existen diversos factores que impactan el nivel de experiencia percibido por el cliente, de los cuales el servicio y atención de parte de los empleados es el factor más poderoso, representando el 53.4% de los comensales catalogaron su experiencia como regular, mientras que el 26.7% de ellos tuvieron una experiencia satisfactoria y el 20% de los clientes indicaron haber tenido una experiencia negativa, por tal razón, con la implementación del programa monitoreado a través del método de evaluación RCT se espera incrementar la calificación CSAT actual del 26% al 40% como experiencia satisfactoria y, por consecuencia el incremento de la rentabilidad del negocio. Lo que llevó a la conclusión que el nivel de ventas está estrechamente ligado al nivel de experiencia que el cliente percibe al adquirir el producto o servicio, siendo más probable que un cliente que perciba una buena experiencia se convierta en un cliente recurrente y fiel.

El análisis de la tesis antes mencionada, la cual tiene como objetivo general examinar el nivel de experiencia del cliente en un restaurante, sirvió como referencia para una construcción coherente de los ítems en cuanto a la dimensión de satisfacción y personalización.

Ertemel et al. (2021) en su artículo "The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty" tuvo como objetivo analizar la relación entre el estado del flujo en línea, la satisfacción del cliente, la experiencia del cliente y la lealtad del cliente. El estudio se realizó mediante una metodología de diseño no experimental, con una muestra de 538 personas que

hubiesen interactuado con plataforma digitales del negocio en los últimos 12 meses, para ello, se diseñó un cuestionario con la escala de Likert. Los resultados obtenidos fueron que en su mayoría consideran a la experiencia en línea, una experiencia momentánea, que ocurre en un momento específico, ayuda a construir una mejor lealtad y satisfacción del cliente a través de una mejora experiencia de marca total. Llegando a la conclusión que, debido a la pandemia de covid-19, las tasas de adopción de las plataformas digitales se aceleraron aún más, durante estos tiempos difíciles y se ha vuelto más importante que nunca para los negocios proporcionar experiencias perfectas y crear relaciones rentables con sus clientes.

La tesis antes mencionada, sirvió para determinar el diseño de cuestionario que se utilizó en la presente investigación de tipo Likert.

2.1.2. A nivel nacional

Flores et al. (2021) en su artículo “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes” tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la reacción de los clientes de la agencia financiera de Arequipa. El estudio se realizó mediante una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo- correlacional, la muestra fue de 202 clientes, a los cuales se le aplicaron dos cuestionarios, por otro lado, para establecer la correlación entre las variables se utilizó la prueba de Spearman. Los resultados obtenidos fueron que luego de realizar las pruebas de correlación en cada dimensión tales como los elementos intangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía demuestran que, cada uno de estas dimensiones tienen una relación positiva con la fidelización, lo cual se ve reflejado con un 60 % de conformidad moderada respecto al servicio brindado y con un 37% de fidelización moderada, la cual representa la mayor parte. Su conclusión principal fue que, todos los factores antes mencionados los cuales conforman la calidad del servicio, contribuyen a la fidelización de

los clientes hacia la empresa, por tanto, existe una relación positiva y considerable entre la calidad de servicio y la fidelización.

De la tesis antes mencionada, sirvió para determinar el enfoque y tipo que se utilizó en la presente investigación, debido a que la tesis de Flores planteó como objetivo determinar la relación entre ambas variables.

Miranda (2019) en su tesis “Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima”, el cual fue presentada para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de Piura, tuvo como objetivo examinar la importancia de la experiencia del cliente y su efecto en la fidelización en un concesionario de vehículos. El estudio empleó como metodología el paradigma naturalista de enfoque cualitativo, con un diseño no experimental y se tomó una muestra de 4 trabajadores del concesionario, a quienes se le aplicó una entrevista a profundidad. Los resultados obtenidos fueron que la gestión de la experiencia contribuye a la mejora del nivel de fidelización del cliente, por ello, los entrevistados manifestaron que sí existe una cultura de calidad en el servicio de calidad por parte del personal mostrándole un trato diferenciador, sin embargo, el 50% de los colaboradores entrevistados manifiesta que aún se puede trabajar más para mejorar la calidad en los procesos, de esta manera, todo el personal esté alineado y puedan transmitir esa experiencia al cliente. Lo que llevó a la conclusión que, la gestión de la experiencia del cliente es una importante estrategia puesto que con un buen servicio lo que se pretende es satisfacer al cliente, a pesar de ello, no basta con eso sino, en buscar una diferencial basado en brindar experiencias, ya que los clientes buscan sentir emociones así como sentirse valorados, tomando en cuenta que hoy en día el 60% de los clientes ya vienen totalmente informados gracias a los medios digitales, y por último aumentar la confianza en el cliente a través de una adecuada gestión de experiencia post venta para fortalecer su nivel de fidelidad.

El análisis de la tesis de Miranda, se tomó como referencia para determinar la viabilidad del estudio, debido que, plantea como objetivo general de investigación la importancia del efecto de la experiencia del cliente en la fidelización de la misma, por lo cual, sirvió también como referencia para reafirmar el diseño de la presente investigación.

Barragan y Gordillo (2020) en su tesis “Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana”, la cual fue presentada para obtener el título de Licenciado en Gestión Empresarial en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo analizar el rol de la experiencia de usuario respecto a la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en los restaurantes temáticos. El estudio empleó como metodología un enfoque cuantitativo, se obtuvo una muestra de 299 clientes que arrojó el muestreo no probabilístico por conveniencia y se usó como herramienta las encuestas virtuales. Los resultados obtenidos demuestran que además de los factores tangibles está el 42.47% de aprobación que representa un completo de acuerdo, respecto que el restaurante le ha hecho sentir especial brindándole una buena experiencia a través de una atención personalizada. Cabe resaltar que esta investigación abarcó una segmentación de tipo A, B y C, en la cual, 80 de los encuestados (27%) pertenecen al NSE A; 47 encuestados (16%), al NSE B; y 172 encuestados (57%), al NSE C. Lo que llevó a la conclusión que la calidad del servicio es un aspecto importante para la generar lealtad en los clientes, tomando en cuenta que los clientes de los restaurantes temáticos consideran relevantes los factores intangibles como la asertividad, fiabilidad y empatía, por tanto, la experiencia influye de manera directa en la lealtad del cliente.

De la investigación revisada de Barragan y Gordillo, se precisa que una atención personalizada es un factor importante en la influencia de la fidelización, enfatizando que dichos factores

intangibles son la fiabilidad y empatía, los cuales son indicadores de la variable experiencia del cliente del presente estudio, lo cual sirvió para la reafirmar la validez de los indicadores empleados en la presente investigación.

2.1.3. A nivel local

Urbina y Rosas (2019) en su artículo “Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo collage E.I.R.L” tuvo como objetivo principal establecer de qué manera el marketing experiencial repercute en la fidelización de los clientes de la empresa Grupo Collage E.I.R.L. Para ello se utilizó como metodología un enfoque cuantitativo, no experimental-correlacional, en el que se pudo aplicar un cuestionario de 36 ítems con el propósito de medir las variables, la muestra estuvo conformada por el total de la población los 126 clientes de la empresa, es decir, no hubo muestreo. Los resultados obtenidos evidenciaron que todas las dimensiones del marketing experiencial tienen relación directa en la fidelización de los clientes de la empresa Estrella Polar S.A.C, siendo el 39% de los clientes que están de acuerdo con que recomendarían a sus familiares y/o amigos sobre los servicios de la empresa, de manera que, las dimensiones de la fidelización tales como, personalización, satisfacción, diferenciación, habitualidad, frecuencia, duración, los cuales tienen el nivel más alto de fidelización con el 77.778% de encuestados. Lo que los llevó a la conclusión de que las dimensiones sensoriales tales como el pensamiento, los sentimientos, las relaciones y las actuaciones tienen un impacto en la generación de la fidelización, bajo el mismo contexto, la empresa desarrolla experiencias, que evidencian la buena relación entre cliente y empresa, lo cual contribuye a la fidelización del cliente.

El estudio de Urbina y Rosas, sirvió como referencia para reafirmar la metodología empleada en la presente investigación, debido a que en la investigación antes mencionada se evidencia la relación directa entre ambas variables, siendo las dimensiones personalización, satisfacción y diferenciación, las que tuvieron el

más alto de fidelización con el 77.78% de encuestados, las cuales también son dimensiones en estudio de la presente investigación.

Luján (2017) en su tesis “Análisis de los factores de interés que influyen en la experiencia del cliente de un Apple Premium Reseller, Trujillo-Perú” la cual fue presentada para optar el título profesional de Ingeniero Empresarial en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo establecer la influencia de los factores de interés en relación a la experiencia del cliente. Para ello se realizó una metodología de diseño explicativo, asimismo, la muestra estuvo conformada por 9 asesores de Myshop Trujillo, elegidos como muestra por ser una población pequeña, aplicándoles fichas de observación y encuestas por medio de evaluaciones de Customer Feedback, Mystery Shopper y Store Audit y para el procesamiento de datos se realizó un formulario en Google Drive de tal manera que mantuvo actualizada la información, validando finalmente por medio de las herramientas usadas la satisfacción de los clientes referente a la experiencia que tuvo en tienda. Los resultados obtenidos determinan que la ventaja está en seleccionar los correctos empleados, vender de alguna manera la marca al personal y conozca bien el producto que ofrece, empatía y por último la creación de valor, siendo los modelos de gestión aplicados los cuales han sido diseñados, implementados y evaluados dando como resultado final, 100% en nivel de satisfacción del cliente. Lo que llevó a la conclusión que el éxito de Apple se debe al manejo óptimo de los diferentes factores de influencia en sus actividades comerciales, las cuales la investigación determinó que son tres el manejo de inventario, marketing sensorial y gestión de TI.

La tesis revisada de Luján, sirvió para determinar el diseño de procesamiento de datos el cual es a través de un formulario en Google Drive que se utilizó en la presente investigación para demostrar la fiabilidad de los instrumentos.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Experiencia del Cliente

2.2.1.1. Definición de la Experiencia del Cliente

Según Izquierdo et al. (2018) sustentan que la experiencia del cliente es el resultante de lo que percibe y siente el cliente de la interacción existente al realizar su compra o adquirir un servicio de manera física o virtual. Estas impresiones se basan en las características de la experiencia, analizándolas desde las emociones, psicología y racionalidad de dicha experiencia, por lo que, las sensaciones y percepciones que tenga el cliente es un punto fundamental para su fidelización y por consiguiente para el crecimiento de la empresa. En cuanto a la compra de manera física tiene un entorno donde se desarrolla la experiencia más notoria, debido a que se reflejan diversos estímulos indirectos como resultante de las estrategias de comunicación. Al margen del tipo de experiencia, la finalidad es crear experiencias resultantes de una evolución de la marca, tomando en cuenta cuatros aspectos importantes: productos, personas, entorno y lugar.

La experiencia del cliente se indica que es consecuencia de los diversos estímulos que intervienen al momento de realizar la compra de un bien o servicio, analizadas desde las emociones, la psicología y racionalidad, que hacen al cliente tener una percepción de la marca, por lo que, la experiencia que tenga el cliente en cada compra es importante para el éxito de una empresa, mientras más estímulos genere la marca a través de sus estrategias de comunicación con el cliente generará más emociones en él, teniendo en cuenta siempre los cuatros aspectos importantes para una experiencia del cliente óptima.

Del mismo modo, Gonzáles (2019) refiere que la experiencia del cliente es producto de factores internos y subjetivos que tienen los clientes, referente a cualquier tipo de contacto de manera directa o indirecta con la empresa, en cuanto al contacto indirecto suele darse a través de recomendaciones de boca a boca, anuncios, noticias y críticas. Asimismo, la experiencia del cliente

vendría a ser un viaje personal que realiza el cliente en relación o a cargo de la marca y, a lo largo de este viaje se va involucrando con distintos niveles en todo el proceso de manera sensorial, emocional, racional y psicológico, abarcando todos los puntos de interacción entre el cliente y la empresa, partiendo desde el interés despertados por el marketing, finalizando con la compra, uso del producto o servicio y atención al cliente, teniendo un carácter integrador poniendo centro al cliente.

Se infiere que cuando el cliente “compra” un servicio o producto en realidad compra una experiencia, su fin es vivir una mezcla de momentos memorables, es por eso que se dice que el cliente realiza un viaje personal producto de los factores internos y subjetivos que vive durante la compra del bien o servicio partiendo desde su interés que despierta la publicidad de la marca y culminando en la compra y su uso, por esta razón, una empresa tendrá éxito en la creación de una experiencia, cuando en la memoria del cliente permanezca la experiencia positiva que tuvo con la marca, por un periodo largo de tiempo.

2.2.1.2. Mapa del viaje del cliente

Según Aristizábal y Ruiz (2015) afirman que el mapa del viaje del cliente conocido también como Customer Journey Map es un mapa conceptual en el cual se describe el proceso de compra de los clientes ilustra la experiencia completa que este tiene y, es donde se plasma una serie de etapas por las que atraviesa el cliente además de las interacciones que este realiza, canales y elementos, todo ello en base a las emociones y percepciones que percibe de la atención, incluido también posibles complicaciones que se podrían dar a lo largo de su viaje. Para la realización de un mapa exitoso del viaje del cliente se debe de seguir con una serie de pasos a seguir, las cuales consta de siete.

Por lo que, se sustenta que el mapa del viaje del cliente es una descripción de todos los momentos por los que pasa el cliente al realizar una compra de manera integrada y completa, es decir, consiste en reflejar todas las interacciones que este atraviesa en

base a las emociones y percepciones que percibe durante su viaje, por lo cual, el viaje del cliente es de gran importancia y utilidad para entender de mejor manera las necesidades del cliente y poder alinear de manera estratégica los puntos de contacto con la marca.

- a) Los 7 pasos para realizar un mapa exitoso del viaje del cliente
- Identificación del usuario

Aristizábal y Ruiz (2015) plantea que para la realización del mapa del viaje del cliente sea exitoso se tiene que saber qué tipo de cliente es con el que se está tratando. Hay que tener en claro también que cada cliente es diferente por ende percibirá el valor agregado de distinta manera. Por lo que en primera instancia se tiene que hacer una segmentación de clientes tomando en cuenta variables de tipo socio económico, estilo de vida, psicográficos, demográficos, etc.

De modo que, se indica que identificar el tipo de cliente es de gran importancia para saber qué es lo que necesita el cliente, ya que cada cliente posee diversas prioridades, he allí la importancia de hacer una segmentación de clientes para que el mapa del viaje del cliente sea exitoso.

- Entender las fases de la relación con la marca

Aristizábal y Ruiz (2015) plantean que consiste en ver a través de la visión del cliente las etapas que debería realizar con el servicio o producto, parte de entender cómo el cliente descubre a la marca la cuál puede ser por captación o atracción y cómo es que puede evaluar el servicio o producto ofrecido, la interacción que surge y la manera de cómo hacer que el cliente regrese.

Se sustenta que, es aquí donde la marca debe de tratar de ponerse en los zapatos del cliente e interpretar lo que ellos sienten en cada interacción, es decir, descifrar cómo ellos evalúan a la marca desde el momento que la descubren, de manera que se pueda conocerlos más, de esta forma evangelizar al cliente y lograr a ayudarlo a que comparta su satisfacción con la marca.

- Identificar las motivaciones y cuestiones

Aristizábal y Ruiz (2015) plantean que este paso es muy importante puesto que las motivaciones son lo que mueve al cliente a un siguiente paso del proceso de compra, por lo que lo que tienen que ser identificadas, además de las dudas que se puedan suscitar por parte de los clientes en cada etapa.

Se desprende que, identificar las motivaciones que tiene el cliente viene a ser un punto clave para mejorar su experiencia en cada etapa del proceso de compra del servicio o producto.

- Mapear los puntos de contacto

Aristizábal y Ruiz (2015) plantean que este paso se tiene que hacer una evaluación de los puntos dónde el cliente interactúa con la marca. Cada punto tiene características comunes, los medios por donde se produce son o pueden ser por teléfono, correo, en persona, punto de atención, un miembro del canal, web, etc. Estos diversos puntos de contacto se tienen que poner en un diagrama, donde el pico superior hará referencia a las emociones positivas, la parte de en medio representará las emociones neutras y por último el pico inferior hará referencia a las negativas. De tal manera que uniendo los diversos puntos se obtendrá una curva donde mostrará las diversas emociones que pasa el cliente en cada interacción con la marca.

En el viaje de cliente se indica que cada interacción que este tiene con la marca viene a ser representados por los llamados “puntos de contacto” donde cada punto plasmado en un diagrama refleja cada medio de llegada al cliente ya sea a través de canales virtuales o de manera física, siendo medidos por los tipos de picos, desde el más alto representando emociones positivas hasta el más bajo representando lo opuesto. Por lo cual esto permitirá analizar cada interacción que tiene el cliente de manera detallada, identificarlos y de esta manera tenerlos en cuenta para posibles modificaciones y se adecuen al tipo de cliente.

- Entender los momentos claves y sus métricas

Aristizábal y Ruiz (2015) plantean que en todo el proceso del viaje del cliente existe momentos claves que son de gran importancia identificarlos ya que son puntos críticos para el cliente, dónde podría encontrarse enfadado, contento o sencillamente perdido. Es allí donde el cliente toma la decisión de dar el siguiente paso o no, por lo tanto, al identificar esos momentos claves es donde se puede ayudar al cliente a mejorar su experiencia, tomando en cuenta la medición y la creación de métricas que permita identificarlos, además de medirlos y mejorarlos.

Para los momentos claves, enfatiza que, son una pieza indispensable en cada proceso, por esta razón es importante tenerlos identificados ya que, al ser estos momentos importantes para el cliente, es decir, donde más sale a florecer sus emociones permite a la marca sacar ventaja de ello, debido a que podrá mejorarlos y con ello mejorar la experiencia del cliente.

- Adjuntar los procesos internos de la compañía

Aristizábal y Ruiz (2015) plantean que plasmar los procesos internos de la compañía, conocerlo y estructurarlo al detalle ayudará a mejorarlo y poder detectar problemas.

Se sustenta que conocer cada proceso de la empresa, permitirá sacarle mayor provecho así mismo contribuirá a ser preventivos para evitar incurrir en deficiencias.

- Comprender los problemas del cliente e identificar oportunidades

Aristizábal y Ruiz (2015) plantean que para realizar el mapa del viaje del cliente es de mucha importancia entender cuál es el sentir del cliente al atravesar cada etapa del proceso y también identificar qué es lo que puede hacerlo sentir insatisfecho en cada punto de interacción con la marca.

Se infiere que conocer y entender al cliente es para la empresa identificar oportunidades, debido que cada punto crítico

vendrá a ser una gran oportunidad de mejora a la experiencia del cliente.

2.2.1.3. Dimensiones

Para Damais (2020) sustenta que incorporar estas dimensiones a las encuestas permite a las empresas diagnosticar, priorizar y rediseñar la experiencia del cliente. El uso del marco se puede extender al análisis de los comentarios de los clientes y permitir que las organizaciones aumenten el valor pueden derivar de retroalimentación no estructurada proporcionando un marco significativo para el análisis. Estas dimensiones se basan en la investigación realizada por Ipsos durante los últimos 12 meses acerca de la importancia del vínculo emocional como conducto de sólidas relaciones, reflejando los niveles actuales de lealtad tanto actitudinal como de comportamiento. Luego del conocimiento existente en Ipsos que explora cómo se establecen y crecen las relaciones sociales, se ha podido identificar las dimensiones clave, estas dimensiones tienen particular relevancia en el contexto de la crisis de COVID-19.

- i. Trato Justo: En esta dimensión destaca lo importante que es el trato justo en las relaciones entre los clientes y los proveedores de servicios, por lo que, si la propuesta de valor de la organización es percibida como poco justa, los clientes no se vincularán más.
- ii. Certeza: La dimensión de la certeza abarca que los clientes sientan que el proceso del servicio es claro, transparente y funciona conforme a sus expectativas, por lo que, a los clientes les agrada entender lo que va a ocurrir cuando interactúan con la marca. Las elecciones y decisiones de los clientes siempre van acompañados de incertidumbre y ahora más que antes en tiempos difíciles, pues, las marcas deben contrarrestar esto proporcionando información clara junto a una propuesta de servicio consistente y sólida.
- iii. Control: A través de la dimensión control, significa proporcionar a los clientes diversas opciones además de acceder a la gama completa de servicios y opciones disponibles. Un claro ejemplo de cómo se trabaja esta dimensión, son algunas de las

cadena de supermercados que brindan instrucciones paso a paso de cómo realizarán las entregas a sus clientes de manera que se fomente una sensación de control.

iv. Status: El status consiste en que los clientes se sientan valorados y respetados tras un trato especial y digno. Esto ayuda a fortalecer la relación, puesto que los clientes fidelizados tienden a esperar un trato preferencial, manteniéndose esta expectativa en tiempos difíciles.

v. Pertenencia: La dimensión pertenencia representa que los clientes sientan que la marca comparte sus valores, pues, la capacidad de una marca para crear un sentido de pertenencia es clave para la construcción de una relación verdaderamente significativa y con sentido de propósito. Demostrando con éxito algunas organizaciones, a través de la experiencia del cliente, que realmente se preocupan por las personas.

vi. Disfrute: La dimensión disfrute se centra en que se hayan eliminado las molestias y permitir el logro de objetivos. Consiste en permitir que los clientes tengan una sensación de placer durante toda la experiencia.

Por otra parte, Schwarz (2018) menciona que las dimensiones de la experiencia del cliente van acorde a los indicadores indirectos como el Customer Advocacy, la cual es una métrica acerca de la percepción que tiene el cliente en cuanto si la oferta de valor hace o no lo mejor, integrando las dimensiones de satisfacción, retención y rentabilidad del cliente.

i. Satisfacción: La satisfacción es uno de los componentes de la experiencia del cliente, orientada a la evaluación de la experiencia que vive el consumidor.

ii. Retención: La retención del cliente consiste en transformar un cliente poco satisfecho con el bien o servicio, a un cliente satisfecho y posteriormente fidelizado.

iii. Rentabilidad del cliente: La rentabilidad del cliente permite administrar y comprender a los clientes de modo que se consigue construir relaciones estables capturando valor para la empresa.

Asimismo, para Klaus (2012) afirma que son cuatro las dimensiones de la escala de experiencia del cliente, las cuales son, experiencia del producto, enfoque en el resultado, momentos de la verdad y tranquilidad. Estas dimensiones reflejan las percepciones que se tiene de la experiencia, teniendo un impacto significativo en la satisfacción del cliente y la lealtad.

i. Experiencia del producto: El énfasis de esta dimensión es la importancia de la percepción de los clientes de tener opciones y la capacidad de comparar ofertas.

ii. Enfoque en el resultado: Está asociado con la reducción del costo de la búsqueda y calificación de nuevos proveedores. Esta dimensión refleja la importancia de las experiencias orientadas a objetivos en el comportamiento del consumidor. A pesar del conocimiento de otras ofertas, eligen a la marca la cual ha establecido una relación por objetivos.

iii. Momentos de la verdad: Se caracteriza por el trato con los clientes una vez que surgen complicaciones en el proceso de adquisición del bien o servicio. La dimensión explica la influencia del comportamiento del personal en la decisión actual y futura del cliente. Además, incorpora evaluaciones de las habilidades interpersonales y su influencia en la percepción de los clientes en el trato con el personal.

iv. Tranquilidad: Esta dimensión describe la evaluación del cliente a las interacciones con el proveedor de servicios antes, durante y después de obtener el bien o servicio. Incluye declaraciones asociadas con los aspectos emocionales del servicio. Refleja los beneficios emocionales que experimentan los clientes en función de la experiencia percibida y la orientación a lo largo del proceso.

2.2.1.4. Factores que influyen en la experiencia del cliente

Según Schwarz (2018) refiere que la experiencia del cliente tiene dimensiones que la enmarca las cuales pueden ser de naturaleza afectiva, sensorial, cognitiva, actitudinal. Bajo este contexto existe los denominados “momentos de verdad” que refiere

a las diversas experiencias que tiene el cliente con cada elemento clave de la organización que presta un servicio o producto. Esta multidimensionalidad puede ser analizada únicamente si se desglosa debidamente la experiencia en una línea temporal que integre un antes, durante y después en el recorrido de los diversos puntos de contacto que se dan entre el cliente y la empresa. En tal sentido, cada punto de contacto clave pasa a convertirse eventualmente en un “momento de verdad” el cual la empresa puede mejorarlo, de esta manera generará una oportunidad en su trayecto al logro de generar una experiencia excepcional capaz de conectar con el cliente de manera emocional.

Se sostiene que se tiene que tener en cuenta en cada punto de contacto clave y de manera integral los principales factores que afectan a la experiencia del cliente, los cuales debe hacerse un análisis a detalle bajo un contexto particular de cada modelo de negocio y así se logre la determinación de aspectos clave que ser planificados y de esta manera lograr una experiencia de cliente mejorada.

- Estos factores son los siguientes:
- Conocer las necesidades y expectativas del cliente
- El conocimiento del producto de manera interna y el proceso que compone la oferta de valor
- El alineamiento existente entre el proceso y los colaboradores
- La tecnología y los sistemas de información con los clientes
- Lo flexible que puede ser la organización en cuanto a la capacidad de adaptarse a los requerimientos
- La capacidad en comunicar la oferta de valor
- El contexto reputacional y experiencial asociado
- La confianza en la transacción de la conexión cliente-oferta de valor

2.2.2. Fidelización del Cliente

2.2.2.1. Definición de la Fidelización del Cliente

La sostenibilidad de una empresa está directamente ligada al poder que esta tenga en el mercado, por lo cual, es fundamental mantener interesado a una gran parte del mercado en adquirir los bienes y/o servicios que esta ofrezca.

Según Alcaide (como se citó en Pierrend, 2020) sostiene que el conjunto de condiciones que logran la satisfacción del cliente con el servicio o producto producirá una relación permanente en el tiempo, es decir, lo volverá fiel a la marca, por lo que se puede entender según Sanchez (como se citó en Pierrend, 2020) que la fidelización de clientes es una acción direccionada a lograr relaciones estables entre el cliente y la empresa a lo largo del tiempo, con la finalidad de generar un sentimiento positivo en el cliente para con el negocio, que los impulse a una relación continuada, viéndose como una forma de asegurar las ventas puesto que es más factible y económico lograr que el cliente reitere la compra a captar uno nuevo.

Se indica que, la acción de buscar la fidelización del cliente es generar un mayor beneficio a la empresa, debido que un cliente fidelizado representa un nivel de consumo constante del servicio o producto. A su vez, es indispensable que la empresa entienda que representa un menor costo mantener una clientela fiel que captar nuevos clientes, en la que se establezca una relación en donde se aporte valor añadido al cliente; en ese sentido, se puede deducir que una empresa con un grupo de clientes leales tiene un activo de valor incalculable o, en otras palabras, posee una ventaja competitiva significativa.

Si bien es cierto la fidelización del cliente consiste en una relación duradera del cliente con la empresa, también se entiende como una sensación de afinidad al servicio y/o producto después de la experiencia vivida con la marca, lo que conlleva el mantener al cliente pendiente a las distintas plataformas virtuales que tenga la empresa, pues no solo es la constante visita al local, sino, también de la visita reiterada que el cliente hace a las redes

sociales de la empresa para estar enterado de las novedades que la empresa ofrece (Pierrend, 2020).

Asimismo, según Peña et al. (2014) indican que la fidelización del cliente es considerada como un constructo multidimensional más amplio y complejo que solo retener al cliente, ya que este es sólo un indicador de la fidelización, por tanto, se puede decir que la fidelización tiene relación con el sentimiento de satisfacción que tiene el cliente con el producto o servicio, y que tiene un impacto positivo en el comportamiento del cliente.

La fidelización de clientes se indica que, es relevante como objetivo empresarial, tal es así que el grado de lealtad es un indicador usado de manera frecuente para medir el éxito de las estrategias empresariales.

2.2.2.2. Dimensiones de la Fidelización del Cliente

Para García y Gutiérrez (como se citó en Sarmiento, 2018) afirmar que la fidelización se puede analizar desde diversos enfoques, así como identificar diversas dimensiones que puedan tener una influencia.

a) Los diversos enfoques de las dimensiones de la fidelización de clientes:

- Enfoque de la orientación al mercado

El cual se entiende como la cultura organizativa direccionada a una mejora en las actitudes de los colaboradores en cuanto a ofrecer un valor superior a los clientes, esta orientación al mercado define las dimensiones de la calidad percibida del servicio y la satisfacción como intermediarios en la consecución de la fidelización de clientes.

Se hace referencia a que las marcas que obtengan altos niveles de satisfacción y calidad en el servicio impactarán de manera positiva en la fidelización de los clientes.

- Enfoque aborda la teoría del marketing de relaciones

Esta teoría del marketing de relaciones toma en cuenta como dimensiones a la confianza, satisfacción y el

compromiso, las cuales considera que pueden desarrollar una fidelización actitudinal como comportamental.

Esta teoría se sustenta en que es la mezcla de actividades propias del marketing direccionadas a establecer, desarrollar y a mantener con éxito interacciones en base a las relaciones.

- Enfoque del marketing de compromiso

Esta teoría se centra en la oferta, es decir, en las acciones que realiza la empresa con el fin de permitir a los clientes tener un rol activo en las actividades que suelen ser desempeñadas por ellas y que a su vez conforman la cadena de valor. Tratándose, por ejemplo, del diseño de algún nuevo producto o campañas de publicidad; la co-creación de valor decreta la importancia de las aportaciones de manera proactiva por parte de los consumidores en la acción de construir en base a sus experiencias personales con las marcas, todo ello a través del establecimiento de un diálogo y las reiteradas interacciones con las empresas, siendo este tipo de acciones una influencia positiva para fidelizar al cliente en lo actitudinal y comportamental.

Se infiere que se puede entender como la intensidad de la participación del consumidor y su estrecha relación con el servicio y/o producto de una empresa, así como las actividades que forman parte de ella, y que pueden ser organizadas por el consumidor o la empresa.

- Marketing de las experiencias

Existen cinco formas de emplear este tipo de marketing, llamado módulos estratégicos de las experiencias, las cuales son: sentidos, sentir, pensar, actuar y relacionarse; haciendo referencia a los cinco sentidos del cliente. Las experiencias del cliente pueden sufrir una variación en cuanto a intensidad, fuerza y valor (positivas o negativas), teniendo por tanto las experiencias una influencia positiva en la fidelidad actitudinal.

Los estímulos de las experiencias del cliente se indica que, al ser referentes de los cinco sentidos de las personas, de esa misma manera pueden acontecer de manera espontánea y otras aparecer de forma deliberada, por lo que tiene un impacto en la parte actitudinal del cliente.

- Marketing emocional

El cual ayuda a crear relaciones afectivas entre la marca y el consumidor, siendo este de tipo de acciones una influencia positiva en la fidelidad actitudinal.

De modo que se sustenta que el marketing emocional ayuda a que el consumidor se embelese por marcas cuya imagen les agrada y en algunas ocasiones se sienten identificados.

Más allá de esto, lo que se busca es medir, gestionar y maximizar el valor del cliente al valorarlo como un activo de la organización mediante la implementación de estrategias que permitan desarrollar una oferta personalizada acorde con sus necesidades, pues, según Promove Consultoría e Formación (como se citó en Pierrend, 2020) refiere que la fidelización del cliente es entendida como toda estrategia direccionada a alcanzar relaciones sólidas entre el cliente y la empresa a lo largo del tiempo.

Asimismo, para Thompson (2016) sustenta que la fidelización de clientes consta de 4 dimensiones, las cuales son, diferenciación, personalización, satisfacción y fidelidad.

- Diferenciación

Esta dimensión representa la estrategia que emplea la organización donde se enfoca en diversos aspectos que los clientes perciban como diferenciadores ante las empresas competitivas, dentro de este tipo de estrategia están como elementos esenciales la valoración, igualdad, distinción y proporción; de esta forma brindar una experiencia única al cliente.

- Personalización

Cada cliente tiene diferentes gustos y necesidades, por lo que necesitan particularidades de un bien o servicio determinado. Para que sea efectiva dicha situación se debe identificar al cliente y con ello hacer una adaptación a sus necesidades para ofrecerles lo que esperan y hacer grata su experiencia al momento de consumir la marca gracias a una atención personalizada. Por lo que, las organizaciones deben detectar cada tipo de cliente con características comunes agrupándolos y estandarizando el servicio.

- Satisfacción

Esta dimensión abarca todas las particularidades del servicio o producto que perciben los clientes y les incitan un definido placer. Por tanto, la satisfacción en su totalidad se logra cuando el cliente siente cumplido sus expectativas en relación a todos los factores de sus necesidades, dichos factores pueden ser el precio, calidad, atención, funcionalidad del producto o del servicio, entre otros.

- Fidelidad

Esta dimensión consiste en que la organización cumpla con una variedad de promesas en cuanto a volumen, habitualidad, frecuencias, duración y cantidad con la que los clientes llevan a cabo sus compras. Finalmente, la fidelidad se logra a un nivel subjetivo, dotando al producto o servicio de una serie de requisitos y promesas que atrapan al cliente.

2.2.2.3. Estrategias para la fidelización del cliente

En cuanto a las estrategias de fidelización de clientes, al respecto, Peña et al. (2014) refieren que lograr clientes fidelizados es un proceso que resalta la necesidad de diseñar e implementar estrategias que estén alineadas con las políticas de cada organización, donde se requieren esfuerzos y recursos, lo que sitúa a la empresa a tener dos objetivos claros, en primer lugar, invertir recursos para fidelizar a los clientes y así obtener mayores beneficios económicos y, en segundo lugar, racionalizar el uso de los escasos recursos comerciales. Una de las estrategias

reconocidas para fidelizar al cliente son los programas de fidelización, los cuales son una herramienta diferenciadora y de alto impacto para generar relaciones duraderas con los clientes; existen tres elementos clave para el diseño de cualquier programa de fidelización.

a) Los 3 elementos claves para un diseño de programa de fidelización

- El público objetivo

Peña et al. (2014) plantea que el público objetivo al que se dirige el programa debido a que es necesario considerar más variables como costos de atención dirigidos a cada cliente.

Se desprende que, el público objetivo es clave para tener en claro los factores de costo relacionados a cada segmento de clientes.

- Canales de comunicación

Peña et al. (2014) plantea que, si se decide invertir recursos en implementar una estrategia de fidelización, es fundamental que estas acciones sean de conocimientos de los clientes.

Los canales de comunicación se aclaran que, son la vía de llegada a los clientes, por lo que es de gran importancia que el cliente reconozca cada recurso que la empresa posea para aportar en su satisfacción.

- Recompensas

Peña et al. (2014) afirma que las recompensas relacionadas a la estructura del programa de fidelización, debido que forma parte de las acciones desarrolladas.

Por lo que, se sustenta que las recompensas se dan con el fin de motivar, mantener y desarrollar la relación del cliente con la empresa.

Al respecto Gómez y Muñoz (s.f) refieren que tras una etapa en la que las empresas tenían como objetivo primordial el desarrollo de nuevos productos con características diferentes de

los que ofrecía la competencia, se traslada a una etapa en la que se cambia el enfoque de producto a clientes, en la que el centro de atención es el conocimiento y comprensión de la clientela, siendo el punto final de esta evolución la aparición de los programas de fidelización que tiene un enfoque de consolidar y rentabilizar la cuota de mercado de la empresa. En consecuencia, para cada estrategia de fidelización, es imprescindible la presencia de dos componentes.

- La gestión del valor del cliente

Gómez y Muñoz (s.f) sustentan que tiene por objeto el incremento de valor que tiene para el cliente la compra que realizó, lo cual debe contribuir a su satisfacción y aumentar la competitividad de la empresa; es de suma importancia comprender el valor desde la perspectiva del cliente y dejar de lado el valor creado por la empresa.

La gestión del valor del cliente se sustenta que es importante, debido que, si el valor que ha percibido el cliente supera sus expectativas, este obtendrá satisfacción; mientras que, si el valor percibido es inferior al esperado, la satisfacción será baja y el cliente no seguirá comprando.

- El marketing de relaciones.

Gómez y Muñoz (s.f) afirma que tiene un enfoque que sugiere establecer relaciones estables y de largo plazo con los clientes; este enfoque se apoya en las modernas tecnologías de la información y las bases de datos relacionales, que pueden ser de gran ayuda para el logro de los objetivos planteados, a su vez, la citada perspectiva respalda que la satisfacción del cliente debe ser responsabilidad de todos los colaboradores de la empresa, requisito que solicita la coordinación de los diferentes departamentos.

El marketing de relaciones se indica que, tiene como fin entablar lazos duraderos con los clientes, teniendo como aliados a la tecnología y al recurso humano, en quienes recae

parte de la responsabilidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

En consecuencia, sale a relucir la participación de los colaboradores como factor importante para llevar con éxito cada estrategia de fidelización planteada, pues, como dice en Promove Consultoría e Formación SLNE (como se citó en Pierrend, 2020) plantea que para la lograr la fidelización del cliente dependerá únicamente de si el bien o servicio brindado cumple con la calidad prometida y, si los colaboradores evidencian tener un alto nivel de conocimiento del bien o servicio para ofrecer una buena experiencia al cliente asegurándose que las necesidades de los clientes sean resueltas. Para ello, es fundamental que la empresa plantee una política que fomente estar siempre preparados ante posibles escenarios de dificultad que puedan encontrar los clientes.

De lo que se deduce que, si los colaboradores se preocupan por la satisfacción del cliente, actuando de manera espontánea detectando a tiempo si presentan algún inconveniente, se establecerá una relación más cercana con el mismo. He ahí la importancia de la creación de una política clara, con la finalidad de tener la capacidad de solucionarlo de manera inmediata y de esta manera generar que el cliente perciba cierto respaldo, logrando una fidelización con la empresa.

Asimismo, Promove Consultoría e Formación SLNE (como se citó en Pierrend, 2020) indica que la manera en la que el influye la tecnología en el comportamiento del cliente obliga a las empresas a tomar medidas inmediatas, al estar la información de forma virtual es mucho más accesible.

Por lo que, se sustenta que es de suma importancia contar con la tecnología necesaria para poder manejar fácilmente la información generada por los clientes y de esta manera se puedan resolver posibles inconvenientes, y mantener el interés del cliente en volver a adquirir el bien o servicio y lo recomiende.

Por ello, es de gran importancia destacar la creciente influencia del marketing digital en el mercado, pues, según Kotler et al. (como se citó en Pierrend, 2020) explica que el uso intensivo del internet y la tecnología tienen un gran impacto tanto en los compradores como en las empresas, cambiando principalmente la noción que tienen los clientes en cuestión de rapidez, comodidad, precio e información acerca de los productos y/o servicios. Como resultado, la influencia de la tecnología en el mercado ha impuesto nuevas maneras de crear valor para los clientes que desencadenen relaciones sólidas con ellos.

La tecnología se indica que, se ha convertido de gran apoyo para las empresas cubriendo de manera eficaz con lo solicitado por los clientes, lo cual son rapidez en la toma y/o entrega de sus pedidos, comodidad al tener diversas opciones al alcance, precios acorde e información de sus intereses, llegando estos factores a crear valor para los clientes.

Debido a la constante competitividad de innovación en procesos, productos y servicios, ha llevado a las empresas a buscar nuevas formas de lograr sus objetivos, según Toalongo (como se citó en Matute, 2020) sustenta que de esta necesidad surgió la propuesta de implementar una estrategia conocida como CRM (Gestión de la relación con los clientes) esta estrategia trata de entender y predecir sistemáticamente lo que los clientes necesitan, busca mantener relaciones para fidelizar a los clientes y su objetivo generar cambios visibles en cuanto a la filosofía organizacional, busca integrar los departamentos en una sola idea. El software de CRM brinda funcionalidad en cuatro segmentos: servicio al cliente, ventas, marketing y comercio digital; de esta manera las estrategias CRM armonizan los vínculos que tiene una empresa con sus clientes, ayudan a optimizar procesos para incrementar el nivel de satisfacción del cliente, y como consecuencia de esta fidelizar al cliente con la empresa.

Se infiere que, la base de la estrategia CRM trata de considerar a cada cliente diferente al otro y por lo cual, se debe brindar una atención personalizada, lo que busca esta estrategia es conocer al cliente y sus necesidades para de acuerdo a ello brindarles lo que necesitan. Por lo que, el CRM tiene como objetivo conocer al cliente y a través de esa información usarla de manera efectiva para que la empresa empiece a diseñar acciones competitivas que puedan generar un vínculo estable con el cliente y este sea fiel a la empresa por la satisfacción brindada.

a) Las características del CRM:

- Interacción: Se obtiene respuestas del cliente cuando desee hacerlo.
- Orientado a la acción y personalización: La empresa puede brindar información diferente a cada cliente o segmento de acuerdo a sus necesidades.
- Memoria: Los datos del cliente se almacenan en la base de datos de la empresa, así como las transacciones realizadas por él.
- Receptividad: La empresa debe aprender a escuchar lo que el cliente requiere o desea para que al final sea el cliente quien decida si mantener o no una relación comercial.
- Orientación al cliente: La empresa debe tener como eje principal al cliente y sus necesidades, así como los procesos que debe seguir para que consiga su satisfacción.
- Valor del cliente: Se mide lo que representa un cliente para una empresa durante su vida útil como cliente.

Por todo lo analizado, se concluye que, es imprescindible que las empresas tengan estándares bien estructurados para que puedan asegurar que la calidad ofrecida este acorde con las expectativas del mercado, por lo tanto, se puede deducir que la base fundamental de cada estrategia está compuesta por el desarrollo de relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas tanto para el cliente como para la empresa.

2.2.2.4. Ventajas de la fidelización de cliente para la empresa

Según lo analizado línea arribas, sabiendo que la finalidad de crear estrategias de fidelización es provocar sentimientos y emociones en el cliente para de esta manera conseguir conectar con ellos, se puede decir que la relación continuada y personal entre el consumidor representa una fuente de ventaja competitiva para la empresa, pues contribuye a conocer mejor a los clientes y a cubrir sus expectativas y necesidades.

Para Peña et al. (2015) afirmar que las estrategias de fidelización de clientes generan un alto impacto para crear relaciones duraderas con los mismos, de manera que se logre una mejora en cartera e incremento en los ingresos por aumento en las ventas, debido a los efectos positivos que genera fidelizar al cliente como, el efecto boca a boca, mayores ventas promedio por cliente, aumento en la cantidad de clientes. Cabe resaltar que las acciones para fidelizar al cliente, requieren de una inversión para su implementación en el cual hay probabilidades de obtener un impacto positivo en que la empresa tenga un retorno sobre la inversión realizada, sin embargo, este no es un efecto inmediato, ya que se da después de un determinado tiempo considerable en el cual se empiezan a notar los beneficios como el aumento en el número de clientes así como en las ventas, y de esta manera, se obtiene también un impacto en el estado de resultados al generar mayores ingresos.

Se sustenta que, las estrategias de fidelización son una herramienta importante para asegurar que el desarrollo de la empresa sea sostenible en el tiempo, y esto se daría gracias a asegurar una clientela fiel, la cual consumirá las nuevas producciones que genere la empresa. Cabe resaltar que dentro de las ventajas de fidelizar al cliente destaca la reducción en los costos de marketing, pues la principal publicidad serán las opiniones positivas por parte de los participantes del grupo de clientes fidelizados con la empresa.

Asimismo, dentro de dichos beneficios de acuerdo a Pierrend (2020) refiere que está el hecho que es más rentable lograr que el cliente sea fiel a la marca en vez de generar mayores gastos de marketing para atraer a nuevos clientes probablemente transitorios. Por lo que, al fidelizar al cliente se estará creando un sistema de buenas referencias hacia la empresa, y en el mejor de los casos, conduce a reducir costos de captación de nuevos clientes.

Fidelizar al cliente se indica que es significativamente rentable para la empresa, ya que sus principales impulsores para el surgimiento de nuevos interesados serán sus clientes ya satisfechos.

Al respecto, Sánchez (como se citó en Pierrend, 2020) reafirman que, fidelizar al cliente genera que existan menos gastos en marketing, pues un consumidor que ya ha comprado, ya conoce la marca, existe una mayor probabilidad que vuelva a repetir su compra a comparación de un consumidor nuevo, asimismo, un cliente habitual ya no requiere de muchas de las operaciones en los procesos de venta.

Se infiere que, la fidelización del cliente representa una manera de asegurar las ventas, pues resulta más fácil y económico lograr que un cliente repita su compra, a que un cliente nuevo compre.

De modo que, tener clientes fidelizados con la empresa también conlleva a generar beneficios en la imagen de la empresa pues, según Pierrend (2020) sustenta que tener clientes fidelizados, ocasiona que el nuevo público vea a la empresa bien posicionada dentro del mercado, por tal razón, esto será más atractivo para los nuevos clientes, quienes tendrán como primera opción a la empresa por lo que a su vez se estaría captando clientes fidelizados desde el inicio debido a las recomendaciones de los clientes ya fidelizados, entrarán con altas expectativas sobre

la calidad del bien y servicio, los cuales serán retribuidos con las acciones que la empresa aplique en el proceso.

Se hace referencia a qué los clientes al tener una imagen positiva de la empresa la percibirán como la mejor opción, lo que se crea un ciclo de buena opinión sobre la empresa, generando más interés en el mercado por formar parte de la base de clientes de la empresa.

2.3. Marco conceptual

- Experiencia del cliente

Según Alguacil-Mallo (2018) refiere que la experiencia del cliente como el resultado de las interacciones que ocurren en cualquier momento en el que la empresa y el cliente realizan un intercambio a través de sus diferentes canales, generando un recuerdo subjetivo en la mente del consumidor.

- Mapa del viaje del cliente

De acuerdo a Peulers, et al. (2020) sustenta que el mapa del viaje del cliente conocido como el mapa de experiencia del cliente, es el mapeo del recorrido que hace el cliente antes, durante y después de adquirir un servicio o producto, a través de los puntos de contacto que ofrece el negocio, con el fin de conocer al cliente y poder brindarle una atención apropiada, con producto y/o servicios personalizados en base a las emociones y percepciones que percibe de la atención.

- Fidelización del cliente

Según Alcaide (2015) fundamenta que la fidelización del cliente es el resultado de interacciones satisfactorias para el cliente, tras un conjunto de acciones por parte de la empresa dirigida a lograr que el cliente mantenga relaciones estables y continuadas.

- Atención al cliente

Según Burckhardt et al. (2016) sostiene que la atención al cliente hace referencia a las respuestas de los requerimientos de los clientes lo cual abarca actividades como: toma de pedidos, respuesta a consultas, tratamiento de quejas y reclamaciones, servicio posventa, etc.

- Servicio

De acuerdo a Tschohl (2014) refiere que un servicio es el conjunto de actividades proporcionada por el oferente que busca responder a una o más necesidades de los demandantes con calidad, es decir, todo lo que es perceptible para el demandante de manera intangible y que produce valor.

- Satisfacción del cliente

Según Jesús y Sepúlveda (2018) sostienen que la satisfacción es la suma de sentimientos de placer que se genera en una persona como consecuencia de una correspondencia entre el valor percibido y las expectativas que se tenían en cuanto a la compra y la experiencia de consumo de un bien o servicio ofrecido.

2.4. Hipótesis

- Hipótesis de investigación (H1): La experiencia del cliente se relaciona significativamente en la fidelización del cliente del Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.
- Hipótesis nula (H0): La experiencia del cliente no se relaciona significativamente en la fidelización del cliente del Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés – distrito de Víctor Larco, año 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
Variable Independiente: Experiencia del cliente	Según Alguacil-Mallo (2018) refiere que la experiencia del cliente como el resultado de las interacciones que ocurren en cualquier momento en el que la empresa y el cliente realizan un intercambio a través de sus diferentes canales, generando un recuerdo subjetivo en la mente del consumidor.	Para esta variable se aplicará la técnica de la encuesta, en la que se utilizará como instrumento de medición el cuestionario enfocado a los clientes de la Cevichería La Caleta de Doña Inés en el distrito de Víctor Larco, determinando la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización.	Trato Justo	Empatía	Cuestionario	Ordinal
				Capacidad de respuesta		
			Certeza	Transparencia		
				Fiabilidad		
			Control	Confianza		
				Elementos Tangibles		
			Status	Respeto		
				Percepción		
			Pertenenencia	Valores		
				Expectativa		
Credibilidad						
Placer						
Disfrute	Producto					
Variable Dependiente: Fidelización del cliente	Según Alcaide (2015) fundamenta que la fidelización del cliente es el resultado de interacciones satisfactorias para el cliente, tras un conjunto de acciones por parte de la empresa dirigida a lograr que el cliente mantenga relaciones estables y continuadas.	Para esta variable se aplicará la técnica de la encuesta, en la que se utilizará como instrumento de medición el cuestionario enfocado a los clientes de la Cevichería La Caleta de Doña Inés en el distrito de Víctor Larco, determinando la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización.	Diferenciación	Valoración	Cuestionario	Ordinal
				Distinción		
				Preferencia		
			Personalización	Consideración		
				Atención personalizada		
				Adaptación		
			Satisfacción	Calidad		
				Servicio		
				Precio		
				Compromiso		
Fidelidad	Frecuencia					
	Recomendación					

Nota. Elaboración propia del autor.

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Según Arias (2020) la población infinita hace referencia a cuando no hay datos exactos sobre el número de sujetos de la población, así como también se le puede denominar como población infinita cuando hay más de cien mil sujetos que componen la población.

La población de este estudio es infinita puesto que el restaurante no cuenta con un registro exacto de los clientes que llegan a consumir, por lo tanto, al no conocerse el universo exacto a encuestar de los clientes del Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés, esta población se determinó infinita. Esta entidad es un negocio de venta de comida marina tradicional y criolla (ver anexo A) dirigida al público trujillano.

Tabla 2

Datos del negocio donde se aplicará el estudio

RAZÓN SOCIAL	RESTAURANT CEVICHERIA NEREA SOLEDAD S.A.C.
NOMBRE COMERCIAL	Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés
RUC	20602354718
DIRECCIÓN	Cal. María Parado de Bellido Nro. 148 – Víctor Larco Herrera

Nota. Elaboración Propia.

3.1.2. Marco muestral

El marco muestral está conformado por los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés año 2022.

3.1.3. Unidad de análisis

Cada cliente que visita el restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés.

3.1.4. Muestra

De acuerdo a Arispe et al. (2020) la muestra se puede entender como un subgrupo de casos de una población a partir del

cual se recopilan datos. Trabajar con muestra tiene sus beneficios, en los que destaca el ahorro de tiempo, reducción de costos y si está bien seleccionada permite ayudar con la exactitud y precisión de los datos.

A través de la siguiente fórmula, se determinó la muestra de estudio

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

$$n = \frac{(1.96)_a^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.07)^2}$$

$$n = 196$$

El resultado, arrojó que la muestra está conformada por 196 clientes del Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

- Según el tipo de investigación

Para Sánchez et al. (2018) la investigación aplicada es aquella investigación utilitaria o pragmática, la cual aprovecha los conocimientos obtenidos por la investigación teórica o básica para adquirir nuevos conocimientos y dar solución a problemas inmediatos.

La presente investigación es considerada de tipo aplicada, puesto que se apoyó en conocimientos teóricos que serán de utilidad para brindar soluciones óptimas.

- Según su alcance de investigación

Para Hernández et al. (2014) la investigación correlacional tiene como propósito conocer el grado de asociatividad o relación que hay entre dos o más categorías,

conceptos o variables en un contexto particular. Para ello, tales correlaciones tienen que sustentarse en hipótesis que luego serán sometidas a prueba.

La presente investigación es correlacional porque se buscó la asociatividad entre las variables experiencia del cliente y fidelización del Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés.

- Según el diseño de investigación

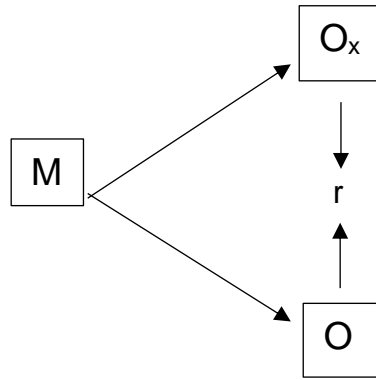
Hernández et al. (2014) sustentan que la investigación no experimental, es un estudio que se distingue por realizarse sin hacer manipulación deliberada de las variables, es en donde únicamente se observan los fenómenos tal como se dan en su ambiente natural para luego analizarlos.

De manera que, la presente investigación es no experimental puesto que no se hizo utilización ni manipulación de ninguna de las variables, se sostiene en la observación de variables tal y como se dan en su contexto habitual para su análisis.

- Según el enfoque de investigación

Para Escudero y Cortez (2018) la investigación cuantitativa es en donde se analiza la realidad objetiva, por medio del establecimiento de mediciones y valoraciones numéricas que permiten la recopilación de datos fiables, con el fin de encontrar explicaciones generalizadas y contrastadas, basadas en el campo de la estadística.

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo puesto que se hizo utilización de mediciones y valoraciones numérica como la técnica de la encuesta e instrumento de cuestionario para recabar datos fiables. El diseño de este proyecto de investigación es no experimental y correlacional de enfoque cuantitativo.



Donde:

M= Muestra

O_x= Variable independiente Experiencia del cliente

O_y= Variable dependiente Fidelización del cliente

r= relación

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

- Técnica

La técnica que se empleó para la investigación es la encuesta, por la cual se recogerá información necesaria para identificar la relación existente entre las variables en mención.

Para Sánchez et al. (2018) la encuesta es una técnica que sirve para la recopilación de datos en el cual se aplica un instrumento para recabar información fáctica sobre una muestra determinada.

- Instrumento

El instrumento que se empleó para la investigación es el cuestionario, con ella se hará el recojo de datos.

Para Sánchez et al. (2018) el cuestionario es un formato escrito a modo de interrogatorio donde se recopila información sobre las variables en estudio, puede ser aplicado de forma presencial o indirecta por medio del internet.

Por tanto, se aplicó como instrumento 2 cuestionarios cerrados tipo escala de Likert, abarcando en el primer cuestionario a la variable experiencia del cliente, el cual contó

con 13 ítems de cinco puntos: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4), Muy de acuerdo (5). Las preguntas del 1 al 2 pertenecen a la dimensión Trato Justo con sus indicadores: Empatía pregunta 1, Capacidad de respuesta pregunta 2. Las preguntas del 3 al 4 pertenecen a la dimensión Certeza con sus indicadores: Transparencia pregunta 3, Fiabilidad pregunta 4. Las preguntas del 5 al 6 pertenecen a la dimensión Control con sus indicadores: Confianza pregunta 5, Elementos Tangibles pregunta 6. Las preguntas del 7 al 8 pertenecen a la dimensión Status con sus indicadores: Respeto pregunta 7, Percepción pregunta 8. Las preguntas del 9 al 11 pertenecen a la dimensión Pertenencia con sus indicadores: Valores pregunta 9, Expectativa pregunta 10, Credibilidad pregunta 11. Las preguntas del 12 al 13 pertenecen a la dimensión Disfrute con sus indicadores: Placer pregunta 12, Producto pregunta 13.

El segundo cuestionario variable Fidelización contó con 12 ítems de cinco puntos: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4), Muy de acuerdo (5). Las preguntas del 1 al 3 pertenecen a la dimensión Diferenciación con sus indicadores: Valoración pregunta 1, Distinción pregunta 2, Preferencia pregunta 3. Las preguntas del 4 al 6 pertenecen a la dimensión Personalización con sus indicadores: Consideración pregunta 4, Atención personalizada pregunta 5, Adaptación pregunta 6. Las preguntas del 7 al 9 pertenecen a la dimensión Satisfacción con sus indicadores: Calidad pregunta 7, Servicio pregunta 8, Precio pregunta 9. Las preguntas del 10 al 12 pertenecen a la dimensión Fidelidad con sus indicadores: Compromiso pregunta 10, Frecuencia pregunta 11, Recomendación pregunta 12. (ver anexo B).

- Validez

Los instrumentos elegidos para la recolección de datos fueron validados por tres expertos, de los cuales, dos tienen el grado de Doctor y el tercero con grado de Maestro. Se evaluó

los criterios de: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia y metodología. Los expertos validadores se plasman en la siguiente tabla:

Tabla 3
Validaciones por parte de expertos en la materia

Nombres y Apellidos	DNI	Grado Académico/ Especialidad
Luis Alberto Sanchez Pacheco	02880901	Doctor / Administración
Margot Isabel, Herbias Figueroa	17882388	Doctora / Marketing
Royer Anthony, Mendoza Otiniano	41051388	Maestro / Marketing y Relaciones Laborales

Nota. Elaboración según constancia de validación.

(ver anexo C)

- Confiabilidad

Los dos cuestionarios de tipo Likert de las dos variables: Experiencia del cliente y Fidelización del cliente han pasado por la fiabilidad de Alfa de Conbrach, para el primer instrumento con un puntaje de 0,986 y el segundo con 0,701 (ver anexo D). Por tanto, con esto se demostró que ambos instrumentos son fiables y son aptos para implementación en el estudio.

Tabla 4
Estadística de confiabilidad de la variable Experiencia del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	13

Tabla 5*Estadística de fiabilidad de la variable Fidelización del cliente*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	12

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

La presente investigación se realizó en primer lugar con la autorización de la Gerencia General del Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés para llevar a cabo el objeto de estudio (ver anexo E).

Por tanto, el desarrollo del presente estudio fue por medio de la investigación de enfoque cuantitativo con un corte correlacional, aplicando una prueba de correlación estadística para determinar la relación existente entre las variables de estudio, es decir, si los datos se asocian o no. El recojo de datos para dichas pruebas fueron a través de las encuestas que se realicen a la muestra en estudio al cual se empleó por medio de Google Drive (ver anexo F) para la recolecta de datos, posteriormente ser registró como base de datos en el programa Microsoft Excel luego ser procesados mediante el software SPSS Statistics v.25., por consiguiente, para dar respuestas a los objetivos se determinó gráficas de distribución como gráficas de barras de estadística simples y además de cruce de tablas dinámicas, para finalmente hacer un análisis y, llegar a conclusiones y recomendaciones óptimas para investigaciones venideras.

Se realizó la matriz de consistencia donde permitió sistematizar, analizar y comprender los procedimientos y avances de la presente investigación (ver anexo G).

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

- Objetivo General

Determinar la relación entre la experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.

Tabla 6

Relación entre la experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.

		Experiencia	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Experiencia	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,922**
		N	196
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,922**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	196

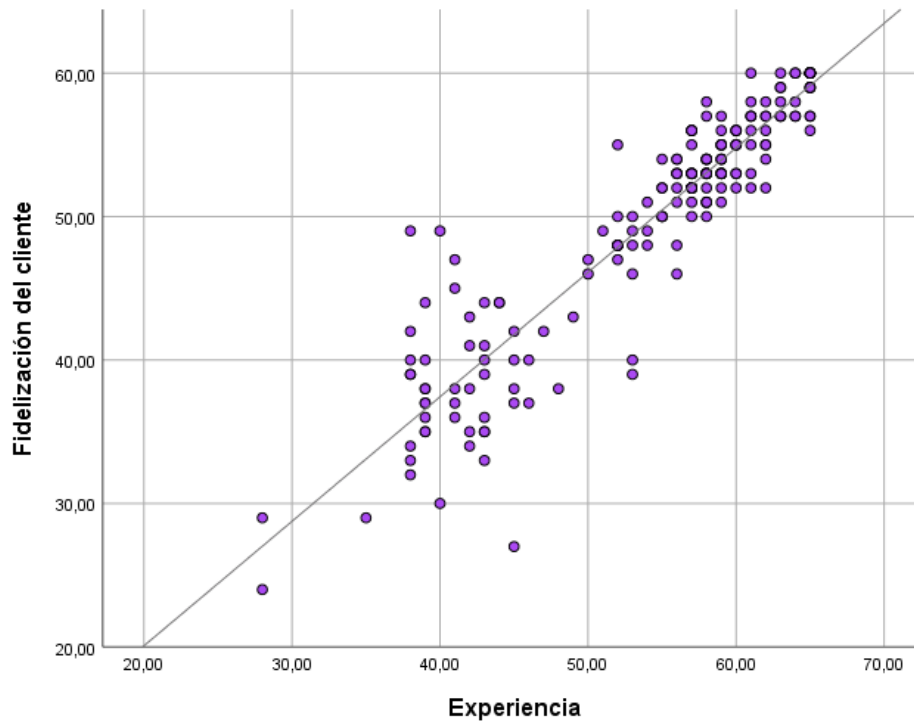
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Datos tomados según prueba de Rho Spearman de las variables de estudio.

En la tabla 6, se verifica que existe relación altamente significativa (Sig.<0.01), entre la experiencia y la fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.922. Se evidencia que, a mejor experiencia, mejor es la fidelización del cliente.

Figura 1

Diagrama de la experiencia y la fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés.



Nota. De la figura 1, se aprecia que, cuanto mejor es la experiencia, mejora la fidelización del cliente.

- **Objetivos Específicos**

Objetivo Específico 1

Reconocer la relación entre el servicio de diferenciación y la experiencia del cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.

Tabla 7

Relación entre el servicio de diferenciación y la experiencia del cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.

		Diferenciación	Experiencia
Rho de Spearman	Diferenciación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,833**
			,000

	N	196	196
Experiencia	Coeficiente de correlación	,833**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	196	196

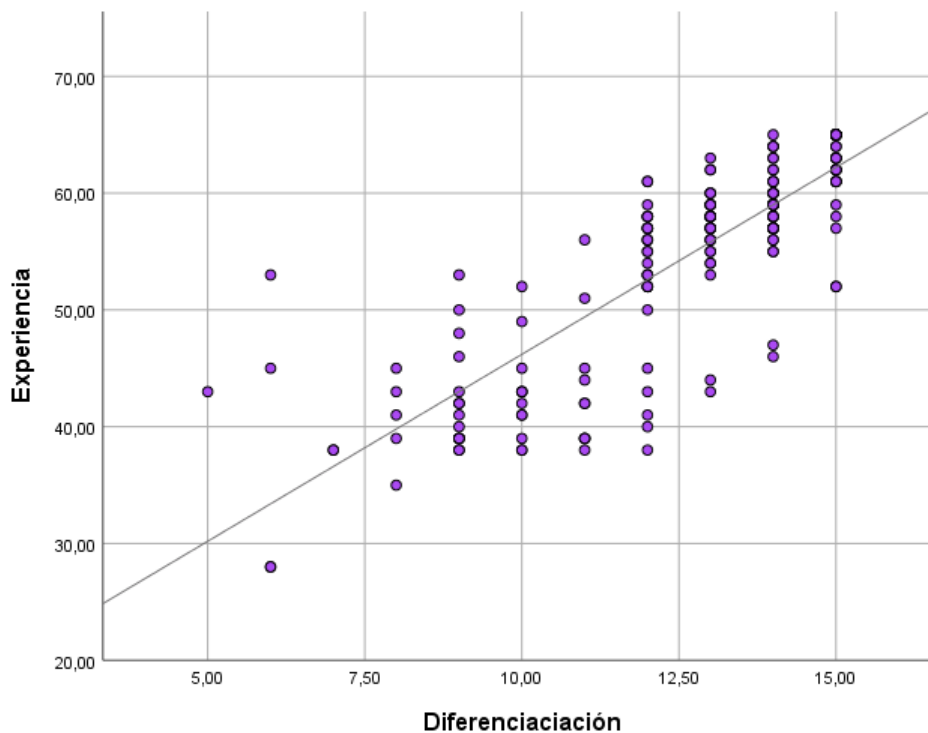
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Datos tomados según prueba de Rho Spearman de las variables de estudio.

En la tabla 7, se verifica que existe relación significativa (Sig.<0.05), de alto nivel, entre la diferenciación y la experiencia del cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.833.

Figura 2

Diagrama de dispersión de diferenciación y la experiencia del cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés



Nota. De la figura 2, se aprecia que, al mejorar experiencia mejora la diferenciación.

Objetivo Específico 2

Identificar la relación entre la personalización brindada y la experiencia del cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.

Tabla 8

Relación de la personalización brindada y la experiencia del cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.

		Personalización	Experiencia
Rho de Spearman	Personalización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,847**
		N	196
Experiencia	Experiencia	Coeficiente de correlación	,847**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	196

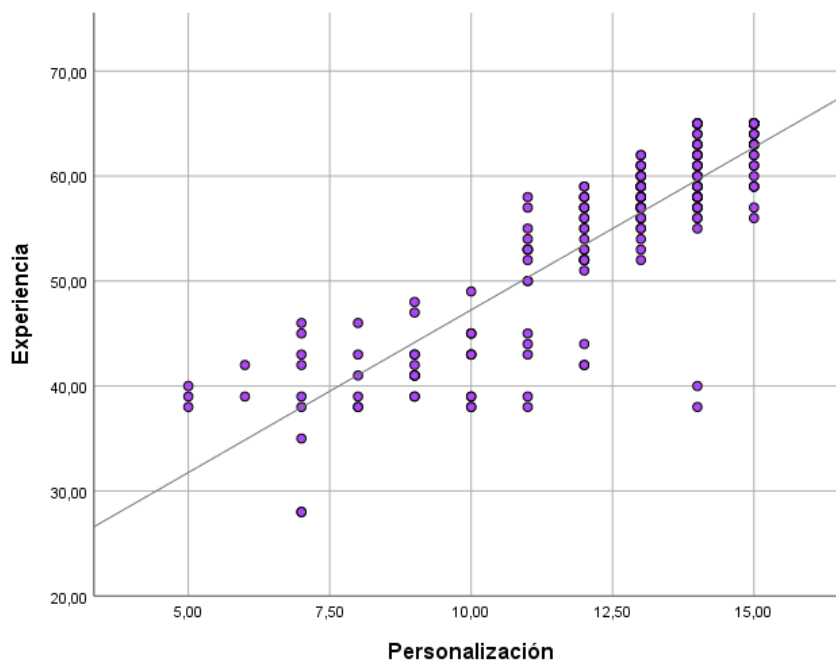
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Datos tomados según prueba de Rho Spearman de las variables de estudio.

De la tabla 8, se comprueba que existe relación altamente significativa (Sig.<0.01), en grado alto, la personalización brindada y la experiencia del cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.847.

Figura 3

Diagrama de dispersión de la personalización brindada y la experiencia del cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés.



Nota. De la figura 3, se aprecia que, al mejorar la personalización brindada mejora la experiencia.

Objetivo Específico 3

Establecer la relación entre la satisfacción del cliente y la experiencia del mismo en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.

Tabla 9

Relación entre la satisfacción del cliente y la experiencia del mismo en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.

		Satisfacción	Experiencia
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	196
	Experiencia	Coefficiente de correlación	,833**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	196

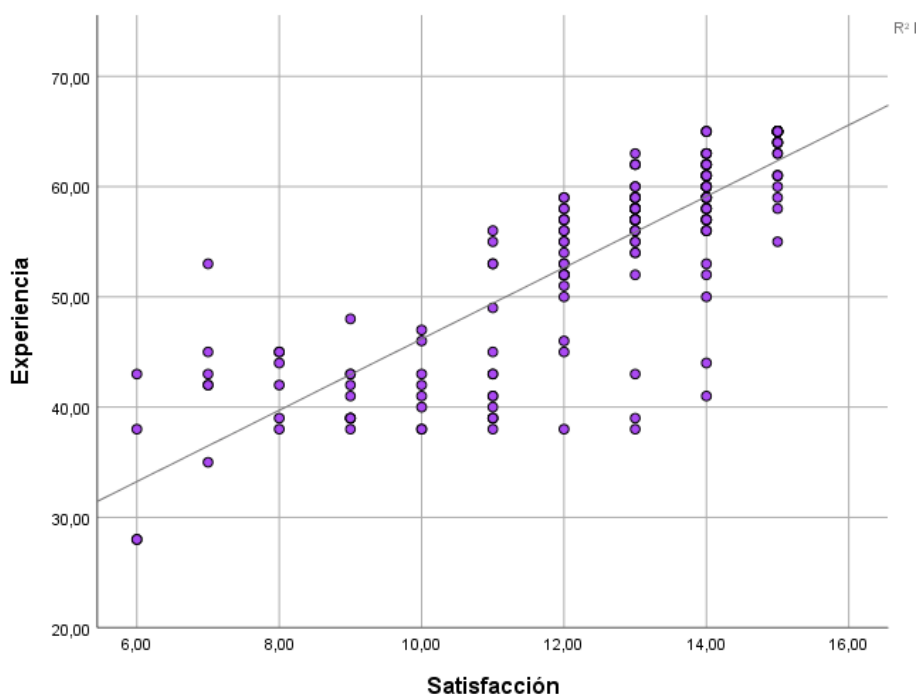
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Datos tomados según prueba de Rho Spearman de las variables de estudio.

De la tabla 9, se comprueba que existe relación altamente significativa (Sig.<0.01), en grado alto, entre la satisfacción del cliente y la experiencia del mismo en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.833.

Figura 4

Diagrama de dispersión de la satisfacción del cliente y la experiencia del mismo en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.



Nota. De la figura 4, se aprecia que, al aumentar la experiencia, mejora la satisfacción.

Objetivo Específico 4

Reconocer la relación entre la fidelidad del cliente y la experiencia del mismo en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.

Tabla 10

Relación de la fidelidad del cliente y la experiencia del mismo en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.

		Fidelidad	Experiencia
Rho de Spearman	Fidelidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000

	N	196	196
Experiencia	Coeficiente de correlación	,813**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	196	196

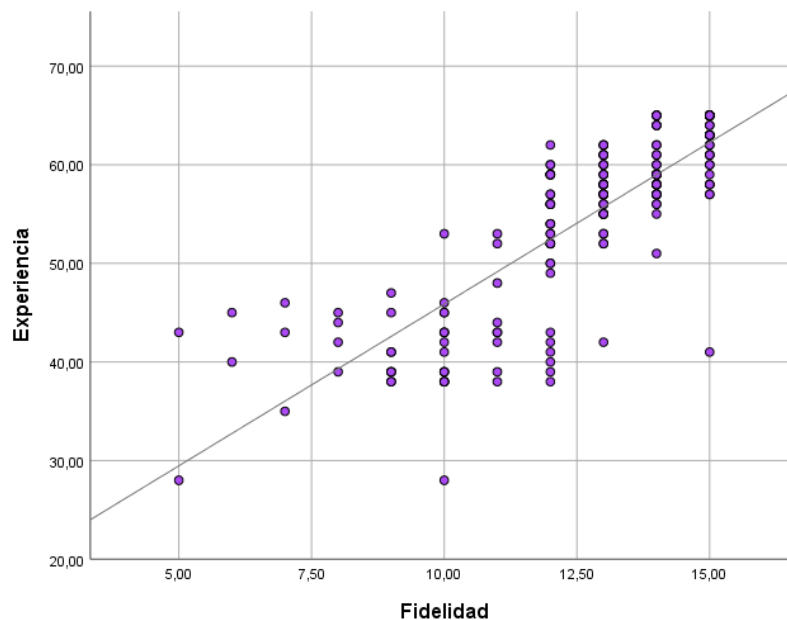
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Datos tomados según prueba de Rho Spearman de las variables de estudio.

De la tabla 10, se comprueba que existe relación altamente significativa entre la fidelidad del cliente y la experiencia del mismo en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés (Sig.<0.01), con un coeficiente Rho de Spearman de 0.813.

Figura 5

Diagrama de dispersión la fidelidad del cliente y la experiencia del mismo en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.



Nota. De la figura 5, se aprecia que, la fidelidad y la experiencia se relacionan directamente.

- Prueba de normalidad

Ho: Los datos de las variables fidelidad del cliente y la experiencia del mismo siguen una distribución normal

H1: Los datos de las variables fidelidad del cliente y la experiencia del

Tabla 11

Prueba de Normalidad de las variables fidelidad del cliente y la experiencia del mismo.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Experiencia	,188	196	,000	,892	196	,000
Fidelización del cliente	,183	196	,000	,902	196	,000
Diferenciación	,183	196	,000	,881	196	,000
Personalización	,207	196	,000	,879	196	,000
Satisfacción	,219	196	,000	,867	196	,000
Fidelidad	,184	196	,000	,885	196	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos tomados según pruebas de normalidad de las variables de estudio.

En la prueba de normalidad de Kolmogorov ($n > 50$), se observa que la variable Fidelidad del cliente y experiencia; así como sus dimensiones no sigue una distribución normal ($\text{sig} < 0.05$) motivo por el cual el análisis de relación de las variables se trabajará con el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

4.2. Discusión de resultados

En la presente investigación, se planteó como primer objetivo específico reconocer la relación entre el servicio de diferenciación y la experiencia del cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022. Según Thompson (2016) refiere que la diferenciación representa la estrategia que emplea la organización donde se enfoca en diversos aspectos que los clientes perciban como diferenciadores ante las empresas competitivas; de esta forma la empresa pueda brindar una experiencia única de consumo al cliente. En consecuencia, en la presente investigación se encontró con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.833 que, existe relación significativa (Sig.<0.05), de alto nivel, entre la diferenciación y la experiencia del cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés, esto se debe a que dentro de las estrategias de servicio que ofrece el restaurante tiene un enfoque de valoración y distinción en su proceso de servicio, pues este aplica encuestas a sus clientes después de cada consumo para obtener su opinión, lo que hace sentir al cliente valorado. Estos resultados presentan similitud con el artículo científico de Urbina y Rosas (2019), titulado Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo collage E.I.R.L; puesto que, se evidenció una incidencia del 77.78% en las dimensiones de estudio dentro de las cuales está la diferenciación, son los que obtuvieron el más alto porcentaje de aceptación, esto se debe a que la empresa desarrolla experiencias únicas, que evidencian la buena relación entre cliente y empresa. Del mismo modo, sucedió con la tesis de Miranda (2019) titulada Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización; ya que, se evidenció que la gestión de la experiencia contribuye a la mejora del nivel de fidelización del cliente ya que existe un servicio de calidad por parte del personal mostrándole un trato diferenciador, a su vez el 50% de los colaboradores enfatizan que se puede trabajar más para mejorar esta calidad en los procesos. Bajo esta premisa, el factor de diferenciación que aplican los negocios resulta siendo una herramienta factible para crear experiencias únicas en los clientes. En suma, a los estudios anteriormente mencionados, se puede considerar que la diferenciación y

la experiencia se relacionan de forma significativa, de hecho, esta afirmación cobra mayor relevancia al obtener los resultados del presente estudio, debido a que la empresa está gestionando de manera óptima el factor diferenciador para brindar a sus clientes experiencias memorables.

Con respecto al segundo objetivo específico del presente estudio, el cual es identificar la relación entre la personalización brindada y la experiencia del cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022. De acuerdo a Thompson (2016) la personalización parte por reconocer que cada cliente tiene gustos y necesidades diferentes, por lo que necesitan particularidades de un bien o servicio determinado. Para que sea efectiva dicha situación se debe identificar al cliente y con ello hacer una adaptación a sus necesidades para ofrecerles lo que esperan y hacer grata su experiencia al momento de consumir la marca gracias a una atención personalizada. En consecuencia, en la presente investigación con un coeficiente Rho de Spearman de 0.847, se encontró que existe relación altamente significativa (Sig.<0.01), en grado alto, la personalización brindada y la experiencia del cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés, por lo que, se entiende que al mejorar la personalización brindada mejora la experiencia, esto se debe a que el restaurante cuenta con un personal capacitado. En el estudio realizado por Barragan y Gordillo (2020), se encontró similitudes con estos resultados, los autores al relacionar la personalización brindada con la experiencia del cliente en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana, obtuvieron como resultado que además de los factores tangibles está el 42.47% de aprobación que representa un completo de acuerdo, respecto que el restaurante le ha hecho sentir especial brindándole una buena experiencia a través de una atención personalizada. Bajo esta premisa, el servicio personalizado que se le puede dar al cliente genera en el un sentimiento positivo hacia la marca. En función al estudio antes mencionado y a los resultados de la presente investigación, al coincidir ambas, se puede considerar que, la personalización brindada sí tiene relación positiva con la experiencia del cliente. Por tal razón, las

organizaciones deben detectar cada tipo de cliente con características comunes agrupándolos y estandarizando el servicio para brindar una buena experiencia.

Con respecto al tercer objetivo específico del presente estudio, el cual es establecer la relación entre la satisfacción del cliente y la experiencia del mismo en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022. Según Schwarz (2018) menciona que las dimensiones de la experiencia del cliente van acorde a los indicadores indirectos, es decir, la percepción que tiene el cliente en cuanto si la oferta de valor hace o no lo mejor, integrando a la satisfacción como uno de los componentes de la experiencia del cliente, orientada a la evaluación de la experiencia que vive el consumidor. En consecuencia, en la presente investigación con un coeficiente Rho de Spearman de 0.833 se encontró que existe relación altamente significativa ($\text{Sig.} < 0.01$), en grado alto, entre la satisfacción del cliente y la experiencia del mismo en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés, por lo que, al aumentar la experiencia, mejora la satisfacción, esto se debe a que el restaurante ofrece una buena calidad del producto, precio justo y buen servicio. En la tesis de maestría de Hoyos (2019) titulada Customer Experience Aplicado A Un Restaurante Especializado En Cangrejos Del Sector Valle De Los Chillos, se encontró ciertos contraste con los resultados de la investigación, puesto que, el 53.4% de los comensales catalogaron su experiencia como regular, mientras que el 26.7% de ellos tuvieron una experiencia satisfactoria y el 20% de los clientes indicaron haber tenido una experiencia negativa, no siendo del total agrado de los clientes del restaurante. De igual manera, sucedió con la tesis de Khaing Lay Ya Wai & Kohsuwan (2021) en su artículo titulado The Influence of Service Quality on Customer Loyalty Outcomes: A Case of Convenience Stores in Myanmar; puesto que, se evidenció que la satisfacción del cliente está vinculada con la mejora de la calidad del servicio proporcionando una buena experiencia al cliente a través de respuestas rápidas a las dificultades de los clientes, así como ofrecer atención personalizada, siendo estos indicativos resultados de clientes en el rango de edad entre

21 y 30 años, representando la mayor parte con el 59.7%. Bajo esta premisa, se entiende que, existen diversos factores que influyen en la satisfacción de la experiencia del cliente con la marca. Por lo tanto, de acuerdo a los resultados de las investigaciones antes mencionadas, se puede deducir o considerar que, la satisfacción del cliente tiene una relación directa con la experiencia del mismo, pero esto no sucede en todas las empresas, de hecho, queda en claro que depende de las estrategias que emplea la empresa para satisfacer al cliente y hacer de ello una buena experiencia con la marca.

Con respecto al cuarto objetivo específico del presente estudio, el cual es reconocer la relación entre la fidelidad del cliente y la experiencia del mismo en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022. Según Pierrend (2020) refiere que la fidelidad del cliente es una sensación de afinidad al servicio y/o producto después de la experiencia vivida con la marca, esta experiencia abarca no solo la visita al local, sino también las visitas que el cliente realiza a las plataformas virtuales. Por lo que, el cliente al tener una buena experiencia con la marca establecerá una relación duradera con la misma. En consecuencia, en la presente investigación con un coeficiente Rho de Spearman de 0.813 se encontró que existe relación altamente significativa ($\text{Sig.} < 0.01$) entre la fidelidad del cliente y la experiencia del mismo en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés, de modo que la fidelidad y la experiencia se relacionan directamente, esto se debe a que la visita de los clientes para consumir es de manera frecuente, consideran seguir acudiendo y recomiendan al restaurante. Estos resultados presentan afinidad con el artículo científico de Mendoza (2018) titulado Marketing Experiencial para la Fidelización de los clientes en los Cafés Gourmet; puesto que, se evidenció con un total del 100 % de afirmaciones que el suministrador más importante para fidelizar al cliente es el personal, debido a que representa la humanización de la marca, son capaces de genera, transmitir y potenciar experiencias positivas, por otro lado, con un total del 66.67% de afirmaciones deja constancia que un trato descortés incide en la decisión de no volver a

consumir la marca. Bajo esta premisa, los clientes al ser susceptible a los diversos factores que abarca la experiencia de consumo, logran que incida en su fidelidad o no con la marca. Dado a las similitudes en ambos resultados, puede considerarse que la fidelidad y la experiencia del cliente se vinculan de forma significativa, siempre y cuando los factores que se involucren en la experiencia del cliente aporten en su fidelidad del mismo.

En la presente investigación se estableció como objetivo general determinar la relación entre la experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022. Según Izquierdo et al. (2018) sustentan que la experiencia del cliente es el resultante de lo que percibe y siente el cliente al adquirir un servicio de manera física o virtual, por lo que, las sensaciones y percepciones que tenga el cliente es un punto fundamental para su fidelización y por consiguiente para el crecimiento de la empresa. Asimismo, de acuerdo a Promove Consultoría e Formación SLNE (como se citó en Pierrend, 2020) se plantea que la fidelización del cliente depende que los colaboradores evidencien tener un alto nivel de conocimiento del bien o servicio para ofrecer una buena experiencia al cliente, asegurándose que las necesidades de los clientes sean resueltas. En consecuencia, en la presente investigación se encontró que existe relación altamente significativa ($\text{Sig.} < 0.01$), entre la experiencia y la fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.922. Se muestra que, a mejor experiencia, mejor es la fidelización del cliente. Ahora bien, en la tesis de Miranda (2019) titulada Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización, obtuvo como resultado que la gestión de la experiencia contribuye a la mejora del nivel de fidelización del cliente; los entrevistados manifestaron que sí existe una cultura de calidad, sin embargo, el 50% de los colaboradores entrevistados manifiesta que aún se puede trabajar más para mejorar la calidad en los procesos, de esta manera, todo el personal esté alineado y puedan transmitir esa experiencia al cliente. De igual manera, en el

artículo científico de Flores et al. (2021) luego de realizar las pruebas de correlación en cada dimensión tales como los elementos intangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía; tuvo como resultado que cada uno de estas dimensiones tienen una relación positiva con la fidelización, lo cual se ve reflejado con un 60 % de conformidad moderada respecto al servicio brindado y con un 37% de fidelización moderada, la cual representa la mayor parte. Siendo todos estos factores antes mencionados contribuyentes a la fidelización de los clientes hacia la empresa, por tanto, existe una relación positiva y considerable. Bajo esta premisa, se puede inducir que los diversos elementos intangibles como tangibles que intervienen en la experiencia del cliente son de gran importancia para fidelizar al cliente, así como resolver sus necesidades, sin embargo, estas están aún sujetas a mejoras, por lo que plantear una óptima gestión de experiencias viene siendo la clave para el éxito. Para ello, es fundamental que la empresa plantee una política que fomente estar siempre preparados ante posibles escenarios de dificultad que puedan encontrar los clientes.

CONCLUSIONES

- La diferenciación en el servicio tiene una relación significativa (Sig.<0.05), de alto nivel con la experiencia del cliente del Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés, según los clientes encuestados en el presente año 2022; esto se debe a que las atenciones en el servicio por parte del personal logran hacer que este se sienta valorado, por medio de emplear encuestas a sus clientes después de cada consumo para obtener su opinión, lo que hace al restaurante diferenciarse de la competencia, sin embargo, se considera importante mejorar esta estrategia de servicio debido que son encuestas físicas y se necesita adaptarse a una realidad tecnológica y situación pandémica.
- La personalización en el servicio tiene una relación altamente significativa (Sig.<0.01), en grado alto con la experiencia del cliente del Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés, según los clientes encuestados en el presente año 2022; esto se debe a que el restaurante se adapta a las necesidades del cliente, pues el restaurante cuenta con un personal capacitado; sin embargo, se considera importante adoptar medidas más allá que un personal capacitado únicamente para atender una realidad pandémica, ya que las necesidades del cliente en cuanto al servicio son diversas y evolutivas.
- La satisfacción del cliente tiene una relación significativa (Sig.<0.01), en grado alto con la experiencia del mismo en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés, según los clientes encuestados en el presente año 2022; pues el cliente se siente satisfecho con la calidad del producto, precio y el servicio que se le ofrece, sin embargo, se considera importante mejorar puntos específicos de contacto con el cliente las cuales son decisivos en su experiencia integral con el restaurante.
- La fidelidad del cliente tiene una relación altamente significativa (Sig.<0.01) con la experiencia del mismo en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés, según los clientes encuestados en el presente año 2022; esto se debe a la visita de los clientes para consumir es de manera frecuente, consideran seguir acudiendo y recomiendan al restaurante, sin embargo, se considera importante mantener una mejora

continua en las estrategias en cuanto a la experiencia del cliente para mantener la fidelidad del cliente intacta.

- La experiencia del cliente tiene una relación altamente significativa (Sig.<0.01) con la fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco, según los clientes encuestados en el presente año 2022, considerando que los clientes han respondido de una manera favorable frente a los diversos factores que influyen en su transe de consumo, quedando evidencia que la experiencia ofrecida por parte del restaurante ayuda a la fidelización del cliente. La fidelización del cliente es una estrategia primordial para el restaurante, ya que, al tener un grupo de clientes fidelizados, la imagen del restaurante se ve reforzada.
- Finalmente se concluye que implementar diferentes mecanismos para brindar una experiencia aceptable en el cliente en función a la diferenciación, personalización, satisfacción y fidelidad, logran una relación directa en la fidelización de este, es a partir de aquí donde el estudio cobra la importancia debida al evidenciar que la experiencia del cliente se relaciona directamente con la fidelización a través de diferentes mecanismo que las empresas puedan emplear como parte de su estrategia de experiencias únicas para obtener clientes fidelizados.

RECOMENDACIONES

- Implementar en las mesas un código QR para que los clientes accedan de manera rápida y fácil a responder encuestas de satisfacción y/o recomendaciones respecto a su experiencia, de esta manera captar su opinión de la mayor parte de los clientes los cuáles muchas veces no suelen tomarse el tiempo, con esta creación el restaurante se estaría adaptándose a una realidad tecnológica y situación pandémica; escuchar al cliente hace al restaurante diferenciarse del resto de competencia.
- Implementar una web para los pedidos a delivery donde el cliente pueda ver imágenes, la carta y poder reservar, etc. de acuerdo a sus gustos y/o preferencias de manera personalizada, y en cuanto a la atención en local al realizar el cliente su pedido solicitarle su nombre y llamarles por el mismo, el cliente recibirá un trato más personal, esto le hará sentir especial y reconocido, no como uno más, por lo que, en todos estos aspectos el personal debe de recibir la debida capacitación para ejecutarlas de una manera factible.
- Contratar a mayor personal para agilizar el tiempo de entrega del servicio e implementar medios de pagos diversos como Yape, Plin, POS, etc., que se ajusten a la modalidad de pago del cliente, esto hará que el cliente se sienta satisfecho en su experiencia integral con el restaurante, fortaleciendo su fidelidad.
- Implementar una red Wi-Fi de acceso abierto para sus clientes, ya que en una era tecnológica las personas desean mantenerse conectado todo el tiempo además de mejorar aspectos como la decoración, comodidad, tipo de música o iluminación influyen en el entorno del restaurante, esto permitirá crear experiencias únicas en las cuales el cliente se sienta especial, ello será una motivación para que sigan eligiendo, acudiendo y recomendando el restaurante, de esta manera mantener la fidelidad del cliente intacto.
- Capacitar al personal de manera integral en los diversos puntos de contacto, formar al personal para que la tengan capacidad de resolver todas las dudas del cliente, saber atenderlos y estar implicados en su trabajo, primordialmente que conozcan bien la carta y el servicio en su

totalidad así podrán asesorar correctamente a todo tipo de comensal e incluso recomendarles opciones, estar dispuestos a solucionar todo tipo de problemas de la mejor manera posible y con una sonrisa en la boca, así los comensales se olvidarán y verán la buena disposición del servicio. Asimismo, instalar el software CRM, estrategia que optimiza la experiencia del cliente de manera integral brinda funcionalidad en cuatro segmentos: servicio al cliente, ventas, marketing y comercio digital; de esta manera armonizar los vínculos entre el cliente y el restaurante para incrementar el nivel de satisfacción; implementar estas estrategias adicionales harán optima la experiencia del cliente y sea más fácil hacer que vuelvan al restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2nd ed.). Esic Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- A más de un año de pandemia, ventas del sector gastronómico aumentarían 48% este año, estima Produce (2021, 11 de mayo). Gestión.
<https://gestion.pe/economia/produce-preve-que-ventas-del-sector-gastronomico-aumenten-48-este-ano-nndc-noticia/>
- Alguacil-Mallo, S. (2018). A Customercentric State of Mind. *Fincaimpact*, 4(1), 38-42. https://www.fincaimpact.com/wp-content/uploads/2018/04/CX_Sergio-Mallo.pdf
- Aristizábal Gallo, D.Y., Ruiz Henao, D.C. (2015). *Diseño de un Mapa de Experiencia de Clientes Crédito Persona Natural para 2015* [Tesis de Titulación, Universidad de Medellín]. Repositorio Institucional Universidad de Medellín. <http://hdl.handle.net/11407/1275>
- Arias Gonzales, J. L. (2020). *Proyecto de tesis: guía para la elaboración* (1.ª ed., vol.1). Jose Luis Arias Gonzales.
<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2236>
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Lozada de Bonilla, O. R., Acuña Gamboa, L. A. y Arellano Sacramento, C. (2020). *La investigación científica* (1.ª ed., vol.1). Universidad Internacional del Ecuador.
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Barragan Roncal, A. S. y Gordillo Inga, C. E. (2020). *Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes de Lima Metropolitana* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17738>
- Baz, V. (2021, julio 16). Experiencia del cliente. *REFORMA*.
<https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?rval=1&urlredirect=/experiencia-del-cliente-2021-07->

[16/op208480?referer=--](https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf)

[7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a--](https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf)

Bruni, P. (2017, 25 de octubre). La satisfacción del cliente [Presentación de diapositivas]. <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>

Burckhardt Leiva, V., Gisbert Soler, V. y Pérez Molina, A. (2016, 23 de junio). *Estrategia y Desarrollo de una Guía de Implantación de la norma ISO 9001:2015. Aplicación pymes de la Comunidad Valenciana* [presentación de diapositivas]. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. https://issuu.com/3ciencias/docs/estrategia_y_desarrollo_de_una_guia

Cóndor Jiménez, J. (2018, abril 16). Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado. *Gestión*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf

De Jesús Vizcaíno, A. y Sepúlveda Ríos, I. (2018). *Servicio al Cliente e Integración del Marketing Mix de Servicios* (1.ª ed., vol.1). Universidad de Guadalajara. http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf

El consumidor trujillano es costumbrista, exigente y espera mucho más de las marcas (2015, marzo 14). *Trujillo Informa*. <https://trujilloinforma.com/trujillo/el-consumidor-trujillano-es-costumbrista-exigente-y-espera-mucho-mas-de-las-marcas/>

Economías en restaurantes podrían recuperarse el 2022 (2020, julio 02). *La Industria*. <http://www.laindustria.pe/nota/16608-economias-en-restaurantes-podrian-recuperarse-el-2022>

Ertemel, A.V., Civelek M.E., Eroğlu-Pektas, G.O". (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, 16(7), 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>

- Escudero Sánchez, C. L. y Cortez Suárez, L. A. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica (1.ª ed.). Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12501>
- Farías, J. (2021, mayo 14). Cómo fidelizar clientes en 3 pasos. *Diario Estrategia*. <http://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/3113481/como-fidelizar-clientes-3-pasos>
- Flores-Zavala, G.M., Villegas-Cayllahua, F.W. y Napán-Yactayo, A.C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. 1(1), 200-221. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>
- Flores-Zavala, G.M., Villegas-Cayllahua, F.W. y Napán-Yactayo, A.C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. 1(1), 200-221. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>
- Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGRAW-HILL education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- García Gómez, B. y Muñoz Sánchez, D. (s.f). *Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle. Notas de estudio*. Universidad de Valladolid, Departamento de Economía y Administración de Empresas. http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/1021.PDF
- González Ramos, E. (2019). *La Experiencia del Cliente en el Sector Gastronómico* [Tesis de Maestría, Universidad Pontificia]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27262>
- Hoyos Calle, D. X. (2019). *Customer Experience Aplicado A Un Restaurante Especializado En Cangrejos Del Sector Valle De Los Chilllos* [Tesis de Maestría, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio La Referencia. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_40c494ef021e7594472fa0723fbcba5f

Huerta Benites, F. (2020, 7 de mayo). *Plan de reactivación económica regional y retorno seguro*. (Plan 36). Gobierno Regional La Libertad.

<http://www.descentralizacion.gob.pe/wp-content/uploads/2020/12/36-GORELL-Plan-de-Reactivacio%CC%81n-LA-LIBERTAD-Medidas-Accio%CC%81n-may2020.pdf>

Ipsos. (2021, 30 de junio). *Consumidor peruano 2021*. Ipsos Perú.

<https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>

Izquierdo-González, V., Ayestarán-Crespo, R. y García-Guardia M.L. (2018). La Experiencia de Cliente de las Marcas de Moda de Lujo en las Flagship y los Corners. *Revista Prisma Social*, 3(23), 416-434.

<https://revistaprismasocial.es/article/view/2698/2929>

Jean Francois, D. (2020). *Las fuerzas de la experiencia del cliente*. Notas de estudio. (Innovación y Conocimiento). IPSOS.

<https://www.ipsos.com/es-es/las-fuerzas-de-la-experiencia-del-cliente>

Jurado, M. (2018). Customer Experience. *Contact Center*, 94(18), 4-90.

<http://contactcenterhub.es/hemeroteca/revista/?num=94>

Khaing Lay Ya Wai y Kohsuwam, P. (2021). The influence of Service Quality on Customer Loyalty Outcomes: A Case of Convenience Stores in Myanmar. *Human Behavior, Development and Society*, 22(2), 27-36.

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=0f92c598-9a76-4851-ad0c-aec578698278%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNzbyZsYW5nP WVzJnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=152118890&db=asn>

Klaus, P. (2012). EXQ: una escala de elementos múltiples para evaluar la experiencia de servicio. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.

https://www.researchgate.net/publication/234004100_EXQ_A_Multiple-item_Scale_for_Assessing_Service_Experience

La importancia del diseño para mejorar la experiencia del cliente (2017, 31 de mayo). *RPP noticias*. <https://rpp.pe/campanas/branded-content/la->

[importancia-del-diseno-para-mejorar-la-experiencia-del-cliente-noticia-1054510?ref=rpp](https://www.rpp.com.pe/importancia-del-diseno-para-mejorar-la-experiencia-del-cliente-noticia-1054510?ref=rpp)

Las 5 exigencias de los clientes respecto al delivery (2022, abril 26).

DiegoCoquillat. <https://www.diegocoquillat.com/5-exigencias-de-los-clientes-respecto-al-delivery/>

Los 100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia (2020, noviembre 07). *Noticias Usil*. <https://novedades.usil.edu.pe/noticias/100-mil-restaurantes-cerraron-en-el-peru-la-pandemia>

Los restaurantes podrán atender en los espacios públicos (2021, enero 23). *La Industria*. <http://www.laindustria.pe/nota/19353-los-restaurantes-podrn-atender-en-los-espacios-pblicos>

Luján Castillo, B. C. (2017). *Análisis de los factores de interés que influyen en la experiencia del cliente de un Apple Premium Reseller, Trujillo-Perú* [Tesis de Titulación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN institucional. <https://hdl.handle.net/11537/12563>

Martinez-Pacheco, I. (2021). La evolución de los modelos conceptuales en la industria restaurantera. De los atributos físicos al valor experiencial gastronómico. *Perspectivas*, 24(47), 95-122.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000100005&lang=es

Matute Chiriboga, L. S. (2020). *La gestión de la experiencia de cliente modelo de fidelización. Notas de estudio*. Universidad Camilo Cela.
https://www.academia.edu/42673773/La_gesti%C3%B3n_de_la_experieucia_de_cliente_modelo_de_fidelizaci%C3%B3n

Mamani, E. (2022, marzo 01). Restaurantes mantendrán metro de distancia, pese al 100 % de aforo en locales. *La República*.
<https://larepublica.pe/sociedad/2022/03/01/restaurantes-mantendran-metro-de-distancia-pese-al-100-de-aforo-en-locales-arequipa-lrsd/>

Mendem de la Torriente, S. (2014). *¿Qué es la Experiencia del Cliente? Notas de estudio*. (WHITE PAPER DEC #01). Asociación para el Desarrollo de

- la Experiencia de Cliente. <https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2016/09/0-Que-es-la-Experiencia-de-Cliente.pdf>
- Mendoza-Serna, J. E. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2), 95-113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113514>
- Ministerio de la Producción impulsará Terrazas Gastronómicas en La Libertad (2020, mayo 01). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-ministerio-de-produccion-impulsara-terrazas-gastronomicas-la-libertad-845946.aspx>
- Miranda Rojas, C.B. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional Pirhua. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4187>
- Muñoz, A. (2021, julio 21). Llega el ticket digital: una startup crea un sistema de pago en restaurantes sin mediación del camarero. *Invertia*. https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/disruptores/startups/20210721/llega-digital-startup-restaurantes-sin-mediacion-camarero/597691629_0.html
- Peulers, D., Richter, T., Melovic A. & Nilsson D. (2020). Improving last mile delivery for e-commerce: the case of Sweden. *Mohamed Muzahidul Islam Patowary*, 1(1), 1-23. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3696665
- Peña-Escobar, S., Ramírez-Reyes, G.S. y Osorio-Gómez, J. C. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistema. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 88-104. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lang=es
- Pierrend-Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Rubio Rueda, R., Luque de la Orden, I., Huamán, A., y los miembros de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente. (2017). *Cómo*

“respiran cliente” las empresas peruanas. *Deloitte*. 3-105.

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/C_EX_Per%C3%BA.pdf

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C. y Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (1.ª ed., vol.1). Universidad Ricardo Palma.

<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>

Sarmiento-Guede, J. R. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*, Núm. 51, 337-354.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>

Schwarz, M. (2018). *Reflexiones sobre la medición de la Experiencia del Cliente. Notas de estudio*. Universidad de Lima.

<https://hdl.handle.net/20.500.12724/6076>

Thompson, H. (2016). *¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (2.ª ed., vol.12). Grupo Editorial Patria S.A.

<https://books.google.com.pe/books?id=akTJDgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q=dimensiones&f=false>

Tschohl, J. (2014). *Servicio al Cliente*. (12.ª ed., vol.2). Service Quality Institute.

<http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>

Urbina-Rosas, F. M. y Rosas-Prado, C. E. (2019). Marketing experiencial y su incidencia fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L. *Revista Horizonte empresarial*. 6(2), 52-63.

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191>

ANEXOS

Anexo A: Datos de la empresa

- Ficha RUC de la empresa

31/5/22, 11:50

Datos de Ficha RUC- CIR(Constancia de Información Registrada)



FICHA RUC : 20602354718 RESTAURANT CEVICHERIA NEREA SOLEDAD S.A.C.

Número de Transacción : 67923694

CIR - Constancia de Información Registrada

Incorporado al Régimen de Buenos Contribuyentes (D. Leg 912) a partir del 01/02/2022

Mediante Resolución N° 0630050024467

Información General del Contribuyente

Apellidos y Nombres ó Razón Social	: RESTAURANT CEVICHERIA NEREA SOLEDAD S.A.C.
Tipo de Contribuyente	: 39-SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	: 08/08/2017
Fecha de Inicio de Actividades	: 08/08/2017
Estado del Contribuyente	: ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0063 - I.R.LA LIBERTAD-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	: HABIDO
Emisor electrónico desde	: 04/03/2019
Comprobantes electrónicos	: FACTURA (desde 04/03/2019),BOLETA (desde 04/03/2019)

Datos del Contribuyente

Nombre Comercial	: LA CALETA DE DOÑA INES
Tipo de Representación	: -
Actividad Económica Principal	: 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
Actividad Económica Secundaria 1	: -
Actividad Económica Secundaria 2	: -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: MANUAL
Sistema de Contabilidad	: MANUAL
Código de Profesión / Oficio	: -
Actividad de Comercio Exterior	: SIN ACTIVIDAD
Número Fax	: -
Teléfono Fijo 1	: -
Teléfono Fijo 2	: -
Teléfono Móvil 1	: 44 - 964563689
Teléfono Móvil 2	: -
Correo Electrónico 1	: estudiocontablegonzalesac@hotmail.com
Correo Electrónico 2	: restcevicheria.deines@gmail.com

Domicilio Fiscal

Actividad Economica	: 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
Departamento	: LA LIBERTAD
Provincia	: TRUJILLO
Distrito	: VICTOR LARCO HERRERA
Tipo y Nombre Zona	: URB. VISTA ALEGRE
Tipo y Nombre Vía	: CAL. MARIA PARADO DE BELLIDO
Nro	: 148
Km	: -
Mz	: -
Lote	: -
Dpto	: -
Interior	: -
Otras Referencias	: -
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	: ALQUILADO

Datos de la Empresa

Fecha Inscripción RR.PP	: 25/07/2017
Número de Partida Registral	: 11323904
Tomo/Ficha	: -
Folio	: -
Asiento	: -

<https://e-menu.sunat.gob.pe/ci-5-itmenu/MenuInternet.htm?pestanas=&agrupacion=>

1/2

Anexo B: Encuestas dirigidas a los clientes del Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
 Facultad de Ciencias Económicas
 Escuela Profesional de Administración

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE
 CEVICHERÍA LA CALETA DE DONA INÉS

Estimado sr. (@) reciba usted un saludo cordial, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo la investigación titulada “Influencia de la experiencia del cliente en la fidelización del Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés – distrito de Víctor Larco, año 2022”. Su opinión es de mucha importancia, dedique unos minutos a completar esta encuesta.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere, refleja mejor su situación, marcando con un aspa la respuesta, donde cada respuesta tendrá un porcentaje del 1 al 5, según la escala de Likert.

Edad: Género: () Masculino () Femenino

Seleccione su respuesta		1 Muy en desacue rdo	2 En desacuer do	3 Indeciso	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
	VARIABLE EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
	Dimensión Trato Justo					
1	¿Considera que el servicio y la atención por parte de los empleados es con buena actitud, siendo atendido de manera empática?					
2	¿Considera que en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés le brindan solución a lo que usted espera y exige del servicio?					
	Dimensión Certeza					
3	¿Considera que el proceso del servicio del Restaurante Cevichería La Caleta de Doña					

	Inés es transparente y funciona conforme a sus expectativas?					
4	¿Considera que en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés le proporcionan información fiable junto a una propuesta de servicio consistente y sólida?					
	Dimensión Control					
5	¿Considera que el personal le brinda la confianza necesaria brindándole la gama completa de servicios y opciones disponibles?					
6	¿Considera que el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés cuenta con equipos tecnológicos que lo ayudan a tener el control en su proceso de compra?					
	Dimensión Status					
7	¿Se siente valorado y respetado tras un trato especial y digno en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés?					
8	¿Considera que la experiencia con el servicio, influye en la percepción que se tiene del Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés?					
	Dimensión de Pertenencia					
9	¿Considera que en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés comparte sus mismos valores al momento de brindar el servicio?					
10	¿Considera que su experiencia como cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés cumple con sus expectativas?					
11	¿Considera que al momento de consumir en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés se preocupan realmente por cubrir sus necesidades?					
	Dimensión de Disfrute					
12	¿Considera que su experiencia como cliente es placentera en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés?					
13	¿Considera que disfruta de los platillos que brinda el					

Restaurante Cevichería La Caleta Doña Inés?						
---	--	--	--	--	--	--



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela Profesional de Administración

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE
CEVICHERÍA LA CALETA DE DONA INÉS**

Estimado sr. (@) reciba usted un saludo cordial, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo la investigación titulada “Influencia de la experiencia del cliente en la fidelización del Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés – distrito de Víctor Larco, año 2022”. Su opinión es de mucha importancia, dedique unos minutos a completar esta encuesta.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación, marcando con un aspa la respuesta, donde cada respuesta tendrá un porcentaje del 1 al 5, según la escala de Likert.

Edad:

Género: () Masculino () Femenino

Seleccione su respuesta		1 Muy en desacuer do	2 En desacuer do	3 Indeciso	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
	VARIABLE FIDELIZACIÓN					
	Dimensión Diferenciación					
1	¿Considera que las atenciones por parte del personal logran hacer que se sienta valorado, a comparación que en otros restaurantes?					
2	¿Considera usted que el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña se diferencia frente a la competencia?					
3	¿Usted suele elegir el servicio que le ofrece el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés frente a otras opciones?					
	Dimensión Personalización					

4	¿Considera que el personal es considerado con usted, le brinda diferentes soluciones para su problema?					
5	¿Considera que el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés tiene un personal capacitado para brindarle una atención personalizada?					
6	¿Considera que el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés se adapta a sus necesidades?					
	Dimensión Satisfacción					
7	¿Se siente satisfecho con la calidad del producto que se le ofrece en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés?					
8	¿Se siente satisfecho con el servicio que se le ofrece en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés?					
9	¿Se siente satisfecho con el precio que paga al consumir en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés, es decir, se siente bien recompensado?					
	Dimensión de Fidelidad					
10	¿Considera seguir acudiendo al Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés?					
11	¿Considera que sus visitas al Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés es de manera frecuente?					
12	¿Recomendaría a otras personas consumir en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés?					

Anexo C: Validación de instrumentos por expertos en la materia

Constancia 1:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Margot Isabel Herbias Figueroa con grado académico de Doctora desempeñándome como Docente en Marketing.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Los instrumentos validados son: 2 cuestionarios cerrados tipo escala de Likert, donde el primer cuestionario es de la variable experiencia del cliente, la cual contará con 13 ítems de cinco puntos: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4), Muy de acuerdo (5).

En el segundo cuestionario de la variable Fidelización contara con 12 ítems de cinco puntos: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Con Cierta Frecuencia (2) y Nunca (1).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 04 Días del mes de julio del 2022.

FIRMA:



NOMBRE: MARGOT ISABEL HERBIAS FIGUEROA

DNI: 17882388

Constancia 2:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Royer Anthony Mendoza Otiniano con grado académico de Magíster, desempeñándome como Docente en Marketing y Relaciones Laborales.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Los instrumentos validados son: 2 cuestionarios cerrados tipo escala de Likert, donde el primer cuestionario es de la variable experiencia del cliente, la cual contará con 13 ítems de cinco puntos: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4), Muy de acuerdo (5).

En el segundo cuestionario de la variable Fidelización contara con 12 ítems de cinco puntos: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Con Cierta Frecuencia (2) y Nunca (1).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 05 Días del mes de julio del 2022.



FIRMA:

NOMBRE: Mg. Royer Mendoza Otiniano

DNI: 41051388

Constancia 3:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Alberto Sanchez Pacheco, con grado académico de Doctor en Educación, desempeñándome como Docente en Administración en UPAO, sede Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Los instrumentos validados son: 2 cuestionarios cerrados tipo escala de Likert, donde el primer cuestionario es de la variable experiencia del cliente, la cual contará con 13 ítems de cinco puntos: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4), Muy de acuerdo (5).

En el segundo cuestionario de la variable Fidelización contara con 12 ítems de cinco puntos: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Con Cierta Frecuencia (2) y Nunca (1).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 05 Días del mes de julio del 2022.

FIRMA: 

NOMBRE: Dr. Luis Alberto Sanchez Pacheco

DNI: 02880901

Anexo D: Confiabilidad de los instrumentos

Variable 1: Experiencia del cliente

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
VAR00001	6,2857	8,89462	21
VAR00002	11,3333	33,62787	21
VAR00003	7,6190	16,37827	21
VAR00004	8,3810	19,64046	21
VAR00005	7,6667	15,45100	21
VAR00006	11,5714	36,09373	21
VAR00007	9,0952	23,14283	21
VAR00008	6,8095	12,89814	21
VAR00009	8,8095	21,14620	21
VAR00010	11,3333	33,62787	21
VAR00011	9,1905	24,26648	21
VAR00012	7,1429	13,05100	21
VAR00013	7,0952	13,52000	21

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	21	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	13

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
112,3333	73731,733	271,53588	13

Variable 2: Fidelización del Cliente

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
VAR00001	4,0769	1,11516	13
VAR00002	4,0000	,81650	13
VAR00003	4,0000	1,22474	13
VAR00004	3,6923	1,10940	13
VAR00005	3,6154	,96077	13
VAR00006	4,0000	,70711	13
VAR00007	4,6154	,65044	13
VAR00008	4,0769	,95407	13
VAR00009	3,8462	,98710	13
VAR00010	4,0769	1,18754	13
VAR00011	3,7692	,72501	13
VAR00012	4,0000	1,22474	13

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	13	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	13	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	12

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
47,7692	33,026	5,74679	12

- Matriz de base de datos de prueba piloto para confiabilidad: variable Experiencia del Cliente

Preguntas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5
2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	2	5	3	4	5	5	4	2	5	3	4	5
7	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
8	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
10	4	4	3	4	5	4	4	3	5	2	3	4	4
11	3	4	3	3	2	1	1	4	4	5	3	3	2
12	3	5	2	2	3	5	2	3	2	2	2	4	3
13	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
14	5	1	5	2	4	1	4	4	5	3	1	5	4
15	5	1	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
17	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5

18	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
19	4	5	3	4	5	1	4	2	3	4	4	2	3
20	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4

- Matriz de base de datos de prueba piloto para confiabilidad: variable Fidelización del Cliente

Preguntas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
Encuestados												
1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4
2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	3	4	2	5	5	5	5	2	4	5	5
7	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
8	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	2	5	1	4	4	4	3	5	4	3
11	2	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	3
12	2	2	5	1	3	4	5	3	2	3	4	5
13	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3
14	5	3	1	2	4	2	5	2	3	1	5	4
15	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5
16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
17	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5

19	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	2	1
20	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5

Anexo E: Carta de aceptación por parte de la empresa donde se realizará la investigación



CARTA DE ACEPTACIÓN PARA PROYECTO DE TESIS

Trujillo, 04 de enero de 2022

Señores:

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO

Escuela de Administración

De mi consideración,

Yo, INES RODRIGUEZ AGREDA, identificado con DNI N° 18042361, en mi calidad de Gerente General del Restaurant Cevichería Nerea Soledad S.A.C. con RUC 20602354718, conocido comercialmente como Restaurant Cevichería La Caleta de Doña Inés, autorizo a la BACH. CHAPOÑAN RONCAL, CAROLINE NICOLE, identificada con DNI N° 73103947 a utilizar información confidencial de la empresa para su proyecto de tesis "Experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022". La estudiante asume que toda la información y resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para dar construcción de un estudio de caso. La información y el resultado que se obtenga del mismo, podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de futuras investigaciones.

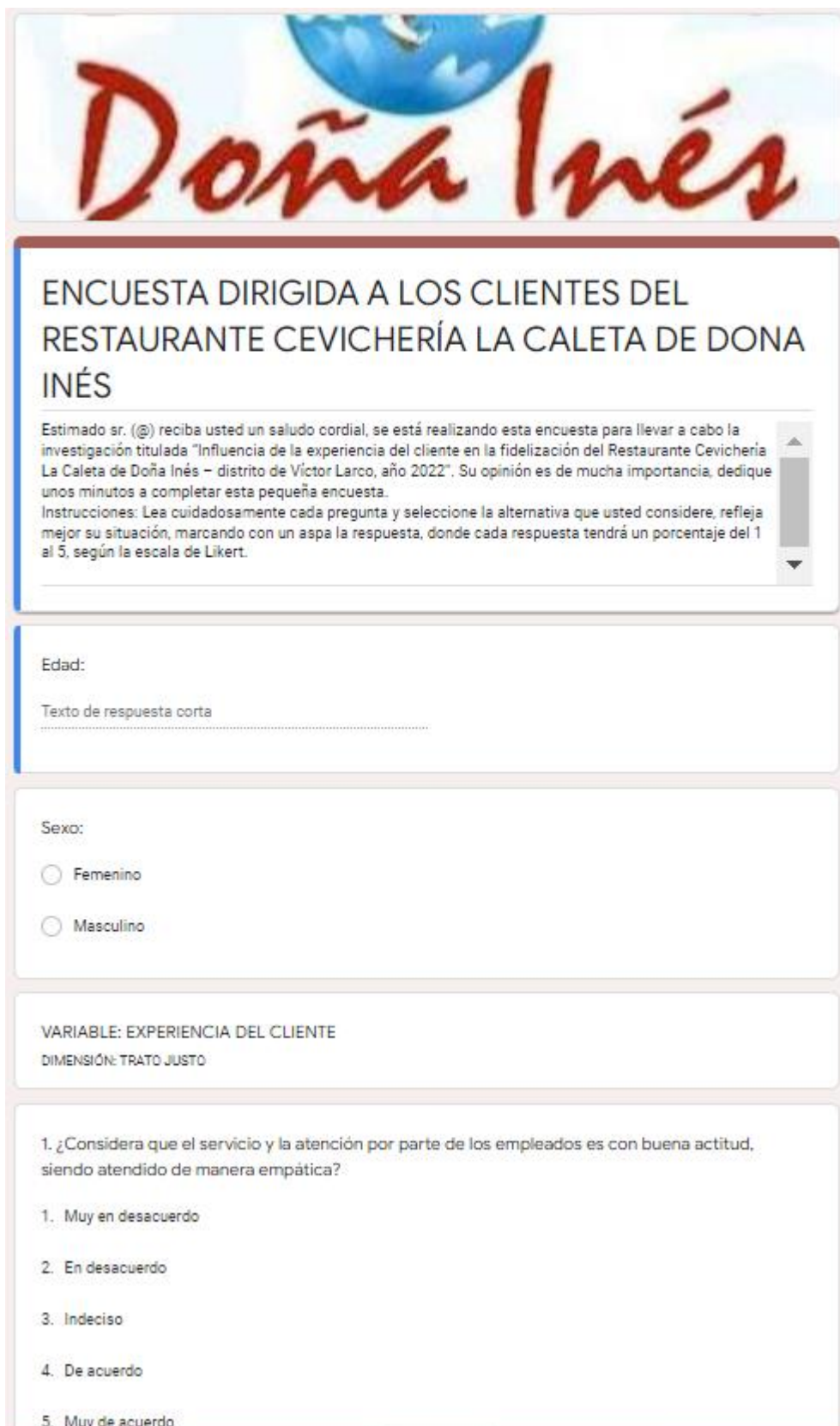
Atentamente.

Rest. Cev. Nerea Soledad
Caleta de Doña Inés
Ines Rodriguez Agreda
Gerente General

Correo: lacaletadedonaines@gmail.com

Teléfono: (044) 625765

Anexo F: Aplicación de encuestas para prueba piloto a través de Google Drive



Doña Inés

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CEVICHERÍA LA CALETA DE DONA INÉS

Estimado sr. (@) reciba usted un saludo cordial, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo la investigación titulada "Influencia de la experiencia del cliente en la fidelización del Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés – distrito de Víctor Larco, año 2022". Su opinión es de mucha importancia, dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere, refleja mejor su situación, marcando con un aspa la respuesta, donde cada respuesta tendrá un porcentaje del 1 al 5, según la escala de Likert.

Edad:

Texto de respuesta corta

Sexo:

Femenino

Masculino

VARIABLE: EXPERIENCIA DEL CLIENTE
DIMENSIÓN: TRATO JUSTO

1. ¿Considera que el servicio y la atención por parte de los empleados es con buena actitud, siendo atendido de manera empática?

1. Muy en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Indeciso

4. De acuerdo

5. Muy de acuerdo

Anexo G: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título del proyecto: “Experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022”							
Autor: Chapoñan Roncal, Caroline Nicole							
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	HIPÓTESIS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	MARCO MUESTRAL
¿Cuál es la relación entre la experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022?	Determinar la relación entre la experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.	1) Reconocer la relación entre el servicio de diferenciación y la experiencia del cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022. 2) Identificar la relación entre la personalización brindada y la experiencia del cliente en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia del cliente - Trato Justo - Certeza - Control - Status - Pertenencia - Disfrute • Fidelización - Diferenciación - Personalización - Satisfacción - Fidelidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipótesis General: La experiencia del cliente se relaciona significativamente en la fidelización del cliente del Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022 • Hipótesis Nula: La experiencia del cliente no se relaciona significativamente en la fidelización del cliente del Restaurante Cevichería La 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo: La investigación es aplicada puesto que se apoyará en conocimientos teóricos que serán de utilidad para brindar soluciones. • Alcance: La investigación es correlacional porque busca la asociatividad entre las variables. • Diseño: No experimental puesto que 	La población de este estudio es infinita puesto que no se conoce el universo exacto a encuestar de clientes del Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés. Esta entidad es un negocio de venta de comida marina tradicional y criolla dirigida al público trujillano.	Se extrajo una muestra de 196 unidades de estudio para la aplicación del cuestionario.

		<p>Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.</p> <p>3) Establecer la relación entre la satisfacción del cliente y la experiencia del mismo en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.</p> <p>4) Reconocer la relación entre la fidelidad del cliente y la experiencia del mismo en el Restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022.</p>		<p>Caleta de Doña Inés – distrito de Víctor Larco, año 2022.</p>	<p>no se hace utilización ni manipulación de ninguna de las variables.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativa puesto que se hará utilización de mediciones y valoraciones numérica como la técnica de la encuesta e instrumento de cuestionario para recabar datos fiables. 		
--	--	--	--	--	--	--	--

