



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería**

**El compromiso organizacional y la experiencia del cliente del Restaurante El Fundo Palmira del
Distrito de Santa María, 2024**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería

Autor

Max Henry Martínez Paredes

Asesor

Dr. Guillermo Percy Aliaga Lopez

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/11/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTION EN TURISMO Y HOTELERIA

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Max Henry Martinez Paredes	43376009	30/09/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Guillermo Percy Aliaga Lopez	15590569	0000-0003-3081-2205
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS - PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Felipe Caldas Bermúdez	15609989	0009-0003-4373-1073
M(a). Ana Juliani Rodríguez Cadillo	43173523	0000-0001-9218-8087
M(a). Medina Palma, Damaris Faviola	47463656	0000-0001-9398-2039

Max Martinez Paredes 2024-067340

EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE EL FUNDO PALMIRA DEL DISTR...

Quick Submit

Quick Submit

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trmuid::13011482747

Fecha de entrega

17 sep 2024, 12:38 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

17 sep 2024, 12:43 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

mpromiso_organizacional_y_la_experiencia_del_cliente_-_Tesis.pdf

Tamaño de archivo

822.0 KB

85 Páginas

18,212 Palabras

100,221 Caracteres



Página 1 of 85 - Portada

Identificador de la entrega trmuid::13011482747



Página 2 of 85 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trmuid::13011482747

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.

DEDICATORIA

A mi Elizabeth, mi compañera incansable en este viaje académico. Tu paciencia durante mis ausencias, tu comprensión en mis momentos de estrés y alegría en mis pequeños triunfos han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante, y éste logro es tan tuyo como mío.

A mi Miranda, mi hermosa hija, aunque aún eres pequeña y no entiendas la magnitud de este momento, tú has sido una parte fundamental de este proceso. Este trabajo es un testimonio de nuestro esfuerzo conjunto, que este logro sea un recordatorio de que, con amor, apoyo mutuo y dedicación, no hay meta que no podamos alcanzar juntos.

AGRADECIMIENTOS

Al concluir este capítulo, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas e instituciones que han hecho posible la realización de esta tesis. Empiezo dando gracias a mi asesor de tesis, Dr. Percy Aliaga porque su dirección y experiencia fueron muy importantes en cada etapa de este proyecto; también agradezco a la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, especialmente a su Facultad de Ciencias Empresariales por darme el entorno académico y los materiales necesarios para hacer esta investigación, adicionalmente quiero dar gracias al Restaurante El Fundo Palmira por permitirme usar sus instalaciones y datos como elemento clave del desarrollo empírico de este estudio.

A mi familia, mi mamá, gracias por poner en mí la semilla de la curiosidad. A mi esposa Elizabeth: te agradezco mucho por tu amor incondicional y paciencia en las largas horas de trabajo. Gracias también a nuestra pequeña Miranda; tus risas y alegría han sido una medicina contra el estrés y agotamiento. Por último, pero no menos importante, doy las gracias a todas las personas que participaron en este estudio – sin su generosidad al compartir sus experiencias y conocimiento, no hubiera sido posible realizar esta investigación. Todos ustedes merecen mi gratitud eterna.

Max Martinez.

INDICE

1	CAPITULO I - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1	DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	4
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2.1	<i>Problema General</i>	7
1.2.2	<i>Problemas específicos</i>	7
1.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.3.1	<i>Objetivo general</i>	8
1.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	8
1.4	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.5	DELIMITACIONES DEL ESTUDIO	10
1.5.1	<i>Delimitación espacial</i>	10
1.5.2	<i>Delimitación temporal</i>	10
1.5.3	<i>Delimitación teórica</i>	10
1.6	VIABILIDAD DEL ESTUDIO	11
2	CAPITULO II - MARCO TEORICO	12
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1.1	<i>Investigaciones internacionales</i>	12
2.1.2	<i>Investigaciones nacionales</i>	14
2.2	BASES TEÓRICAS	16
2.2.1	<i>Variable 1: Compromiso organizacional</i>	16
2.2.2	<i>Dimensiones del compromiso organizacional</i>	18
2.2.3	<i>Variable 2: Experiencia del Cliente (CX)</i>	22
2.2.4	<i>Dimensiones de Experiencia del Cliente (CX)</i>	24
2.3	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	30
2.4	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	31

2.4.1	<i>Hipótesis General</i>	31
2.4.2	<i>Hipótesis Específicas</i>	31
2.5	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	32
3	CAPITULO III – METODOLOGIA	33
3.1	DISEÑO METODOLÓGICO	33
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
3.2.1	<i>Población: Clientes mayores de 18 años</i>	34
3.2.2	<i>Muestra</i>	34
3.3	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
3.3.1	<i>Validez del instrumento</i>	35
3.3.2	<i>Confiabilidad del cuestionario sobre el compromiso organizacional y la experiencia del cliente</i>	38
3.4	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	39
4	CAPITULO IV - RESULTADOS	40
4.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
4.2	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	55
5	CAPITULO V - DISCUSION	60
5.1	DISCUSION DE RESULTADOS.....	60
6	CAPITULO VI – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
6.1	CONCLUSIONES	63
6.2	RECOMENDACIONES	65
7	CAPITULO VII – REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	67
8	ANEXOS	70
8.1	ENCUESTA SOBRE EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	70
8.2	MATRIZ DE CONSISTENCIA	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfil de los encuestados	40
Tabla 2 Compromiso afectivo.....	41
Tabla 3 Compromiso de Continuidad	43
Tabla 4 Compromiso Normativo.....	45
Tabla 5 Experiencia previa a la compra.....	47
Tabla 6 Experiencia durante la compra.....	49
Tabla 7 Experiencia después de la compra.....	51
Tabla 8 Análisis de todas las preguntas	53
Tabla 9 Prueba de normalidad	55
Tabla 10 Contraste correlacional entre el compromiso organizacional y la experiencia del cliente.....	56
Tabla 11 Contraste correlacional entre el compromiso afectivo y la experiencia del cliente.....	57
Tabla 12 Contraste correlacional entre el compromiso de continuidad y la experiencia del cliente.....	58
Tabla 13 Contraste correlacional entre el compromiso normativo y la experiencia del cliente.....	59

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Compromiso afectivo	41
Ilustración 2 Compromiso de Continuidad	43
Ilustración 3 Compromiso Normativo	45
Ilustración 4 Experiencia previa a la compra	47
Ilustración 5 Experiencia durante la compra	49
Ilustración 6 Experiencia después de a la compra.....	51

RESUMEN

Esta investigación tuvo como propósito analizar la relación entre el compromiso organizacional y la experiencia del cliente en el restaurante el Fundo Palmira que se encuentra localizado en el distrito de Santa María, durante el año 2024. La muestra estuvo conformada por 218 clientes de manera aleatoria mediante la fórmula de Cochran, se empleó el cuestionario de encuesta para medir el compromiso organizacional y la experiencia del cliente, además de observaciones directas en el establecimiento a fin de recabar información adicional sobre las prácticas gerenciales y el nivel de compromiso por parte de los colaboradores. De la misma manera se analizaron los datos usando la correlación Rho de Spearman. Los resultados mostraron una correlación positiva y significativa entre el compromiso organizacional y la experiencia del cliente, específicamente se encontró que los colaboradores con más compromiso organizacional generaban experiencias más positivas en los clientes lo que lleva a una mayor lealtad y recomendación del restaurante. Uno de los aspectos claves que influyeron en el compromiso organizacional fue la comunicación efectiva, percibida como fundamental para crear un ambiente laboral favorable y promover el compromiso de los colaboradores. Esto sugiere promover el compromiso organizacional como estrategia para mejorar la experiencia del cliente en el sector de la restauración.

Palabras claves: compromiso organizacional, experiencia del cliente, restaurante, colaboradores.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the relationship between organizational commitment and customer experience at the Fundo Palmira restaurant located in the district of Santa Maria during 2024. The sample consisted of 218 randomly selected customers using Cochran's formula. Survey questionnaires were employed to measure both organizational commitment and customer experience, along with direct observations in the establishment to gather additional information on management practices and the level of commitment of the employees. Data were analyzed using Spearman's Rho correlation. The results showed a significant positive correlation between organizational commitment and customer experience. Specifically, it was found that employees with higher organizational commitment generated more positive experiences for customers, leading to greater loyalty and likelihood of recommending the restaurant. One of the key aspects influencing organizational commitment was effective communication, perceived as fundamental in creating a favorable work environment and promoting employee engagement. This suggests promoting organizational commitment as a strategy to enhance customer experience in the restaurant sector.

Keywords: organizational commitment, customer experience, restaurant, employees.

INTRODUCCION

En el mundo actual, el sector de restaurantes afronta desafíos en un mercado donde hay mucha competencia. La experiencia del cliente ha tomado protagonismo como factor diferencial, y las organizaciones están buscando maneras de mejorarla de manera constante. En ese contexto el compromiso organizacional aparece como un elemento significativo para generar experiencias positivas en los clientes.

Este estudio se enfoca en examinar la correlación entre el compromiso organizacional y la experiencia del cliente en El Fundo Palmira, el restaurante está situado en el distrito de Santa Maria. Esta investigación se origina por la necesidad de entender cómo el grado de compromiso de los colaboradores puede afectar la percepción de cuán satisfechos están los clientes en el contexto específico de la industria de restaurantes.

A lo largo de este trabajo, se llevará a cabo la revisión de la literatura relevante, se describirá la metodología que se ha utilizado, además de analizar los resultados obtenidos. Finalmente se brindarán conclusiones y recomendaciones basadas en la evidencia recogida.

1 CAPITULO I – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El restaurante El Fundo Palmira, ubicado en el distrito de Santa María, también conocida como la campiña de Huacho, muy frecuentado por comensales que visitan de toda la región. El restaurante ha logrado diferenciarse a través de su oferta gastronómica, como también por lo amplio de su establecimiento, y también por sus presentaciones de danzas regionales y artistas, con ello demuestra su preocupación por las necesidades de sus consumidores y entiende la importancia de mantener una experiencia del cliente (CX) de alta calidad para la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Recientemente ha obtenido su recategorización como restaurante de 4 tenedores por DIRCETUR, y también obtuvo el reconocimiento del sello internacional Safe Travels.

Muchos estudios han sido realizados en el mundo entorno a la experiencia del cliente (CX) lo cual demuestra lo crucial que es en el sector de la restauración. De acuerdo al informe de (PwC, 2018), indica que el 73% de los consumidores consideran la experiencia del cliente (CX) como factor determinante ante de la toma de decisión de compra, esto significa que las empresas que brindan una experiencia excelente obtienen una ventaja significativa en el mercado.

En el entorno latinoamericano, en el estudio realizado por (Deloitte & DEC Chile, 2022) en “Gestión de la Experiencia del Cliente en Chile”, se reveló que el 71% de las compañías chilenas están provistas de una estrategia y tienen objetivos claros relacionados con la

experiencia del cliente, además que el 55% de estas compañías ha implementado iniciativas y planes operativos en su diseño de negocio, con ello se demuestra la importancia que se le da a la experiencia del cliente (CX) en las compañías de la región y que esta rumbo a un creciente reconocimiento.

El Perú ha tenido un aumento significativo en la industria de servicios, especialmente en el sector gastronómico y turístico, prueba de ello son sus reconocimientos galardonados por contar con los 4 mejores restaurantes del mundo (Balanzino, 2023), y también tener a 9 de los mejores restaurantes de Latinoamérica (Tonon, 2023), con ello la experiencia del cliente juega un papel crucial, puesto que el mercado se hace más exigente y los clientes van cambiando y optando por mejores opciones que los hace sentir que sus necesidades son satisfechas. Sin embargo, según (Gestion, 2018) establece que el 69% de consumidores quieren que la marca lo sorprenda, pero no precisamente con un nuevo producto, sino dar fuerza a la experiencia, los detalles para garantizar la sostenibilidad y el éxito de los establecimientos en el país.

En el ejemplo del Restaurante El Fundo Palmira, se puede notar que el compromiso organizacional de los colaboradores puede ser un factor importante en mantener una experiencia del cliente sobresaliente. El compromiso organizacional según (Meyer & Allen, 1991), señala que los colaboradores con un alto nivel de compromiso tienden a ofrecer un servicio superior al promedio, tener una actitud más positiva hacia los clientes y mostrar mayor disposición para hacer esfuerzos adicionales con el fin de satisfacer sus requerimientos.

En este contexto, surge el interés por investigar la relación entre el compromiso organizacional y la experiencia del cliente (CX) en el Restaurante El Fundo Palmira. Realizando un análisis se detectan una serie de situaciones que impactan negativamente la satisfacción y la fidelización el cual representa la experiencia del cliente. Estos problemas incluyen la falta de comunicación efectiva con los clientes, tanto en la disponibilidad de platos en la venta por el canal de delivery por aplicativo (Llamafood), como en la ausencia de un sistema de reservas, cuentan con una central telefónica para ordenes por delivery de sus diferentes formatos entre ellos del mismo en mención, también a través de su página de Facebook el cual es limitada y no permite usar estos puntos de contacto para que la interacción con el cliente sea más facil. Además, se han observado deficiencias en el servicio y la atención al cliente, con presencia de demoras en la atención, platos que llegan de manera desorganizada de uno a uno. La calidad también ha sido motivo de preocupación, con clientes que han expresado insatisfacción con la presentación de los platos, incluyendo el Chancho al Palo seco, las porciones pequeñas, y falta de variedad en la Pachamanca Huachana. A esto se le suma el hecho de que los precios son considerados altos en relación a la cantidad servida.

Además, la interacción con el personal de servicio ha sido reportada con clientes que mencionan experiencias de parte del personal que se agrupan en su estación e ignoran el llamado de los clientes. Esta falta de profesionalismo y empatía por parte del equipo de servicio contribuye a una experiencia negativa para los clientes, afectando su percepción general del restaurante.

Estas inconsistencias en la experiencia del cliente, desde la falta de disponibilidad de platos hasta la entrega de comida tibia y seca, demuestran la necesidad de abordar estos problemas para mejorar la satisfacción y fidelidad de los clientes en el restaurante El Fundo Palmira. Al tener un entendimiento más claro entre la relación del compromiso organizacional y la experiencia del cliente, la gerencia puede crear métodos de mejoras en ambos aspectos. Esto podría contener entre programas especiales para entrenar y desarrollo de los colaboradores, acciones para crear un buen clima laboral y políticas que alienten a los empleados a participar en la toma de decisiones que impacten en su fidelidad como empleados.

Por otro lado, los descubrimientos de esta investigación pueden tener impactos más grandes en la industria de la restauración: si existe una conexión sólida entre el compromiso de la organización y como se siente el cliente, otras compañías pueden aprender y progresar siguiendo un enfoque parecido para aumentar la satisfacción del cliente.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la relación entre el Compromiso Organizacional y la Experiencia del Cliente del Restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa María, 2024?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el compromiso afectivo y la experiencia del cliente en el restaurante El Fundo Palmira del Distrito de Santa María, 2024?

- b) ¿Cuál es la relación entre el compromiso de continuidad y la experiencia del cliente en el restaurante El Fundo Palmira de Santa María, 2024?
- c) ¿Cuál es la relación entre el compromiso normativo y la experiencia del cliente en el restaurante El Fundo Palmira de Santa María, 2024?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el Compromiso Organizacional y la Experiencia del Cliente del Restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa María, 2024

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar la relación entre el compromiso afectivo en la experiencia del cliente en el restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa María, 2024.
- b) Identificar la relación entre el compromiso de continuidad en la experiencia del cliente en el restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa María, 2024.
- c) Identificar la relación entre el compromiso normativo en la experiencia del cliente en el restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa María, 2024.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Por su conveniencia, la investigación actual tiene como objetivo principal examinar la relación entre el compromiso organizacional de los colaboradores y la experiencia del cliente

(CX) en el Restaurante El Fundo Palmira, para comprender mejor la calidad del servicio y lograr el éxito en el negocio.

En cuanto a la relevancia social, los resultados de esta investigación serán valiosos para el distrito de Santa María y para otros distritos cercanos. Esto se debe a que el Restaurante El Fundo Palmira es un lugar destacado en términos de alimentos y bebidas, así como un lugar de esparcimiento como para el turismo local gastronómico.

Con respecto a las implicancias prácticas, los resultados de este estudio también pueden ser respuestas a problemas particulares relacionados con la administración del talento humano y la experiencia del cliente (CX) en el restaurante El Fundo Palmira. Estos descubrimientos podrán ayudar al equipo directivo a llevar a cabo tácticas útiles para incrementar el compromiso de los colaboradores y de este modo, mejorar la calidad de la experiencia del cliente durante las fases de la previa a la compra, durante la compra, y posterior a la compra.

En cuanto al valor teórico, este estudio ayudara a cubrir una brecha en el conocimiento dentro del ámbito de la industria de restaurantes regional. La razón es que hay muy pocos estudios que se ocupan directamente de investigar la conexión entre el compromiso organizacional y la experiencia del cliente (CX) en esta zona.

Finalmente, en cuanto a la utilidad metodológica, este estudio propone aplicar instrumentos de recolección de datos que se ajusten al contexto particular del restaurante El

Fundo Palmira. Estos instrumentos serán sometidos a diferentes pruebas para medir su validez y confiabilidad.

1.5 DELIMITACIONES DEL ESTUDIO

1.5.1 Delimitación espacial

La investigación se realizará en el restaurante El Fundo Palmira, que está situado en el distrito de Santa María, provincia de Huaura, y departamento de Lima, Perú. El estudio se enfocará únicamente en este local gastronómico y no incluirá otros restaurantes cercanos de la zona.

1.5.2 Delimitación temporal

El estudio se ejecutará durante el año 2024, y se espera que dure alrededor de unos 3 meses. La fase de la recolección de datos ocurrirá dentro de este periodo de tiempo. El tiempo será determinado de acuerdo a los colaboradores participantes disponibles y las necesidades de la investigación. Los resultados obtenidos reflejarán la situación del restaurante El Fundo Palmira durante este periodo de tiempo específico.

1.5.3 Delimitación teórica

El área de estudio de este trabajo se relaciona con teorías y conceptos sobre el compromiso organizacional, así como la Experiencia del Cliente (CX). Para el compromiso organizacional se usará el modelo de (Meyer & Allen, 1991) que tiene tres componentes principales: compromiso afectivo, compromiso de continuidad, y compromiso normativo. Para

entender la experiencia del cliente se aplicará el enfoque sugerido por (Lemon & Verhoef, 2016). Este método divide la experiencia del cliente en tres fases: pre-compra, compra y post-compra.

1.6 VIABILIDAD DEL ESTUDIO

Esta investigación sobre la relación entre el Compromiso Organizacional y La Experiencia del Cliente (CX) en el restaurante El Fundo Palmira de Santa Maria se considera viable por los siguientes puntos:

- a) La gerencia del restaurante El fundo Palmira ha dado su respaldo y permiso para llevar a cabo la investigación dentro de sus instalaciones.
- b) La investigación será financiada con recursos propios del investigador, los cuales son adecuados para cubrir los gastos relacionados a recolección de datos, análisis estadístico y publicación de resultados.
- c) Equipos y materiales: para realizar el estudio, hay computadoras, software estadístico y artículos de oficina para aplicar encuestas.
- d) Se espera que tanto los colaboradores como los clientes del restaurante estén dispuestos a participar en el estudio, puesto que se les informara acerca de los objetivos de la investigación y les aseguraremos la confidencialidad en sus respuestas.

2 CAPITULO II – MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Investigaciones internacionales

Kim y Kim (2022) en su estudio “The Impact of Hotel Customer Experience on Satisfaction through Online Reviews” [El impacto de la experiencia del cliente hotelero en la satisfacción a través de las reseñas en línea] Corea, tiene como objetivo evaluar las cualidades básicas del cliente como se ven en los comentarios que dejan en línea, y como esto se refleja en la experiencia del cliente en el hotel, con el fin de comprender que partes de la experiencia en el hotel importan más para los clientes y como estos elementos impactan en su nivel de satisfacción. La metodología usada es tanto metodología cuantitativa y cualitativa, realizaron un análisis de datos a través de los números obtenidos como también las descripciones para entender la conexión completa en la experiencia del cliente en el hotel y cuan satisfechos están. Se concluye que lo que estuvo afectando a los clientes fue el servicio que fue el factor más importante, porque el cliente colocó en un nivel más importante a la calidad de servicio que recibieron, como también se demostró que estuvieron muy satisfechos con su experiencia culinaria. Con esto ayudo a tener un entendimiento integral de la experiencia del cliente en el hotel en base a los comentarios en línea, y ayudo a identifica los factores clave que influyen en la satisfacción del cliente.

De acuerdo a Watson et al. (2018) en su estudio “Branded restaurants employees’ personal motivation, flow and commitment: The role of age, gender and length of service”

[Motivación personal, afluencia y compromiso de los empleados de restaurantes de marca: El papel de la edad, el género y la antigüedad] Reino Unido, tuvo como objetivo el descubrir los motivos que generan compromiso en los trabajadores de restaurantes marca, el crear tácticas para incrementar la implicación de los colaboradores y comprender como las variaciones individuales pueden influir en la motivación, fluidez y devoción del personal. Apoyándose de la observación de como estas relaciones son alteradas por las variaciones multigrupo según edad, sexo y tiempo de trabajo. Se uso un enfoque cuantitativo para recopilar y analizar los datos obtenidos de una muestra conformada por empleados de restaurantes que tiene la marca. Como resultado se obtuvo que la gerencia debería de concentrarse en establecer condiciones de trabajo que estimulen a los mismos; y que la relación entre la motivación del personal, el flujo y el compromiso son más robustos en empleados más antiguos, como también los que tiene más experiencia , además de que la motivación en el centro laboral tiene que estar a un nivel personal, el cual incluye dar oportunidades a los trabajadores para desarrollarse y obtener nuevas destrezas, proporcionándoles laboras que sean retadoras para que apliquen su destrezas y habilidades, como también el brindar retroalimentación y asistencia.

Bufquin et al. (2017) en su estudio “Effects of Social Perceptions and Organizational Commitment on Restaurant Performance” [Efectos de las percepciones sociales y el compromiso organizacional en el rendimiento de los restaurantes] Estados Unidos, se centra en explorar los impactos en la percepción social y el compromiso organizacional de los empleados en indicadores cruciales del desempeño en un restaurante, incluyendo la satisfacción del cliente, cambio en las ventas del local y tasa de rotación del personal. La metodología de estudio usado

fue de tipo cuantitativo a través de una encuesta, el cual se realizó a 698 trabajadores en restaurantes de servicio casual en Estados Unidos. La técnica usada para el análisis fue Análisis factorial confirmatorio (AFC), y el modelado de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados que se obtuvieron de este estudio indican que la calidez de los gerentes y el compromiso de los empleados tienen una influencia importante en las tasas de rotación en restaurantes, además que el compromiso organizacional mejora el cambio en ventas y satisfacción del cliente.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Anton Avendaño (2023) en su estudio “Experiencia del cliente y su relación con la confianza en el sector gastronómico de la ciudad de Arequipa. 2022”, Universidad Tecnológica del Peru, quiere encontrar la relación entre la experiencia del cliente y la confianza en el sector alimenticio en Arequipa, busca descubrir cuales son las dimensiones más relevantes para los comensales y su experiencia de cliente, como también el medir su nivel de confianza en el sector gastronómico; puesto que la personas demuestran un aumento en querer tener experiencia gastronómicas memorables y confiables. La investigación usó un método cuantitativo, diseño no experimental–transversal y con alcance descriptivo y correlacional. Se analizaron las variables experiencia del cliente y confianza en una muestra de 400 comensales en el sector gastronómica de Arequipa. La investigación revelo una correlación positiva fuerte entre la confianza en el sector gastronómico de Arequipa y la experiencia del cliente ($Rho = 0.465^{**}$, $p < 0.05$), las empresas pueden emplear los resultados para mejorar la experiencia de sus compradores y la confianza en ellos, esto puede traer un incremento en la satisfacción del cliente, su repetición de compra y las ventas.

Según el estudio “Cultura Organizacional y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores del restaurante Segundo Muelle, Santiago de Surco – 2022”, Universidad Autónoma del Perú, realizado por Atuncar Lopez de Rivera (2023) tuvo como objetivo fijar la conexión entre cultura organizacional y el compromiso organizacional en los colaboradores del restaurante Segundo Muelle, para poder entender cómo afecta la cultura organizacional y poder encontrar estrategias para mejorar su rendimiento en general. El método de investigación utilizado fue cuantitativo no experimental de tipo correlacional con una muestra de 31 colaboradores del restaurante. Se aplicaron cuestionarios aceptados para medir la cultura organizacional y el compromiso organizacional, con ello se reveló que existe una relación positiva entre ambas variables. Demostró que la cultura organizacional se relaciona moderada y significativamente con el compromiso organizacional del restaurante Segundo Muelle ($Rho= 0.613$ y $sig.=0.000$); en otras palabras, a medida que la cultura de la empresa se vuelve más sólida, el compromiso organizacional de los colaboradores también se ve fortalecido.

El estudio “Validación de la Escala de Compromiso Organizacional de Meyer y Allen en trabajadores de una cadena de restaurantes, 2019”, Universidad Nacional Federico Villarreal, realizado por Maylle Adriano (2019) tiene como objetivo verificar el modelo de tres dimensiones en la escala de compromiso organizacional diseñada por Meyer y Allen, con la finalidad de confirmar la confiabilidad de esta escala para mejorar la diferenciación entre las dimensiones afectiva y normativa. La metodología usada de esta investigación es cuantitativa puesto que usa métodos para analizar los datos recogidos de una muestra de 347 trabajadores

con el uso de la Escala de Compromiso organizacional de Meyer y Allen. Como resultado obtenido no se alinearon con el modelo tridimensional de la escala del compromiso organizativo de Meyer y Allen, como tampoco se ajustaron al modelo de dos dimensiones. El estudio se basó en una adaptación de la escala de compromiso organizacional de Meyer y Allen y estos resultados proporcionan evidencia de que tanto la satisfacción laboral influye en el compromiso organizacional, sin embargo, se requiere más investigación para confirmar estos hallazgos para que sea confiable en el contexto peruano.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Variable 1: Compromiso organizacional

Kanter (1968) describe al compromiso organizacional, estableciendo que es la predisposición social de los colaboradores para contribuir su energía y lealtad a los sistemas sociales, la conexión entre los sistemas de personalidad con relaciones sociales los cuales son percibidos como auto expresivo, (pág. 499). Enfatiza que el compromiso no es un estado fijo, pero un proceso constante que puede variar con el tiempo. En su opinión, la dedicación no es solo un atributo del individuo, sino que también se ve influida por el entorno social de la organización. También señala diferentes factores dentro de la organización que pueden aumentar el compromiso, como la participación en los procesos de toma de decisiones, las oportunidades de progreso y avance, así como los sentimientos de justicia y equidad.

Para O'Reilly & Chatman (1986) describen que el compromiso organizacional se refiere a un tipo de apego psicológico. Este afecto muestra hasta qué punto la persona se incorpora o

adopta las características o perspectivas de la organización, (pág. 492). Esta definición se diferencia de otras definiciones del compromiso organizacional, el cual es frecuentemente es globalmente usado para incorporar los antecedentes, procesos y las consecuencias del apego. En cambio, O'Reilly and Chatman se centran únicamente en el estado de apego en sí. Además de que sostiene de que el cumplimiento o intercambio instrumental, la identificación o afiliación, y la internacionalización o congruencia de valores puede que representen dimensiones separadas del compromiso, y que cada uno de ella puede tener diferentes consecuencias para las actitudes y comportamientos de los empleados.

En cuanto a Meyer & Allen (1991) definen al compromiso organizacional como un estado psicológico que muestra cómo se relaciona un empleado con una organización. Señalan que este estado psicológico no solo se trata de estar en sintonía con los valores y metas, sino también implica el deseo, necesidad o deber de mantenerse como miembro en dicha organización. Su investigación puntualiza tres diferentes elementos del compromiso organizacional:

- a) Compromiso afectivo: apego emocional a la organización
- b) Compromiso de continuidad: conciencia de costos asociados con el dejar la organización
- c) Compromiso normativo: sentirse obligado a permanecer en la organización

Meyer y Allen argumentan que estos componentes son distintos, pero no mutuamente excluidos, pueden tener diferente antecedentes e implicancias de la conducta del trabajo.

2.2.2 Dimensiones del compromiso organizacional

2.2.2.1 Compromiso Afectivo.

El compromiso afectivo es un término que se usa para describir el apego emocional de un empleado hacia la organización en la que trabaja según Meyer & Allen (1991). Es una parte clave del compromiso organizacional, y se reconoce por su identificación con los valores y metas de la organización. Además, el individuo muestra sentimientos de satisfacción y orgullo por pertenecer a ella junto al deseo de permanecer en dicha organización. El entender los orígenes del compromiso afectivo, sus resultados y formas para promoverlos resulta crucial para establecer un ambiente laboral positivo y productivo.

Hay muchos factores que pueden afectar el desarrollo del compromiso afectivo y los más importantes son:

A. Naturaleza del trabajo.

Un trabajo con desafíos, dignificado y opciones de crecimiento personal y profesional puede fomentar mucho el compromiso afectivo para Porter et al. (1974). Cuando los empleados se sienten intelectualmente estimulados y pueden mejorar sus habilidades, desarrollan una relación más fuerte con la organización Mowday et al (1983).

B. Relaciones con los compañeros de trabajo.

Las relaciones amistosas en el entorno laboral, creando un sentimiento de comunidad y pertenencia. Esto aumenta el compromiso afectivo porque se sienten emocionalmente conectados a través de estas relaciones positivas. Un ambiente cooperativo, donde los

empleados se ayudan uno al otro y son apreciados por sus compañeros, provoca la fidelidad y ganas de cooperar para lograr éxitos del equipo.

C. Liderazgo efectivo.

Vale destacar que los líderes, quienes son justos, que apoyan y son motivadores con sus empleados tienen un rol muy importante en el desarrollo de este compromiso afectivo. Cuando los líderes se preocupan por los colaboradores y muestran interés por el bienestar del personal, brindan apoyo constante a sus empleados mientras les reconocen su trabajo duro o logros alcanzados además de ayudarles a desplegar todo su potencial; estos comportamientos generan confianza y respeto dentro del equipo, lo que resulta en un compromiso hacia la organización.

D. Cultura organizacional.

Una cultura organizacional que aprecia a sus empleados, es abierta y transparente, y promueva la participación crea un ambiente de trabajo positivo y motivante. Los empleados que se sienten escuchados, apreciados y respetados por la organización son más probables de sentirse más conectados con la organización, como también tiene un sentido de pertenencia de pertenencia más alto

2.2.2.2 Compromiso de continuidad.

El compromiso de continuidad, definido como la conciencia de los costos asociados con dejar la organización de acuerdo a Meyer y Allen (1991), es otro aspecto central del compromiso organizacional. Este estilo de compromiso se apoya en valorar las opciones que tiene el empleado y en cómo ve el los beneficios de quedarse a comparación con abandonarla.

Es muy importante entender que cosas lo causan, cuales con los resultados y las tácticas para aumentarlo si queremos crear un ambiente laboral fijo y mantener a los trabajadores más importantes.

Hay muchos elementos que pueden afectar la evolución del compromiso de continuidad.

Los más importantes son:

A. Mercado laboral.

Un mercado laboral que tiene pocas oportunidades de empleo o salarios bajos puede incrementar el compromiso por continuidad. Los trabajadores pueden sentir que las opciones disponibles son limitadas o poco atractivas, lo cual los lleva a quedarse en su trabajo actual, aunque no estén completamente contentos con él.

B. Inversión en la organización.

Los trabajadores que han puesto su tiempo, energía y recursos en la empresa, como capacitación, desarrollo de habilidades o construcción de relaciones pueden sentir un compromiso continuo más fuerte. La idea de que perderían estas inversiones al abandonar el lugar les hace querer quedarse ahí.

C. Costos de cambio.

Los costos relacionados con el cambio de trabajo, como buscar otro empleo, mudarse a otro lugar para trabajar, perder la antigüedad o tener que adaptarse al ambiente laboral nuevo

pueden incrementar el compromiso de continuidad. Los trabajadores podrían elegir quedarse en su actual empleo para evitar estos gastos incluso si no están completamente contentos allí.

D. Alternativas limitadas.

Cuando los empleados sienten que tiene pocas opciones de trabajo debido a su edad, nivel educativo o lugar donde viven, esto puede aumentar el compromiso de continuidad. Ellos pueden percibir que no tienen muchas alternativas laborales y optan por quedarse en su trabajo actual, aunque no sea el mejor para ellos.

2.2.2.3 Compromiso normativo.

El compromiso normativo es un componente del compromiso organizacional que se refiere al sentimiento de deber moral para quedarse en la organización para Meyer y Allen (1991). Este tipo de compromiso se basa en la internalización de valores y estándares de la empresa, junto con una creencia arraigada que permanecer en la organización es lo correcto. El entender las causas, resultados y tácticas para cultivar el compromiso normativo resulta crucial a fin de fomentar un entorno laboral ético y con responsabilidad.

Muchos elementos pueden tener impacto en la formación del compromiso normativo, y los más notables son:

A. Cultura organizacional

Un tipo de cultura organizacional que hace hincapié en la ética, la responsabilidad social y el acatamiento de las normas puede favorecer un mayor compromiso normativo. Los

trabajadores asimilan los valores de la empresa y se sienten obligados moralmente a actuar según sus valores.

B. Liderazgo ético

Los líderes que son éticos, justos y transparentes en sus decisiones y acciones pueden promover el compromiso normativo. Los empleados ven y siguen el comportamiento de sus líderes, adoptando así los valores de la compañía.

C. Socialización organizacional

El proceso de socialización en la organización, el cual abarca los valores, normas y expectativas de una empresa contribuye a incrementar el compromiso normativo. Aquellos empleados que son correctamente socializados asumen los valores internos de la organización y sienten una responsabilidad moral para actuar conforme a ellos.

D. Presión social

La presión social de los compañeros de trabajo o de la comunidad puede aumentar el compromiso normativo. Los empleados pueden sentir que tienen una obligación moral de quedarse en la organización, así no decepcionarían a sus colegas o a su comunidad.

2.2.3 Variable 2: Experiencia del Cliente (CX)

Para Rust & Oliver (2000) definen a la experiencia del cliente (CX) como el producto de la interacción entre un cliente y una empresa en todo el tiempo abarcando todos los puntos de contacto (pág. 86). La experiencia del cliente (CX) se forma con cada interacción que tenga el

cliente con una compañía a lo largo del tiempo. No es sólo en un único evento. Además, considera todos los puntos de contacto. No solo son las interacciones con los productos o servicios de la compañía, pero también incluye encuentros con trabajadores, otros consumidores y otros aspectos relacionados a la empresa, y al final la experiencia del cliente (CX) es un elemento vital para contentar al cliente, mantener su fidelidad y aumentar. La utilidad. Esto es importante para los gerentes por qué pueden influir en la experiencia de un cliente de su empresa, deben de enfocarse en crear una buena experiencia del cliente en todos los puntos de contacto. Invertir en herramientas y procesos que les ayuden a medir y gestionar la experiencia del cliente. Así como fomentar una cultura centrada en el cliente, y al centrarse más en la experiencia del cliente. Los gerentes pueden construir ventajas competitivas para sus empresas y también mejorar la satisfacción del cliente, así como su lealtad y rentabilidad.

En cuanto a Lemon & Verhoef (2016) definen a la experiencia del cliente (CX) como un concepto complejo que comprende respuestas de un cliente en términos cognitivos, emocionales conductuales y sensoriales a las ofertas de una empresa durante todo el recorrido de compra. La experiencia del cliente no se limita a la suma de interacciones e individuales, es una experiencia completa que se desarrolla con el tiempo y está influida por varios factores como puntos de contactos, características del producto y expectativas del cliente, puesto que la vivencia del cliente no se limita a una suma de acciones separadas que un cliente realiza con una empresa si no que es un todo que abarca desde el comienzo hasta el fin de su recorrido como cliente. Desde enterarse sobre esta entidad la comercial hasta dejar de usar sus productos o servicios.

Jaakkola et al. (2022) definen a la experiencia del cliente como las respuestas y reacciones sensoriales, afectivas, cognitivas, relacionales y conductuales de un cliente a cualquier contacto directo o indirecto con la oferta del servicio. Esto sucede tanto en los puntos de contacto que están bajo el control del servicio como aquellos que no lo están durante todo el recorrido del cliente (pág. 656). En términos más sencillos, la experiencia del cliente es creada por cosas que el proveedor puede cambiar como la interfaz del servicio, la atmósfera dentro o fuera, dónde está ubicado el establecimiento. ¿Qué hay disponible para comprar? ¿Cuánto cuesta o valor tiene? Esto para ganar frente al precio cobrado, pero también influyen elementos no manejados por él, tales como efectos causados por otros consumidores McColl-Kennedy et al. (2015). En situaciones de servicio, tener contacto con la oferta del servicio usualmente representa una relación directa entre los clientes y aquellos empleados en primera línea o los clientes que visitan una infraestructura física/virtual de servicios. El contacto indirecto con la oferta es cuando el servicio en si no está presente, pero los clientes lo encuentran, por ejemplo, a través de comentarios en foros de redes sociales.

2.2.4 Dimensiones de Experiencia del Cliente (CX)

2.2.4.1 Experiencia previa a la compra (Pre-compra).

La etapa del recorrido denominada experiencia previa a la compra es muy importante, porque afecta en gran medida a la forma en que los clientes ven las cosas y deciden comprar, según Lemon y Verhoef (2016). Esta parte incluye todas las conexiones y puntos de contacto en una marca que alguien podrá convertirse en cliente antes de decidirse a comprar. Abarca las siguientes áreas:

A. Fase de concientización.

En esta fase la atención se centra. En dar a conocer la marca y lo que ofrecen utiliza diferentes métodos de marketing como anuncios plataformas de medios sociales actividades de relaciones públicas o creación de contenidos para llegar a los clientes potenciales.

B. Consideración.

Cuando la gente ya conoce tu marca empieza a pensar en tus productos o servicios como posibles respuestas a sus necesidades. En esta fase debes ofrecerles detalles y elementos que les ayuden a tomar decisiones Meditadas.

C. Evaluación.

En este punto, los clientes contrastarán tus ofertas con las de otras empresas antes de tomar una decisión de compra definitiva. Está fácil consiste en destacar el valor especial que distingue a su marca y demostrar lo bien que puede satisfacer los requisitos concreto del Grupo al que va a dirigida.

Elementos clave que debemos de tener en cuenta para poder tener una experiencia de pre compra positiva:

A. Acceso fluido a la información.

Sus clientes deben tender una forma sencilla de encontrar la información que buscan sobre lo que usted ofrece. Como detalles de productos o servicios junto con precios y opiniones

de otros usuarios. Asegúrese de que este tipo de datos se encuentran fácilmente en su sitio web, páginas de redes sociales y otros lugares en línea.

B. Interacciones personalizadas.

Comprender las necesidades y preferencias de los clientes contribuye en gran medida a que se sientan importantes Lemon y Verhoef (2016). Las empresas pueden demostrarlo enviando mensajes de marketing personalizados sugiriendo productos en función de sus gustos o adaptando las interacciones del servicio de Atención al Cliente a las características específicas del cliente.

C. Comentarios positivos de los clientes y testimonios.

Cuando los clientes satisfechos comparten sus experiencias positivas esto puede tener un gran impacto en los clientes potenciales es bueno motivar a los clientes actuales para que hagan comentarios en el sitio web las redes sociales y otras plataformas de Internet.

D. Contenido en narración de historias.

Crea contenidos e historias interesantes que lleguen al corazón de tu público objetivo, mostrando lo beneficioso, que son tus productos o servicios, puede ser en forma de entradas de blog artículos, videos o material para redes sociales.

E. Método de compra sencillo.

Asegúrese de que el proceso de compra sea sencillo para los clientes esto implica un sitio web o una aplicación fácil de usar ofrecer diferentes opciones de pago y dar unas condiciones de envío y devolución comprensible.

2.2.4.2 Experiencia durante la Compra.

La experiencia de compra el punto del recorrido del cliente en el que un cliente potencial decide comprar un producto o servicio. Incluye todas las interacciones y puntos de contacto que se producen entre los clientes y las marcas durante el proceso de compra. Abarca las siguientes áreas:

A. Compra.

Esta parte del viaje consiste en decidir comprar y realizar la compra real puede ocurrir de diferentes maneras como en un sitio web en una tienda o a través de una aplicación que se utiliza por teléfono.

B. Entrega.

En las compras en línea. La experiencia de entrega del producto es un aspecto vital en el recorrido completo del cliente consiste en asegurarse de que el artículo llega a su destino rápidamente y en el estado adecuado.

C. Instalación/configuración.

Si hay que instalar o configurar el producto debe hacerse de forma rápida y eficaz.

Elementos clave que debemos de tener en cuenta para poder tener una experiencia de pre compra positiva:

A. Proceso de compra fluido y seguro.

Ayudar a los clientes a finalizar su compra sin dificultades. Esto implica tener un sitio web o una aplicación que sean fáciles de usar. Proporcionar muchos métodos de pago. Y ofrecer normas de envío y devolución comprensible.

B. Precios sencillos y fáciles de entender.

El importe total que un cliente paga por su compra, que incluye puestos gastos de envío u otros gastos debe ser claro.

C. Entrega rápida y fiable.

La gente espera que los artículos que compras entreguen rápidamente y sin problemas. Para ello hay que dar detalles exactos de seguimiento y notificar a los clientes posibles retrasos en el proceso de envío.

D. Servicio de atención al cliente profesional y amable.

Los clientes deben tener fácil acceso a la asistencia en caso de dudas o problemas durante la compra. Esto requiere un servicio de atención al cliente rápido, útil y cordial.

2.2.4.3 Experiencia posterior a la compra (post-compra).

Después de comprar la experiencia post compra está en el recorrido del consumidor. Comienza cuando el cliente hace una compra y termina cuando recibe su producto o servicio, luego lo usa o consume, para Lemon y Verhoef (2016). Esta etapa es muy importante para lograr satisfacción del cliente, fidelidad a la marca y promoción del boca a boca.

La experiencia después de la compra incluye muchos elementos que pueden afectar cómo el cliente percibe su interacción con el producto o servicio, y abarca las siguientes áreas:

A. Entrega.

La entrega rápida efectiva y sin complicaciones es muy importante para tener una buena experiencia después de comprar a los clientes les importa la transparencia en el envío la comunicación directa acerca de los tiempos de entrega y la sencillez en seguir el rastro de sus pedidos.

B. Devoluciones y reembolsos.

Para ganar la confianza del cliente es muy importante tener un proceso de devolución y reembolso simple. Los clientes esperan una política clara de devolución, un proceso fácil para hacer el retorno y obtener dinero de vuelta rápidamente si no está contentos con el producto servicio.

C. Servicio al cliente.

Un servicio al cliente que es útil y amable con su atención es muy importante para solucionar cualquier problema o pregunta después de la compra. Los clientes aprecian cuando hay diferentes formas de comunicarse. La rapidez en contestar sus preguntas y resolver el problema de forma efectiva.

D. Comunicación post compra.

La comunicación personalizada y relevante post compra puede mejorar la experiencia del cliente. El proporcionar información acerca del uso de productos o servicios, ofertas especiales, y programas de fidelización son apreciados por los clientes.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Compromiso Organizacional: Es el grado en el que un empleado se identifica con una organización y sus metas y desea mantener su relación con ella.

Experiencia del cliente (CX): Es el total de interacciones y emociones que un cliente tiene con una compañía a lo largo del ciclo de vida de la relación.

Compromiso Afectivo: Es un vínculo fuerte y afectivo hacia la organización, junto con un deseo de mantenerse en la empresa por mucho tiempo.

Compromiso de continuidad: Es la elección de permanecer en la organización debido a los costes percibidos asociados al abandono, como la pérdida de prestaciones o la dificultad para conseguir un nuevo empleo.

Compromiso Normativo: Es el sentimiento de obligación de pertenecer en la organización por sentimientos de lealtad o deber.

Empoderamiento: Es dar poder a los empleados para tomar decisiones y actuar por sí mismos junto con la autoridad y recursos necesarios.

Cultura Organizacional: Es un término que se refiere a los valores creencias y normas comunes de un grupo de personas en una organización.

Satisfacción del cliente: Es cuando la empresa cumple supera las expectativas de sus clientes con sus productos o servicios.

Puntos de contacto (touchpoints): Son los puntos de contacto entre un cliente y una empresa lo largo del recorrido del cliente, ya sea con un sitio web una tienda física el servicio al cliente o las redes sociales.

Recorrido del cliente: Es un recorrido completo de un cliente a través de todos los puntos de contacto con una empresa.

Experiencia: Es la manera en que un cliente siente y vive las interacciones con una empresa durante el recorrido del cliente.

Personalización: Es adaptar la experiencia del cliente a sus necesidades y preferencias individuales.

2.4 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 *Hipótesis General*

Existe relación significativa entre el Compromiso Organizacional y la Experiencia del Cliente del Restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa María, 2024

2.4.2 *Hipótesis Específicas*

- a) Existe relación significativa entre el compromiso afectivo en la experiencia del cliente en el restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa María, 2024.
- b) Existe relación significativa entre el compromiso de continuidad en la experiencia del cliente en el restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa María, 2024.

- c) Existe relación significativa entre el compromiso normativo en la experiencia del cliente en el restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa María, 2024.

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
Compromiso Organizacional	Compromiso Afectivo	Naturaleza del trabajo
		Relaciones con los compañeros del trabajo
		Liderazgo efectivo
		Cultura organizacional
	Compromiso de Continuidad	Mercado laboral
		Inversión en la organización
		Costos de cambio
		Alternativas limitadas
	Compromiso Normativo	Cultura organizacional
		Liderazgo ético
		Socialización organizacional
		Presión social

Fuente: (Meyer & Allen, 1991)

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
Experiencia del Cliente (CX)	Experiencia previa a la compra	Acceso fluido la información.
		Interacciones personalizadas
		Comentarios de los clientes y testimonios
		Contenido de narración de historias
	Experiencia durante la compra	Proceso de compra fluido y seguro
		Precios sencillos y fáciles de entender
		Entrega rápida y fiable
		Servicio de Atención al Cliente profesional y amable
	Experiencia posterior a la compra	Entrega
		Devoluciones y reembolsos
		Servicio al cliente
		Comunicación post compra

Fuente: (Lemon & Verhoef, 2016)

3 CAPITULO III – METODOLOGIA

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

Se lo presente investigación tiene un enfoque cuantitativo que busca profundizar y extender los detalles de la relación entre el compromiso organización y la experiencia del cliente (CX). Este enfoque se centra en recoger y analizar datos no numéricos como opiniones, percepciones y experiencias de los participantes.

Es la investigación se centrará en el alcance descriptivo correlacional puesto que busca describir y caracterizar el compromiso organizacional y la experiencia del cliente en un determinado contexto de la organización. Donde se van a identificar dimensiones y niveles pertinentes para ambas variables, además de que nos ayudará a entender si hay una conexión importante entre ambas variables, así como cómo se afectan el uno al otro.

En cuanto al diseño de la investigación se opta por un diseño no experimental que quiere decir que las variables estudiar no serán manipuladas, sino observadas y analizadas en su entorno natural, y la recolección de datos se llevará a cabo en un solo punto temporal.

Para la obtención de datos se. A utilizar encuestas y observación de los participantes. El cual ayudará a recolectar detalles y conocimientos más. Más profundo sobre cómo ven los colaboradores y clientes a la organización.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Población: Clientes mayores de 18 años

La población serán personas mayores de 18 años, clientes del restaurante. el tamaño es de 500 pax.

3.2.2 Muestra

La fórmula que se utilizó para hallar la muestra:

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

Donde:

n = Es el tamaño de la muestra que se desea conocer.

p & q = Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z = Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor Z = 1.96

N = Es el total de la población

E = Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 0.05

Reemplazando

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 500}{0.05^2(500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 218$$

Por lo que serán seleccionados 218 comensales mayores de 18 años con el fin de lograr una variedad representativa en términos de género, edad durante el consumo en el restaurante.

3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica para la recolección de datos serán encuestas virtuales, lo cual permitirá a los participantes completar el cuestionario sin necesidad de lápiz y papel. El instrumento a utilizar será el cuestionario, el cual será dirigido al grupo de estudio mayores de 18 años. Se les explicará rápidamente el objetivo del estudio y se les asegurará la confidencialidad de sus respuestas y se les brindará ayuda en caso de tener preguntas o problemas.

3.3.1 Validez del instrumento

La validez del cuestionario del Compromiso Organizacional y la Experiencia del Cliente se realizó aplicando la prueba de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) de adecuación de muestreo: El valor obtenido fue de 0.951, con el cual los datos se consideran excelentes para el análisis estadístico, y con la prueba de esfericidad de Bartlett: La prueba fue significativa ($p < 0.05$) con el cual se rechaza la hipótesis nula e indica que no es una matriz de identidad, el cual significa que hay patrones de relaciones entre las variables que pueden ser exploradas mediante el análisis estadístico.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser–Meyer–Olkin de adecuación de muestreo		0.951
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4289.758
	gl	276
	Sig.	0.000

La tabla muestra las comunalidades obtenidas a partir de los componentes principales de los elementos evaluados en relación al compromiso organizacional y la experiencia del cliente, se observa que cada ítem supera el 0.3 por lo tanto ningún ítem deberá retirarse.

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Los empleados del restaurante mostraron entusiasmo y pasión por su trabajo.	1.000	0.619
Los empleados del restaurante se apoyan el uno al otro durante la ejecución del servicio.	1.000	0.672
Los empleados del restaurante son liderados con actitud cálida por un supervisor que se encontraba visible durante la operación.	1.000	0.604
Los empleados del restaurante mostraron un interés genuino en asegurarse de que yo tenga una experiencia memorable.	1.000	0.712
Los empleados del restaurante demostraron un nivel alto de profesionalismo y consistencia en el servicio.	1.000	0.768
Los empleados demostraron dedicación y perseverancia incluso durante los momentos más ocupados.	1.000	0.785
Los empleados del restaurante parecían estar dispuestos a adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.	1.000	0.728
Los empleados del restaurante parecían valorar su trabajo y estar comprometidos con el éxito del restaurante.	1.000	0.794
Los empleados del restaurante parecen cumplir con las normas y procedimientos del establecimiento.	1.000	0.725
Los empleados del restaurante parecen seguir las indicaciones impartidas por sus superiores.	1.000	0.706
Los empleados del restaurante parecen colaborar con sus compañeros para lograr una buena experiencia.	1.000	0.743
Los empleados del restaurante mostraron un sentido de orgullo y responsabilidad por apoyar a sus compañeros.	1.000	0.692
Fue fácil encontrar información sobre los servicios que ofrece el restaurante antes de visitar el establecimiento.	1.000	0.688
Fueron satisfactorias las ocasiones en las que se estuvo en contacto con el establecimiento por medio de sus canales de venta, redes sociales, etc.	1.000	0.722
La razón principal que me motivó a visitar al restaurante fueron los comentarios y testimonios de otros clientes.	1.000	0.669
El contenido disponible en el restaurante como los platos, las bebidas, el establecimiento me parecieron atractivos.	1.000	0.657
El proceso de la toma de mi orden fue rápido y sin problemas.	1.000	0.589

Los precios de los platos son razonables y justifican la calidad recibida.	1.000	0.550
El tiempo de entrega de mi pedido fue rápido y de acuerdo a lo prometido.	1.000	0.805
En mi visita, encontré al personal del restaurante muy amable, dispuesto a absolver mis dudas de manera eficiente.	1.000	0.804
Se aseguraron de que me he pedido fuera entregado correctamente y sin problemas.	1.000	0.796
El restaurante manejó de manera efectiva cualquier problema o inquietud que tuve con mi pedido.	1.000	0.697
Con mi experiencia de consumo, el restaurante me brindó un servicio al cliente excelente.	1.000	0.796
El restaurante me invita a seguirlos en sus redes sociales para mantenernos informados sobre ofertas y beneficios exclusivos.	1.000	0.554

Método de extracción: análisis de componentes principales.

La tabla muestra los resultados del análisis de componentes principales realizados para reducir la complejidad de la encuesta a un número menor de componentes, de los cuales los primeros 4 componentes juntos explican el 70.321% de la información que representarían las dimensiones más importantes de los diferentes aspectos del compromiso organizacional y la experiencia del cliente.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	13.011	54.214	54.214	13.011	54.214	54.214
2	1.757	7.321	61.536	1.757	7.321	61.536
3	1.104	4.600	66.136	1.104	4.600	66.136
4	1.004	4.185	70.321	1.004	4.185	70.321
5	0.882	3.676	73.997			
6	0.687	2.863	76.860			
7	0.601	2.504	79.364			
8	0.560	2.333	81.697			
9	0.491	2.045	83.742			
10	0.475	1.978	85.720			

11	0.420	1.751	87.471		
12	0.362	1.508	88.978		
13	0.354	1.475	90.454		
14	0.320	1.333	91.787		
15	0.295	1.230	93.017		
16	0.281	1.171	94.187		
17	0.249	1.039	95.226		
18	0.223	0.931	96.157		
19	0.189	0.789	96.946		
20	0.178	0.743	97.690		
21	0.169	0.702	98.392		
22	0.148	0.618	99.010		
23	0.135	0.561	99.571		
24	0.103	0.429	100.000		

Método de extracción: análisis de componentes principales.

3.3.2 Confiabilidad del cuestionario sobre el compromiso organizacional y la experiencia del cliente

El nivel de confiabilidad fue hallado mediante el alfa de Cronbach dando el siguiente resultado:

		N	%
Casos	Válido	218	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	218	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Este coeficiente toma los valores entre 0 y 1, y un valor mayor a 0.8 indica el cuestionario es aceptable, al realizar el análisis dio como resultado 0.942, con el cual se concluye que el cuestionario es confiable.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,942	28

3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información se utilizará el análisis de técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias.

Se utilizará el test de normalidad de Kolmogorov–Smirnov y la prueba estadística será la rho de Spearman, ρ (ro).

Utilizaremos el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para presentar los resultados en tablas y gráficos.

4 CAPITULO IV – RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, los datos aportados por los clientes del restaurante El Fundo Palmira, a quienes se le aplicó el instrumento, generó resultados que nos ayudó a llegar a conclusión y recomendaciones para la investigación.

A. Datos Generales

Como se indicó el número total de encuestados fue de 218 clientes del restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa María, los mismos que fueron distribuidos considerando: edad, género, frecuencia de visita al restaurante, y tipo de cliente (véase Tabla 1). De esta manera tendremos mayor claridad y una adecuada distribución que asegure la validez los datos que se han obtenido.

Tabla 1: Perfil de los encuestados

		N	%
Edad del encuestado	18-24 años	15	7%
	25-34 años	58	27%
	35-44 años	76	35%
	45-54 años	47	22%
	55-más años	22	10%
Genero del encuestado	Masculino	88	40%
	Femenino	118	54%
	Prefiero no responder	10	5%
	Otro	2	1%
Frecuencia de visita del encuestado	Primera vez	81	37%
	Ocasionalmente	81	37%
	Regularmente	44	20%
	Frecuentemente	12	6%
Tipo de cliente encuestado	Local	108	50%
	Nacional	104	48%
	Internacional	6	3%
Total		218	100%

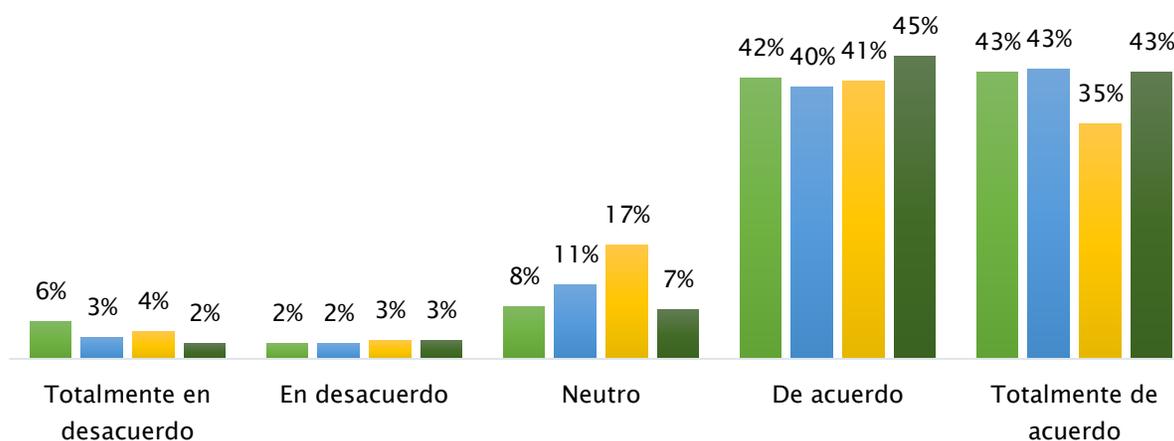
Los clientes encuestados fueron primariamente de entre las edades 35 y 44 años (27%), la amplia mayoría fueron mujeres. La mayoría de los encuestados fueron personas que visitaban por primera vez y ocasionalmente (37% y 37%), de manera muy similar los encuestados que visitaron el establecimiento fueron de origen local y nacional (50% y 48%).

B. Análisis descriptivo de la variable El compromiso organizacional

Tabla 2 Compromiso afectivo

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Los empleados del restaurante mostraron entusiasmo y pasión por su trabajo.	12	5.5%	5	2.3%	17	7.8%	91	41.7%	93	42.7%
2. Los empleados del restaurante se apoyan el uno al otro durante la ejecución del servicio.	7	3.2%	5	2.3%	24	11.0%	88	40.4%	94	43.1%
3. Los empleados del restaurante son liderados con actitud cálida por un supervisor que se encontraba visible durante la operación.	9	4.1%	6	2.8%	37	17.0%	90	41.3%	76	34.9%
4. Los empleados del restaurante mostraron un interés genuino en asegurarse de que yo tenga una experiencia memorable.	5	2.3%	6	2.8%	16	7.3%	98	45.0%	93	42.7%

Ilustración 1 Compromiso afectivo



Se observa en laTabla 2 sobre el Compromiso afectivo en el restaurante El Fundo Palmira:

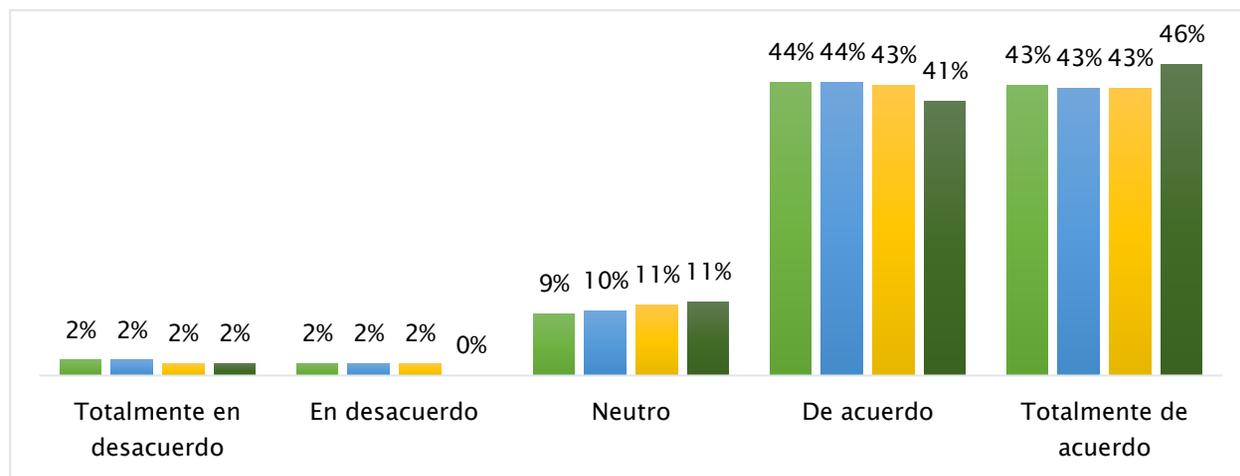
1. Los empleados del restaurante mostraron entusiasmo y pasión por su trabajo, la gran mayoría (85%) estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que solo una pequeña proporción (6% y 2%) estuvieron totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.
2. Los empleados del restaurante se apoyaron el uno al otro durante la ejecución del servicio, de nuevo, la gran mayoría (83%) estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo, por lo contrario, una proporción pequeña (3% y 2%) estuvo totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.
3. Los empleados del restaurante son liderados con actitud cálida por un supervisor que se encontraba visible durante la operación; aquí hay más variación con una participación menor (76%), sin embargo, un 17% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo.
4. Los empleados del restaurante mostraron un interés genuino en asegurarse de que, y obtenga una experiencia memorable, la gran mayoría (88%) estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo, solo una pequeña proporción (2% y 3%) estuvo totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.

Los datos muestran que el Compromiso afectivo de los colaboradores del restaurante EL fundo Palmira es muy alto, con la mayoría de los empleados manifestando entusiasmo, apoyo mutuo y genuino interés por los clientes. Sin embargo, hay algunas áreas, como el liderazgo visible del supervisor, que presentan más variación en las percepciones de los clientes.

Tabla 3 Compromiso de Continuidad

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Los empleados del restaurante demostraron un nivel alto de profesionalismo y consistencia en el servicio.	5	2,3%	4	1,8%	20	9,2%	95	43,6%	94	43,1%
2. Los empleados demostraron dedicación y perseverancia incluso durante los momentos más ocupados.	5	2,3%	4	1,8%	21	9,6%	95	43,6%	93	42,7%
3. Los empleados del restaurante parecían estar dispuestos a adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.	4	1,8%	4	1,8%	23	10,6%	94	43,1%	93	42,7%
4. Los empleados del restaurante parecían valorar su trabajo y estar comprometidos con el éxito del restaurante.	4	1,8%	0	0,0%	24	11,0%	89	40,8%	101	46,3%

Ilustración 2 Compromiso de Continuidad



Se observa en la Tabla 3 sobre el Compromiso de Continuidad en el restaurante el Fondo

Palmira:

1. Los empleados del restaurante demostraron un nivel alto de profesionalismo y

consistencia en el servicio, hubo una buena participación (87%) que estuvo de acuerdo o

totalmente de acuerdo, además que solo una mínima proporción (2% y 2%) que estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

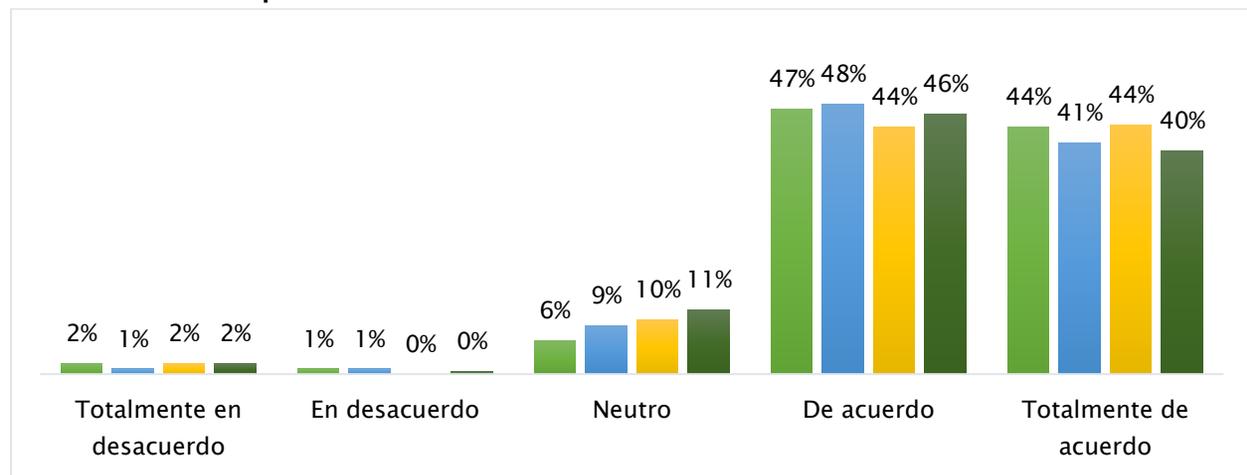
2. Los empleados demostraron dedicación y perseverancia incluso durante los momentos más ocupados, con una participación mayor (87%) que estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo, una proporción mínima de los encuestados (2% y 2%) que estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.
3. Los empleados del restaurante parecían estar dispuestos a adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes, una gran proporción (86%) estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras una proporción pequeña (2% y 2%) sostuvo que no están de acuerdo o totalmente de acuerdo.
4. Los empleados del restaurante parecían valorar su trabajo y estar comprometidos con el éxito del restaurante, una gran proporción (87%), por otro lado, una proporción muy pequeña (2%) que estuvo totalmente en desacuerdo, y un 11% que no estuvo ni de acuerdo o en desacuerdo.

Los datos demuestran que el compromiso de continuidad de los colaboradores del restaurante El Fundo Palmira es muy alto con la mayoría de los empleados, demostrando profesionalismo, dedicación, adaptabilidad y compromiso con el éxito del negocio. Esto sugiere que se cuenta con un equipo sólido y confiable que ayuda a mantener un alto nivel de experiencia del cliente.

Tabla 4 Compromiso Normativo

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Los empleados del restaurante parecen cumplir con las normas y procedimientos del establecimiento.	4	1.8%	2	0.9%	13	6.0%	103	47.2%	96	44.0%
2. Los empleados del restaurante parecen seguir las indicaciones impartidas por sus superiores.	2	0.9%	2	0.9%	19	8.7%	105	48.2%	90	41.3%
3. Los empleados del restaurante parecen colaborar con sus compañeros para lograr una buena experiencia.	4	1.8%	0	0.0%	21	9.6%	96	44.0%	97	44.5%
4. Los empleados del restaurante mostraron un sentido de orgullo y responsabilidad por apoyar a sus compañeros.	4	1.8%	1	0.5%	25	11.5%	101	46.3%	87	39.9%

Ilustración 3 Compromiso Normativo



De acuerdo a los datos de la Tabla 4 Compromiso Normativo sobre el Compromiso

normativo en el restaurante El Fundo Palmira:

1. Los empleados del restaurante parecen cumplir con las normas y procedimientos del establecimiento, una gran proporción de los clientes (91%) estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta pregunta, por otro lado, una mucho menor proporción (2% y 1%) establecieron estar en totalmente y desacuerdo o en desacuerdo.

2. Los empleados del restaurante parecen seguir las indicaciones impartidas por sus superiores, un gran grupo de clientes (89%) estuvo de acuerdo con esta premisa, mientras que hubo un 9% que no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, además de un grupo pequeño (1% y 1%) que estuvo totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.
3. Los empleados del restaurante parecen colaborar con sus compañeros para lograr una buena experiencia, una gran mayoría (88%) estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que una pequeña proporción (2%) estuvo totalmente en desacuerdo.
4. Los empleados del restaurante mostraron un sentido de orgullo y responsabilidad por apoyar a sus compañeros, una mayoría de clientes (86%) estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo, por otro lado, un grupo pequeño (2) estuvo totalmente en desacuerdo.

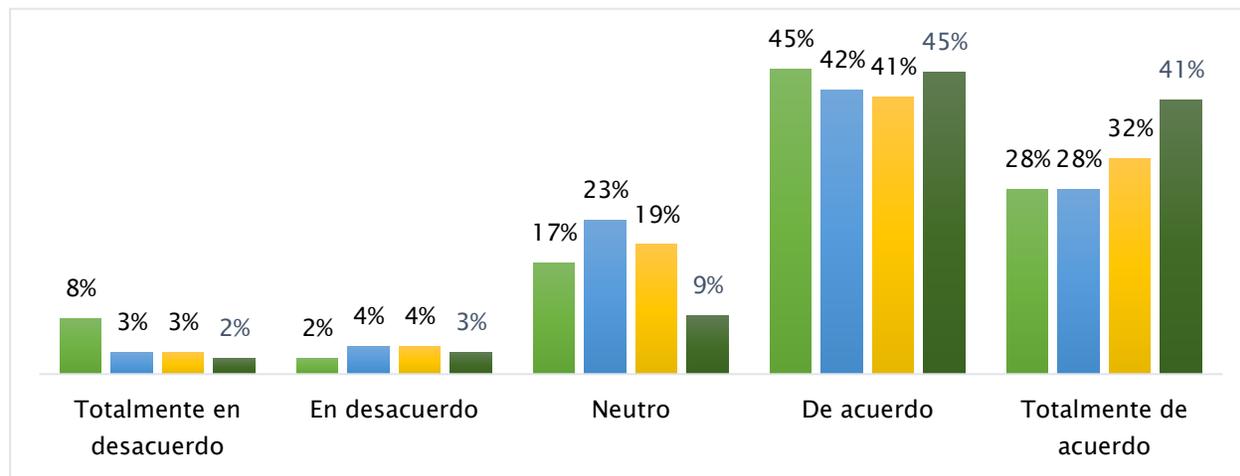
Los datos indican que el compromiso normativo de los colaboradores del restaurante El Fundo Palmira es muy alto. Los empleados parecen cumplir con las normas y procedimientos, seguir las instrucciones de los supervisores, colaborar entre sí y mostrar un sentido de responsabilidad y orgullo hacia sus compañeros. Esto sugiere que se cuenta con un equipo alineado con los objetivos y la cultura del restaurante.

C. Análisis descriptivo de la variable La Experiencia del Cliente

Tabla 5 Experiencia previa a la compra

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Fue fácil encontrar información sobre los servicios que ofrece el restaurante antes de visitar el establecimiento.	18	8.3%	5	2.3%	36	16.5%	99	45.4%	60	27.5%
2. Fueron satisfactorias las ocasiones en las que se estuvo en contacto con el establecimiento por medio de sus canales de venta, redes sociales, etc.	7	3.2%	9	4.1%	50	22.9%	92	42.2%	60	27.5%
3. La razón principal que me motivó a visitar al restaurante fueron los comentarios y testimonios de otros clientes.	7	3.2%	9	4.1%	42	19.3%	90	41.3%	70	32.1%
4. El contenido disponible en el restaurante como los platos, las bebidas, el establecimiento me parecieron atractivos.	5	2.3%	7	3.2%	19	8.7%	98	45.0%	89	40.8%

Ilustración 4 Experiencia previa a la compra



Se observó en la Tabla 5 sobre La experiencia previa a la compra en el restaurante El Fondo

Palmira:

1. Fue fácil encontrar información sobre los servicios que ofrece el restaurante antes de visitar el establecimiento, casi la mayoría (45%) estuvo de acuerdo, casi un gran grupo de participantes (17%) no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, y un pequeño grupo (8% y 2%) estuvo totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.
2. Fueron satisfactorias las ocasiones en el que se estuvo en contacto con el establecimiento por medio de sus canales de venta, redes sociales, etc., casi un buen grupo de participantes (45%) estuvo de acuerdo, hay un grupo considerable (23%) que no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un pequeño grupo (3% y 8%) estuvo totalmente en desacuerdo
3. La razón principal que me motivó a visitar al restaurante fueron los comentarios y testimonios de otros clientes, casi una gran mayoría (73%) estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que un moderado grupo (19%) no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo
4. El contenido disponible en el restaurante como los platos, las bebidas, el establecimiento me parecieron atractivos, una gran mayoría de los encuestados (86%) estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que solo una pequeña proporción (2% y 3%) estuvo totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.

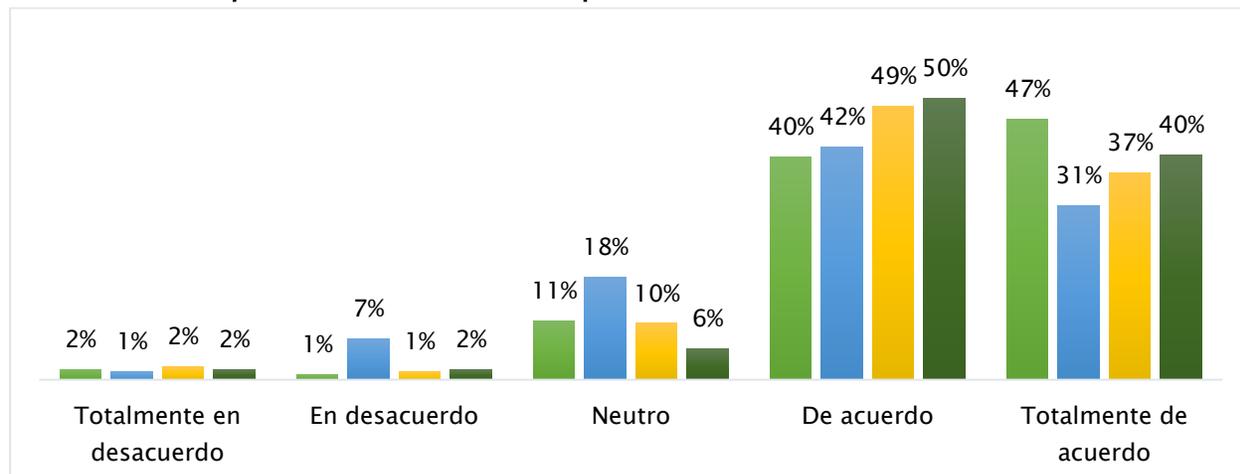
Los datos indican que los clientes tuvieron una experiencia previa a la compra bastante positiva. Encontraron información útil sobre los servicios, tuvieron contactos satisfactorios con el establecimiento, y les pareció atractivo el contenido y la oferta del restaurante,

aunque hubo una menor proporción de clientes que tuvieron una experiencia menos satisfactoria en algunos de estos aspectos.

Tabla 6 Experiencia durante la compra

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. El proceso de la toma de mi orden fue rápido y sin problemas.	4	1.8%	2	0.9%	23	10.6%	87	39.9%	102	46.8%
2. Los precios de los platos son razonables y justifican la calidad recibida.	3	1.4%	16	7.3%	40	18.3%	91	41.7%	68	31.2%
3. El tiempo de entrega de mi pedido fue rápido y de acuerdo a lo prometido.	5	2.3%	3	1.4%	22	10.1%	107	49.1%	81	37.2%
4. En mi visita, encontré al personal del restaurante muy amable, dispuesto a absolver mis dudas de manera eficiente.	4	1.8%	4	1.8%	12	5.5%	110	50.5%	88	40.4%

Ilustración 5 Experiencia durante la compra



En la Tabla 6 se observó sobre la Experiencia durante la compra lo siguiente:

1. El proceso de la toma de mi orden fue rápido y sin problemas, una gran mayoría (87%) estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que un pequeño grupo de los encuestados (2% y 1%) estuvieron totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

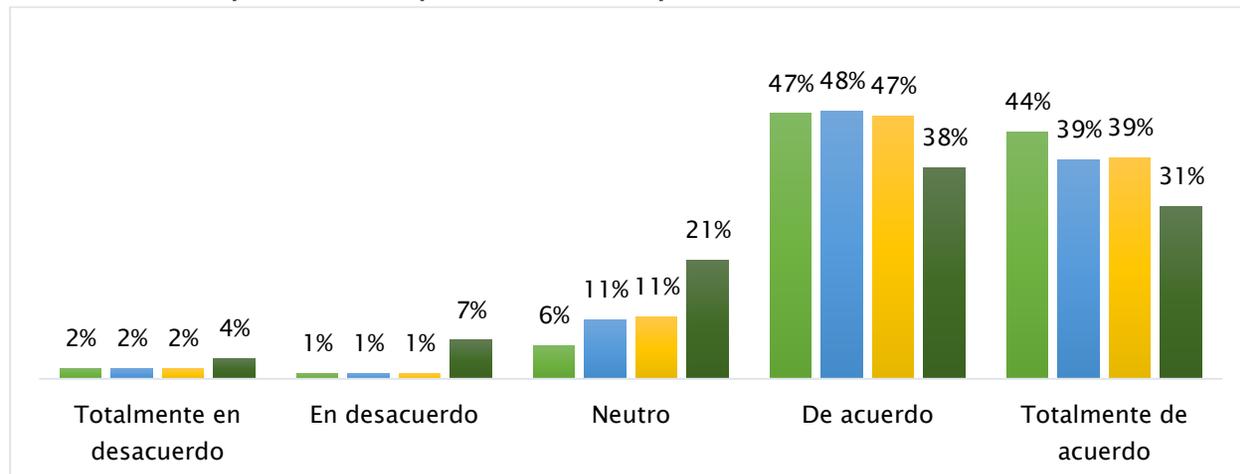
2. Los precios de los platos son razonables y justifican la calidad recibida, la mayoría de los participantes (73%) estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo, por otro lado, hubo un alto porcentaje (18%) que no estaba de acuerdo o en desacuerdo, y también solo una pequeña proporción (1% y 7%) estuvo totalmente en desacuerdo o en desacuerdo)
3. EL tiempo de entrega de mi pedido fue rápido y de acuerdo a lo prometido, una gran proporción de los encuestados (86%), hubo un grupo considerable de los encuestados (10%) que no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que solo una pequeña proporción de los participantes (2% y 1%) estuvieron totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.
4. En mi visita encontré al personal del restaurante muy amable, dispuesto a absolver mis dudas de manera eficiente, una gran mayoría de los encuestados (90%) estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que un pequeño grupo de los encuestados (2% y 2%) estuvieron totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.

Los datos indican que la experiencia durante la compra en el restaurante el Fundo Palmira fue muy positiva. Los clientes percibieron que el proceso de atención, los precios, los tiempos de entrega y la atención del personal cumplieron con sus expectativas. Solo una proporción minoritaria de clientes tuvo experiencias menos satisfactorias en algunos de estos aspectos.

Tabla 7 Experiencia después de la compra

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Se aseguraron de que me he pedido fuera entregado correctamente y sin problemas.	4	1.8%	2	0.9%	13	6.0%	103	47.2%	96	44.0%
2. El restaurante manejó de manera efectiva cualquier problema o inquietud que tuve con mi pedido.	4	1.8%	2	0.9%	23	10.6%	104	47.7%	85	39.0%
3. Con mi experiencia de consumo, el restaurante me brindó un servicio al cliente excelente.	4	1.8%	2	0.9%	24	11.0%	102	46.8%	86	39.4%
4. El restaurante me invita a seguirlos en sus redes sociales para mantenernos informados sobre ofertas y beneficios exclusivos.	8	3.7%	15	6.9%	46	21.1%	82	37.6%	67	30.7%

Ilustración 6 Experiencia después de a la compra



Se observó en la Tabla 7 sobre la Experiencia de la compra en el restaurante El Fundo Palmira:

1. Se aseguraron de que mi pedido fuera entregado correctamente y sin problemas, la gran mayoría (91%) estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que solamente una pequeña proporción (2% y 1%) estuvo totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.

2. El restaurante manejo de manera efectiva cualquier problema o inquietud que tuve con mi pedido, la mayoría de los encuestados (87%) estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que una proporción menor (2% y 1%) estuvo totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.
3. Con mi experiencia de consumo, el restaurante me brindo un servicio al cliente excelente, la mayoría de los encuestados (86%) estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que una proporción menor (2% y 1%) estuvo totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.
4. El restaurante me invita a seguirlos en sus redes sociales para mantenerme informado sobre ofertas y beneficios exclusivos, la mayoría de los encuestados (69%), hubo una considerable proporción (21%) que no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, y una proporción mínima (11%) que estuvieron totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.

Los datos indican que la experiencia después de la compra fue mayoritariamente positiva.

Los clientes percibieron que sus pedidos fueron entregados correctamente, que el restaurante manejo de forma efectiva cualquier problema, brindo un excelente servicio y mantuvo una comunicación adecuada a través de las redes sociales. Aunque una proporción menor de los clientes tuvieron una experiencia menos satisfactoria en algunos de estos aspectos.

D. Análisis de datos de todas las preguntas

Tabla 8 Análisis de todas las preguntas

	N		Media	Error estándar de la media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Varianza	Asimetría	Error estándar de asimetría	Curtosis	Error estándar de curtosis	Rango	Mínimo	Máximo	Suma
	Válido	Perdidos														
1. Los empleados del restaurante mostraron entusiasmo y pasión por su trabajo.	218	0	4.14	0.070	4.00	5	1.038	1.078	-1.601	0.165	2.453	0.328	4	1	5	902
2. Los empleados del restaurante se apoyan el uno al otro durante la ejecución del servicio.	218	0	4.18	0.064	4.00	5	0.946	0.894	-1.454	0.165	2.390	0.328	4	1	5	911
3. Los empleados del restaurante son liderados con actitud cálida por un supervisor que se encontraba visible durante la operación.	218	0	4.00	0.068	4.00	4	1.002	1.005	-1.164	0.165	1.361	0.328	4	1	5	872
4. Los empleados del restaurante mostraron un interés genuino en asegurarse de que yo tenga una experiencia memorable.	218	0	4.23	0.059	4.00	4	0.876	0.767	-1.544	0.165	3.085	0.328	4	1	5	922
5. Los empleados del restaurante demostraron un nivel alto de profesionalismo y consistencia en el servicio.	218	0	4.23	0.059	4.00	4	0.867	0.751	-1.501	0.165	3.045	0.328	4	1	5	923
6. Los empleados demostraron dedicación y perseverancia incluso durante los momentos más ocupados.	218	0	4.22	0.059	4.00	4	0.869	0.756	-1.473	0.165	2.929	0.328	4	1	5	921
7. Los empleados del restaurante parecían estar dispuestos a adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.	218	0	4.23	0.058	4.00	4	0.849	0.721	-1.369	0.165	2.598	0.328	4	1	5	922
8. Los empleados del restaurante parecían valorar su trabajo y estar comprometidos con el éxito del restaurante.	218	0	4.30	0.055	4.00	5	0.808	0.653	-1.442	0.165	3.261	0.328	4	1	5	937
9. Los empleados del restaurante parecen cumplir con las normas y procedimientos del establecimiento.	218	0	4.31	0.053	4.00	4	0.781	0.610	-1.653	0.165	4.545	0.328	4	1	5	939

10. Los empleados del restaurante parecen seguir las indicaciones impartidas por sus superiores.	218	0	4.28	0.050	4.00	4	0.737	0.543	-1.193	0.165	2.753	0.328	4	1	5	933
11. Los empleados del restaurante parecen colaborar con sus compañeros para lograr una buena experiencia.	218	0	4.29	0.053	4.00	5	0.789	0.623	-1.481	0.165	3.723	0.328	4	1	5	936
12. Los empleados del restaurante mostraron un sentido de orgullo y responsabilidad por apoyar a sus compañeros.	218	0	4.22	0.055	4.00	4	0.807	0.652	-1.324	0.165	3.005	0.328	4	1	5	920
13. Fue fácil encontrar información sobre los servicios que ofrece el restaurante antes de visitar el establecimiento.	218	0	3.82	0.076	4.00	4	1.117	1.247	-1.174	0.165	0.981	0.328	4	1	5	832
14. Fueron satisfactorias las ocasiones en las que se estuvo en contacto con el establecimiento por medio de sus canales de venta, redes sociales, etc.	218	0	3.87	0.066	4.00	4	0.972	0.945	-0.853	0.165	0.719	0.328	4	1	5	843
15. La razón principal que me motivó a visitar al restaurante fueron los comentarios y testimonios de otros clientes.	218	0	3.95	0.067	4.00	4	0.985	0.970	-0.979	0.165	0.883	0.328	4	1	5	861
16. El contenido disponible en el restaurante como los platos, las bebidas, el establecimiento me parecieron atractivos.	218	0	4.19	0.061	4.00	4	0.894	0.799	-1.435	0.165	2.557	0.328	4	1	5	913
17. El proceso de la toma de mi orden fue rápido y sin problemas.	218	0	4.29	0.056	4.00	5	0.834	0.695	-1.453	0.165	2.973	0.328	4	1	5	935
18. Los precios de los platos son razonables y justifican la calidad recibida.	218	0	3.94	0.065	4.00	4	0.956	0.913	-0.775	0.165	0.183	0.328	4	1	5	859
19. El tiempo de entrega de mi pedido fue rápido y de acuerdo a lo prometido.	218	0	4.17	0.057	4.00	4	0.841	0.707	-1.420	0.165	3.163	0.328	4	1	5	910
20. En mi visita, encontré al personal del restaurante muy amable, dispuesto a absolver mis dudas de manera eficiente.	218	0	4.26	0.054	4.00	4	0.796	0.634	-1.600	0.165	4.157	0.328	4	1	5	928
21. Se aseguraron de que mi pedido fuera entregado correctamente y sin problemas.	218	0	4.31	0.053	4.00	4	0.781	0.610	-1.653	0.165	4.545	0.328	4	1	5	939
22. El restaurante manejó de manera efectiva cualquier problema o inquietud que tuve con mi pedido.	218	0	4.21	0.055	4.00	4	0.810	0.656	-1.350	0.165	3.080	0.328	4	1	5	918
23. Con mi experiencia de consumo, el restaurante me brindó un servicio al cliente excelente.	218	0	4.21	0.055	4.00	4	0.815	0.665	-1.333	0.165	2.939	0.328	4	1	5	918
24. El restaurante me invita a seguirlos en sus redes sociales para mantenernos informados sobre ofertas y beneficios exclusivos.	218	0	3.85	0.071	4.00	4	1.052	1.106	-0.821	0.165	0.225	0.328	4	1	5	839

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

A. Prueba de normalidad

Tabla 9 Prueba de normalidad

	Estadístico	gl	Sig.
El Compromiso Organizacional	0.130	218	0.000
La Experiencia del Cliente	0.107	218	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al tratarse de una muestra mayor de 50 datos, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, el cual arrojó los siguientes resultados en la Tabla 9 no sigue una distribución normal, ya que el valor de significancia de tanto El Compromiso Organizacional como La Experiencia del Cliente es menor a 0.05, indica que no cumplen con el supuesto de normalidad, por lo tanto para el análisis de hipótesis será más apropiado utilizar pruebas no paramétricas, como el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman).

B. Hipótesis general

Ha: El Compromiso Organizacional y la Experiencia del Cliente se relaciona significativamente en el Restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa Maria, 2024.

H0: El Compromiso Organizacional y la Experiencia del Cliente no se relaciona significativamente en el Restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa Maria, 2024.

Tabla 10 Contraste correlacional entre el compromiso organizacional y la experiencia del cliente

			El Compromiso Organizacional	La Experiencia del Cliente
Rho de Spearman	El Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	1.000	,670**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	218	218
	La Experiencia del Cliente	Coefficiente de correlación	,670**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	218	218

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

Por lo expuesto en la Tabla 10, la significancia asintótica (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05); se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0.670) es positiva considerable. Esto significa que, a mayor compromiso organizacional, mejor será la experiencia percibida por el cliente.

C. Hipótesis Específica 1

Ha: El compromiso afectivo y la experiencia del cliente se relaciona significativamente en el restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa Maria, 2024.

H0: El compromiso afectivo y la experiencia del cliente no se relaciona significativamente en el restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa Maria, 2024.

Tabla 11 Contraste correlacional entre el compromiso afectivo y la experiencia del cliente

			Compromiso Afectivo	La Experiencia del Cliente
Rho de Spearman	Compromiso Afectivo	Coeficiente de correlación	1.000	,571**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	218	218
	La Experiencia del Cliente	Coeficiente de correlación	,571**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	218	218

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

Por lo expuesto en la Tabla 11, la significancia asintótica (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05); se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0.571) es positiva considerable. Esto significa que, a mayor compromiso afectivo, mejor será la experiencia percibida por el cliente.

D. Hipótesis específica 2

Ha: El compromiso de continuidad y la experiencia del cliente se relaciona significativamente en el restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa Maria, 2024.

H0: El compromiso de continuidad y la experiencia del cliente no se relaciona significativamente en el restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa Maria, 2024.

Tabla 12 Contraste correlacional entre el compromiso de continuidad y la experiencia del cliente

			Compromiso de Continuidad	La Experiencia del Cliente
Rho de Spearman	Compromiso de Continuidad	Coeficiente de correlación	1.000	,674**
		Sig. (bilateral)		0.000
	La Experiencia del Cliente	N	218	218
		Coeficiente de correlación	,674**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	218	218

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

Por lo expuesto en la Tabla 12, la significancia asintótica (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05); se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0.674) es positiva considerable. Esto significa que, a mayor compromiso de continuidad, mejor será la experiencia percibida por el cliente.

E. Hipótesis específica 3

Ha: El compromiso normativo y la experiencia del cliente se relaciona significativamente en el restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa Maria, 2024.

H0: El compromiso de normativo y la experiencia del cliente no se relaciona significativamente en el restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa Maria, 2024.

Tabla 13 Contraste correlacional entre el compromiso normativo y la experiencia del cliente

			Compromiso Normativo	La Experiencia del Cliente
Rho de Spearman	Compromiso Normativo	Coeficiente de correlación	1.000	,658**
		Sig. (bilateral)		0.000
	La Experiencia del Cliente	N	218	218
		Coeficiente de correlación	,658**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	218	218

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

Por lo expuesto en la Tabla 13 la significancia asintótica (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05); se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0.658) es positiva considerable. Esto significa que, a mayor compromiso normativo, mejor será la experiencia percibida por el cliente.

5 CAPITULO V – DISCUSION

5.1 DISCUSION DE RESULTADOS

El objetivo general del estudio es determinar la relación entre el compromiso organizacional y la experiencia del cliente en el restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa María. En cuanto a los instrumentos de medición utilizados, los cuestionarios de encuesta mostraron una validez y fiabilidad elevadas. El cuestionario sobre el compromiso organizacional presente una consistencia excelente ($\alpha=0.942$), lo que indica que es adecuado para recopilar datos. Los hallazgos de la prueba de correlación respaldan la hipótesis general, mostrando una correlación positiva significativa entre el compromiso organizacional y la experiencia del cliente ($r=0.670$ y $\text{sig.}=0.000$).

Los resultados en El Fundo Palmira muestran un fuerte compromiso de los empleados, lo que beneficia a los clientes. Este hallazgo coincide con la investigación de Bufquin et al. (2017), Estados Unidos, sobre la importancia del compromiso organizacional en la satisfacción del cliente que es fomentada a través de la calidez de los gerentes. Asimismo, se relaciona con el estudio de Atuncar Lopez de Rivera (2023) en Perú, que destaca la influencia positiva de la cultura organizacional en el compromiso de los empleados que es moderada y significativa en el restaurante Segundo Muelle. En el restaurante el Fundo Palmira, una sólida cultura organizacional puede mantener altos niveles de compromiso y mejorar la experiencia del cliente.

Los resultados de esta investigación en el restaurante El Fundo Palmira coinciden con los hallazgos del estudio de Anton Avendaño (2023) en Arequipa, mostrando una fuerte correlación positiva entre la experiencia del cliente y la confianza en la industria gastronómica, lo cual conlleva a un incremento en la satisfacción del cliente, el volver a consumir y las ventas. Esta conexión es crucial porque, en el caso del restaurante El Fundo Palmira, la confianza del cliente en el restaurante puede ser un factor clave para aumentar su disposición a volver y, posiblemente, su fidelidad.

Adicionalmente, la información muestra que una gran cantidad de los clientes del restaurante son visitantes no habituales o que están visitando por primera vez (37% en ambos casos), lo que indica que, aunque el restaurante está atrayendo nuevos clientes, hay una posibilidad importante de fidelizar a estos visitantes a través de la experiencia culinaria y la calidad del servicio, este resultado de la investigación coincide con el estudio de Kim y Kim (2022) en Corea, que resaltó el servicio como el factor clave en la satisfacción de los clientes en hoteles. Esto indica que la satisfacción del cliente y su inclinación a regresar están fuertemente influenciadas por la calidad del servicio, la cual a su vez es afectada por el compromiso organizacional.

A pesar de que los trabajadores de restaurante estaban muy comprometidos organizacionalmente, una cantidad considerable de clientes (24%) tuvo una opinión neutral o desfavorable sobre la presencia y el liderazgo del supervisor. Este descubrimiento es fundamental porque investigaciones como la de Watson et al. (2018) en el Reino Unido, han confirmado que el liderazgo efectivo es crucial para el compromiso organizacional, sobre todo

en entornos exigentes y de alta demanda como los restaurantes, indicando que los gerentes deben de enfocarse en generar un ambiente laboral motivador que fomente la dedicación de los empleados. Esto puede involucrar opciones de crecimiento, asignación de funciones que desarrollen su liderazgo y proporcionar retroalimentación continua. Asimismo, Bufquin et al. (2017) subrayan la calidez de los gerentes es crucial para disminuir la rotación del personal, lo cual puede ser clave para mantener un alto compromiso organizacional y así mejorar la satisfacción del cliente. En el marco peruano, los hallazgos, en línea con los de Atuncar Lopez de Rivera (2023), indican que reforzar la cultura organizacional podría ser una táctica válida para impulsar el compromiso organizacional, y, por ende, potenciar la satisfacción del cliente en los establecimientos de restaurantes.

6 CAPITULO VI - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

La correlación entre el compromiso organizacional y la experiencia del cliente en el Restaurante El Fundo Palmira es significativa, como lo demuestra el coeficiente de correlación de Spearman de 0.670. Esta correlación positiva y moderadamente fuerte indica que a medida que el compromiso organizacional de los empleados crece, también directamente se incrementa la experiencia del cliente. Este descubrimiento enfatiza la necesidad de promover un compromiso elevado de los colaboradores como medio para incrementar la satisfacción y la experiencia global del cliente en el sector de restaurantes.

La percepción general es que los empleados del Restaurante El Fundo Palmira tienen un compromiso afectivo muy alto. La mayoría de los clientes (más del 80%) notan que hay entusiasmo, pasión por el trabajo y apoyo entre los colaboradores, además de un auténtico interés en hacer que la experiencia sea inolvidable para los clientes. Es probable que este nivel elevado de compromiso afectivo se traduzca en una experiencia positiva para los clientes, destacando la importancia de mantener y fomentar el vínculo emocional entre empleados y la organización.

El compromiso de continuidad y el compromiso normativo también se perciben como muy altos en el restaurante. Más del 85% de los clientes reconocen el profesionalismo, dedicación, adaptabilidad y seguimiento de las normas por parte de los empleados. Esto muestra que el Restaurante El Fundo Palmira ha logrado crear un ambiente laboral donde los

colaboradores no solo se sienten emocionalmente conectados, sino que también valoran su posición en la organización y se apegan a sus reglas y valores. Esta mezcla diversa de compromisos está contribuyendo mucho a la calidad en el servicio y experiencia del cliente en el establecimiento.

La experiencia del cliente en el Restaurante El Fundo Palmira, muestra una tendencia general de satisfacción en todas las etapas del proceso de compra (antes, durante y después). No obstante, se destacaron áreas que pueden ser mejoradas. Especialmente, en la fase previa a la compra donde un porcentaje significativo de clientes (17-23%) fue neutral al buscar información sobre los servicios ofrecidos por el restaurante y también se mostró indiferente hacia su experiencia con canales de venta y redes sociales. Esto sugiere que el Restaurante El Fundo Palmira podría mejorar su estrategia digital para lograr una experiencia más positiva antes de la visita de los clientes.

En términos de gestión, la estrecha relación entre el compromiso organizacional y la experiencia del cliente enfatiza la necesidad de considerar estos dos aspectos en conjunto. No se trata solo de mejorar la experiencia del cliente con iniciativas externas como comida más rica o mejor ambiente, sino que también es importante aumentar el compromiso de los empleados. Esto podría incluir programas para desarrollo profesional, el impulsar la línea de carrera, mejores condiciones laborales, recompensas por cumplimiento de metas y convenios con otras empresas que generen un interés en los colaboradores, y que puedan fomentar una relación más fuerte entre los trabajadores y el restaurante. Esto también resultará en una mejor experiencia para quienes son los clientes.

6.2 RECOMENDACIONES

Dado que el 17% de los clientes no estuvieron ni en desacuerdo ni de acuerdo sobre la visibilidad del supervisor con actitud cálida durante la operación, se recomienda poner en marcha un programa de desarrollo de liderazgo dirigido a supervisores y/o gerentes de restaurante. Este programa debe centrarse en mejorar las habilidades comunicativas, la presencia visible del supervisor/gerente en el piso en plena operación. Debería de establecerse como objetivo aumentar por lo menos un 10% dentro de los próximos 3 meses, elevándola desde su actual nivel del 76% a no menos de 86%.

Como solo el 73% de clientes encontró fácil conseguir datos sobre servicios del restaurante antes de su visita, se sugiere que se haga una inversión en una estrategia de marketing digital. Esto podría involucrar el sitio web, manejar redes sociales y lanzar campañas SEO (optimización para motores de búsqueda). El fin sería subir su facilidad para alcanzar información previa a la visita por un 10%, desde el presente 73% hasta llegar a un 83% dentro de los siguientes 6 meses.

Si el 73% de los clientes dice que los comentarios y testimonio de otros clientes fueron su principal motivo para visitar el restaurante, se debería establecer un programa de fidelidad y recomendación. Por ejemplo, se puede dar beneficios a aquellos clientes que escriben reseñas positivas en TripAdvisor, Google o en su paginas las redes sociales más populares; en donde se pueda interactuar con los potenciales y asiduos clientes. La meta sería hacer crecer la cantidad de personas motivadas por recomendaciones al 85% durante los siguientes 12 meses.

A pesar de que un 73% de los clientes sintieron que los precios eran razonables y justificaban la calidad recibida, hay un 18% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y otro 8% que tiene una opinión negativa. Se recomienda hacer un análisis coste-beneficio más profundo, posiblemente a través de encuestas adicionales, y grupos focales con el equipo gerencial, para entender mejor las razones detrás de estas opiniones. El objetivo sería aumentar la percepción positiva sobre relación precio-calidad al 85% reduciendo el porcentaje de clientes indecisos o insatisfechos con precios durante los próximos 6 meses.

Dado que solo el 69% de los clientes dijo que los invitaron a seguir al restaurante en redes sociales para recibir información sobre ofertas y beneficios exclusivos, se sugiere desarrollar una estrategia de comunicación post-visita más fuerte. Esto podría contener elementos como un sistema CRM (Customer Relationship Management) para seguimiento personalizado, campañas de email marketing y una presencia activa en redes sociales.

7 CAPITULO VII – REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anton Avendaño, J. G. (2023). *Experiencia del cliente y su relación con la confianza en el sector gastronómico de la ciudad de Arequipa. 2022*. Obtenido de Facultad de Administración y Negocios, Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa: <https://hdl.handle.net/20.500.12867/7937>
- Atuncar Lopez de Rivera, C. F. (2023). *Cultura Organizacional y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores del restaurante Segundo Muelle, Santiago de Surco - 2022*. Obtenido de Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones, Universidad Autónoma del Perú, Lima: <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2487>
- Balanzino, M. (2023). *The Gourmet Journal*. Obtenido de <https://www.thegourmetjournal.com/noticias/lista-los-50-mejores-restaurantes-del-mundo-2023/>
- Bufquin, D., DiPietro, R., Park, J.-Y., & Partlow, C. (2017). Effects of Social Perceptions and Organizational Commitment on Restaurant Performance. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(4), 353-374. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2017.1293580>
- Deloitte, & DEC Chile. (2022). *Gestión de la Experiencia de Cliente en Chile*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/consumer-business/Reporte-de-Resultados-Estudio-CX-DEC-Deloitte.Mayo2022.pdf>
- Fernández de Paredes, R. (2019). *Construyendo Xperiencias*. LID.
- Gestion. (2018). *IPSOS*. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-10/gestion_pdf-2018-10_10.pdf
- Jaakkola, E., Becker, L., & Panina, E. (2022). *Understanding and managing customer experiences*. Palgrave Macmillan, Cham. doi:10.1007/978-3-030-91828-6_33
- Kanter, R. M. (1968). Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities. *American Sociological Review*, 4, 499-517. doi:<https://doi.org/10.2307/2092438>
- Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability*, 14(2), 848. doi:10.3390/su14020848
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Sage Journals*. Obtenido de <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maylle Adriano, C. (2019). *Validación de la Escala de Compromiso Organizacional de Meyer y Allen en trabajadores de una cadena de restaurantes*. Obtenido de Facultad de Psicología, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima: <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3576>
- McCull-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Margareta, F. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430-435. doi:10.1108/JSM-01-2015-0054

- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resources Management Review*, 1(1), 61-69. doi:10.1016/1053-4822(91)90011-Z
- Meyer, J., & Allen, N. (1991). *A three-component conceptualization of organizational commitment*. *Human Resource Management Review*. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1983). Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover. *American Journal of Sociology*, 88(6), 1315-1317. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/2778990>
- O'Reilly, C., & Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499. doi:<https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.492>
- Pagliaci, S. (2013). *O COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL DA GERAÇÃO Y NO SETOR DE CONHECIMENTO INTENSIVO*. San Cayetano del Sur, Brasil: UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL. Obtenido de <http://www.uscs.edu.br/posstricto/administracao/dissertacoes/2013/pdf/DissertacaoSANDRAFINAL ABRIL2013.pdf>
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulain, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609. doi:10.1037/h0037335
- PwC. (2018). PwC. Obtenido de <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html>
- Randall, D. M. (Noviembre de 2006). The consequences of organizational commitment: Methodological investigation. *Journal of Organizational Behavior*, 11(5), 361-378. doi:10.1002/job.4030110504
- Richard T Mowday, Richard M Steers, Lyman W Porter. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior* , 14, 224-247 . doi:[https://doi.org/10.1016/0001-8791\(79\)90072-1](https://doi.org/10.1016/0001-8791(79)90072-1)
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94. doi:10.1177/0092070300281008
- Tapia, R. P. (2014). *Motivación y Compromiso Organizacional en Personal Administrativo de Universidades Limeñas*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima: Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5747/PEREZ_TAPIA_RAQUEL_MOTIVACION_PERSONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Tonon, R. (2023). *Fine Dining Lovers*. Obtenido de <https://www.finedininglovers.com/es/noticia/latin-america-50-best-restaurants-2023-lista#:~:text=Maido%2C%20del%20chef%20Mitsuharu%20%22Micha,Am%C3%A9rica%20Latina%20por%20cuarta%20vez>.
- Watson, A. W., Taheri, B., Glasgow, S., & O'Gorman, K. D. (2018). Branded restaurants employees' personal motivation, flow and commitment: The role of age, gender and length of service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 337-357. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0075>

8 ANEXOS

8.1 ENCUESTA SOBRE EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La presente encuesta tiene como propósito fundamental reunir información sobre la relación entre el compromiso organizacional y la experiencia del cliente.

Instrucciones:

Por favor, lea atentamente cada pregunta y marque la opción con mucha sinceridad. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Edad

- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 45 a 54 años
- De 55 años a más

c. Frecuencia de visita al restaurante

- Primera vez
- Ocasionalmente (1-3 veces al año)
- Regularmente (1-3 veces al mes)
- Frecuentemente (1 o más veces a la semana)

b. Género

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no responder
- Otro

d. Tipo de cliente

- Visitante Local
- Visitante Nacional
- Visitante Internacional

II. En el siguiente cuadro de preguntas marcar con un aspa “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

Nota: No hay respuestas correctas e incorrectas solo queremos conocer su opinión. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

CALIFICACION				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

COMPROMISO ORGANIZACIONAL					
I. Compromiso afectivo (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	CALIFICACION				
	1	2	3	4	5
1) Los empleados del restaurante mostraron entusiasmo y pasión por su trabajo.	<input type="checkbox"/>				
2) Los empleados del restaurante se apoyan el uno al otro durante la ejecución del servicio.	<input type="checkbox"/>				
3) Los empleados del restaurante son liderados con actitud cálida por un supervisor que se encontraba visible durante la operación.	<input type="checkbox"/>				
4) Los empleados del restaurante mostraron un interés genuino en asegurarse de que yo tenga una experiencia memorable.	<input type="checkbox"/>				
II. Compromiso de continuidad (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	CALIFICACION				
	1	2	3	4	5
5) Los empleados del restaurante demostraron un nivel alto de profesionalismo y consistencia en el servicio.	<input type="checkbox"/>				
6) Los empleados demostraron dedicación y perseverancia incluso durante los momentos más ocupados.	<input type="checkbox"/>				
7) Los empleados del restaurante parecían estar dispuestos a adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.	<input type="checkbox"/>				

8) Los empleados del restaurante parecían valorar su trabajo y estar comprometidos con el éxito del restaurante.	<input type="checkbox"/>				
III. Compromiso normativo (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	CALIFICACION				
	1	2	3	4	5
9) Los empleados del restaurante parecen cumplir con las normas y procedimientos del establecimiento.	<input type="checkbox"/>				
10) Los empleados del restaurante parecen seguir las indicaciones impartidas por sus superiores.	<input type="checkbox"/>				
11) Los empleados del restaurante parecen colaborar con sus compañeros para lograr una buena experiencia.	<input type="checkbox"/>				
12) Los empleados del restaurante mostraron un sentido de orgullo y responsabilidad por apoyar a sus compañeros.	<input type="checkbox"/>				

EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
I. Experiencia previa a la compra (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	CALIFICACION				
	1	2	3	4	5
1) Fue fácil encontrar información sobre los servicios que ofrece el restaurante antes de visitar el establecimiento.	<input type="checkbox"/>				
2) Fueron satisfactorias las ocasiones en las que se estuvo en contacto con el establecimiento por medio de sus canales de venta, redes sociales, etc.	<input type="checkbox"/>				
3) La razón principal que me motivó a visitar al restaurante fueron los comentarios y testimonios de otros clientes.	<input type="checkbox"/>				
4) El contenido disponible en el restaurante como los platos, las bebidas, el establecimiento me parecieron atractivos.	<input type="checkbox"/>				
II. Experiencia durante la compra (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	CALIFICACION				
	1	2	3	4	5
5) El proceso de la toma de mi orden fue rápido y sin problemas.	<input type="checkbox"/>				
6) Los precios de los platos son razonables y justifican la calidad recibida.	<input type="checkbox"/>				
7) El tiempo de entrega de mi pedido fue rápido y de acuerdo a lo prometido.	<input type="checkbox"/>				
8) En mi visita, encontré al personal del restaurante muy amable, dispuesto a absolver mis dudas de manera eficiente.	<input type="checkbox"/>				

III. Experiencia posterior a la compra <i>(Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)</i>	CALIFICACION				
	1	2	3	4	5
9) Se aseguraron de que me he pedido fuera entregado correctamente y sin problemas.	<input type="checkbox"/>				
10) El restaurante manejó de manera efectiva cualquier problema o inquietud que tuve con mi pedido.	<input type="checkbox"/>				
11) Con mi experiencia de consumo, el restaurante me brindó un servicio al cliente excelente.	<input type="checkbox"/>				
12) El restaurante me invita a seguirlos en sus redes sociales para mantenernos informados sobre ofertas y beneficios exclusivos.	<input type="checkbox"/>				

8.2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

El Compromiso Organizacional y la Experiencia del Cliente del Restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa María, 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE 1: COMPROMISO ORGANIZACIONAL		TIPO DE INVESTIGACION Tipo Básica
¿Cuál es la relación entre Compromiso Organizacional y la Experiencia del Cliente del Restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa María, 2024?	Determinar la relación entre el Compromiso Organizacional y la Experiencia del Cliente del Restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa María, 2024	Existe relación significativa entre el Compromiso Organizacional y la Experiencia del Cliente del Restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa María, 2024	DIMENSIONES: Compromiso Afectivo	-Naturaleza del trabajo -Relaciones con los compañeros del trabajo -Liderazgo efectivo -Cultura organizacional	NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	Compromiso de continuidad	-Mercado laboral -Inversión en la organización -Costos de cambio -Alternativas limitadas	DISEÑO No experimental
¿Cuál es la relación entre el compromiso afectivo y la experiencia del cliente en el restaurante El Fundo Palmira del Distrito	Identificar la relación entre el compromiso afectivo en la experiencia del cliente en el restaurante El Fundo Palmira del distrito	Existe relación significativa entre el compromiso afectivo en la experiencia del cliente en el restaurante El Fundo Palmira del distrito	Compromiso normativo	-Cultura organizacional -Liderazgo ético -Socialización organizacional -Presión social	ENFOQUE Cuantitativo
			VARIABLE 2:		TECNICA Encuesta

de Santa María, 2024?	de Santa María, 2024.	de Santa María, 2024.	EXPERIENCIA DEL CLIENTE (CX)	INSTRUMENTO
¿Cuál es la relación entre el compromiso de continuidad y la experiencia del cliente en el restaurante El Fundo Palmira del Distrito de Santa María, 2024?	Identificar la relación entre el compromiso de continuidad en la experiencia del cliente en el restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa María, 2024.	Existe relación significativa entre el compromiso de continuidad en la experiencia del cliente en el restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa María, 2024.	DIMENSIONES:	Cuestionario
			Experiencia previa a la compra	POBLACION
				Comensales:500
			Experiencia durante la compra	MUESTRA
¿Cuál es la relación entre el compromiso normativo y la experiencia del cliente en el restaurante El Fundo Palmira de Santa María, 2024?	Identificar la relación entre el compromiso normativo en la experiencia del cliente en el restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa María, 2024.	Existe relación significativa entre el compromiso normativo en la experiencia del cliente en el restaurante El Fundo Palmira del distrito de Santa María, 2024.	Experiencia posterior a la compra	Consta de 218
				PRUEBA DE NORMALIDAD Kolmogorov - Smirnov.

