

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



El *marketing* experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Joseph Junior Carhuajulca Diaz

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Xiomara Liseth Julca Angeles

Asesora:

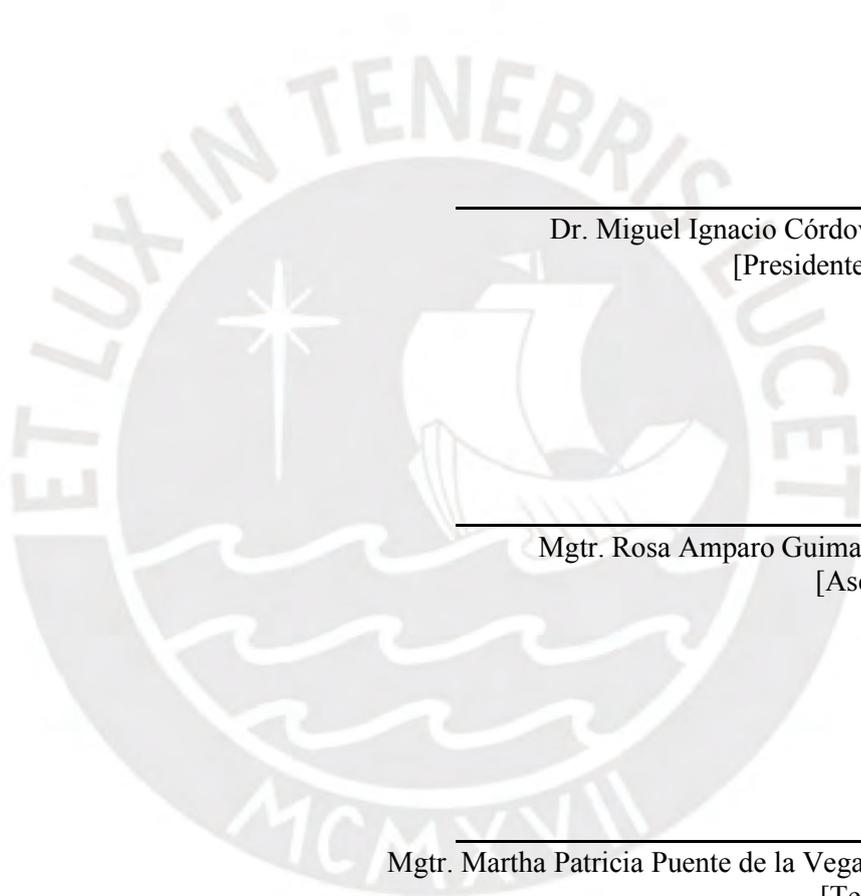
Rosa Amparo Guimaray Ribeyro

Lima, 2022

La tesis

El *marketing* experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021.

ha sido aprobada por:



Dr. Miguel Ignacio Córdova Espinoza
[Presidente del Jurado]

Mgr. Rosa Amparo Guimaray Ribeyro
[Asesor Jurado]

Mgr. Martha Patricia Puente de la Vega Mendigure
[Tercer Jurado]

La presente investigación se la dedico a mis padres, María y Jesús, quienes desde siempre han sido mi soporte. El camino no fue fácil y sin ustedes esto no hubiese sido posible ¡Muchas gracias, papitos! De igual manera, a mis abuelos, por sus consejos y apoyo. Asimismo, a mi querida Kandy por alegrar hasta mis días más grises. Para finalizar, a Joseph, por ser un gran compañero, por creer siempre en mí y alentarme a dar lo mejor. ¡Esto va con mucho amor para ustedes!

Xiomara Julca

Quiero dedicar esta investigación, a mis padres, María y Ricardo, que sin su guía no hubiera logrado este objetivo; además, a mi hermana Angélica y Brighith, por brindarme su apoyo en los momentos que necesitaba. Finalmente, a Xiomara, por acompañarme en todo el proceso, por su paciencia y motivación para seguir y alcanzar la meta.

Joseph Carhuajulca



Un agradecimiento especial a nuestra asesora, Rosa Guimaray, por acompañarnos y motivarnos a dar lo mejor de nosotros en este último peldaño de nuestra carrera. De igual manera, a la profesora Fátima Ponce, por apoyarnos a sentar las bases de esta investigación. Asimismo, a los expertos, Humberto Rodríguez Pastor y Liliana Com Com, por brindarnos un espacio y compartirnos sus conocimientos. Finalmente, a todas las personas que, de una u otra manera, fueron partícipes de esta retadora, pero linda experiencia.



RESUMEN

Con el *marketing* se pueden crear y se crean experiencias convincentes para los clientes que agregan valor a sus vidas (Joseph, 2011). En efecto, ahondar en el tema de las experiencias es muy relevante para las organizaciones sin importar el rubro en el que se desempeñen. Además, estas se pueden generar en todo momento y lugar; por ello, no cabe duda de que hasta en las organizaciones más pequeñas se puedan desarrollar. Con base en ello, se decidió estudiar a los chifas de barrio, negocios que, en su mayoría, suelen ser pequeños, pero que se caracterizan por generar fuertes vínculos con sus comensales.

Asimismo, en la presente investigación, se procuró determinar la relación que existe entre las dimensiones del *marketing* experiencial, propuestas por Schmitt (1999), y la satisfacción de los clientes de los chifas de barrio en Lima Metropolitana de julio del 2020 hasta junio del 2021. Para lograr ello, se llevó a cabo una investigación de corte transversal con un enfoque cuantitativo y cuya estrategia empleada fue el diseño tipo encuesta. Además, el alcance fue descriptivo-correlacional y el muestreo utilizado fue no probabilístico, pues no se pretendió generalizar resultados. Por otro lado, mediante la encuesta utilizada, se obtuvieron 382 respuestas válidas las cuales, posteriormente, fueron procesadas mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales. Finalmente, se obtuvieron como principales hallazgos que las dimensiones de sentimientos y actuaciones se correlacionaron positivamente con la satisfacción del cliente en el contexto investigado.

Palabras claves: *Marketing* experiencial, satisfacción del cliente, chifas de barrio

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Planteamiento del problema de investigación.....	2
1.1. El <i>marketing</i> experiencial en las organizaciones.....	2
1.2. El <i>marketing</i> experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en el sector restaurantes	3
1.3. Los restaurantes Mypes.....	5
1.4. Restaurantes de comida chino-peruana en Lima Metropolitana	7
2. Preguntas y objetivos.....	10
2.1. Pregunta general de la investigación	10
2.2. Preguntas específicas de la investigación	10
2.3. Objetivo general.....	10
2.4. Objetivos específicos.....	10
3. Hipótesis.....	10
4. Justificación.....	11
5. Limitaciones	12
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1. Diseño y secuencia metodológica.....	14
1.1. Alcance	15
1.2. Enfoque	16
1.3. Estrategia de la investigación.....	17
1.4. Horizonte temporal de la investigación.....	17
2. Selección muestral.....	18
3. Técnicas de recolección de datos.....	20
4. Técnicas de análisis de datos.....	22
4.1. Análisis descriptivo.....	22

4.2. Análisis mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales.....	23
5. Evaluación de la validez y confiabilidad	24
6. Ética de la investigación	26
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
1. Resultados del análisis descriptivo.....	28
1.1. Características generales de los chifas de barrio.....	28
1.2. Perfil de la muestra	31
1.3. Estadísticos descriptivos de las variables observables	36
2. Resultados de la validez y confiabilidad.....	37
3. Análisis con el Modelo de Ecuaciones Estructurales.....	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
1. Conclusiones de la investigación.....	43
1.1. Características de los chifas de barrio	43
1.2. Perfil del consumidor	44
1.3. Relación entre las dimensiones del <i>marketing</i> experiencial y la satisfacción del cliente.....	45
2. Recomendaciones.....	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS.....	52
ANEXO A: Categorías de chifas.....	52
ANEXO B: Etapas del diseño de investigación.....	53
ANEXO C: Ficha técnica de encuestas realizadas en la investigación.....	54
ANEXO D: Cuestionario empleado en la presente investigación	55
ANEXO E: Modelo inicial de la investigación sobre <i>marketing</i> experiencial, satisfacción e intención de comportamiento	61
ANEXO F: Ficha técnica de entrevista a experto – Dr. Humberto Rodríguez	62
ANEXO G: Ficha técnica de entrevista a experta – Liliana Com Com(presencial).....	63
ANEXO H: Ficha técnica de entrevista a experta -Liliana Com Com(virtual)	64

ANEXO I: Guía de entrevista a experto – Humberto Rodríguez.....	65
ANEXO J: Guía de entrevista a experta – Liliana Com Com(presencial).....	67
ANEXO K: Guía de entrevista a experta – Liliana Com Com (virtual).....	68
ANEXO L: Matriz de hallazgos centrales de la entrevista al Dr.Humberto Rodríguez	69
ANEXO M: Matriz de hallazgos centrales de la entrevista a Liliana Com (presencial).....	72
ANEXO N: Matriz de hallazgos centrales de la entrevista a Liliana Com (virtual).....	73
ANEXO O: Comentarios y sugerencias obtenidos de la prueba piloto.....	74
ANEXO P: Modelo de consentimiento informado para los participantes de la prueba piloto	77
ANEXO Q: Modelo de consentimiento informado entregado a los expertos.....	78
ANEXO R. Matriz de consistencia.....	79



LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Producción de los chifas en el I cuatrimestre del 2021	7
Figura 2. Resumen de la Metodología de la Investigación	14
Figura 3. Población de estudio y muestra	18
Figura 4. Modelo adaptado de la investigación sobre <i>marketing</i> experiencial, satisfacción e intención de comportamiento	21
Figura 5. Zona de ubicación del chifa, según las personas encuestadas, junio 2021	29
Figura 6. Tiempo de existencia del chifa, según las personas encuestadas, junio 2021	30
Figura 7. Ticket de consumo personal, según las personas encuestadas, junio 2021	30
Figura 8. Edad por rangos de las personas encuestadas, junio 2021	31
Figura 9. Último nivel académico alcanzado de las personas encuestadas, junio 2021	32
Figura 10. Ocupación de las personas encuestadas, junio 2021	33
Figura 11. Zona de residencia de las personas encuestadas, junio 2021	33
Figura 12. Última fecha de consumo de manera presencial de las personas encuestadas, junio 2021	34
Figura 13. Tiempo desde que acude al chifa de las personas encuestadas, junio 2021	36
Figura 14. Diagrama de Ruta del Modelo de Ecuaciones Estructurales de la presente investigación	38

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Escala de Likert empleada en el cuestionario.....	20
Tabla 2. Índices de bondad de ajuste.....	24
Tabla 3. Ticket de consumo personal promedio por zona de ubicación del chifa, según las personas encuestadas, junio 2021	31
Tabla 4. Última fecha de consumo presencial por edad promedio de las personas encuestadas, junio 2021.....	35
Tabla 5. Tiempo desde que acude al chifa por edad promedio de las personas encuestadas,junio 2021.....	36
Tabla 6. Estadísticos descriptivos por cada elemento de la presente investigación	37
Tabla 7. Alfa de Cronbach e Índices de Master Validity de la presente investigación	38
Tabla 8. Coeficientes Estimados del Modelo SEM de la presente investigación.....	39
Tabla 9. Cargas Factoriales del Modelo SEM de la presente investigación.....	40
Tabla 10. Covarianzas entre los Factores del Modelo SEM de la presente investigación.....	40
Tabla 11. Correlaciones entre las variables del Modelo SEM de la presente investigación.....	41
Tabla 12. Índices de Bondad de ajuste del Modelo SEM de la presente investigación.....	41

LISTA DE ABREVIATURAS

ACTUA: Dimensión de actuaciones

AGFI: Índice de bondad de ajuste ajustado

AVE: Varianza media extraída

CFI: Índice de ajuste comparativo

CMIN/DF: Razón de chi-cuadrado sobre los grados de libertad

CR: Fiabilidad Compuesta

GFI: Índice de bondad de ajuste

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática

MSV: Varianza máxima compartida

MYPES: Micros y pequeñas empresas

PBI: Producto bruto interno

PEA: Población económicamente activa

PENSA: Dimensión de pensamientos

RELAC: Dimensión de relaciones

RMSEA: Índice residual de la raíz cuadrada medida del error de la aproximación

SATISFACC: Satisfacción del cliente

SEM: Modelo de Ecuaciones Estructurales

SENSO: Dimensión sensorial

SENTI: Dimensión de sentimientos

PUCP: Pontificia Universidad Católica del Perú

UIT: Unidad impositiva tributaria

INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial, las experiencias han existido siempre, pero, como mencionan los expertos Pine & Gilmore (1999), es recién en estos tiempos que se les han dado mayor relevancia, puesto que, para los usuarios adquirirlas implica que obtengan una serie de sucesos memorables. En la actualidad, si bien los clientes todavía toman en cuenta el precio y la calidad al momento de comprar, las experiencias positivas se han convertido en un factor relevante cuando piensan en las interacciones que tendrán lo cual influye, finalmente, en la decisión de compra; por tal motivo, en el sector servicios, específicamente, el de restaurantes, el 74% de las decisiones que toman los clientes para adquirir el servicio se basan en las experiencias que esperan vivir o ya vivieron (Puthiyamadam & Reyes, 2018).

En esa misma línea, según Jim Joseph (2011), no solo las organizaciones grandes pueden estimular experiencias, sino también las empresas más pequeñas, las cuales tienen el potencial y oportunidad de añadir verdadero valor a la vida de los clientes. Como se sabe, en el Perú, las micro y pequeñas empresas son el motor de la economía y uno de los rubros representativos de los mismos son los restaurantes que representan el 27.8% del total de empresas de servicios (INEI, 2019). Dentro de esta categoría, existe un tipo de establecimiento muy peculiar que ha logrado generar un fuerte vínculo con los comensales: los chifas de barrio. Es difícil no haber acudido a uno de ellos y haber compartido momentos únicos con familia o amigos que ha producido eventos inolvidables, traducidos en experiencias únicas.

En ese sentido, en la presente investigación se pretende determinar la relación que existe entre las dimensiones del *marketing* experiencial, propuestas por Schmitt (1999) y la satisfacción de los clientes de los chifas de barrio en Lima Metropolitana, todo ello desde la perspectiva del consumidor. En el primer capítulo, se lleva a cabo el planteamiento de la investigación, en el cual se incluye el problema teórico y empírico, los objetivos, las preguntas, las hipótesis, la justificación y las limitaciones. En el segundo capítulo, se explica la metodología que se utiliza, resaltando el alcance, enfoque, estrategia y horizonte temporal; además, se detalla cómo se lleva a cabo la selección muestral, para finalizar con la explicación de las técnicas de recolección de datos empleados. En el tercer capítulo, se realiza el análisis de la investigación en el cual se explica el procesamiento de la información, softwares y teorías utilizadas para ello. Posteriormente, se presentan los principales hallazgos, resaltando las características de los chifas de barrio, el perfil de los consumidores participantes y los resultados estadísticos obtenidos a partir del uso del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Finalmente, se presentan las conclusiones sobre los objetivos alcanzados y las principales recomendaciones para futuras investigaciones.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se determina la relación que existe entre el *marketing* experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes Mypes de comida chino-peruana en Lima Metropolitana. Por ello, en primer lugar, en el planteamiento del problema se explica la relevancia del *marketing* experiencial en las organizaciones y, posteriormente, la vinculación que tiene con la satisfacción del cliente, en base a investigaciones teóricas y empíricas previas. Además, se presenta la situación actual de las Mypes y, sobre todo, de aquellas que forman parte del sector restaurantes para, finalmente, culminar esa sección con los chifas de barrio de Lima Metropolitana. En segundo lugar, se detallan las preguntas, los objetivos de la investigación, los mismos que están divididos en general y específicos, y las hipótesis. En tercer lugar, se desarrolla la justificación de la investigación, en la cual se destaca la contribución del trabajo académico a la gestión, además de la utilidad de la misma en futuras investigaciones. Finalmente, se presentan las limitaciones que se han presentado a lo largo de la investigación.

1. Planteamiento del problema de investigación

En este apartado se lleva a cabo el planteamiento del problema con el propósito de sistematizar el proceso de investigación y sentar las bases para el desarrollo de este. En ese sentido, se aborda, a nivel teórico y empírico, dos puntos relevantes que tienen como pilares a los ejes temáticos de la investigación: *marketing* experiencial y satisfacción del cliente. Adicionalmente, se incluye características particulares de los restaurantes de comida chino-peruana en Lima Metropolitana.

1.1. El *marketing* experiencial en las organizaciones

El *marketing* tiene como objetivo la generación de valor para los clientes y, además, desencadenar relaciones fuertes con los mismos con el propósito de captar su valor (Armstrong & Kotler, 2013). Como se sabe, desde sus inicios, esta disciplina ha sufrido transformaciones a fin de ajustarse a las exigencias del mercado. Según Schmitt (1999), el primer paradigma del *marketing* se denominó *marketing* tradicional, orientado en las particularidades de los productos y servicios ofrecidos, y, a su vez, en la funcionalidad de los mismos con lo cual se genera beneficios para el usuario, considerado como un ser únicamente racional. Para otros autores, como Córdoba (2009), por ejemplo, esas características describen al paradigma del *marketing* transaccional, en el cual primaba el bien ofertado. Posteriormente, surge el *marketing* relacional que se enfocaba en desarrollar y conservar lazos entre la empresa, sus clientes y otros agentes claves con la finalidad de que todos obtengan ganancias.

Dichos paradigmas quedaron desfasados para resolver una nueva problemática en el mercado, en el cual los clientes ya no podían ser vistos, únicamente, como seres racionales que compran solo por el precio o por la funcionalidad del producto/servicio, sino que buscan vivencias al momento de consumo para despertar su lado emocional. Además, la competitividad entre organizaciones, acentuó la necesidad de diferenciarse; por tal motivo, las mismas deben estimular experiencias en sus consumidores que les permitan generar una ventaja competitiva (Schmitt, 1999).

Ante ello, surge el *marketing* experiencial, que se basa en las experiencias ofrecidas al cliente, que deben conectar, interesar e involucrar al mismo. Este paradigma se enfoca en producir vínculos entre las organizaciones y los consumidores, que se extienden de lo racional a lo emocional, a fin de que puedan lograr la fidelización del cliente con el producto o servicio ofrecido (Joseph, 2010). En ese sentido, el *marketing* experiencial permite a las empresas, de diferentes rubros, crear valor y la posibilidad de diferenciarse mediante experiencias únicas; en efecto, esto logra generar una ventaja competitiva que resulta beneficiosa, tomando en cuenta el actual entorno cambiante y competitivo.

Este tipo de *marketing* puede generar beneficios a las empresas que deciden utilizarla, pues las experiencias son inducidas, motivo por el cual se puede aprovechar dicha particularidad para captar el interés de los consumidores. Como menciona Schmitt (1999), las experiencias surgen como una reacción ante estímulos; por lo tanto, una persona, por sí misma, no puede generarlas. En efecto, para que esto suceda, las organizaciones deben plantearse estrategias de *marketing* experiencial, las cuales deben estar orientadas a generar estimulantes que provoquen vivencias innovadoras y únicas en el consumidor.

En resumen, se destaca la relevancia del *marketing* de las experiencias como un medio para agregar valor a las organizaciones empresariales, sobre todo, en un entorno competitivo y en el que los consumidores son más exigentes con los productos o servicios que lo satisfacen al contar con mayores alternativas para estar informados.

1.2. El *marketing* experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en el sector restaurantes

La satisfacción del cliente es definida, según Armstrong & Kotler (2013), como la “medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador” (p.14). En ese sentido, este término puede ser interpretado como un resultado que es generado por el rendimiento real del bien o servicio ofrecido al consumidor y lo que este esperaba. En el sector restaurantes, la satisfacción del cliente es medida como la respuesta sentimental y cognitiva en base a los resultados que surgen de la diferencia entre las expectativas y la realidad experimentada en el establecimiento, la misma que incluye el servicio, la comida, etc. (Erdogan,

Atil, & Kocak, 2017).

Al respecto, el *marketing* experiencial cumple una función relevante en la satisfacción del cliente, puesto que es empleada para reconocer y satisfacer lo que los consumidores requieren o esperan que se les ofrezcan, todo ello, en un marco en el que tanto los clientes como la organización puedan resultar beneficiadas (Smilansky, 2009). Además, la particularidad del *marketing* experiencial es que orienta a los expertos a centrarse en el momento de consumo porque son las experiencias que se viven en esa etapa las que, finalmente, tendrán un efecto en la satisfacción del cliente y, a su vez, en la fidelidad del mismo (Schmitt, 1999). Por tal motivo, en el sector restaurantes resulta relevante que no solo se realicen esfuerzos para ofrecer productos agradables, sino que también se tomen en cuenta otros factores como la calidad del servicio, la decoración del establecimiento, atención brindada, entre otros, que estimulen una experiencia placentera en el consumidor y, finalmente, influyan en la satisfacción del mismo (Rodríguez, Alcántara, & Rojas, 2020).

A nivel empírico, existen investigaciones que han analizado la relación entre el *marketing* experiencial y la satisfacción del cliente en el sector restaurantes. En primer lugar, se encuentra la investigación de Stefanini, Alves & Barcellos (2018), quienes incluyen las variables hospitalidad, calidad de servicio y fidelidad. Este estudio concluye que existe una relación positiva entre las variables mencionadas; asimismo, se caracterizó por tener un alcance descriptivo y un enfoque cuantitativo. En segundo lugar, está la investigación de Zena & Hadisumarto (2012), la misma que cuenta con un enfoque cuantitativo. El trabajo estudia la relación entre las cinco dimensiones del *marketing* experiencial, la satisfacción y fidelización del cliente, aplicando la herramienta de ecuaciones estructurales (SEM). La investigación concluye que el *marketing* experiencial tiene un impacto positivo significativo en la satisfacción del cliente y en la lealtad del cliente. En tercer lugar, se encuentra el estudio de Kanopaité (2015), el cual tiene un alcance correlacional. Si bien la autora añade otras variables a su investigación, como son la retención del cliente y el valor percibido, se resalta la conclusión de la misma acerca de la relación entre la satisfacción del cliente y las dimensiones del *marketing* experiencial, en la cual se evidenció el fuerte impacto que la dimensión sensorial y la dimensión sentimental tienen sobre la variable satisfacción.

Finalmente, se destaca la investigación realizada por Erdogan et al. (2017), que posee un enfoque cuantitativo y utilizaron el SEM para analizar los datos recogidos mediante un cuestionario uno a uno. Esta investigación tuvo como conclusión que el *marketing* de sentimientos y el *marketing* relacional tienen un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente y, a su vez, sobre la percepción post-compra, a la cual ellos denominan intención conductual en el sector

restaurantes en Turquía. Asimismo, dichos autores tomaron como base teórica la propuesta del autor Schmitt (1999) con sus cinco dimensiones del *marketing* experiencial, las mismas que, en la presente investigación, se consideraron analizar. Sin embargo, si bien Schmitt (1999) ofrece una base teórica sobre el *marketing* y las experiencias, no va más allá; en otras palabras, no enfatiza una vinculación con la satisfacción del cliente ni con otras variables endógenas. Por ello, se optó por utilizar como fuente metodológica principal a Erdogan et al. (2017), puesto que toman como base teórica a Schmitt (1999) y centran su investigación desde la perspectiva de la demanda, es decir, los consumidores. Posteriormente, en el capítulo 2, se brindarán más detalles por los que se eligieron a dichos autores y su modelo.

En síntesis, se ha evidenciado que existen valiosas investigaciones que contribuyen tanto teóricamente como empíricamente en el estudio de las variables de *marketing* experiencial y satisfacción del cliente, las cuales resultan relevantes para el desarrollo de la presente investigación. Asimismo, en cuanto al ambiente de estudio que utilizaron las investigaciones mencionadas previamente, se ha detectado que, en todos los casos, se enfocan en los servicios de alimentación, pero, sobre todo, en los restaurantes. En esa misma línea, resulta interesante abordar dicho sector, puesto que, en la actualidad, los restaurantes son concurridos tanto para comer como para tener un momento excepcional que genere emociones sorprendentes (Kanopaité, 2015).

1.3. Los restaurantes Mypes

Las micro y pequeñas empresas, en adelante Mypes, cumplen un rol importante en la economía peruana; puesto que representan el 99.5% del total de empresas en el país (Ministerio de Producción, 2020). Además, aportan sobremano en la generación de empleo y reducción de brechas sociales, en beneficio de los intereses económicos del país (Okpara & Wynn, 2007). En ese sentido, en el 2018, las Mypes fueron generadoras del 89.1% del total de empleos formales en el sector privado (Ministerio de Producción, 2020).

Por otro lado, la situación de vulnerabilidad por la que atraviesan es un fenómeno preocupante para el país. En el año 2017, el 2.7% de Mypes dejaron de operar de manera permanente (Ministerio de Producción, 2018). De igual manera, en el año 2018, las Mypes mostraron una tasa de mortalidad de 2.5%, en comparación con las medianas y grandes empresas que, en conjunto, llegaron a un 0.6% (Ministerio de Producción, 2020). Asimismo, en tiempos del Covid-19, las ventas y los ingresos disminuyeron, sobre todo, en la temporada de aislamiento social obligatorio, porque las operaciones económicas y sociales se detuvieron (Ramírez & Campos, 2020). De acuerdo con cifras del INEI (2021b), la producción nacional ha presentado un descenso de 11.97% entre marzo del 2020 hasta febrero del presente año.

Asimismo, un rubro relevante en las Mypes es aquella en el que se ofrece comida y

bebida. En el 2018, estas conformaron el 27.8% del sector servicios y ofrecieron un aporte moderado, pero, de igual manera, relevante para el sector (INEI, 2019). No obstante, este segmento no es ajena a la situación de vulnerabilidad por la que atraviesan las Mypes de otros rubros. En relación a ello, el contexto de la pandemia generó una situación aún más crítica, puesto que, al verse frenadas sus actividades, la generación de ingresos se paralizó y muchas de ellas, hasta el día de hoy, no se han podido recuperar. Como destacó el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (2020), el sector de comida y bebida estaría más expuesto a los efectos negativos del Covid-19. Esto debido a la naturaleza de sus actividades que requieren de contacto físico; por lo tanto, el cierre de los establecimientos se sustentaba en la necesidad de evitar las aglomeraciones (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020).

Según cifras del INEI (2021a), en el año 2019, cuando las actividades del país cursaban con normalidad, la producción anual en el sector restaurantes tuvo un crecimiento promedio de 4.87%; sin embargo, en el año 2020, a raíz del estado de emergencia sanitaria, las cifras disminuyeron, en promedio, en un 46.95%. Si bien las cifras muestran la situación general del sector, se puede inferir que la pandemia afectó, sobre todo, a las Mypes, las cuales representan el 99.91% de las 191 mil 428 empresas que ofrecen servicios de comida en Perú (INEI, 2019).

Ahora bien, dejando a un lado las circunstancias actuales, es importante resaltar que existe un tipo de comida dentro del rubro de los restaurantes Mypes que llama la atención, puesto que, usualmente, muestran menos probabilidades de salir del mercado y, además, se considera una de las comidas más preferidas por los peruanos. Estos son los restaurantes que ofrecen comida chino-peruano, es decir, los chifas, los cuales contribuyen a la dinámica del sector. Anualmente, se abren 10,000 chifas y solo el 10% de los nuevos locales cierran en el primer año de operaciones. Esto se debería a que estos negocios cuentan con doble turno de atención, tanto en la tarde como en la noche (Gestión, 2018).

En el contexto actual, los restaurantes chifas también fueron afectados por la pandemia, pues la producción de los mismos, al igual que todos los establecimientos de comida, disminuyó; sin embargo, se ha identificado que, hasta el momento, el sector chifas se ha estado recuperando. Por ejemplo, para enero del presente año, la producción de los mismos disminuyó ligeramente en 1.4%, a diferencia de su competencia más directa, es decir, las pollerías, que mostraron una caída del 4.8% (INEI, 2021c). Para el mes de febrero, de igual manera, la producción de ese tipo de restaurante mostró una disminución del 3%, debido al aislamiento social obligatorio; no obstante, las pollerías mostraron un retroceso del 10.5% (INEI, 2021d). En el caso del mes de marzo del presente año, la producción de los chifas mostró un ligero aumento en comparación a los dos

meses iniciales del 2021, la misma que se situó en 0.7% (INEI, 2021e). Finalmente, según cifras del INEI (2021f) en el mes de abril, la producción de los chifas aumentó considerablemente, mostrando unas cifras del 44.4% (Ver Figura 1).

Figura 1. Producción de los chifas en el I cuatrimestre del 2021



Adaptado de INEI (2021c), INEI (2021d), INEI (2021e) e INEI (2021f)

En ese sentido, resulta interesante comprender la dinámica de los chifas los cuales son restaurantes populares en el país y, sobre todo, en Lima Metropolitana. Además, la presente investigación aborda los micro y pequeños restaurantes que ofrecen comida chino-peruana, dada su relevancia económica, pero, sobre todo, sociocultural en el país.

1.4. Restaurantes de comida chino-peruana en Lima Metropolitana

La comida chino-peruana, comúnmente conocida como chifa, es una de las cocinas más características de la gastronomía peruana. Esta ha sido el resultado de una “transculturización culinaria”, es decir, de la adaptación y fusión de la cocina china, específicamente, de la provincia de Cantón, con la cocina peruana (Serrano, 2016). Además, el chifa se caracteriza por tener un sabor muy peculiar, la misma que se basa en la fusión de culturas, por un lado, añadiendo los sabores cantoneses y macaenses, como el sillao, kion, jengibre y tamarindo, y, por otro lado, los peruanos, como las salsas de ají, jugo de lima, cilantro, etc. (Weiner, 2017). Asimismo, este tipo de comida es una de las más populares en el Perú, sobre todo, en las zonas urbanas, y tiene como competencia directa, según el número de establecimiento, a los negocios de pollos a la brasa y cevicherías (Valderrama, 2018).

Los chifas se han popularizado por todo el país; sin embargo, es en Lima Metropolitana en donde se concentran la mayor cantidad de restaurantes que ofrecen este tipo de comida, debido a que la zona costera del Perú ha sido el destino preferido de los inmigrantes chinos, en especial, de los cantoneses que por generaciones han venido llevando a cabo sus actividades culinarias (Rodríguez, 2013). Según Mariano Valderrama (2018), solo en la capital existen más de cinco mil restaurantes de chifa; debido a esto, es Lima, el lugar del Perú, en el que se encuentran la mayor parte de estos restaurantes. Muchos de estos chifas tratan de representar las tradiciones de la cultura asiática, mediante sus potajes y la decoración de sus establecimientos, pero, sobre todo, su estilo de vida, en el cual se valora mucho la amistad y la familia. Por tal motivo, son un lugar idóneo para que las personas puedan compartir momentos agradables mientras disfrutan la comida. Así, por ejemplo, a partir de los años veinte, la mayoría de estos establecimientos, se convirtieron en lugares donde familiares y amigos se reunían para festejar (Yuan, 2018).

Por otro lado, dentro de los restaurantes que ofrecen este tipo de comida existen tantas variedades lo cual dificulta establecer una clasificación precisa. No obstante, Humberto Rodríguez (2017), en su esfuerzo por categorizarlos, describe que se pueden catalogar en chifas de clase alta, chifas al paso y chifas de barrio (Ver Anexo A). En relación con el primero, el reconocido antropólogo destaca que son aquellos establecimientos cuyos precios suelen ser altos, resaltan por la atención, sabor y tradición; además, muchos de ellos suelen ubicarse en distritos modernos y céntricos. Con respecto al segundo, menciona que son aquellos puestos pequeños ubicados en zonas concurridas los cuales se caracterizan por tener una infraestructura y decoración bastante simple, con una carta limitada, sobre todo, de menú y donde los consumidores no suelen permanecer mucho tiempo después de comer. Finalmente, los restaurantes tradicionales a los cuales denomina “chifas de barrio” que se caracterizan por su trayectoria, con dueños de origen chino y cuyos clientes suelen ser, por lo general, personas que residen en la misma zona y gustan de la sazón de los mismos. Muchos de estos establecimientos si bien se van modernizando, tratan, en lo posible, de mantener su tradición cultural en su decoración.

Del mismo modo, otro tipo de clasificación que se puede hacer para los chifas es mediante sus ingresos percibidos de manera anual. Según el artículo 5 del capítulo 1 de la Ley N.º 30056, las características de las micro, pequeñas y medianas empresas son las siguientes:

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas

Tributarias (UIT). ·Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Ley N°30056, 2013)

En relación a ello, se identifica que, en su mayoría, los chifas de barrio presentan características que le dan la clasificación de Mypes. Por ejemplo, como menciona Abusada (2020), el chifa más grande de Lima Sur, ubicado en el distrito de Villa Salvador, es el When Wha, que presenta características típicas de la cultura china, tiene una trayectoria en el distrito y sus dueños son dos inmigrantes chinos. En el año 2015, este establecimiento ganó el premio “Mype 2015” en reconocimiento a su contribución económica para el distrito. En ese sentido, los denominados chifas de barrio resultan apropiados para estimular experiencias únicas en sus comensales por la tradición y, en muchos casos, la familiaridad que transmiten.

Si bien es cierto que este tipo de establecimientos presentan elementos particulares de las Mypes, se ha identificado que, a diferencia del común de restaurantes de esa categoría, los chifas de barrio logran mantenerse y, por ende, muchos de ellos, cuentan con una larga trayectoria en un mismo lugar. Sin embargo, a pesar de que estos establecimientos son considerados en su mayoría como Mypes, las cuales, según Pachón (2016), no cuentan con una estrategia definida de *marketing* y que es un problema común en organizaciones de dicha categoría, es interesante cómo han logrado “la lealtad de sus parroquianos que regresan a su restaurante desde donde se encuentren, así residan en mejores barrios” (Rodríguez, 2017, p.208).

En conclusión, más que un problema de investigación se plantea una oportunidad de estudio para comprender cómo las organizaciones, hasta las más pequeñas, se han ido adaptando y entendiendo que los clientes son tanto seres racionales como emocionales que valoran las experiencias; además, estos son cada vez más exigentes y están mejor informados, de modo que la satisfacción de los mismos depende no solo de la calidad o funcionalidad de lo que consumen, sino también de las vivencias que adquieren, las mismas que se esperan sean memorables (Zena & Hadisumarto, 2012). Asimismo, la competitividad del mercado, acentúa la necesidad de diferenciarse en base a experiencias memorables, lo cual resulta fundamental, sobre todo, en las organizaciones que brindan servicios por las interacciones directas con el usuario.

Por tal motivo, en base al trabajo de investigación y a la observación preliminar de los autores Carhuajulca & Julca (2021), quienes, a su vez, se encuentran realizando el presente estudio, se ha identificado que el *marketing* experiencial sienta las bases para comprender todo lo que implican las experiencias. Además, se ha detectado que los restaurantes Mypes de comida chino-peruana, específicamente, los chifas de barrio, realizan acciones que, tal vez sin planificarlas, generan experiencias en sus consumidores, lo que conlleva a muchos de ellos a seguir manteniéndose en el mercado. Por ende, resulta interesante comprender su dinámica y los

resultados que estas acciones están logrando en los consumidores como son las experiencias, las cuales pueden darse en diferentes formas, y, a su vez, identificar si estas se vinculan o no con la generación de la satisfacción de los clientes, lo cual ocasiona que sigan regresando a los establecimientos y estos, así, puedan mantenerse en funcionamiento.

2. Preguntas y objetivos

2.1. Pregunta general de la investigación

- ¿Qué relación existe entre las dimensiones del *marketing* experiencial y la satisfacción de los clientes de los chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021?

2.2. Preguntas específicas de la investigación

- ¿Cuáles son las particularidades que caracterizan a los denominados chifas de barrio en Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor de los chifas de barrio en Lima Metropolitana?
- ¿Qué dimensiones del *marketing* experiencial tienen una relación significativa con la satisfacción de los clientes?

2.3. Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre las dimensiones del *marketing* experiencial y la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021.

2.4. Objetivos específicos

- Describir las particularidades que caracterizan a los denominados chifas de barrio en Lima Metropolitana
- Identificar el perfil del consumidor de los chifas de barrio en Lima Metropolitana
- Analizar el nivel de significancia que existe entre cada una de las cinco dimensiones del *marketing* experiencial con la satisfacción de los clientes

3. Hipótesis

- **HG:** El *marketing* experiencial tienen una relación positiva y significativa con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021.
- **HE1:** La dimensión de sensaciones tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021.

- **HE2:** La dimensión de sentimientos tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021.
- **HE3:** La dimensión de pensamientos tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021.
- **HE4:** La dimensión de actuaciones tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021.
- **HE5:** La dimensión de relaciones tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021.

4. Justificación

Las Mypes tienen un rol importante en la economía peruana; por ejemplo, para el año 2019 fueron el 95% de empresas peruanas, emplearon al 47.7% de la población económicamente activa (PEA) y registraron ventas anuales equivalentes al 19.3% del PBI (Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2019). Además, se les atribuyen ciertos beneficios tales como ser un medio de realización de las personas, una herramienta de empoderamiento socioeconómico, y un instrumento de crecimiento, sobre todo, en países que están en vías de desarrollo. Estas organizaciones se han convertido en un fenómeno interesante de investigar, y resulta necesario que ello no cese, en especial, en un entorno cambiante y retador como el actual, en el cual las particularidades de las mypes a nivel personal, coyuntural y estructural se van a ir modificando (Ramírez & Campos, 2020).

Con la presente investigación, se pretendió hacer un aporte a las ciencias de la Gestión, sobre todo, en el área de *marketing*. Es por ello que se ha brindado una investigación, a nivel teórico y empírico, que permita comprender cómo se vincula el *marketing* experiencial en los chifas de Lima Metropolitana y con la satisfacción del cliente. La relevancia de la misma se debe a que si bien existen investigaciones sobre las Mypes, no se evidenció estudios específicos sobre el *marketing* experiencial y la satisfacción de las exigencias de los consumidores de chifas de barrio en Lima. Además, resulta interesante abordar el tema en un contexto como el actual en el que la pandemia ha modificado el estilo de vida de la sociedad. Por tal motivo, se consideró apropiado tomar como periodo de análisis desde julio del 2020 hasta junio del 2021, puesto que, desde esa fecha, se da la reactivación económica de los restaurantes en el país, mediante Decreto

Supremo N°117 (2020), para que operen tanto por *delivery*, pero, en especial, de manera presencial y con los protocolos establecidos.

En ese sentido, se pretende producir conocimiento relevante que permita sentar las bases y servir de modelo para futuras investigaciones que aborden el tema de *marketing* experiencial y su vinculación con la satisfacción del cliente en restaurantes como los chifas, los cuales son populares en el país. Además, se espera brindar a los profesionales de Gestión conocimientos que les pueda servir en el campo laboral. Como se explicó en el punto 1.3., es interesante entender cómo los chifas de barrio han podido mantener una conexión con sus consumidores y que les ha permitido mantenerse en el tiempo. Dado que se ha evidenciado escasos artículos académicos que traten acerca de ello, la presente investigación espera contribuir con información apropiada para ello.

Finalmente, otra de las razones por las cuales se abordó el tema planteado es por un interés sociocultural. Como menciona Humberto Rodríguez, los establecimientos de comida chino peruana (los chifas) son parte de la identidad peruana que se han fortalecido con el tiempo y se han expandido geográficamente, “pasando del chino de la esquina a un chifa de barrio” (2017, p.270). Al respecto, es interesante conocer más a fondo cómo estos establecimientos se han ido adaptando para satisfacer las preferencias de las distintas clases sociales. Inclusive, abordar el tema es relevante, ya que los chifas son parte destacable de la gastronomía peruana, fortaleciéndola y, sobre todo, haciéndola más reconocida a nivel mundial (Rodríguez, 2017).

5. Limitaciones

En el desarrollo de la presente investigación se evidenciaron ciertas restricciones, las mismas que tuvieron repercusiones en el desarrollo del estudio. Por un lado, una de ellas estuvo relacionada con el contexto de la pandemia lo cual, a su vez, provocó dos situaciones inesperadas. Por otro lado, se presentaron dificultades al recopilar información secundaria sobre el sujeto, puesto que existen escasas fuentes de información que traten sobre los chifas, sobre todo, de los denominados chifas de barrio. A continuación, se presenta de manera detallada cada una de las limitaciones mencionadas. En primer lugar, el contexto actual de la pandemia, por el Covid-19, dificultó el acceso a la recolección de información primaria, ya que las encuestas a consumidores y las entrevistas a académicos y/o empresarios relacionados al tema de estudio, no se pudieron realizar, salvo una, de manera presencial; sin embargo, existió la posibilidad de aplicar los instrumentos de investigación mediante los diferentes medios digitales como son las redes sociales, mails, etc.

En segundo lugar, la pandemia ha afectado el continuo desarrollo de actividades presenciales de los chifas de barrio. Los continuos cierres, parciales o totales, en los

establecimientos ocasionó que el número de potenciales encuestados se haya visto significativamente reducido, puesto que, algunos consumidores preferían pedir *delivery*, mientras que otros no acudían por el aforo reducido de los establecimientos. La importancia de ello radica en que, para poder efectuar la encuesta a los consumidores, ellos debían haber consumido de manera presencial en el establecimiento, ya que la presente investigación buscaba medir las dimensiones del *marketing* experiencial, las mismas que se pueden desarrollar, con mayor potencialidad, en el lugar de consumo. En esa misma línea, esta situación, complementada con la limitada o casi nula sistematización de la información de los consumidores, fueron una barrera para obtener las bases de datos de los usuarios que acuden a dichos establecimientos, con lo cual no se pudo realizar una investigación probabilística. Finalmente, la limitada o casi nula información de fuentes secundarias, en especial, de data cuantitativa sobre los chifas de barrio, afectó el correcto desarrollo de la investigación, puesto que no se pudo obtener, por ejemplo, el número de individuos que gustan de la comida chino-peruana como para determinar la población de estudio. Como consecuencia, ello tuvo repercusiones en la implementación de un análisis más minucioso sobre el sujeto de estudio del presente trabajo académico.

En resumen, en el presente capítulo se llevó a cabo el planteamiento de la investigación el cual se dividió en cinco partes. En la primera parte, se encontraba la problemática de estudio en la que se explicó tanto a nivel teórico como empírico la relevancia de las experiencias como mecanismos para garantizar la satisfacción del cliente, específicamente, en un ámbito poco estudiado como son los chifas de barrio. En la segunda parte, se incluyeron las preguntas y objetivos de investigación, una general y tres específicas, en ambos casos. En la tercera parte, se plantearon las hipótesis de investigación. En cuarto lugar, se presentó la justificación, especificando el aporte al ámbito académico y laboral. Por último, se mostraron las principales limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la investigación. Con ello, se sentaron las bases para implementar la metodología de investigación que se desarrolla con mayor detalle en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se desarrolla la metodología de la investigación (Ver Figura 2). En primer lugar, se presenta el diseño metodológico que incluye el alcance, el enfoque, la estrategia de investigación y el horizonte temporal. En segundo lugar, se menciona la población de estudio, los criterios de selección de la muestra y el tamaño de la misma. En tercer lugar, se explica la técnica de recojo de datos utilizada. En cuarto lugar, se aborda las técnicas de análisis de la información recopilada. En quinto lugar, se presenta una sección sobre la confiabilidad y validez del estudio para, finalmente, cerrar el capítulo con un apartado sobre la ética de investigación.

Figura 2. Resumen de la Metodología de la Investigación



1. Diseño y secuencia metodológica

El diseño metodológico es importante porque permite comprender cómo el investigador llevará a cabo la recolección de información para responder a su planteamiento del problema, dicho de otro modo, es el plan o estrategia para recopilar información que servirá para los fines inicialmente planteados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Por supuesto, existen diversas formas de clasificarlos; no obstante, para la presente investigación se tomó como referencia el diseño metodológico que incluye el enfoque, la estrategia y el horizonte de tiempo (Pasco & Ponce, 2018). Finalmente, se resalta que toda investigación requiere de un planeamiento que se

divide en etapas, lo cual permite establecer cuándo, cómo y con qué se lograrán los objetivos establecidos; por ello, en la sección de anexos se presentan las etapas del diseño de investigación del presente estudio en el cual se pueden apreciar las tres fases más relevantes del mismo, acompañadas con sus actividades y fechas de realización correspondientes (Ver Anexo B).

1.1. Alcance

El alcance de la investigación permite al investigador establecer el límite del estudio que realizará. Asimismo, debe tomar como base la literatura, los objetivos y la hipótesis planteada previamente por el mismo (Pasco & Ponce, 2018). Si bien existen cuatro alternativas de alcances (exploratorio, descriptivo, correlacional y/o causal), la presente investigación es del tipo descriptivo-correlacional. Es importante mencionar que, aun cuando teóricamente cada alcance presenta particularidades y se diferencian entre sí, en la práctica se pueden combinar más de uno de ellos para el desarrollo de la investigación (Hernández et al., 2014).

Por un lado, las investigaciones con alcance descriptivo permiten describir fenómenos, situaciones, contextos y hechos; es decir, como objetivo se busca recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables o conceptos a ser estudiados para describirlas, pero sin establecer relación entre ellas (Hernández et al., 2014). En efecto, para la presente investigación, se planteó como primer objetivo específico “describir las particularidades que caracterizan a los denominados chifas de barrio en Lima Metropolitana”. Con el objetivo en mención se pretendió determinar las singularidades que evidencian este tipo de restaurantes, según las personas encuestadas. El segundo objetivo específico fue el de “identificar el perfil del consumidor de los chifas de barrio en Lima Metropolitana”. En este caso se buscaba describir las características de las personas que han consumido en los chifas de barrio durante julio del 2020 hasta junio del 2021.

Por otro lado, una investigación con alcance correlacional, según Gómez (2006), “tiene como objetivo evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto particular)” (p.67). Inclusive, Hernández et al. (2014) afirman que el propósito de los estudios correlacionales no es solo determinar si existe una relación entre variables, sino también conocer el grado de asociación entre las mismas. En relación a ello, para la presente investigación se planteó como objetivo correlacional “encontrar la relación que existe entre cada una de las cinco dimensiones del *marketing* experiencial, propuestas por Schmitt (1999), con la satisfacción del cliente”. Asimismo, es importante resaltar que las relaciones que existen entre variables pueden ser directas, cuando las variables cambian en la misma dirección, o inversas, cuando las variables cambian en direcciones contrarias (Pasco & Ponce, 2018). Por consiguiente, en el presente estudio, se pretendió determinar el grado de conexión y el tipo de relación que presentan

las variables mencionadas.

Para finalizar, se destaca que el tipo de alcance elegido para la presente investigación se determinó en base a los objetivos planteados en el capítulo uno (preguntas y objetivos). De igual manera, otro factor para la elección del mismo fue, sin lugar a dudas, la revisión de la literatura teórica y empírica sobre las dos variables estudiadas en la investigación, es decir, el *marketing* experiencial y la satisfacción del cliente. Finalmente, también se tomó en cuenta la hipótesis planteada en la investigación, que incita a elegir un tipo de alcance sobre otros.

1.2. Enfoque

Con relación al enfoque se pueden diferenciar tres tipos: cuantitativo, cualitativo y mixto. En el caso del primero, se caracteriza por “utilizar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014, p.4). Asimismo, Gómez (2006) afirma que una investigación con enfoque cuantitativo emplea “la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística” (p.60), ello con el objetivo de fijar patrones. Además, se destaca que este tipo de enfoque requiere de un estudio secuencial en el que se enfatiza la revisión de la literatura, la precisión de la hipótesis, el trabajo de campo y el análisis de la información (Pasco & Ponce, 2018).

Para el segundo enfoque, esto es, el cualitativo, se “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2014, p. 7). En efecto, este tipo de enfoque suele ser más flexible y suele centrar el estudio a una muestra más pequeña, emplea instrumentos más abiertos e invita a una comprensión más profunda de las variables investigadas (Pasco & Ponce, 2018). Finalmente, el enfoque mixto ofrece una combinación de los enfoques previamente mencionados; por lo tanto, es importante que el investigador maneje adecuadamente ambos enfoques y su modo de pensar sea flexible (Gómez, 2006). Asimismo, el propósito de este enfoque es compensar las ineficiencias de los otros dos; no obstante, requiere de una mayor inversión de recursos en cuanto a costo, tiempo y preparación del investigador (Pasco & Ponce, 2018).

En ese sentido, en la presente investigación se optó por aplicar un enfoque cuantitativo, debido a que el propósito era determinar, estadísticamente, la relación de las variables *marketing* experiencial y satisfacción de aquellos consumidores de chifas de barrio que formaron parte de la investigación. De igual manera, otra razón por la cual se eligió dicho enfoque fue porque se buscó probar la hipótesis planteada inicialmente. Asimismo, es importante resaltar que, si bien prevaleció el enfoque cuantitativo, se realizó entrevistas a dos expertos que poseen conocimientos sobre chifas con la finalidad de fortalecer el análisis.

1.3. Estrategia de la investigación

De acuerdo a Ponce & Pasco (2018), las estrategias de investigación más utilizadas son el experimento, el estudio tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción. Cada una de ellas se inclina más a un determinado enfoque; no obstante, ello no significa que sean excluyentes, siempre que la combinación de estrategias aporte en la solución de los objetivos y en la hipótesis del estudio.

En primer lugar, se encuentra la estrategia del experimento, la misma que consiste en establecer hasta qué grado cierto estímulo genera un determinado resultado, en otras palabras, busca determinar las conexiones causales entre las variables estudiadas. En segundo lugar, se ha identificado la estrategia de estudio tipo encuesta, en esta se busca conocer características particulares de fenómenos organizacionales en base a la información recabada por actores importantes para la investigación. En tercer lugar, la estrategia de estudio de caso busca comprender un fenómeno de estudio en un contexto en particular, tomando en cuenta las complejidades del entorno. En cuarto lugar, la estrategia etnográfica plantea que el investigar ahonde en el contexto organizacional, con el propósito de entender el funcionamiento de la organización y, sobre todo, desde la perspectiva de los actores involucrados. En quinto lugar, se ubica la estrategia de investigación-acción, la misma que, a diferencia de las anteriormente mencionadas, no se limita a conocer la gestión de la organización, sino que pretende realizar cambios en la misma (Pasco & Ponce, 2018).

Finalmente, a partir de la descripción a detalle de las estrategias existentes de investigación, se estableció que la estrategia más idónea para la presente investigación es el estudio tipo encuesta, ya que se realizó una investigación no experimental que permitió conocer cuáles son las características particulares del *marketing* experiencial que influyen en la satisfacción de los clientes en los chifas de barrio entre julio del 2020 a junio del 2021. Por tal motivo, se desarrollaron encuestas a personas que habían consumido de manera presencial en un chifa de barrio en dichos meses (esto será explicado a mayor detalle en el punto 2).

1.4. Horizonte temporal de la investigación

Para clasificar las estrategias de las investigaciones también se pueden tomar en cuenta el tiempo en el que los investigadores hayan planificado la recolección de datos. En ese sentido, una investigación puede ser transversal o longitudinal. Para el caso del primero, tiene la particularidad de reunir información en un único momento del tiempo, mientras que el segundo, se caracteriza por recoger información en varias fechas en el tiempo en base a lo proyectado por el investigador (Cea, 1996).

En el caso de la presente investigación, se planteó realizar un estudio transversal, puesto

que se procuró obtener información sobre un momento determinado en el tiempo. Asimismo, es relevante precisar que este tipo de estudios son una alternativa favorable si se tienen limitados recursos, pues un estudio longitudinal demanda más tiempo y dinero (Pasco & Ponce, 2018). En ese sentido, dado que se destinó un tiempo determinado para llevar a cabo la recolección de información, específicamente, desde el 04 de junio al 01 de julio del presente año, se decidió que la misma tenga un corte transversal.

2. Selección muestral

La selección de la muestra constituye un proceso relevante para la investigación. Para ello, resultó importante que, antes de determinar la muestra, se definiera la unidad de muestreo que, precisamente, son los participantes, objetos, sucesos o colectividades de la investigación tomando como base el planteamiento y los alcances (Hernández et al., 2014). En ese sentido, en la presente investigación se pretendió estudiar a los consumidores de los chifas de barrios y cómo, desde la perspectiva de los mismos, estos establecimientos desarrollan acciones que estimulan experiencias, las mismas que pueden garantizar su satisfacción. A partir de ello, se delimitó el grupo de individuos a ser estudiado, para lo cual se tomaron en consideración criterios importantes y, de esa manera, se obtuvo la población objetivo (Ver Figura 3). Estos criterios fueron que los usuarios hayan consumido presencialmente en un chifa ubicado en Lima Metropolitana en los últimos doce meses, lo cual abarca desde julio del 2020 hasta junio del presente año; además, se tomaron en cuenta que los usuarios sean mayores de edad y que el establecimiento en el que hayan consumido sea un chifa de barrio, los mismos que se caracterizan por su trayectoria, con dueños de origen chino y cuyos clientes suelen ser, por lo general, personas que residen en la misma zona y gustan de la sazón de los mismos (Rodríguez, 2017).

Figura 3. Población de estudio y muestra



Por otro lado, el tipo de muestreo que se aplicó en la presente investigación fue el de muestreo no probabilística que, según Pasco & Ponce (2018), implica elegir a las unidades de observación en base a criterios establecidos por los investigadores; además, se caracteriza por no pretender la representatividad, sino reflejar el fenómeno estudiado. Asimismo, es importante

señalar que no se pudo realizar un muestreo probabilístico, ya que, para hacerlo, es necesario contar con el listado o directorio completo de la población estudiada y, posteriormente, seleccionar a las unidades de observación de manera aleatoria, con lo cual todas tengan la misma oportunidad de ser elegidas (Gómez, 2006). No obstante, no se pudo obtener dicha información, motivo por el cual se consideró apropiado utilizar el muestreo no probabilístico.

Este tipo de muestreo presenta variedades y una de ellas es la técnica de muestreo por bola de nieve, que consiste en contactar a un individuo que forme parte de la población investigada y, sobre esa base, solicitarle que atraiga o se ponga en contacto con otros potenciales participantes con el propósito de que puedan formar parte de la investigación (Pasco & Ponce, 2018). En ese sentido, la encuesta fue aplicada a contactos que cumplieran con el perfil de estudio y, a su vez, se les solicitó que lo compartieran con otras personas que también habían consumido chifa entre los meses establecidos. De igual manera, se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia, la misma que “enfatisa la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador” (Pasco & Ponce, 2018, p.54). Se optó por dicho muestreo, ya que se encuestaron a familiares y amigos, siempre que hayan cumplido con los requisitos previamente establecidos. Asimismo, fueron encuestados estudiantes y egresados de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) que contaban con el perfil de la muestra, debido al acceso a la base de datos de los usuarios. Cabe indicar que se optó por este tipo de muestreo en vista de que los investigadores presentan limitaciones en cuanto al tiempo, acceso a bases de datos de restaurantes chifas y los medios para llevar a cabo la encuesta, pues solo se realizó por medios virtuales, los cuales fueron publicaciones mediante Facebook, Instagram, WhatsApp y LinkedIn, y correos electrónicos a los estudiantes y egresados de la PUCP a partir de la base de datos con que se contaba. Además, para incentivar la participación, se comunicó la realización de un sorteo, el cual se llevó a cabo el día sábado 24 de julio, mediante Facebook e Instagram, con todas las personas que participaron en la encuesta.

Finalmente, el cálculo del tamaño de la muestra se ha determinado en base a la propuesta de Rositas (2014). En su artículo, el autor recopila la información de diferentes investigaciones sobre el cálculo idóneo del tamaño muestral. Dado que en la presente investigación se analizó la información recolectada mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales a partir de variables latentes, una alternativa era multiplicar 10 veces por cada ítem que permitiese medir la variable, según el académico Chin (1998, como se citó en Rositas, 2014). En vista de que el cuestionario de la presente investigación presentó 18 ítems, se requeriría una muestra mínima de 180 personas; sin embargo, durante el periodo destinado para trabajo de campo, se obtuvieron 577 encuestas de las cuales solo 382 fueron validadas al pasar los filtros iniciales.

3. Técnicas de recolección de datos

Para llevar a cabo la recolección de datos se pueden optar por diversas técnicas como, por ejemplo, la encuesta, la entrevista individual en profundidad, el focus group y la observación. Usualmente, la elección de una u otra dependerá de la estrategia de investigación utilizada o de los objetivos del investigador. Para el caso de las investigaciones con alcance cuantitativo y estrategia general de estudio tipo encuesta, como es el caso de la presente investigación, se suele aplicar la encuesta la cual tiene como finalidad recabar información sobre el tema a estudiar. Esta técnica utiliza como instrumento el cuestionario que pueden incluir tanto preguntas cerradas y abiertas como escalas de medición (Pasco & Ponce, 2018).

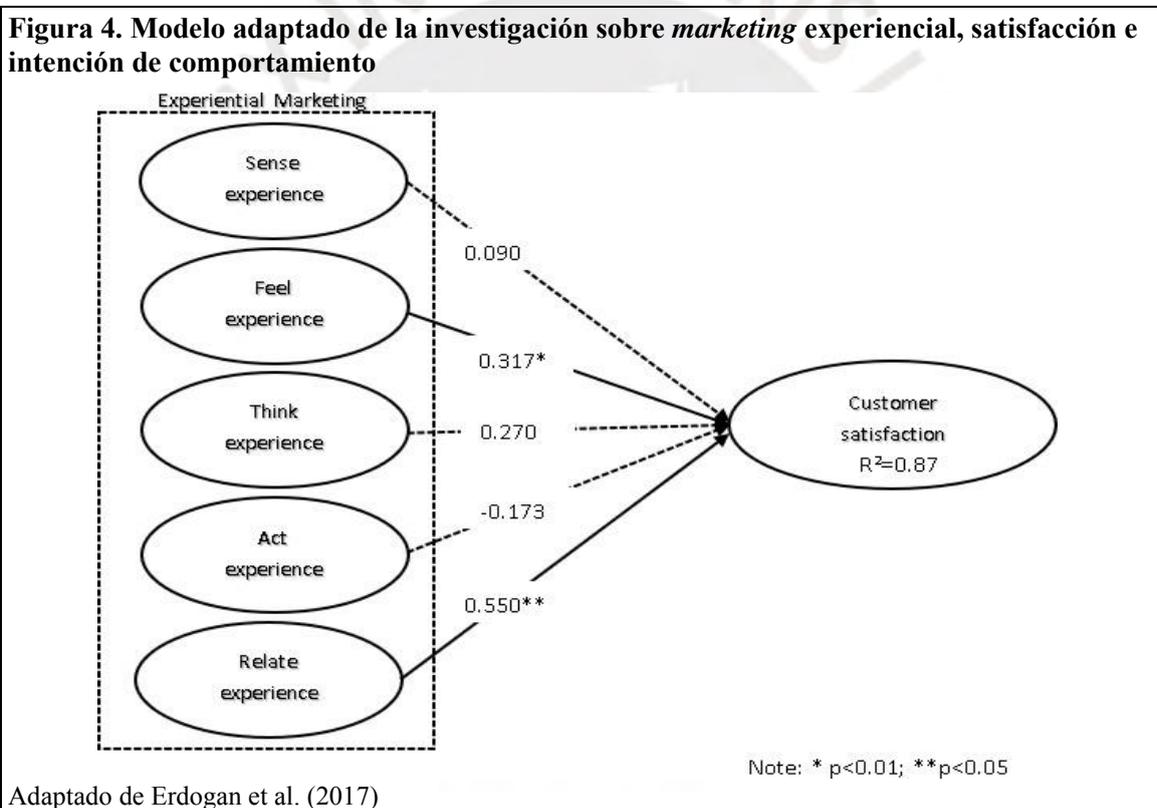
En la presente investigación, se aplicó una encuesta a las personas que cumplían con el perfil previamente descrito, como se aprecia en la ficha técnica (Ver Anexo C); por lo tanto, el instrumento empleado fue el cuestionario el cual se dividió en cinco secciones (Ver Anexo D). En primer lugar, se encontraban las preguntas iniciales, las mismas que incluían un filtro sobre la decisión del encuestado en participar en la investigación, por fines éticos, y un filtro sobre si el cliente había consumido chifa en los últimos doce meses, lo cual contenía la modalidad de consumo y la ubicación geográfica del establecimiento al cual acudió. En segundo lugar, se mostraron las preguntas sobre los chifas de barrio, las mismas que cumplieron un papel de control y, además, se pretendía determinar si las características de los mismos coincidían con lo evidenciado teóricamente. En tercer lugar, se buscaba conocer el perfil del consumidor, es decir, su sexo, nivel académico, ocupación y zona de residencia. En cuarto lugar, se encontraba la experiencia en el establecimiento, en este punto se esperaba conocer las vivencias de los consumidores en base a las cinco dimensiones de Schmitt (1999) mediante una Escala de Likert que iba del 1 al 5 (Ver Tabla 1). Finalmente, la última parte buscaba conocer la satisfacción de los clientes en base a la experiencia de consumo en el establecimiento, la cual también se llevó a cabo mediante la escala de calificación previamente mencionada.

Tabla 1. Escala de Likert empleada en el cuestionario

Medida	1	2	3	4	5
Significado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Adaptado de Hernández et al. (2014)

Cabe resaltar que las preguntas del cuestionario, precisamente, desde la sección que se centraba en las experiencias hasta la última que medía la satisfacción, se empleó el modelo elaborado por los autores Erdogan et al. (2017), en vista de que su investigación empleaba las variables analizadas en el presente estudio, es decir, el *marketing* experiencial y la satisfacción del cliente. Del mismo modo, otras de las razones por las cuales se optó por dicho modelo fue porque se había desarrollado en el sector restaurantes. Finalmente, otro de los motivos por el cual se eligió ello fue porque los investigadores desarrollaron un estudio con enfoque cuantitativo y el tipo de muestreo que emplearon fue el de no probabilísticos al igual que la presente investigación. Sin embargo, dichos autores agregaron la variable intención del comportamiento (Ver Anexo E), la misma que fue suprimida, debido a que en la presente investigación solo se buscaba conocer la influencia de las dimensiones del *marketing* experiencial sobre la satisfacción de los clientes, específicamente, de los consumidores de chifas de barrio en Lima Metropolitana (Ver Figura 4).



Por otro lado, si bien la presente investigación es cuantitativa y, por lo tanto, se realizaron encuestas a consumidores, se llevó a cabo dos entrevistas a expertos del sector para complementar el estudio. En primer lugar, se realizó una entrevista virtual al antropólogo Humberto Rodríguez, especialista en la cultura china en el Perú, el día sábado 05 de junio del presente año, tal como se aprecia en la ficha técnica (Ver Anexo F). En segundo lugar, se entrevistó, de manera presencial y con las medidas de bioseguridad adecuadas, a la ex Gerenta del chifa Wa Lok, Liliana Com

Com, para recoger información sobre el contexto en el que se desenvuelven los chifas, tanto los de barrio como los de las otras categorías (Ver Anexo G). Cabe precisar que, previo a la entrevista presencial, se enviaron algunas preguntas al correo electrónico de la experta, las cuales fueron respondidas oportunamente (Ver Anexo H). Asimismo, el instrumento empleado en los tres casos fue la guía de entrevista cuya estructura comenzaba con preguntas personales y, posteriormente, se abordaban los temas más relevantes vinculados a las características, contexto, dinámica y más, sobre los chifas en Lima (Ver Anexos I, J y K). Es importante indicar que los resultados centrales de las tres entrevistas, los cuales han sido adjuntados en anexos (Ver Anexos L, M y N), se utilizaron para complementar los principales hallazgos y conclusiones de la presente investigación.

4. Técnicas de análisis de datos

El análisis consiste en llevar a cabo el procesamiento de los datos recopilados, puesto que, por sí solos, no pueden brindar información suficiente para responder a las interrogantes e hipótesis planteadas inicialmente. Como mencionan Hernández et al. (2014), existen una serie de pasos a seguir para realizar el análisis de la información, pero, antes de iniciar con ello, se debe hacer una limpieza profunda de los errores evidenciados y, posteriormente, archivar la información en una base de datos. Con ello, se puede dar inicio al primer paso que es, precisamente, elegir un software. En el presente estudio, por ejemplo, se emplearon los softwares estadísticos IBM SPSS Statistics 27 y AMOS Graphics (versión 27).

Por otra parte, en la presente investigación se realizaron dos procesos para llevar a cabo el análisis de la información. En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo en el cual se utilizaron dos programas informáticos para transformar parte de los datos recopilados en la encuesta y elaborar la presentación de los resultados. En segundo lugar, para el análisis inferencial se empleó el Modelo de Ecuaciones Estructurales; posteriormente, se explicará cómo, con dicho modelo, se efectuó el procesamiento de la información.

4.1. Análisis descriptivo

La estadística descriptiva se caracteriza por plantear sugerencias sobre la forma de resumir la información recopilada por los investigadores, los cuales pueden ser mediante tablas, que sintetizan datos para evidenciar cifras exactas, o gráficos, que permiten mostrar tendencias y hacer comparaciones (Rendón, Villasís, & Miranda, 2016). De igual manera, Hernández et al. (2014) destacan que la estadística descriptiva tiene como principal función “describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable” (p. 282).

Precisamente, para poder llevar a cabo el procesamiento en esta etapa se utilizaron programas como Excel, para el cálculo de los estadísticos descriptivos más utilizados, mediante

su función de análisis de datos, en la opción de estadísticos descriptivos, con los cuales se determinó la media y la desviación estándar de los ítems. En el caso de la medida de tendencia central (media), como mencionan Hernández et al., se define como “el promedio aritmético de una distribución” (2014, p.287), mientras que la medida de variabilidad (desviación estándar) se describe como “el promedio de la desviación de las puntuaciones con respecto a la media que se expresa en las unidades originales de medición” (Hernández et al., 2014, p.288). Por otra parte, se utilizó Power Bi, programa que fue útil para diseñar mediante gráficos de barras y circulares, los resultados descriptivos de la investigación, específicamente, las características de los chifas de barrio y el perfil de los consumidores.

4.2. Análisis mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales

El Modelo de Ecuaciones Estructurales, también conocido como SEM, ayuda a conocer las relaciones de causalidad entre variables y, además, permite realizar un análisis multivariado a fin de examinar, de manera simultánea, una serie de relaciones de dependencia e interdependencia (Hair et al., 2009). Inclusive, con el mismo, los supuestos implícitos en los análisis estadísticos resultan claros y comprobables, lo que brinda al investigador el control e incrementa su entendimiento sobre ellos; de la misma manera, el SEM ofrece pruebas para ajustar los modelos empleados y las pruebas de estimación de parámetros individuales, simultáneamente. Finalmente, se resalta su capacidad de adaptación sobre modelos no estándar (Universidad de Texas, 2012).

En efecto, en la presente investigación se realizó un análisis mediante SEM en vista de que se buscó determinar la relación que existe entre las cinco dimensiones que componen el *marketing* experiencial y la satisfacción del cliente, y, precisamente, permite apreciar relaciones de dependencia. Otra de las razones por las cuales se optó por dicho modelo fue porque se debía realizar un análisis de seis variables, en un mismo momento, y ello es una de las particularidades que ofrece. Además, se eligió por la flexibilidad que ofrece al proporcionar al investigador un marco unificador en el que se pueden ajustar distintos modelos lineales. Para finalizar, dadas sus características, resultó ser una alternativa completa, pues combina la regresión lineal con el análisis factorial, lo cual lo hace un modelo más robusto.

Para ello se empleó el software AMOS Graphics (versión 27), para diagramar el modelo de ruta empleado, es decir, el propuesto por los autores Erdogan et al. (2017) y obtener resultados (índices de bondad de ajuste, cargas factoriales, covarianzas, correlaciones, etc.). De igual manera, cabe precisar que, si bien el modelo original incluía la variable Intención de Comportamiento, en la presente investigación no se consideró porque no fue parte de los objetivos planteados, a diferencia de los autores del modelo.

Asimismo, se utilizaron cinco índices de bondad de ajuste para analizar la validez del

modelo. Estos índices fueron la razón de chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF), el índice de bondad de ajuste (GFI), el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), el índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI) y el índice de ajuste comparativo (CFI) (Ver tabla 2).

Tabla 2. Índices de bondad de ajuste

Índices de ajuste	Definición	Interpretación
Razón de chi- cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF)	Este índice es un ratio de X2 con los grados de libertad de un modelo.	Si su valor se encuentra entre 3 a menos se asocia con un mejor modelo de ajuste; aunque en el software se considera como límite el 5
Índice de bondad de ajuste (GFI)	Este índice fue un intento de producir una estadística de ajuste menos sensible al tamaño de la muestra; sin embargo, sigue siendo sensible al tamaño de la muestra debido al efecto del número de las distribuciones muestrales.	Su valor oscila entre 0 y 1; se sugiere utilizar valores igual o superior a 0.90
Índice residual de la raíz cuadrada medida del error de la aproximación (RMSEA)	Índice que busca corregir la complejidad del modelo como también el tamaño de la muestra al incluir cada uno en su cálculo.	Los valores menores a 0.08 indican un buen ajuste
Índice de bondad de ajuste ajustado (AGFI)	Es un índice que intenta tener en cuenta diferentes grados de complejidad del modelo. Además, suele favorecer a aquellos modelos con menores números de rutas. Sus valores suelen ser menores a los obtenidos en el GFI.	Su valor va entre 0 y 1; se sugiere utilizar valores igual o superior a 0.90, pero son aceptables valores mayores a 0.80.
Índice de ajuste comparativo (CFI)	Es un índice de ajuste incremental y, a su vez, tiene muchas proporciones deseables, incluida su insensibilidad relativa, pero no completa, a la completitud del modelo.	Su valor va entre 0 y 1; se sugiere utilizar valores igual o superior a 0.90

Adaptado de Lévy & Varela (2006), Hair et al. (2009) y Chi6n & Charles (2016)

Posterior a ello, se determinaron las cargas factoriales las mismas que, según Zamora, Monroy & Chávez (2010), muestran las correlaciones entre ítems y su factor respectivo con el propósito de precisar la función que la primera desempeña para definir a la segunda; por tal motivo, mientras un ítem posea mayor carga factorial significa que representa mejor a un factor. Esto fue posible gracias a la herramienta de Analysis Properties→Output→Factor score weights que se encuentra en AMOS.

5. Evaluación de la validez y confiabilidad

Con respecto a la validez del instrumento de medición, los autores Hernández et al. (2014) destacan que ello implica qué tan bien mide el instrumento la variable que se pretende medir. Al respecto, Pasco & Ponce (2018) destacan que una alternativa para determinar ello, en el caso de las investigaciones cuantitativas, es realizar una prueba piloto de la encuesta a una parte de la

muestra estudiada. En ese sentido, para garantizar la validez del instrumento se optó por realizar encuestas pilotos a 20 usuarios los cuales cumplieron con el mismo perfil de la muestra. Cada uno de ellos, fueron acompañados por los investigadores para que, posteriormente, se mejorara el instrumento en base a lo señalado por los mismos; además, se debe resaltar que los ajustes destacados o sugeridos por los participantes fueron progresivamente adaptados (Ver Anexo O). Así mismo, en vista de que las primeras secciones del instrumento fueron elaboradas exclusivamente para el presente estudio, se decidió consultar con diferentes docentes de la Facultad de Gestión para que brindaran sus apreciaciones y, también, sus validaciones generales sobre el cuestionario. En efecto, se resalta que el instrumento empleado en la investigación fue adecuado para implementarse.

Por otro lado, con respecto a la validez de las variables de medida y los resultados obtenidos en la investigación, es relevante destacar que se emplearon diversos mecanismos. Al respecto, mediante la herramienta Master Validity se obtuvieron los índices que establecen la validez de las variables de medida que, según Pasco & Ponce (2018), implica definir si las variables que fueron empleadas para la medición de un fenómeno dan un acercamiento exacto del mismo, lo cual, en investigaciones con enfoque cuantitativo, implica que las mismas se encuentran correlacionadas entre ellas. Además, se obtuvieron índices de fiabilidad para determinar si las técnicas de recopilación de datos o los procedimientos de análisis empleados, realmente, producirán sólidos hallazgos (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). En efecto, se determinó la validez convergente de los constructos mediante el Average Variance Extracted (AVE), también denominado como varianza promedio extraída, que es empleado como una medida que evidencia la convergencia entre todos los ítems que forman parte de un factor. Además, cuando se obtienen medidas mayores a 0.5 significa que existe una convergencia conveniente (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009).

De igual manera, con dicha herramienta se consiguieron “la fiabilidad y consistencia interior de las variables de medida que forman un constructo latente” (Hair et al., 2009, p.662). Estas se evidencian en el Composite Reliability (CR), que es una medida de evaluación previa para la validez del constructo. Asimismo, la regla general indica que para una buena estimación de confiabilidad se debe obtener un resultado mayor o igual a 0.7. Cabe resaltar que tanto el AVE como el CR son maneras de estimar la validez convergente (Hair et al., 2009).

Además, se obtuvo el índice de Maximun Shared Variance (MSV) que determina la validez discriminante de los constructos, con lo cual se garantiza que un constructo es realmente diferente de otro (Hair et al., 2009). En ese sentido, el MSV debe ser menor al AVE para asegurar la validez divergente (Obrad, 2020). Del mismo modo, se evidenció el MaxR (H), también

conocido como coeficiente H, que se interpreta como “la fiabilidad de la combinación lineal óptima entre ítems (...) el valor de H es igual o mayor que la fiabilidad del ítem más fiable” (Viladrich, Angulo-Brunet & Doval, 2017, p.767).

Con respecto a la confiabilidad, si bien previamente se determinó el CR, se decidió utilizar el Alfa de Cronbach para complementar los resultados obtenidos y garantizar mayor control en los mismos. Ello fue realizado mediante IBM SPSS Statistics 27, ya que dicho software brinda la posibilidad de obtener el índice de confiabilidad mediante la opción de “análisis de fiabilidad”. Como destaca (Quero, 2010), el Alfa de Cronbach se utiliza para medir qué tanto los ítems correlacionados logran medir una misma variable o constructo. En ese sentido, para garantizar una buena confiabilidad si es que se ha utilizado una escala de Likert de cinco puntos, como es el caso de la presente investigación, se deben obtener valores no menores a 0.70 (González & Pazmiño, 2015).

6. Ética de la investigación

La ética cumple un rol relevante en la investigación, puesto que busca proteger la integridad y bienestar de los participantes ante malas prácticas. También, incentiva una acción honesta y veraz con respecto al manejo de datos e información (Pasco & Ponce, 2018). Al respecto, se destaca que en la presente investigación primó el respeto hacia las personas, evidenciándose ello mediante los consentimientos informados. Por ejemplo, en la prueba piloto, cada uno de los participantes fueron comunicados sobre la finalidad de la misma y se les hizo firmar un consentimiento informado para garantizar su decisión de participar (Ver Anexo P). Asimismo, en las entrevistas realizadas a los expertos, Liliana Com y Humberto Rodríguez, se aplicó el mismo mecanismo. Antes de llevar a cabo las entrevistas, se les informó y entregó un consentimiento informado con el propósito de comunicar el motivo de su participación, pero, sobre todo, para ratificar su disposición a formar parte de la investigación (Ver Anexo Q). Finalmente, en la encuesta se designó un apartado en el cual se contextualizaba a los participantes sobre la investigación y, también, se consultaba su decisión para brindar información.

En esa misma línea, como mencionan Hernández et al. (2014), resulta relevante que en una investigación se adopte el principio de confidencialidad, puesto que con ello se evidencia el respeto que tiene el investigador por los participantes de su estudio. En ese sentido, se puede optar por reemplazar los nombres con código, apodos, entre otros. En el caso de las encuestas pilotos implementadas, a los participantes se les brindó la opción de decidir si querían que sus nombres aparecieran explícitamente o no en la presente investigación. De igual manera, dicho mecanismo se aplicó a los expertos, quienes, finalmente, autorizaron la exposición de sus nombres para este estudio.

En síntesis, en el presente capítulo se explicó la metodología de la investigación que estuvo dividida en seis secciones. En primer lugar, se detalló el diseño y secuencia metodológica el cual contenía el alcance (descriptivo-correlacional), enfoque (cuantitativo), estrategia (diseño tipo encuesta) y horizonte temporal de la investigación (transversal). En segundo lugar, se desarrolló la selección muestral que consistió en indicar quiénes y cuántos formarían parte de la muestra de estudio, es decir, las personas a ser encuestadas; asimismo, se precisó el tipo de muestreo empleado, que, al ser no probabilístico, no permitió extrapolar los resultados; y también se indicó la técnica para captar a la muestra, los cuales fueron mediante bola de nieve y por conveniencia. En tercer lugar, se indicó la técnica de recolección de datos utilizadas que fue, precisamente, la encuesta, puesto que iba acorde con el alcance, enfoque y estrategia seleccionada. En cuarto lugar, se detalló las técnicas de análisis empleadas las cuales permitieron obtener resultados que respondieran a los objetivos e hipótesis inicialmente establecidos.



CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presentan los principales hallazgos obtenidos en la investigación. Cabe resaltar que, en vista de que se realizó una investigación no probabilística, los resultados no se pudieron generalizar y, simplemente, se centran en la población y el contexto estudiado. En primer lugar, se detallan las características generales de los chifas de barrio, en base a la información recopilada; en segundo lugar, se describe el perfil de la muestra estudiada en la presente investigación; en tercer lugar, se presentan los resultados estadísticos descriptivos; en cuarto lugar, se explican los hallazgos obtenidos del análisis de validez y confiabilidad; finalmente, se muestran los resultados del análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).

1. Resultados del análisis descriptivo

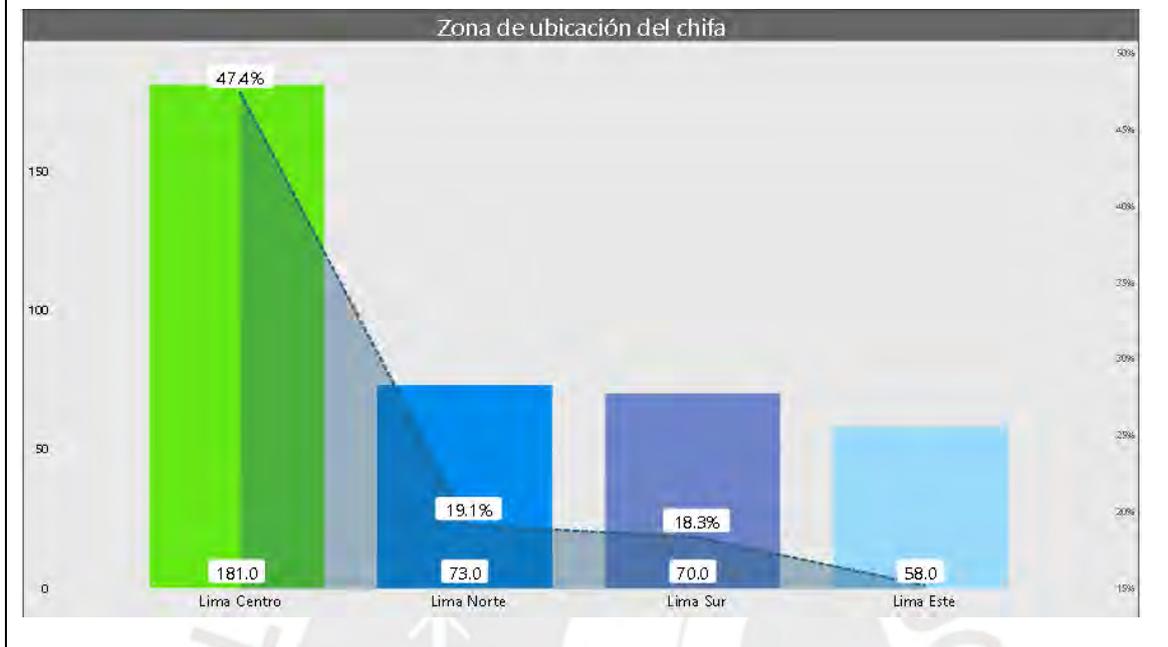
1.1. Características generales de los chifas de barrio

Con respecto a la caracterización de los chifas de barrios, propuesta por Rodríguez (2017), se hicieron dos preguntas, las mismas que fueron preguntas filtro y dicotómicas. Se debe precisar que ambas preguntas, al encontrarse en una misma sección, podían ser respondidas por los encuestados; sin embargo, si en alguna de ellas o en las dos marcaban negativo, entonces ya no podían seguir. La primera de ellas estuvo relacionada a si el restaurante al que acudió el usuario tenía una gran variedad de platos para escoger, detallando que no solo considerasen los platos más conocidos como el arroz chaufa, sino platos que requieren mayor elaboración. A partir de esta pregunta, se obtuvieron 452 respuestas, de las cuales 426 fueron sí. En segundo lugar, se le preguntó al usuario si el restaurante en el que consumió tenía elementos representativos de la cultura china, considerando colores, decoraciones, etc. En el caso de la pregunta en mención se obtuvieron 452 respuestas, siendo afirmativas solamente 415.

Después de todos los filtros realizados se obtuvieron 382 respuestas válidas en la encuesta. A partir de ello, se evidenció que, mayoritariamente, la población de estudio acudió a chifas de barrio ubicados en Lima Centro, es decir, una zona que representa a los distritos de Barranco, Jesús María, Surquillo, Lince, Magdalena, Surco, San Miguel, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja, Pueblo Libre, La Victoria, Cercado, Breña y Rímac. En esta zona hubo 181 personas que fueron a los chifas de barrio (Ver Figura 5). Esto concuerda con la información brindada por Liliana Com (L. Com, comunicación personal, 11 de julio de 2021), quien nos aclaró que en todos los distritos de la gran Lima hay calles llenas de chifas, cuyos dueños pueden ser chinos establecidos en esa zona o de peruanos que han trabajado mucho tiempo cocinando con chiferos y deciden abrirse camino por su cuenta. A partir de ello, se identificó que, si bien la mayor parte de los encuestados acudieron a un chifa de Lima Centro, al estar los chifas de barrio ubicados en todas las zonas de Lima, sin excepción y, usualmente, en calles o avenidas

comerciales para atraer más comensales, es natural que en las otras zonas los resultados hayan sido proporcionales dadas las facilidades de acceso a dichos establecimientos.

Figura 5. Zona de ubicación del chifa, según las personas encuestadas, junio 2021



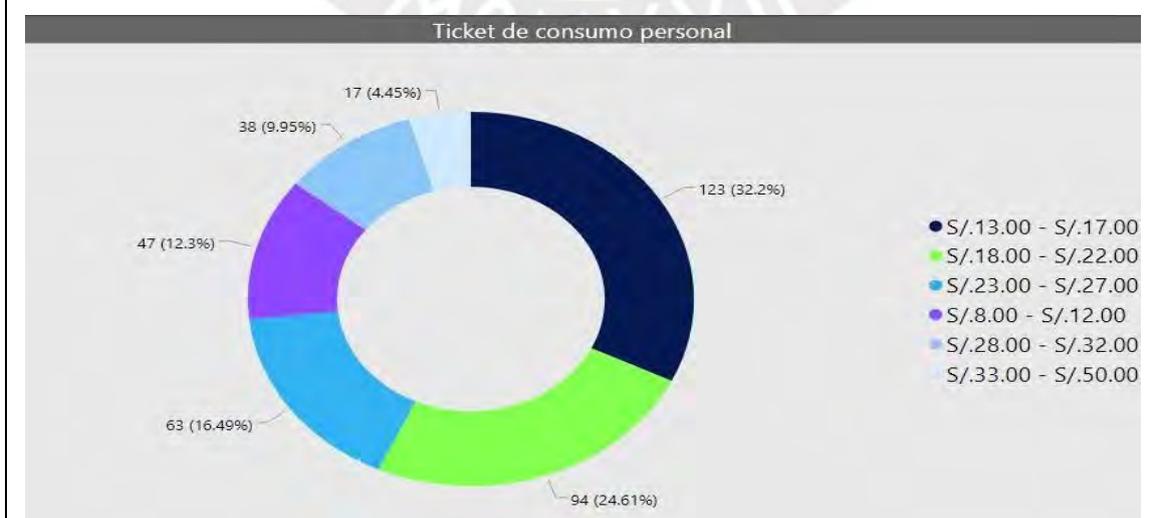
Asimismo, se encontró que los establecimientos a los cuales habían acudido los encuestados cumplían con las particularidades de los chifas de barrio designadas por el autor Humberto Rodríguez (2017). En primer lugar, se evidenció que dichos establecimientos, según la información proporcionada por 162 entrevistados, tenían una trayectoria entre 5 a 15 años (Ver Figura 6). De igual manera, si bien la segunda respuesta mayoritaria fue que se desconocía con exactitud el tiempo de permanencia en una determinada zona, es muy probable que los chifas se hayan ubicado por mucho tiempo en el mismo lugar, motivo por el cual resultaría para los encuestados difícil de determinar. En la entrevista que se le hizo al mismo experto (H. Rodríguez, comunicación personal, 05 de junio de 2021), destacó que la perduración de los establecimientos se puede dar por factores como la sucesión de padres a los hijos, la preferencia del comensal con la comida, la relación que tienen los clientes con el establecimiento, entre otros. De igual manera, Liliana Com destacó que los chifas de barrio permanecen en la misma ubicación durante largos periodos de tiempo, ya que o bien hay una perduración del negocio en el yugo familiar o bien los dueños traspasan sus negocios a otros chinos o peruanos dedicados al chifa (L. Com, comunicación personal, 14 de julio de 2021).

Figura 6. Tiempo de existencia del chifa, según las personas encuestadas, junio 2021



Igualmente, en la encuesta se consultó sobre el ticket promedio de consumo personal, obteniéndose 382 resultados válidos. En la encuesta la pregunta fue abierta, es decir, el usuario podía poner la cifra en números; sin embargo, para ordenar los datos se agrupó las cantidades en 6 categorías (Ver Figura 7). En la categoría que obtuvo mayores resultados fue entre S/13.00 a S/17.00, siendo 123 la cantidad de personas que declararon haber consumido entre esas cantidades. El monto más alto por consumo personal fue de S/50.00, aunque ello podría considerarse como un monto atípico en la categoría de chifas de barrio. Por otro lado, el más bajo fue de S/8.00; además, el ticket promedio fue de S/ 19.75. En esa misma línea, Liliana Com, mencionó que los chifas de barrio son una opción gastronómica muy económica y al alcance de todos los bolsillos (L. Com, comunicación personal, 11 de julio de 2021). Ello concuerda con la variedad de precios que se pueden encontrar en los diferentes chifas de barrio.

Figura 7. Ticket de consumo personal, según las personas encuestadas, junio 2021



Finalmente, se evidenciaron que en los chifas ubicados en los distritos de la zona de Lima Centro el precio fue, en promedio, 21.94 soles, siendo la zona con mayor ticket de consumo personal. Por el contrario, los chifas que se encontraban en la zona de Lima Este mostraron un ticket de 16.75 soles; por lo tanto, los encuestados que acudieron a un chifa de dicha zona fueron los que pagaron menos (Ver Tabla 3). Si bien se ha visto que en algunas zonas los precios de consumo personal fueron mayores que otros, la diferencia no fue muy amplia, motivo por el cual se corrobora lo mencionado por Liliana Com sobre lo económico que suelen ser estos chifas.

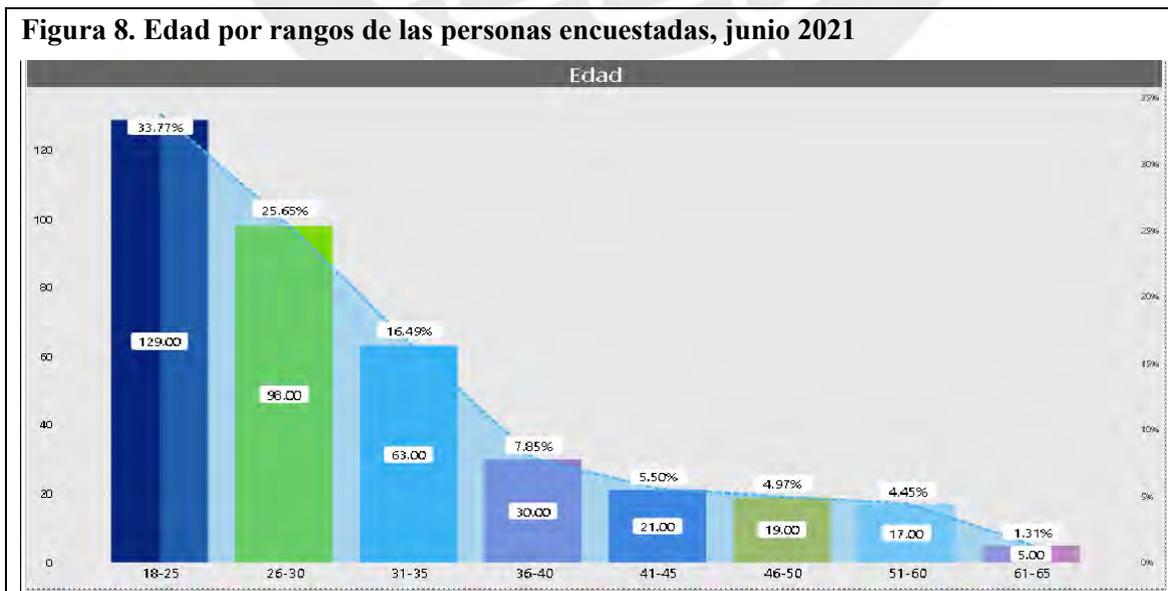
Tabla 3. Ticket de consumo personal promedio por zona de ubicación del chifa, según las personas encuestadas, junio 2021

Zonas de ubicación del chifa	Ticket de consumo personal promedio
LIMA CENTRO	S/. 21.94
LIMA ESTE	S/. 16.75
LIMA NORTE	S/. 17.90
LIMA SUR	S/. 18.51
PROMEDIO GENERAL	S/. 19.75

1.2. Perfil de la muestra

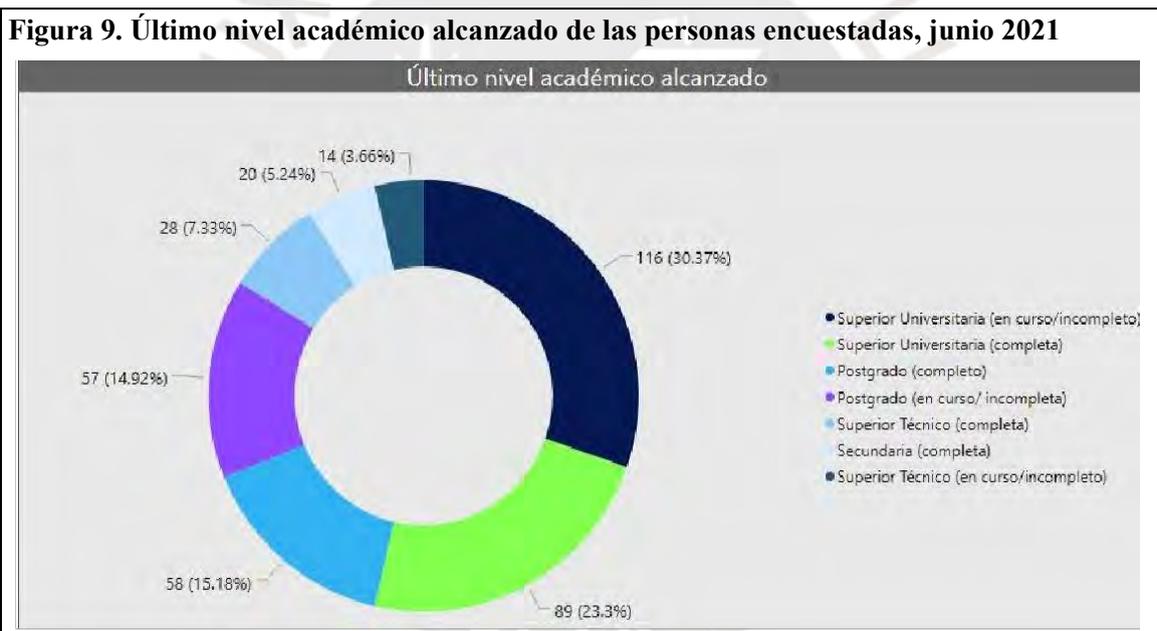
En relación con las características de las personas encuestados, se evidenció que la mayor parte se concentró entre los 18 a 25 años con un 33.77% del total. Esta situación se vería explicada por los mecanismos empleados para llevar a cabo la encuesta que fue, precisamente, mediante correos electrónicos enviados a estudiantes de la PUCP y por medio de redes sociales. Por el contrario, las personas entre 61 a 65 años resultaron ser la minoría con un 1.31% de todos los encuestados (Ver Figura 8). Asimismo, del total de encuestas válidas se determinó que la edad que más se repitió fue 26 años, contabilizando 32 personas. Finalmente, se determinó que, en promedio, los usuarios encuestados tenían 31 años de edad.

Figura 8. Edad por rangos de las personas encuestadas, junio 2021



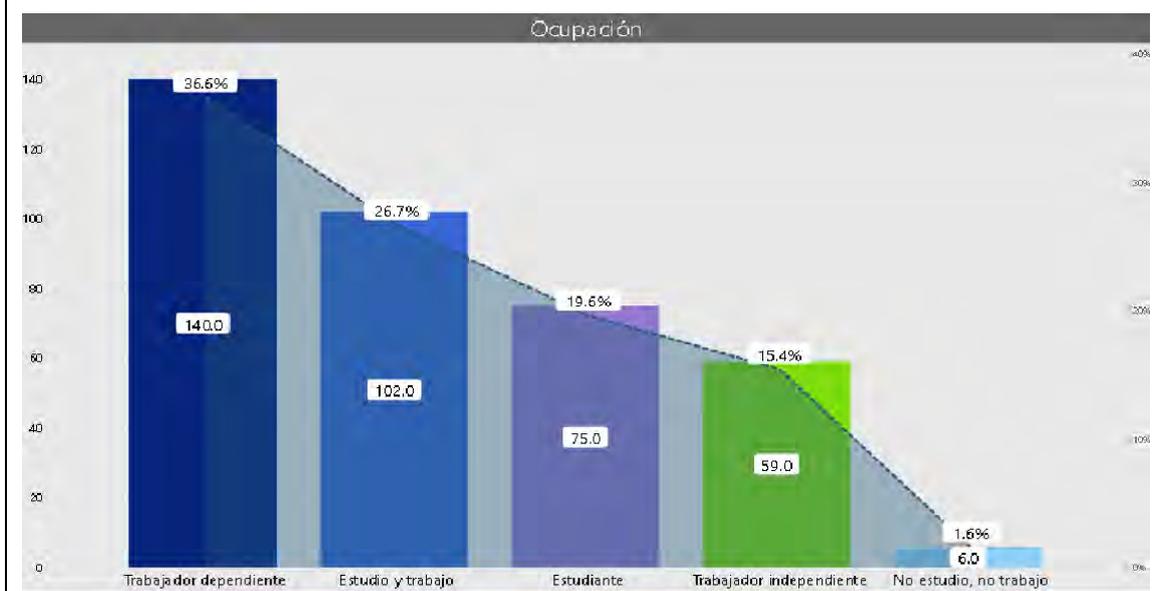
Por otro lado, con respecto a la variable sexo, se observó que, de las 382 encuestas validadas, el 50.52% fueron del sexo masculino (193 hombres); mientras que, del sexo femenino fueron el 49.21% (188 mujeres). Asimismo, pese a que solo una persona no precisó con que sexo se sentía identificado, se podría argumentar que, entre julio del 2020 a junio del 2021, la proporción de hombres y mujeres que acudieron a los chifas de barrio, y participaron de esta investigación fue casi proporcional, por una diferencia mínima de 1.31%.

Asimismo, para el último nivel académico alcanzado se observó que la mayoría de la población encuestada eran personas con educación superior en curso e incompleta, representando el 30.37% de la población, es decir 116 personas. Además, solo sumando a las personas con educación superior completa, y en curso e incompleta, equivale al 53.67% del total de la muestra, es decir, representan a más de la mitad de la población de estudio. Por otro lado, la población minoritaria de la muestra fueron las personas con estudios técnicos en curso e incompletos, representando solamente el 3.66% de la muestra, es decir, 14 personas (Ver Figura 9).



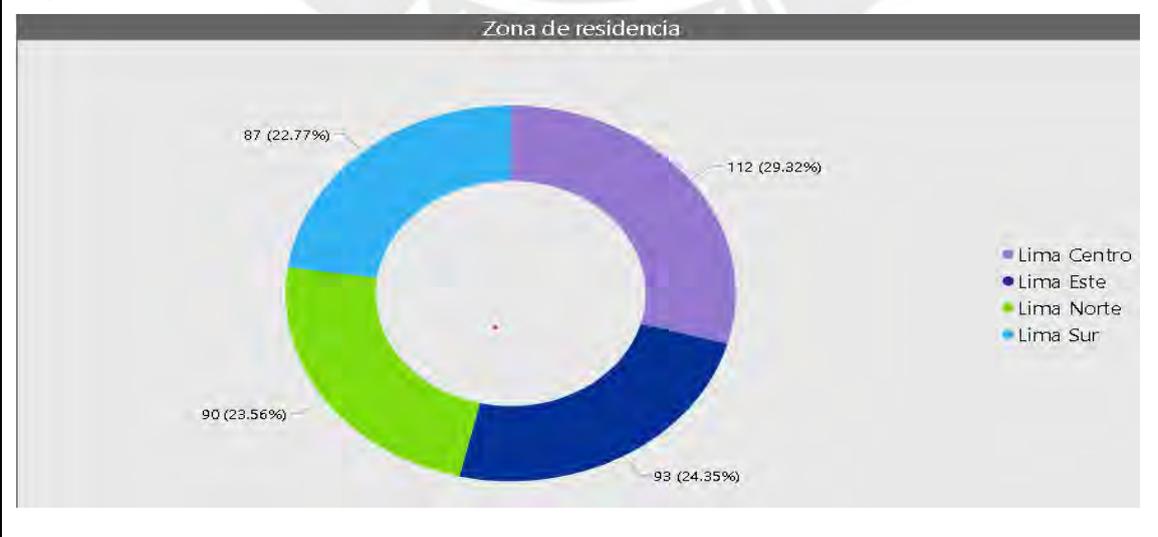
Con respecto a la ocupación de los encuestados, se evidenció que, en primer lugar, el 36.6% de los usuarios contaban con trabajos dependientes. En segundo lugar, se ubicaron los clientes que estudiaban y trabajaban a la misma vez, los cuales representaron el 26.7% del total (Ver Figura 10). Estos resultados van en sintonía con los evidenciados previamente, por ejemplo, con lo vinculado al nivel académico y la edad. En esa misma línea, Liliana Com (L. Com, comunicación personal, 14 de julio de 2021), mencionó que, si bien a los chifas de barrio acuden todo tipo de usuarios, la mayoría suelen ser trabajadores, sobre todo, empleados.

Figura 10. Ocupación de las personas encuestadas, junio 2021



Asimismo, en relación con la zona de residencia, se evidenció que la mayor parte de los encuestados residen en Lima Centro, evidenciándose un total de 112 personas. La segunda zona con mayor cantidad de participantes fue Lima Este que comprende los distritos de San Juan de Lurigancho, Cieneguilla, Ate, Chaclacayo, Lurigancho-Chosica, Santa Anita, La Molina, San Luis y El Agustino, contabilizando 93 personas en total. De igual manera, las personas encuestadas que residen en Lima Norte, cuyos distritos son Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Puente Piedra, Comas, Carabayllo, Santa Rosa y Ancón, representaron el 23.56% del total. Sin embargo, los residentes de los distritos de Lurín, Pachacamac, Chorrillos, Pucusana, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, los cuales se encuentran en la zona de Lima Sur, solo fueron 87 (Ver Figura 11).

Figura 11. Zona de residencia de las personas encuestadas, junio 2021



Cabe resaltar que la distribución de distritos por zona se realizó en base a la propuesta de INEI (2014), en cuyo reporte se puede apreciar que la mayor concentración poblacional de Lima Metropolitana se encuentra ubicada en la zona Este y Norte, mientras que la menor concentración de individuos son los que residen en Lima Centro. No obstante, la distribución por zonas presentada en la investigación no solo se basó en la cantidad poblacional, sino también se tomó en cuenta otros aspectos como la realidad socioeconómica, la cual coincidía con el criterio empleado en el reporte del INEI (2014), que muestra que existe una disparidad en los niveles de ingresos de los habitantes de Lima Metropolitana, lo cual, se considera, puede repercutir en el estilo de vida de los mismos. Del mismo modo, se tomó como base la propuesta de INEI, puesto que en diferentes instituciones e investigaciones se utiliza como referencia la división planteada por dicha institución. Con ello, se pretende que la investigación sirva de modelo para estudios posteriores y, especialmente, para aquellos que se interesen por la cultura asiática en el país.

En relación con la última fecha de consumo en un chifa de barrio, de manera presencial, se evidenció que los encuestados, en su mayoría, acudieron entre abril y junio del presente año, tomando en consideración que la encuesta fue llevada a cabo en el mes de junio. Esto concuerda con la información brindada por el INEI (2021f), puesto que, por ejemplo, en el mes de abril la producción de los chifas fue de 44.4%, a diferencia de meses anteriores en los cuales mostraron cifras bajas y hasta negativas. En total dichos meses concentraron un gran porcentaje de respuestas, específicamente, el 63.1%. Asimismo, se destaca que a pesar de que en el tercer, cuarto, quinto y sexto mes las respuestas fueron menores, en conjunto, con los primeros meses, sumaron el 88.8%, con lo cual conformaron una cifra representativa de los participantes de este estudio. Por el contrario, las opciones de hace once meses y siete meses fueron las que concentraron la menor cantidad de respuestas, ya que, entre ambas representaron el 1.6% del total de encuestados (Ver Figura 12).

Figura 12. Última fecha de consumo de manera presencial de las personas encuestadas, junio 2021



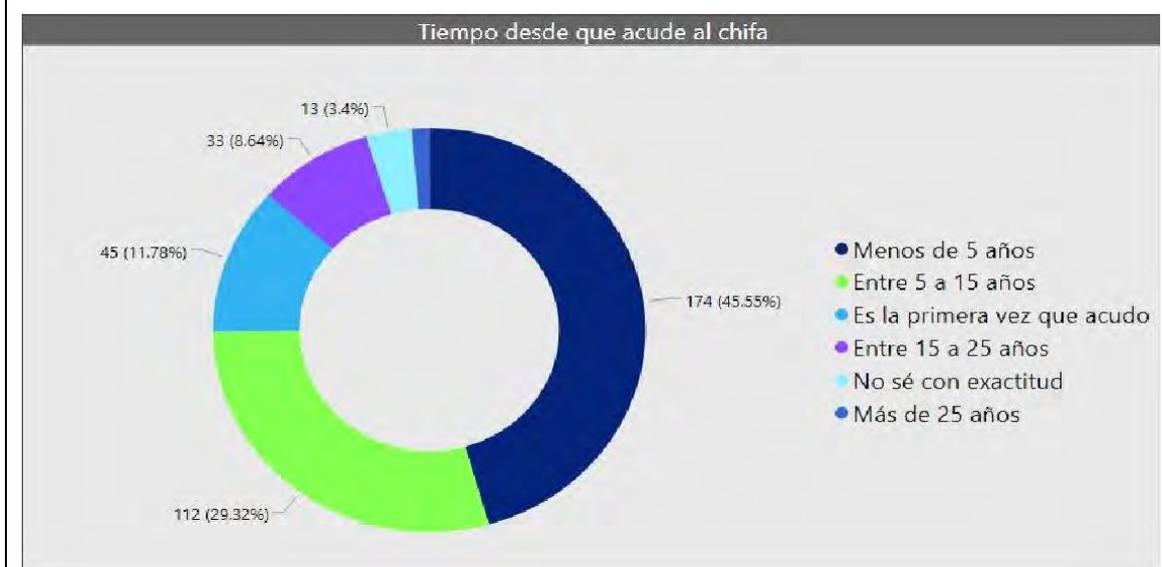
En esa misma línea, con respecto a la variable edad, en el mes que más personas acudieron, que fue la opción de hace un mes. En ese caso, los encuestados tenían, en promedio, 32 años. Asimismo, en la opción de en el transcurso del mes actual, las personas que comieron en los chifas de barrio y fueron partícipes de esta investigación tenían alrededor de 31 años (Ver Tabla 4). En líneas generales, en todos los meses la edad promedio fue de 31 años, lo cual coincide con la Figura 8, en el que se mostró las edades de los encuestados.

Tabla 4. Última fecha de consumo presencial por edad promedio de las personas encuestadas, junio 2021

Última fecha de consumo presencial	Edad promedio
Hace doce meses	33
Hace once meses	46
Hace diez meses	28
Hace nueve meses	25
Hace ocho meses	37
Hace siete meses	28
Hace seis meses	26
Hace cinco meses	30
Hace cuatro meses	33
Hace tres meses	30
Hace dos meses	30
Hace un mes	32
En el transcurso del mes actual	31
PROMEDIO GENERAL	31

Por otro lado, mediante la encuesta realizada se recopiló información sobre el tiempo desde que los comensales acudieron, por última vez, a un chifa de barrio y se encontró que 174 personas, es decir, el 45.55% del total, van a dichos establecimientos desde hace menos de 5 años. La segunda respuesta mayoritaria, es decir, 112 personas de la muestra, fueron los comensales que acuden al chifa de barrio desde entre 5 a 15 años. Por otro lado, minoritariamente, solo 5 personas manifestaron que acuden al chifa desde hace más de 25 años, esto se puede haber dado, ya que las personas mayores fueron las de menor participación en la presente investigación (Ver Figura 13).

Figura 13. Tiempo desde que acude al chifa de las personas encuestadas, junio 2021



Finalmente, se identificó que la edad promedio de los consumidores que acudieron al chifa de barrio desde hace más de 25 años fue de 36, con lo cual se infiere que van desde su niñez. No obstante, dentro del grupo de los encuestados, también hubo personas que acudían a un chifa de barrio por primera vez y las edades de los mismos estuvo alrededor de los 30 años (Ver Tabla 5). Por otro lado, en la figura anterior, se pudo evidenciar que, en líneas generales, los participantes habían acudido a un chifa de barrio desde hace menos de cinco años y la edad de los mismo, según la tabla que se presenta a continuación, fue de 32 años.

Tabla 5. Tiempo desde que acude al chifa por edad promedio de las personas encuestadas, junio 2021

Tiempo desde que acude al chifa	Edad promedio
Es la primera vez que acudo	30
Menos de 5 años	31
Entre 5 a 15 años	32
Entre 15 a 25 años	30
Más de 25 años	36
No sé con exactitud	31
PROMEDIO GENERAL	31

1.3. Estadísticos descriptivos de las variables observables

Con respecto a las variables observables, es decir, los ítems, se obtuvieron los estadísticos descriptivos por cada elemento de la escala (Ver Tabla 6). El Ítem D9, que fue parte de la dimensión de pensamientos y cuya pregunta estuvo vinculada con la atención del usuario a las novedades del establecimiento, es el que presentó el menor promedio (2.53), en tanto que su desviación estándar fue de 1.235; por consiguiente, se entendería que, con esa cifra, los encuestados han contestado “en desacuerdo” y “neutral”. Por otro lado, los ítems D16 y D18, que

representaron a la variable endógena, es decir, la satisfacción del cliente, fueron los que presentaron los mayores promedios, con un 3.85 para ambos casos, mientras que sus desviaciones estándar fueron 1.022 y 1.072, respectivamente. Debido a ello, se presume que las respuestas han estado más cercanas a la opción de “de acuerdo” y “neutral”.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos por cada elemento de la presente investigación

Ítems	Media	Desviación Estándar
D1	3.63	1.156
D2	3.31	1.062
D3	3.45	1.102
D4	3.73	1.144
D5	3.63	1.092
D6	3.56	1.134
D7	3.53	1.083
D8	2.60	1.212
D9	2.53	1.235
D10	2.81	1.242
D11	3.12	1.341
D12	3.46	1.151
D13	3.49	1.188
D14	3.61	1.151
D15	3.77	1.033
D16	3.85	1.022
D17	3.74	1.067
D18	3.85	1.072

2. Resultados de la validez y confiabilidad

En la presente investigación, se evaluó la confiabilidad y validez de las escalas. En primer lugar, se calcularon los coeficientes Alfa para cada dimensión, siendo el menor valor obtenido igual a 0.707, mientras que el mayor valor fue de 0.935. En todas las dimensiones el alfa de Cronbach fue mayor a 0.7, lo que indica que todas las dimensiones son fiables. Asimismo, se realizó la validación con la herramienta Master Validity, que se encuentra en el software AMOS, para lo cual se procedió a comprobar la validez de los constructos mediante los estadísticos CR, AVE, MSV y MaxR(H) (Ver Tabla 7). En la mayoría de los casos los valores cumplieron con los parámetros aceptables mencionados en el apartado 1.2, salvo uno de ellos. El índice AVE para las relaciones de la dimensión ACTUA (0.447) se encontraban debajo de los parámetros establecidos (≤ 0.5), según Saunders et al. (2009). En el programa estadístico AMOS se recomendaba eliminar los ítems D11 y D12 para mejorar ello; no obstante, al llevar a cabo dicho procedimiento el programa emitió un mensaje sobre la no identificación del modelo. En ese

sentido, se decidió continuar con el mismo sin alterar ningún ítem.

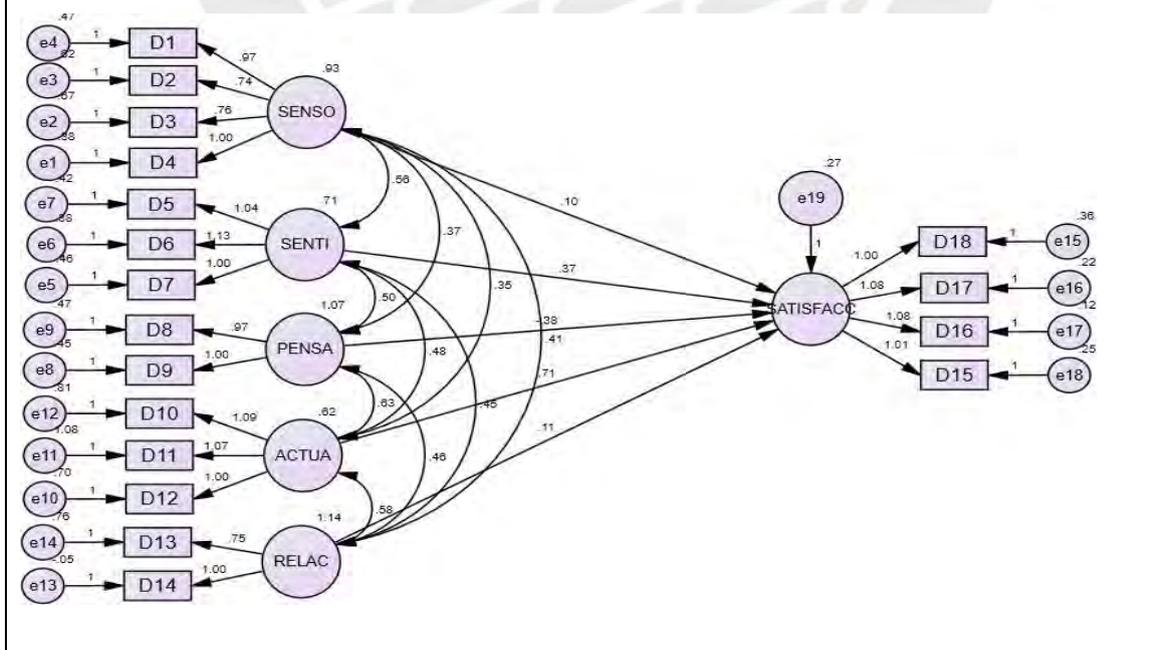
Tabla 7. Alfa de Cronbach e Índices de Master Validity de la presente investigación

	α	CR	AVE	MSV	MaxR(H)
SENSO	0.831	0.836	0.563	0.472	0.855
SENTI	0.847	0.849	0.652	0.520	0.851
PENSA	0.817	0.817	0.690	0.608	0.817
ACTUA	0.707	0.708	0.447	0.608	0.709
RELAC	0.817	0.755	0.610	0.523	0.792
SATIS	0.935	0.936	0.785	0.480	0.945

3. Análisis con el Modelo de Ecuaciones Estructurales

En la presente sección, se muestra el análisis realizado luego de obtener los resultados del SEM. Es importante mencionar que se llevaron a cabo dos principales acciones en esta etapa que fueron examinar las correlaciones entre las dimensiones y la satisfacción para determinar si se cumplieron las hipótesis planteadas y, finalmente, analizar los resultados de los índices de bondad de ajuste para garantizar la validez del modelo propuesto. Por otro lado, en el apartado anterior, se precisó que se continuaría con el modelo parcial propuesto por los autores Erdogan et al. (2017) en el cual se incluyen las cinco dimensiones del *marketing* experiencial y, como variable dependiente, la satisfacción del cliente. En la Figura 14 se observa el modelo obtenido mediante el software AMOS en el cual se aprecian las variables latentes (factores) y los ítems con sus respectivos errores.

Figura 14. Diagrama de Ruta del Modelo de Ecuaciones Estructurales de la presente investigación



Asimismo, luego de la elaboración del diagrama de ruta, se obtuvieron los valores de los coeficientes estimados del modelo SEM (Ver Tabla 8). De igual manera, entre los resultados arrojados por el modelo se obtuvo la significancia de cada una de las relaciones entre variables. Cabe precisar que el nivel de significancia empleado fue el de 0.05, el cual significa que el investigador tiene el 95% de confianza y el 5% en contra (Hernández et al., 2014). Al analizar la relación entre las variables se observó que no se encontró una asociación estadísticamente significativa entre SATISFACC <--- SENSO ($p=0.145$), SATISFACC <--- RELAC ($p=0.131$), tomando en cuenta que el nivel de significancia fue al 5% ($p\text{-value} \leq 0.005$).

Tabla 8. Coeficientes Estimados del Modelo SEM de la presente investigación

	Factores		Estimate	P
SATISFACC	<---	SENSO	.097	.145
SATISFACC	<---	SENTI	.373	.001
SATISFACC	<---	PENSA	-.383	***
SATISFACC	<---	ACTUA	.710	.003
SATISFACC	<---	RELAC	.108	.131
D4	<---	SENSO	1.000	
D3	<---	SENSO	.764	***
D2	<---	SENSO	.737	***
D1	<---	SENSO	.967	***
D7	<---	SENTI	1.000	
D6	<---	SENTI	1.125	***
D5	<---	SENTI	1.042	***
D9	<---	PENSA	1.000	
D8	<---	PENSA	.966	***
D12	<---	ACTUA	1.000	
D11	<---	ACTUA	1.071	***
D10	<---	ACTUA	1.085	***
D14	<---	RELAC	1.000	
D13	<---	RELAC	.754	***
D18	<---	SATISFACC	1.000	
D17	<---	SATISFACC	1.082	***
D16	<---	SATISFACC	1.080	***
D15	<---	SATISFACC	1.015	***

Los * significan un $p < 0.001$**

Por otro lado, se obtuvieron las cargas factoriales obtenidas entre las variables (Ver tabla 9). Estas cargas tuvieron un valor mínimo de 0.105 y un valor máximo de 1.023. La carga factorial entre SATISFACC <--- SENSO es la menor de todas (0.105), mientras que la carga entre D14 <--- RELAC es la mayor de todas (1.023).

Tabla 9. Cargas Factoriales del Modelo SEM de la presente investigación

Relación Causal		Estimate
SATISFACC	<---	SENSO .105
SATISFACC	<---	SENTI .354
SATISFACC	<---	PENSA -.446
SATISFACC	<---	ACTUA .631
SATISFACC	<---	RELAC .130
D4	<---	SENSO .842
D3	<---	SENSO .668
D2	<---	SENSO .669
D1	<---	SENSO .806
D7	<---	SENTI .779
D6	<---	SENTI .837
D5	<---	SENTI .805
D9	<---	PENSA .837
D8	<---	PENSA .824
D12	<---	ACTUA .685
D11	<---	ACTUA .630
D10	<---	ACTUA .689
D14	<---	RELAC 1.023
D13	<---	RELAC .680
D18	<---	SATISFACC .828
D17	<---	SATISFACC .900
D16	<---	SATISFACC .939
D15	<---	SATISFACC .872

Después, se analizaron los resultados obtenidos de las covarianzas entre las variables (Ver Tabla 10), en las cuales se observó que existía relación estadísticamente significativa entre todas las variables, siendo la relación entre PENSA <--- ACTUA la que presenta un mayor coeficiente (0.633), mientras que la relación entre SENSO <--- ACTUA la que presenta el menor coeficiente (0.347).

Tabla 10. Covarianzas entre los Factores del Modelo SEM de la presente investigación

Relación Causal		Estimate	P
SENSO	<-->	SENTI .557	***
SENSO	<-->	PENSA .371	***
SENSO	<-->	ACTUA .347	***
SENSO	<-->	RELAC .412	***
SENTI	<-->	PENSA .498	***
SENTI	<-->	ACTUA .479	***
SENTI	<-->	RELAC .454	***
PENSA	<-->	ACTUA .633	***
PENSA	<-->	RELAC .461	***
ACTUA	<-->	RELAC .575	***

Los * significan un p < de 0.001**

Posteriormente, se obtuvieron los resultados de la correlación entre las variables (Ver tabla 11). Aquí se observó que se presentan correlaciones por encima de 0.373 y por debajo de 0.778. La relación entre SENSO <--> PENSA presenta un coeficiente de 0.373, mientras que la relación entre PENSA <--> ACTUA presenta un coeficiente de 0.778.

Tabla 11. Correlaciones entre las variables del Modelo SEM de la presente investigación

Relación Causal		Estimate
SENSO	<-->	SENTI .687
SENSO	<-->	PENSA .373
SENSO	<-->	ACTUA .458
SENSO	<-->	RELAC .400
SENTI	<-->	PENSA .572
SENTI	<-->	ACTUA .723
SENTI	<-->	RELAC .504
PENSA	<-->	ACTUA .778
PENSA	<-->	RELAC .418
ACTUA	<-->	RELAC .683

En la Tabla 12 se presenta los resultados de los índices de bondad de ajuste calculados. Se observó que uno de los índices presentó un valor por debajo del aceptable establecido. El índice GFI obtenido fue de 0.899, pero, al no ser mucha la diferencia, se optó por no seguir ajustando el modelo, ya que entre las alternativas se tenía el de correlacionar errores, los cuales hacen únicos a los ítems, y, por lo tanto, optar por esa opción hubiese significado que se midió casi lo mismo con otros ítems. En esa misma línea, según Lomax (2013), si un modelo inicial no es aceptable, es adecuado ajustarlo; no obstante, ello se debe hacer para lograr cambios sustantivos y que tengan sentido, no simplemente para mejorar el modelo sin razón alguna.

Tabla 12. Índices de Bondad de ajuste del Modelo SEM de la presente investigación

Medidas Absolutas de ajuste	Parámetro Obtenido	Parámetro Aceptables
CMIN/DF	3.090	< 5
GFI	0.899	>= 0.90
RMSEA	0.074	<= 0.08
Medidas Incrementales de ajuste	Parámetro Obtenido	Parámetro Aceptables
AGFI	0.856	>= 0.80
CFI	0.942	>= 0.90

Finalmente, para responder a las hipótesis de investigación se analizaron las correlaciones, según correspondieran, entre las cinco dimensiones del *marketing* experiencial, propuestas por Schmitt (1999), con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima

Metropolitana durante el periodo investigado. En ese sentido, no se observó una relación estadísticamente significativa entre Experiencia Sensorial (SENSO) y la Satisfacción de los clientes de chifas de barrio (SATISFACC) obteniendo un coeficiente igual a 0.105 ($p=0.145$). De la misma manera, no se observó una relación entre Experiencia Relaciones (RELAC) y la Satisfacción de los clientes de chifas (SATISFACC) obteniéndose un coeficiente igual a 0.130 ($p=0.131$). Al analizar la relación entre Experiencia Sentimientos (SENTI) con SATISFACC se observó un coeficiente igual a 0.354 lo que indicaría una relación positiva entre esta dimensión y la satisfacción ($p=0.001$). En el caso de la relación entre Experiencia Pensamientos (PENSA) con SATISFACC se observó un coeficiente igual a -0.446 lo que indicaría una relación negativa entre estas dimensiones y si bien se obtuvo un $p < 0.001$ que indicaría que existe una relación significativa, no se cumplió la hipótesis inicialmente planteada, en vista de que la relación no fue positiva. Para la relación entre Experiencia Actuación (ACTUA) con SATIFACC, se observó un coeficiente igual a 0.631 ($p = 0.003$), lo cual indicaría que sí había una relación positiva entre esta dimensión y la satisfacción

En resumen, el propósito del presente capítulo consistió en mostrar los principales hallazgos de la investigación; por ello, se dividió en tres puntos. En primer lugar, se presentaron los resultados descriptivos, los cuales respondieron a los objetivos de corte descriptivo planteados en la investigación. Estos fueron sobre las características de los chifas de barrio y el perfil de los participantes. En segundo lugar, se evidenciaron los resultados del análisis de validez y confiabilidad los cuales confirmaron la veracidad de la investigación. En tercer lugar, mediante los hallazgos obtenidos en el SEM se logró cumplir con el tercer objetivo específico planteado; inclusive, se comprobaron dos de las hipótesis establecidas que fueron sobre la relación entre la dimensión de sentimientos y actuaciones con la satisfacción de cliente, respectivamente. Para finalizar la investigación, en el siguiente apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se detallan las principales conclusiones de la investigación obtenidas en base a una profunda revisión bibliográfica, un arduo trabajo de campo y un análisis exhaustivo de la información. De igual manera, se mencionan algunas recomendaciones para, en primer lugar, futuras investigaciones que pretendan abordar el tema estudiado y, en segundo lugar, para los restaurantes que ofrecen comida chino-peruana con el propósito de adaptarse y seguir brindando mejores experiencias a sus clientes. Cabe resaltar que dichas recomendaciones se enfocan en chifas de barrio orientados en las nuevas tendencias vinculadas con el aspecto experiencial y que, principalmente, tengan como público objetivo a las nuevas generaciones quienes suelen ser más exigentes con ello.

1. Conclusiones de la investigación

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación existente entre las cinco dimensiones del *marketing* experiencial, propuestas por Schmitt (1999) y la satisfacción de los clientes de los chifas de barrio, ubicados en Lima Metropolitana, que acudieron durante el periodo de julio del 2020 a junio del 2021; en efecto, se concluye que se logró alcanzar dicho objetivo general. Asimismo, del objetivo principal se desagregaron tres objetivos específicos, los cuales se consiguieron mediante la estadística descriptiva e inferencial, en el cual se empleó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). En líneas generales, se destaca que las únicas dimensiones que mostraron una relación positiva y significativa con la variable de satisfacción del cliente fueron las dimensiones de sentimientos y de actuaciones. Para finalizar, es relevante destacar que en la Matriz de Consistencia se puede apreciar, de manera resumida, la coherencia y relación de los elementos analizados en la investigación (Ver Anexo R).

1.1. Características de los chifas de barrio

En la presente investigación se planteó como primer objetivo específico la descripción de las características de los chifas de barrio en Lima Metropolitana, específicamente, en los que consumieron los encuestados en el periodo estudiado. Por consiguiente, se encontró que, en base a la muestra de estudio, los chifas de barrio sí contaban con elementos de la cultura china; además, que la mayoría de los establecimientos estudiados contaban con una amplia y variada carta de platos, con lo cual se podrían diferenciar de otros chifas Mypes que se suelen catalogar como chifas al paso, los cuales no suelen ofrecer diferentes platos ni suelen esforzarse en la decoración de sus puestos (Rodríguez, 2017).

Asimismo, con base a la información brindada por la muestra, los chifas de barrio se ubicaban de manera proporcional en las diferentes zonas de Lima Metropolitana, pero con una ligera inclinación positiva en Lima Centro, lo cual evidencia que los chifas se han popularizado a

lo largo de los años y en las diferentes zonas de la capital. De igual manera, con respecto al tiempo de existencia de los establecimientos, en su mayoría, tenían entre cinco a quince años de existencia en un mismo lugar, por lo cual se hablaría de restaurantes con una trayectoria y tradición, en su área de influencia. Inclusive, se debe tomar en cuenta que muchos de ellos son micro y pequeños negocios que, a pesar de la mortandad característica del sector, han sobrevivido con el paso del tiempo. Por otro lado, se encontró que el ticket promedio personal en los chifas de barrio del presente estudio fue de S/. 19.75, cuyo resultado se vio influenciado por la variedad de precios que pagó por el consumo la población de estudio. Finalmente, según los encuestados, fueron los chifas ubicados en los distritos de la zona de Lima Centro los que mostraron un mayor ticket promedio (S/. 21.94), a diferencia de los establecimientos de las otras zonas estudiadas.

Con toda la información recopilada se pudo caracterizar a los chifas de barrio, concluyendo que estos establecimientos cuentan con similitudes que las diferencian de otras categorías de chifas y otros restaurantes, en general. Además, se ha identificado que este tipo de establecimientos se han ido fortaleciendo, ganando mayor cobertura en distintos puntos de Lima. Al respecto, se podría resaltar que los chifas se han convertido en parte representativa de la cultura peruana y se han establecido como uno de los lugares preferidos por las familias peruanas.

1.2. Perfil del consumidor

El segundo objetivo específico de la investigación fue identificar el perfil del consumidor de los chifas de barrio en Lima Metropolitana, específicamente, de los participantes. Las características sociodemográficas de los usuarios encuestados fueron que, en promedio, la edad fue de 31 años y el rango de edad estuvo concentrada entre 18 a 25, ligeramente superior al tercio de la muestra. De igual manera, en cuanto a la variable sexo, los varones mostraron puntuaciones ligeramente más altas que las mujeres.

Por un lado, se identifica que la muestra de estudio se destaca por tener educación superior, en curso o incompleta, lo cual coincide con las edades obtenidas de los encuestados. En esa misma línea, respecto a la variable ocupación, la mayoría de los participantes se encontraban trabajando para alguna organización, en otras palabras, eran trabajadores dependientes, siendo mayor a un tercio del total de encuestados. Por otro lado, para la zona de residencia de los encuestados, se obtuvieron mayores puntuaciones en la zona de Lima Centro y Lima Este a diferencia de la zona Lima Sur que representó un porcentaje menor, con respecto al total.

Además, en cuanto a la última vez que los usuarios acudieron al chifa de barrio y consumieron de manera presencial, se visualizó que, mayoritariamente, fue entre hace un mes y el transcurso del mes actual, es decir, en mayo y junio del presente año, ya que la encuesta se llevó a cabo en último mes mencionado, y entre ambos meses sumaban el 47.9 % del total de

respuestas. Esta situación puede ser producto de que mientras más cercana haya sido la experiencia, los recuerdos son más nítidos. En esa misma línea, se evidenció que durante la opción de hace un mes y en el transcurso del mes actual, los encuestados tenían, en promedio, 32 y 31 años respectivamente.

Finalmente, sobre el tiempo desde que los usuarios acudían a los establecimientos, se evidenciaron mayores cifras en la opción de menos de cinco años. De igual manera, la segunda opción con más respuestas mayoritarias fue entre cinco a quince años con un 29.32%. Al respecto, en cuanto a la edad de los usuarios que acuden a los establecimientos, en promedio, bordeaban los treinta años. Con todo ello, se concluye que el perfil demográfico del usuario de los chifas de barrio es muy variado, por lo cual resulta un reto para dichas organizaciones satisfacer las exigencias de cada uno de sus usuarios.

1.3. Relación entre las dimensiones del *marketing* experiencial y la satisfacción del cliente

Finalmente, el tercer objetivo específico fue analizar el nivel de significancia que existía entre cada una de las cinco dimensiones del *marketing* experiencial con la satisfacción de los clientes. Este objetivo se encontraba estrechamente vinculado con el objetivo general, por lo cual los resultados obtenidos permitieron hacer frente a ambos fines. En efecto, se evidenció que existen relaciones positivas y significativas entre las dimensiones de sentimientos y de actuaciones con la satisfacción del cliente. La primera dimensión está vinculada a la estimulación de las emociones de los consumidores obtenidas mediante la interacción en el restaurante, el servicio recibido y/o los productos consumidos (Schmitt, 1999). Precisamente, en los chifas de barrio se suele desarrollar un vínculo emocional muy fuerte entre el consumidor y el establecimiento. Al respecto, Liliana Com destacó que hay un cariño entre los peruanos y los chinos que, en consecuencia, genera una relación amical y una relación de fidelidad porque, por ejemplo, viven en la zona y siempre pueden ir por una sopita o un tallarín, lo cual genera el acercamiento de la gente con el chifa de barrio (L. Com, comunicación personal, 14 de julio de 2021).

La segunda dimensión está relacionada a la creación de experiencias que afectan lo corporal, el comportamiento, el estilo de vida y generan experiencias, a partir de la interacción entre el cliente y la organización (Schmitt, 1999). Con respecto a ello, Liliana Com señaló que los mismos dueños de los chifas, a pesar de que por muchos no hayan creído en eso, han adquirido la costumbre de la galleta de la fortuna. En consecuencia, ello se ha convertido en una tradición, que originariamente no es china sino americana, pero los chifas la están incorporando en la experiencia del consumidor porque a la gente le gusta leer su frase de la galleta (L. Com, comunicación personal, 14 de julio de 2021).

En contraste, se encontró que no existen relaciones positivas y significativas entre las dimensiones sensorial, de pensamiento y de relaciones con la satisfacción del cliente. Si bien es cierto que, en la investigación de Erdogan et al. (2017), la hipótesis sobre la dimensión de relaciones sí se cumple, en este estudio fue lo contrario. Ello se daría por los diferentes aspectos contextuales como las costumbres, el perfil del consumidor y, en especial, por la particularidad en que se centraron en un tipo de establecimiento diferente a los chifas de barrio.

Con todo ello, se concluye que la relación que existe entre las dimensiones del marketing experiencial y la satisfacción del cliente de los chifas de barrio, estudiados entre el periodo de julio 2020 a junio 2021, varía según la dimensión experiencial desarrollada en el proceso de consumo. En ese sentido, el desempeño y el accionar que realizaron cada una de las organizaciones afectó de distinta forma las experiencias vividas por los usuarios y, por ende, la satisfacción de los mismos. Así, por ejemplo, se puede apreciar que los chifas de barrio, dada su trayectoria y tradición, generaron un vínculo emocional con los clientes, con lo cual se obtuvieron resultados positivos en las experiencias vinculadas a la dimensión de sentimientos; mientras que, al dejar de lado algunos aspectos como la publicidad y las novedades, perjudicaron otro tipo de experiencias vinculadas con la dimensión de pensamientos.

2. Recomendaciones

Los hallazgos evidenciados en la presente investigación pueden ser utilizados como referencias para próximos estudios que se interesen por ahondar en el tema de las experiencias y la satisfacción del cliente, específicamente, en establecimientos como los chifas de barrio, y tomando en consideración que el estudio fue no probabilístico. En ese sentido, para futuras investigaciones, se recomendaría implementar una investigación probabilística en la cual se tome en cuenta la importancia de la aleatoriedad para seleccionar a la muestra con el propósito de producir información que se pueda generalizar, en especial, porque son muy escasas las investigaciones sobre los chifas de barrio; con ello, también se tendría que calcular el tamaño de la muestra mediante fórmulas estadísticas a fin de obtener un número representativo de la población a ser estudiada.

De igual manera, si bien en la presente investigación se realizó un estudio cuantitativo, se sugiere que para próximas investigaciones se emplee un enfoque mixto, siempre que los investigadores posean los recursos suficientes en cuanto a tiempo, dinero y disponibilidad de acceso a bases de datos para poder llevar a cabo ello. En efecto, sería interesante que los investigadores no solo se enfoquen en entrevistar a usuarios de dichos establecimientos, sino también a otros expertos y a propietarios de los chifas de barrio con la finalidad de fortalecer la investigación desde distintas perspectivas, ya que el enfoque del presente estudio fue centrarse en

la perspectiva del consumidor. Inclusive, otra opción para los futuros investigadores podría ser que apliquen un estudio de caso, con el cual puedan conocer, a mayor profundidad, la organización interna de los chifas.

Además, para las investigaciones venideras sería interesante que no solo se centren en los distritos de Lima Metropolitana, sino que también puedan desarrollar sus estudios en otras zonas del país, puesto que, como se ha mencionado en la presente investigación, los chifas de barrio son establecimientos que se encuentran por todo el Perú. Inclusive, se pueden contrastar los hallazgos obtenidos sobre los establecimientos de otros lugares con los ubicados en la capital, es decir, como a los que se llegaron en la presente investigación, con la finalidad de determinar el grado en el que las particularidades de los chifas de barrio y del perfil de sus consumidores varían, y, también, los aspectos contextuales que influyen en ello.

Igualmente, se recomienda a los futuros investigadores optar por investigar no solo a los chifas de barrio, sino también a los chifas al paso y los chifas de alta clase con el fin de comparar resultados, pero, sobre todo, para ampliar la perspectiva sobre los chifas. También, se puede optar por incluir otras variables como, por ejemplo, el comportamiento del consumidor, que fue una variable empleada en el modelo original de Erdogan et al. (2017), para analizar cómo las experiencias, propuestas por Schmitt (1999), influyen en la satisfacción del cliente y, a su vez, cómo ello garantiza o no la intención de recompra, la intención de boca a boca, la disposición a pagar más o hasta la intención de queja.

Finalmente, a pesar de que los chifas de barrio se han mantenido en el tiempo y hayan generado vivencias en sus clientes, muchas veces, sin planificarlo, es necesario que no olviden adaptarse a los requerimientos de los consumidores que son cada vez más exigentes, respetando las diferencias según cada grupo etario. Es importante que traten de aprovechar el potencial de cultura y trayectoria para competir con los diferentes restaurantes de chifa que existen y van a ir apareciendo, así como otros establecimientos gastronómicos. Por ello, existe una oportunidad para que muchos de los establecimientos apliquen estrategias que estimulen experiencias positivas y logren la satisfacción, pues, como destaca Jim Joseph (2011) las pequeñas empresas tienen el potencial para obtener los mismos resultados que las grandes marcas, pero en una escala diferente, incluso sin sus grandes presupuestos. Para ello, es relevante que se tome en cuenta a qué público objetivo están orientados porque ello determinará si las tácticas a emplearse tendrían que evocar experiencias o tomar otras opciones al respecto. Además, se recomendaría desarrollar esfuerzos, sobre todo, en el aspecto emocional (dimensión de sentimientos) y en aspectos corporales o que influyan en el estilo de vida (dimensión de actuaciones), puesto que tienen una mayor repercusión en la satisfacción del cliente, según los resultados de la presente investigación.

REFERENCIAS

- Abusada, E. (05 de octubre de 2020). When Wha: el chifa más grande de Lima Sur [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://bit.ly/3CxKdzO>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Carhuajulca, J., & Julca, X. (2021). El *marketing* experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad. Perú: PUCP.
- Cea, M. (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. España: Síntesis Sociología.
- Chifas: Uno de cada 10 chifas cierran luego de su primer año ¿a qué se debe? (2018, febrero 12). *Gestión*. Recuperado de <https://bit.ly/3s4ARXr>
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. En G. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Chión, S., & Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Lima, Perú: Pearson.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación (4)*. Recuperado de <https://bit.ly/3lI2gNZ>
- Córdoba, J. (2009). Del *marketing* transaccional al *marketing* relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17. Recuperado de <https://bit.ly/2WYlyUP>
- Decreto Supremo N°117. (2020, julio 01). *Presidencia del Consejo de Ministros*. Lima, Perú.
- Erdogan, U., Atil, Z., & Kocak, N. (2017). The relation among experiential marketing, customer satisfaction, and behavioral intention: a study on food and beverage businesses. *Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA)*, 361-371. Recuperado de <https://bit.ly/3ypQhY5>
- [Fotografía de Madam Tusan]. (Miraflores. 2013). Archivos fotográficos de Madam Tusan Tripadvisor. Recuperado de <https://bit.ly/3fYv1SL>
- [Fotografía de MotoPerú]. (Comas. 2017). Chifa al paso en Comas, Lima, Perú. Flickr. Recuperado de <https://bit.ly/3jTtOgW>
- [Fotografía de Jorge Rangel]. (Lima. 2019). Chifa San Joy Lao. Google Maps. Recuperado de <https://bit.ly/2VHX5Dc>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. Recuperado de <https://acortar.link/YYmva>
- Gonzáles, J., & Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-77. Recuperado de <https://bit.ly/3g38YdV>

- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis (7e)*. EE.UU: Prentice Hall.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta ed.)*. México: McGrawHill Education.
- Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial-CCL. (2020, abril 13). Economía Peruana caería 3.7% este año por efecto del Covid-19. *La Cámara*, 1-28. Recuperado de <https://bit.ly/3fGCDZR>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). *Una mirada a Lima Metropolitana*. Recuperado de <https://acortar.link/7XbrBK>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Perú: Estructura empresarial, 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/3rasYiF>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021a). *Subsector restaurantes cayó 25.85% en diciembre del año 2020 (22)*. Recuperado de <https://bit.ly/3ILO6eO>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021b). *Producción Nacional (4)*. Recuperado de <https://bit.ly/3itUchE>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021c). *Encuesta Mensual del Sector Servicios (3)*. Recuperado de <https://bit.ly/2VCQz06>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021d). *Encuesta Mensual del Sector Servicios (4)*. Recuperado de <https://bit.ly/3IGWFYc>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021e). *Encuesta Mensual del Sector Servicios (5)*. Recuperado de <https://bit.ly/37qQE9E>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021f). *Encuesta Mensual del Sector Servicios (6)*. Recuperado de <https://bit.ly/3DBnbsH>
- Joseph, J. (2010). *The Experience Effect. Engage your customers with a consistent and memorable brand experience*. AMACOM. Recuperado de <https://cutt.ly/bQ657Lp>
- Joseph, J. (2011). *The Experience Effect For Small Business: Big Brand Results with Small Business Resources*. USA: Happy About.
- Kanopaité, V. (2015). *The Impact of Experiential Marketing Use on Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants*. (tesis de maestría). University of Management and Economics, Lithuanian.
- Lévy, J., & Varela, J. (2006). *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. España: Gesbiblo. S. L.
- Ley N°30056. (2013, julio 01). *Diario Oficial El Peruano*. Lima, Perú.
- Lomax, R. (2013). Structural equation modeling. En Y. Petscher & C. Schatschneider (Eds.), *Applied quantitative analysis in the social sciences* (pp. 245-264). New York: Routledge.
- Ministerio de Producción. (2018). *Las MIPYME en cifras 2017*. Recuperado de

<https://bit.ly/34xGZgm>

- Ministerio de Producción. (2020). *Las MIPYME en cifras 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/3nDDWuy>
- Obrad, C. (2020). Constraints and Consequences of Online Teaching. *Sustainability*, 12(6982), 1-23. doi: doi:10.3390/su12176982
- Okpara, J., & Wynn, P. (2007). Determinants of Small Business Growth Constraints in a SubSaharan African Economy. *SAM Advanced Management Journal*, 72 (2), 24-43. Doi: 10.4236/ajibm.2015.511070
- Pachón, M. (2016). El *marketing* en las pymes. *Citas*, 2(1), 49-55. Recuperado de <https://bit.ly/38oFOAX>
- Pasco, M., & Ponce, M. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <https://bit.ly/37t3TGX>
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, USA: Harvard Business School Press.
- Puthiyamadam, T., & Reyes, J. (2018). Experience is everything: Here's how to get it right. PwC, 1-18. Recuperado de <https://pwc.to/3AjtoXw>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 248-252. Recuperado de <https://bit.ly/37tGV2q>
- Ramírez, E., & Campos, W. (2020). Microempresas en pandemia: una aproximación desde el discurso. *Economía y Negocios*, 2(2), 22-31. doi:<https://doi.org/10.33326/27086062.2020.2.968>
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. Recuperado de <https://bit.ly/3jFP5up>
- Rodríguez, E., Alcántara, J., & Rojas, A. (2020). La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 181-204. doi:10.5295/cdg.180904mr
- Rodríguez, H. (2013). La gastronomía en Lima desde 1950: de tamales y chifas. *Revista De Antropología* (7), 133-153. doi:<https://doi.org/10.15381/antropologia.v0i7.19939>
- Rodríguez, H. (2017). *Presencia, influencia y alcance. CHINOS EN LA SOCIEDAD PERUANA 1850-2000*. Fondo Editorial de la Universidad Mayor de San Marcos. Recuperado de <https://bit.ly/2VzMY2Y>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268. Recuperado de <https://bit.ly/3fMaJMd>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students (5e)*. London: Pearson.

- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing. How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate your company and brands*. New York, USA: The Free Press.
- Serrano, N. (2016). La gastronomía peruana como resultado de la migración. *ReveLA: Realidades y visiones sobre Latinoamérica* (5), 79-87. Recuperado de <https://bit.ly/37vIRY5>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing. A practical guide to interactive brand experiences*. London, United Kingdom: Kogan Page.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2019). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados 2019 (1)*. Recuperado de <https://bit.ly/3fMbV29>
- Stefanini, c., Alves, C., & Barcellos, R. (2018). ¿Vamos a comer? Un estudio sobre la relación entre la hospitalidad, la calidad del servicio y el *marketing* experiencial en la satisfacción de los clientes de los restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 57-79. doi:<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>
- Universidad de Texas. (2012). Structural Equation Modeling Using AMOS. *Division of Statistics + Scientific Computation*, 1-52.
- Valderrama, M. (2018). *RECUTEUCU. Cocina limeña de ayer y hoy*. Lima, Perú: Municipalidad de Lima. Recuperado de <https://bit.ly/3fLn6YP>
- Viladrich, C., Angulo-Brunet, A., & Doval, E. (2017). Un viaje alrededor de alfa y omega para estimar la fiabilidad de consistencia interna. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 33(3), 755-782. doi:<https://doi.org/10.6018/analesps.33.3.268401>
- Weiner, G. (2017, febrero 01). Al chifa lo que es del chifa. *El país*. Recuperado de <https://bit.ly/3jHK1FU>
- Yuan, Y. (2018). La comida china en el Perú: una nueva identidad multiétnica. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(10), 128-138. Recuperado de <https://bit.ly/2VtpL2F>
- Zamora, S., Monroy, L., & Chávez, C. (2010). *Análisis Factorial: una técnica para evaluar la dimensionalidad de las pruebas*. México: CENEVAL.
- Zena, P., & Hadisumarto, A. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37-46. doi:<https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>

ANEXOS

ANEXO A: Categorías de chifas

Figura A1. Chifa al paso



Fuente: MotoPerú (2017)

Figura A2. Chifa de Barrio



Fuente: Rangel (2019)

Figura A3. Chifa de Alta Clase



Fuente: Madam Tusan (2013)

ANEXO B: Etapas del diseño de investigación

Figura B1. Etapas del diseño de la presente investigación

		INCD → FN																			
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN (2021-1)		29/03	05/04	12/04	19/04	26/04	03/05	10/05	17/05	24/05	31/05	07/06	14/06	21/06	28/06	05/07	12/07	19/07	26/07	02/08	09/08
Eapa	Actividades	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20
Planteamiento del tema de investigación	1. Revisión de la literatura para el Estado del Arte y elección del tema de investigación (prelimina)	■	■	■	■																
	2. Planteamiento del problema: Problema empírico y teórico, objetivos, justificación y limitaciones de la investigación		■	■	■	■															
	3. Registro del trabajo de investigación en el campus virtual				■	■															
	4. Delimitación final del tema de investigación y formulación de hipótesis			■	■	■															
Diseño Metodológico	5. Entrevista con académicos de metodología				■			■							■		■				
	6. Elección de técnicas pertinentes de recolección de información					■	■														
	7. Seleccionar muestra de estudio					■	■														
	8. Revisión en literatura sobre modelos de instrumentos de investigación apropiado para el tema				■	■															
	9. Elaboración de instrumentos de investigación y evaluación del contenido de los mismos						■														
	10. Prueba piloto							■	■												
	11. Ajuste y mejora de los instrumentos								■	■	■										
Hallazgos empíricos y conclusiones	14. Aplicación del instrumento en campo a través de mail y redes sociales										■	■	■	■	■	■					
	15. Entrevistas con expertos sobre chifas										■						■				
	16. Análisis de resultados: Análisis descriptivo-correlacional															■	■	■			
	17. Redacción de capítulo de hallazgos																	■	■	■	
	18. Redacción de conclusiones y recomendaciones																		■	■	■
19. Reajuste para presentación final																				■	■

ANEXO C: Ficha técnica de encuestas realizadas en la investigación

Tabla C1. Ficha técnica de la encuesta realizada en la presente investigación

FICHA TÉCNICA	
TESIS	El <i>marketing</i> experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Encuestas
PÚBLICO	Personas que han consumido en un chifa de barrio, de manera presencial, durante los últimos doce meses en Lima Metropolitana
TAMAÑO DE LA MUESTRA	382
LUGAR/MODALIDAD	Mails y redes sociales
DURACIÓN DE LA ENCUESTA	04/06/2021 al 01/07/2021



ANEXO D: Cuestionario empleado en la presente investigación

Figura D1. Cuestionario empleado en la presente investigación (Parte 1)

Cuestionario para la investigación

Sección 1: Experiencia de consumo y satisfacción en un "chifa de barrio" dentro de los últimos doce meses en Lima Metropolitana - Tesis PUCP

Estimado(a) participante:

Somos estudiantes de la facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú y nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura acerca de su última experiencia de consumo en un "chifa de barrio" y su satisfacción con el mismo (Recuerde: El consumo no debe exceder los últimos doce meses). Por tal motivo, nos gustaría contar con su participación en esta encuesta que tomará alrededor de 5 minutos.

Es relevante señalar que su participación es totalmente voluntaria y la información recopilada en la presente encuesta será utilizada absolutamente para fines académicos. Debido a esto, la información que nos proporcione permanecerá oculta y solo será empleada para la investigación.

¡Su opinión es muy importante para nuestra investigación!

¿Desea participar en la presente encuesta?

<input type="radio"/>	Sí	Continuar
<input type="radio"/>	No	Terminar

Sección 2: a. Los chifas de barrio

"Chifas de barrio" son establecimientos que se caracterizan por su trayectoria en una determinada zona (con muchos años de funcionamiento), tradición, administrados por dueños de origen chino y por conservar elementos de la cultura china en su decoración, mediante su menaje, cuadros, colores, etc.

a1. ¿Usted ha consumido de manera presencial en los denominados "chifas de barrio" dentro de los últimos doce meses en Lima Metropolitana (incluyen todos los distritos)?

<input type="radio"/>	Sí	Continuar
<input type="radio"/>	No	Terminar

Sección 3: b. Preguntas iniciales

El objetivo de esta sección es conocer sus respuestas sobre las características del establecimiento al que acudió

b1. ¿Cuándo fue la última vez que acudió de manera presencial (no delivery) a un chifa de barrio?

<input type="radio"/>	En el transcurso del mes actual	Continuar
<input type="radio"/>	Hace un mes	Continuar
<input type="radio"/>	Hace dos meses	Continuar
<input type="radio"/>	Hace tres meses	Continuar
<input type="radio"/>	Hace cuatro meses	Continuar
<input type="radio"/>	Hace cinco meses	Continuar
<input type="radio"/>	Hace seis meses	Continuar
<input type="radio"/>	Hace siete meses	Continuar
<input type="radio"/>	Hace ocho meses	Continuar

Figura D1. Cuestionario empleado en la presente investigación (Parte 2)

<input checked="" type="radio"/>	Hace nueve meses	Continuar
<input checked="" type="radio"/>	Hace diez meses	Continuar
<input checked="" type="radio"/>	Hace once meses	Continuar
<input checked="" type="radio"/>	Hace doce meses	Continuar
<input checked="" type="radio"/>	Hace más de un año	Terminar

b2. ¿En qué distrito se ubica dicho chifa?

<input checked="" type="radio"/>	(Habrá una lista con los 43 distritos pertenecientes a Lima Metropolitana para que el encuestado pueda seleccionar)	Continuar
----------------------------------	---	-----------

b3. ¿Cuánto tiempo de existencia lleva dicho restaurante aproximadamente?

<input checked="" type="radio"/>	Menos de 5 años
<input checked="" type="radio"/>	Entre 5 a 15 años
<input checked="" type="radio"/>	Entre 15 a 25 años
<input checked="" type="radio"/>	Más de 25 años
<input checked="" type="radio"/>	No sé con exactitud

b4. ¿Desde hace cuánto tiempo acude a ese chifa aproximadamente?

<input checked="" type="radio"/>	Menos de 5 años
<input checked="" type="radio"/>	Entre 5 a 15 años
<input checked="" type="radio"/>	Entre 15 a 25 años
<input checked="" type="radio"/>	Más de 25 años
<input checked="" type="radio"/>	No sé con exactitud

b5. ¿Cuánto es el precio que pagó por su consumo personal aproximadamente? (en número. Ejemplo 20)

b6. ¿El restaurante al que acudió tenía una variedad de platos para escoger? (No solo los más conocidos como el chaufa o el tallarin, sino otros más elaborados)?

<input type="radio"/>	Si	Continuar
<input type="radio"/>	No	Terminar

b7. ¿El restaurante tiene elementos representativos de la cultura china (colores, decoraciones, etc.)

<input type="radio"/>	Si	Continuar
<input type="radio"/>	No	Terminar

Figura D1. Cuestionario empleado en la presente investigación (Parte 3)

Sección 4: c. Perfil del consumidor
El objetivo de esta sección es poder conocer las características de los consumidores de los chiflón de barrio.

c1. ¿Cuántos años tiene usted? (número exacto. Ejemplo 20)

c2. Sexo

<input type="radio"/>	Si
<input type="radio"/>	No
<input type="radio"/>	Prefiero no decirlo

c3. Último nivel académico alcanzado

<input checked="" type="radio"/>	Secundaria (incompleta)
<input checked="" type="radio"/>	Secundaria (completa)
<input checked="" type="radio"/>	Superior Técnico (en curso/incompleto)
<input checked="" type="radio"/>	Superior Técnico (completa)
<input checked="" type="radio"/>	Superior Universitaria (en curso/incompleto)
<input checked="" type="radio"/>	Superior Universitaria (completa)
<input checked="" type="radio"/>	Postgrado (en curso/ incompleta)
<input checked="" type="radio"/>	Postgrado (completo)

c4. Ocupación

<input type="radio"/>	Estudiante
<input type="radio"/>	Trabajador dependiente
<input type="radio"/>	Trabajador independiente
<input type="radio"/>	No estudio, no trabajo
<input type="radio"/>	Estudio y trabajo

c5. Zona de residencia

<input type="radio"/>	Lima Centro (Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria, San Luis)
<input type="radio"/>	Lima Este (San Juan de Lurigancho, Cieneguilla, Ate, Chaclacayo, Lurigancho-Chosica, Santa Anita, El Agustino)
<input type="radio"/>	Lima Norte (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Puente Piedra, Comas, Carabaylo, Santa Rosa, Ancón)
<input type="radio"/>	Lima Oeste (Barranco, Jesús María, Surquillo, Lince, Magdalena, Surco, San Miguel, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja, Pueblo Libre)

Figura D1. Cuestionario empleado en la presente investigación (Parte 4)

<input type="radio"/>	Lima Sur (Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Luán, Pachacamac, Santa María del Mar, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo)
-----------------------	---

Sección 5: d. La última experiencia en el establecimiento

En la presente investigación, se estudia el marketing experiencial el cual se descompone en cinco dimensiones que abarcan un tipo de experiencia en específico (sensorial, de sentimientos, de pensamientos, de actuación y de relaciones)

En esta sección, se espera que pueda brindar su apreciación sobre su última experiencia de consumo en el chifa en base a una serie de afirmaciones del 1 al 5, donde 1 = "Totalmente en desacuerdo" 2 = "En desacuerdo" 3 = "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" 4 = "De acuerdo" 5 = "Totalmente de acuerdo". Lea con atención cada enunciado y responda marcando la opción que más se adecue a su experiencia.

Experiencia sensorial

d1. El restaurante ofrece comida visualmente atractiva

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

d2. La carta de los platos del restaurante es visualmente atractiva

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

d3. La decoración interior del restaurante es atractiva

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

d4. Los sabores de los alimentos cubren sus expectativas

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

Experiencia de sentimientos

d5. El restaurante tiene un ambiente íntimo, es decir, familiar y acogedor

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

d6. Se siente feliz en el restaurante

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

Figura D1. Cuestionario empleado en la presente investigación (Parte 5)

d7. El comportamiento del personal del restaurante es impresionante

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

Experiencia de pensamientos

d8. En el restaurante se organizan diferentes actividades que llaman su atención (promociones, eventos, etc.)

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

d9. Usted está atento a las novedades que ofrece el restaurante (noticias, actividades, promociones, etc.)

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

Experiencias de actuación

d10. El restaurante influye con nuevos aspectos (interés por la cultura asiática, adopción de las costumbres de la cultura china, etc.) a su estilo de vida

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

d11. El restaurante me recuerda las actividades que realicé en él (Ejemplo: celebraciones familiares, reuniones con amistades o colegas realizadas en el pasado)

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

d12. La atención del restaurante provoca cambios positivos en mi comportamiento en el momento de consumo (Ejemplo: agradece por el servicio brindado o demuestra su agrado al comer)

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

Experiencia de relaciones

d13. Que mi entorno/grupo social (amigos, familia, colegas, etc.) prefiriera ese restaurante hace que yo también lo haga

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

Figura D1. Cuestionario empleado en la presente investigación (Parte 6)

d14. Cuando acudo al restaurante siento que estoy en el lugar correcto

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

Sección 6: d. La satisfacción del cliente

Para la presente investigación, la satisfacción del cliente es entendida como un resultado que depende del desempeño del producto, servicio, entorno y experiencia de consumo que el cliente considera va a acorde o supera lo que esperaba.

En esta sección, se espera que pueda brindar su apreciación sobre la satisfacción que obtuvo en su última experiencia de consumo en un cifra en base a una serie de afirmaciones del 1 al 5, donde 1="Totalmente en desacuerdo" 2="En desacuerdo" 3="Ni de acuerdo ni en desacuerdo" 4="De acuerdo" 5="Totalmente de acuerdo". Lea con atención cada enunciado y responda marcando la opción que más se adecue a su situación.

d15. Los servicios del restaurante (la atención, el sabor de la comida, el entorno, etc.) están siempre en línea con mis expectativas

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

d16. Basado en mi experiencia con otros restaurantes, estoy satisfecho con los servicios de este restaurante

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

d17. La atención del personal que ofrece este restaurante está siempre al nivel esperado

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

d18. El servicio lo recibí en el tiempo esperado

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

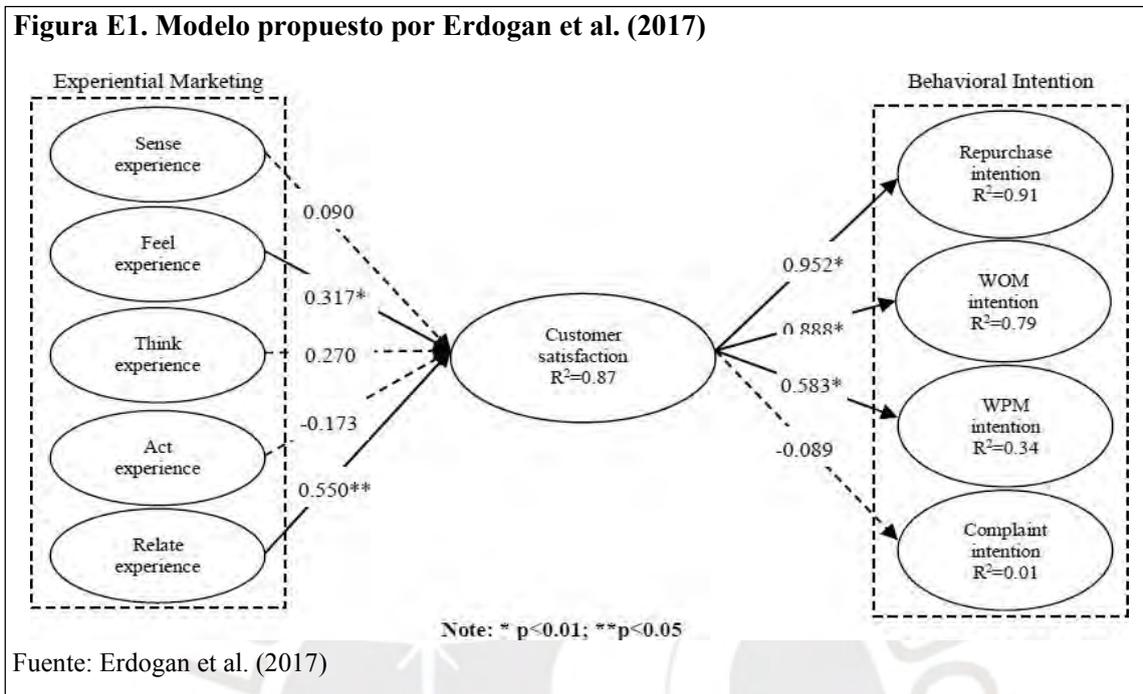
d19. Dejar su correo para participar en el sorteo de S/.50 soles (Opcional)

.....

¡Gracias por su participación!

ANEXO E: Modelo inicial de la investigación sobre marketing experiencial, satisfacción e intención de comportamiento

Figura E1. Modelo propuesto por Erdogan et al. (2017)



ANEXO F: Ficha técnica de entrevista a experto – Dr. Humberto Rodríguez

Tabla F1. Ficha técnica de entrevista a experto – Dr. Humberto Rodríguez

FICHA TÉCNICA	
TESIS	El <i>marketing</i> experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Entrevista semiestructurada
PÚBLICO	Experto
ENTREVISTADO	Dr. Humberto Rodríguez
OCUPACIÓN	Antropólogo e investigador
ENTREVISTADOR	Joseph Carhuajulca – Xiomara Julca
FECHA	05/06/2021
LUGAR/MODALIDAD	Videollamada por WhatsApp
DURACIÓN DE LA ENTREVISTA	1h 15 m



ANEXO G: Ficha técnica de entrevista a experta – Liliana Com Com (presencial)

Tabla G1. Ficha técnica de entrevista a experta – Liliana Com Com (presencial)

FICHA TÉCNICA	
TESIS	El <i>marketing</i> experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Entrevista semiestructurada
PÚBLICO	Experta
ENTREVISTADO	Liliana Com Com
OCUPACIÓN	Gerenta de restaurante Nagoya
ENTREVISTADOR	Joseph Carhuajulca – Xiomara Julca
FECHA	14/07/2021
LUGAR/MODALIDAD	Restaurante Nagoya, Av. Circunvalación Golf Los Incas 154, Surco
DURACIÓN DE LA ENTREVISTA	25 m 53 s



ANEXO H: Ficha técnica de entrevista a experta -Liliana Com Com (virtual)

Tabla H1. Ficha técnica de entrevista a experta – Liliana Com Com (virtual)

FICHA TÉCNICA	
TESIS	El <i>marketing</i> experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Entrevista semiestructurada
PÚBLICO	Experta
ENTREVISTADO	Liliana Com Com
OCUPACIÓN	Gerenta de restaurante Nagoya
ENTREVISTADOR	Joseph Carhuajulca
FECHA	11/07/2021
LUGAR/MODALIDAD	Gmail
DURACIÓN DE LA ENTREVISTA	-



ANEXO I: Guía de entrevista a experto – Humberto Rodríguez

Tabla II. Guía de entrevista a experto – Humberto Rodríguez

ENTREVISTA AL DR. HUMBERTO RODRÍGUEZ		
<p>Buenos días, antes de comenzar, quisiera agradecerle su presencia. Mi nombre es Joseph Carhuajulca y mi compañera Xiomara Julca. La presente entrevista es para que nos comente sobre las características, dinámica y contexto de los chifas en Lima. Toda la información recolectada a partir de esta conversación será utilizada únicamente para fines de la investigación y no será difundida de ninguna otra forma. Asimismo, su participación es totalmente voluntaria y confidencial. Por fines estrictamente metodológicos, la conversación será grabada en audio para poder registrar todas las ideas que vayan saliendo. Si están de acuerdo con lo mencionado, podemos comenzar (preguntar si está de acuerdo).</p>		
1.	Preguntas iniciales	
a.	¿Cómo y desde cuándo nace su interés por investigar la cultura china en el país?	
b.	¿Desde cuándo comenzó a publicar artículos vinculados al tema? ¿Cómo se llamó su primera publicación?	
2.	Sobre los chifas	
c.	¿Qué tanto considera que la cultura china ha influido en la gastronomía peruana? ¿O considera que ambas se han influenciado?	
d.	¿Desde cuándo y cómo nace el término chifa?	
e.	Desde sus conocimientos, ¿cómo definiría el término chifa?	
f.	¿Qué nos podría decir acerca de los inicios de los mismos?	
g.	¿Cómo y dónde aparecieron los primeros establecimientos comerciales que vendían este tipo de comida?	
h.	¿Cómo fue la adaptación y aceptación de los peruanos a esta nueva fusión?	
3.	Características de los chifas de barrio	
i.	Tomando en cuenta que en su libro: “Presencia, influencia y alcance. CHINOS EN LA SOCIEDAD PERUANA 1850-2000” se presentan tres categorías de los chifas (chifas de alta clase: piden más variedad, chifas de barrio, chifas al paso), ¿qué más nos podría decir sobre las particularidades de los mismos?	
j.	¿Cuáles considera que son los factores que hacen que los chifas de barrio perduren en el tiempo?	
K.	¿Es relevante la cantidad de años que tiene un chifa para denominarlo chifas de barrio?	
l.	¿Considera que la caracterización de los chifas de barrio propuesta en su libro ha cambiado en la actualidad. Si es así, ¿en qué aspectos?	
m.	¿Se podría considerar a los chifas modernos, que tienen dueños de origen chino, con decoración de la cultura y otras particularidades, dentro de la categoría de chifas de barrio?	
n.	Por otra parte, según la Sunat, las micro y pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales: ·Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias(UIT). ·Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). ·Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT ¿dentro de qué categoría se encuentran la mayoría de estas empresas?	
o.	¿Considera que los chifas de barrio son rentables? ¿Por qué?	
4.	Los chifas de barrio, las experiencias y la satisfacción del cliente	
p.	¿Cuáles considera usted que son las razones por las que los clientes acuden a estos chifas de barrio?	
q.	¿Cree que las vivencias que se dan en estos establecimientos pueden influir en el éxito de los mismos?	
r.	¿Qué tanto considera usted que el contexto de pandemia ha afectado a los chifas de barrio?	

Tabla II. Guía de entrevista a experto – Humberto Rodríguez (continuación)

s.	¿Cuáles cree usted que son los principales retos por los que tendrán que enfrentarse los chifas de barrio con miras al futuro?
Agradecimiento por la entrevista	



ANEXO J: Guía de entrevista a experta – Liliana Com Com(presencial)

Tabla J1. Guía de entrevista a experta – Liliana Com Com

ENTREVISTA A LILIANA COM COM	
	
<p>Buenas tardes, antes de comenzar, quisiera agradecerle su presencia. Mi nombre es Joseph Carhuajulca y mi compañera es Xiomara Julca. La presente entrevista es para que nos comente sobre las características, dinámica y contexto de los chifas de barrio en Lima. Toda la información recolectada a partir de esta conversación será utilizada únicamente para fines de la investigación y no será difundida de ninguna otra forma. Asimismo, su participación es totalmente voluntaria y confidencial. Por fines estrictamente metodológicos, la conversación será grabada en audio para poder registrar todas las ideas que vayan saliendo. Si están de acuerdo con lo mencionado, podemos comenzar (<i>preguntar si está de acuerdo</i>).</p>	
1.	Preguntas iniciales
a.	¿Desde hace cuánto tiempo se encuentra laborando en los chifas?
b.	¿Cómo fue que empezó a laborar en dichos establecimientos? ¿Qué la motivó?
2.	Sobre los chifas de barrio (negocios familiares y pequeños)
<p>Según la clasificación que hemos tomado de la propuesta del investigador Humberto Rodríguez, los chifas se dividen en chifas de clase alta, chifas al paso y chifas de barrio. En relación con el primero, son aquellos establecimientos cuyos precios suelen ser altos, resaltan por la atención, sabor y tradición; además, muchos de ellos suelen ubicarse en distritos modernos y céntricos. Con respecto al segundo, menciona que son aquellos puestos pequeños ubicados en zonas concurridas los cuales se caracterizan por tener una infraestructura y decoración bastante simple, con una carta limitada, sobre todo, de menú y donde los consumidores no suelen permanecer mucho tiempo después de comer. Finalmente, los restaurantes tradicionales a los cuales denomina “chifas de barrio” que se caracterizan por su trayectoria, con dueños de origen chino y cuyos clientes suelen ser, por lo general, personas que residen en la misma zona y gustan de la sazón de los mismos. Muchos de estos establecimientos si bien se van modernizando, tratan, en lo posible, de mantener su tradición cultural en su decoración. En ese sentido, las siguientes preguntas irán relacionadas a la última categoría, pues es sobre ella que gira la investigación que estamos realizando.</p>	
c.	Desde su perspectiva, ¿Cuáles cree usted que son las principales características de los chifas de barrio?
d.	¿Cuáles considera que son los factores que hacen que los chifas de barrio perduren en el tiempo?
e.	¿Considera usted que los chifas de barrio aplican estrategias de <i>marketing</i> ?
f.	¿Cómo considera usted que los chifas de barrio generan experiencias en sus clientes?
g.	¿Cuáles considera usted que son los componentes necesarios para asegurar una grata experiencia en los chifas de barrio?
h.	¿Cómo describiría la atención en los chifas de barrio? y qué tanto influye la está en la satisfacción del cliente?
i.	¿Cuál considera que es el perfil del limeño que consume en un chifa de barrio?
j.	¿Cuáles cree usted que son los principales retos por los que tendrán que enfrentarse los chifas de barrio con miras al futuro?
k.	¿Cuáles cree usted que son las tendencias que influyen o influirán en los chifas?
l.	Asimismo, ¿Cuáles de esas tendencias se podrían aplicar a los chifa de barrio?
Agradecimiento por la entrevista	

ANEXO K: Guía de entrevista a experta – Liliana Com Com (virtual)

Figura K1. Guía de entrevista a experta – Liliana Com Com (virtual)

ENTREVISTA A LILIANA COM COM	
	
<p>Tenga nuestros más cordiales saludos. Mi nombre es Joseph Carhuajulca y junto con mi compañera Xiomara Julca estamos llevando a cabo nuestra investigación sobre el “<i>Marketing</i> de las experiencias y su relación con la satisfacción de clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana”. Antes de comenzar, quisiéramos agradecerle por su disponibilidad para atender nuestras interrogantes sobre el sujeto de estudio que estamos analizando. La presente guía es para que nos comente sobre las características, dinámica y contexto de los chifas en Lima. Toda la información recolectada a partir de esta conversación será utilizada únicamente para fines de la investigación y no será difundida de ninguna otra forma. A continuación, las preguntas generales:</p>	
1.	Preguntas generales sobre chifas
a.	¿Cómo clasificaría a los chifas de Lima Metropolitana?
b.	¿Cuáles considera usted que son las razones por las que los clientes acuden a los chifas?
c.	¿Los chifas desarrollan estrategias para garantizar una buena experiencia en sus comensales o surgen empíricamente?
d.	¿Cree usted que las vivencias que se dan en estos establecimientos pueden influir en el éxito de los mismos?
e.	¿Qué características y exigencias considera que tiene el consumidor promedio de chifas en Lima Metropolitana?
Agradecimiento por la entrevista	

ANEXO L: Matriz de hallazgos centrales de la entrevista al Dr. Humberto Rodríguez

Tabla L1. Matriz de hallazgos centrales de la entrevista al Dr. Humberto Rodríguez

Principales hallazgos de entrevista al Dr. Humberto Rodríguez Pastor-Experto en temas decultura china		
Tema	Preguntas	Hallazgos
Preguntas iniciales	¿Cómo y desde cuándo nace su interés por investigar la cultura china en el país?	Nace porque hizo un inmenso archivo con documentación de las haciendas que eran expropiadas a partir de la ley 1776 El resultado fueron varios libros, un gran archivo, una biblioteca especializada.
	¿Desde cuándo comenzó a publicar artículos vinculados al tema? ¿Cómo se llamó su primera publicación?	Empezó por artículos de periódico, aproximadamente, desde el año 1976, pero para escribir ya había leído bastante sobre el tema.
Sobre chifas	¿Qué tanto considera que la cultura china ha influido en la gastronomía peruana? ¿O considera que ambas se han influenciado?	Según el experto, la cocina china fue la que ha influenciado a los peruanos quienes lo han transformado para que esté más cerca al gusto de la mayoría de los mismos.
	¿Desde cuándo nace este término de chifa?	La palabra chifa tiene un término antecesor que es "chifan" que significaba "vengan a comer". Al respecto, los peruanos escucharon la palabra y empezaron a llamar a los lugares para comer lugar "chifa". Sin embargo, la comida china entró en vigencia para los peruanos hace solamente un siglo y desde ese entonces se fue aceptando el término.
	¿Qué nos podría decir acerca de los inicios de los mismos?	Los chifas tuvieron como predecesor a las fondas y fonditas, las cuales estuvieron hasta la década del cincuenta, ya después fue todo chifa. Todas esas palabras han ido desapareciendo y cayendo en desuso. Fondas era para comidas de los culíes y fonditas era para los propios chinos; esa era la diferencia.
	¿Cómo y dónde aparecieron los primeros establecimientos comerciales que vendían este tipo de comida?	En la calle Capón aparecieron, pero, paralelamente, en provincias, los chinos que salían de las haciendas ponían fondas, no solamente en Lima, sino en toda la Costa, menos Piura, porque ahí no hubo chinos culíes (chinos contratados para que trabaje ocho años en un lugar). Una vez que eran libres se quedaban en Perú la mayoría porque aquí había más porvenir y ponían sus fondas. Posteriormente, se dieron cuenta que en la calle Capón ya no había más espacio y se fueron esparciendo por otras partes de Lima.
	¿Cómo fue la adaptación y aceptación de los peruanos a esta nueva fusión?	Fue un proceso. La aceptación de los peruanos hacia la comida china fue, principalmente, por el sabor que ofrecían muchos de sus platos y que hasta el día de hoy siguen siendo los elegidos. Además, se empezaron a introducir y vender muchos de los ingredientes chinos en los mercados, lo que hacía más fácil la familiarización con los productos chinos.

Tabla L1. Matriz de hallazgos centrales de la entrevista al Dr. Humberto Rodríguez (Continuación)

Características de los chifas de barrio	¿Que más nos podría decir sobre las particularidades de los chifas de barrio?	Que, dentro de dicha categoría, se deberían incluir a los chifas "modernos". Los chifas de barrio de aquellos chinos que recién han llegado que traen su menú, todo hecho, vienen con el paquete para instalarse y comenzar a vender. Por otro lado, los chifas de barrio más tradicionales mantienen divisiones para hacerlos más familiares. Finalmente, se rescata que los chifas son lugares para comer, familiares, para reuniones con amigos o colegas, es decir, para reuniones sociales.
	¿Cuáles considera que son los factores que hacen que los chifitas de barrio perduren en el tiempo?	La relación entre el barrio y el chifa y el tipo de comida que dan. Si el tipo de comida es el mismo, entonces el abuelo, papá e hijo van a seguir comiendo y yendo, porque en eso chifas viejas también se ha sucedido de papá, hijo, y nieto. En efecto, la perduración de los platos que presentan hace que se genere el vínculo por más que pasen años.
	¿Es relevante la cantidad de años que tiene un chifa para denominarlo chifitas de barrio?	No es el único requisito para determinar que es un chifa de barrio. Las características pueden ir cambiando.
	¿Considera que la caracterización de los chifitas de barrio propuesta en su libro ha cambiado en la actualidad Si es así, ¿en qué aspectos?	Han cambiado las características de los chifas de barrio, dado que se ha introducido una nueva subcategoría, es decir, los chifas modernos.
	Según la denominación de micros, pequeñas y medianas empresas ¿Dentro de qué categoría empresarial se encuentran la mayoría de los chifas de barrio?	Algunos chifas de barrio podrían ser micro y pequeñas empresas las cuales se pueden clasificar según el tamaño, el número de mesas y la cantidad de mozos. Si hay muchas mesas podría dar un indicio de que son más grandes, por ejemplo. Por el contrario, hay algunos que son chifitas de unas cuantas mesas.
	¿Considera que los chifitas de barrio son rentables? ¿Por qué?	Sí son rentables y evidencia de ello es la perduración que, en su mayoría, han tenido. Además, la reducción de costos en algunos aspectos como mozos, etc.

Tabla L1. Matriz de hallazgos centrales de la entrevista al Dr. Humberto Rodríguez (Continuación)

Los chifas de barrio, las experiencias y la satisfacción del cliente	¿Cree que las vivencias que se dan en estos establecimientos pueden influir en el éxito de los mismos?	Las vivencias son fundamentales para garantizar el éxito de dichos establecimientos, pero, se debe tener en cuenta que la experiencia cambia en el tiempo por las generaciones y cada uno exige diferentes cosas. Los propietarios deben conocer más sobre esas tendencias y deben ir adaptándose, puesto que si la gente que va a los chifas van conociendo nuevos platos, en los chifas deben empezar a ofrecer esas nuevas exigencias.
	¿Qué tanto considera usted que el contexto de pandemia ha afectado a los chifitas de barrio?	La pandemia generó que muchos de dichos establecimientos cerraran
	¿Cuáles cree usted que son los principales retos por los que tendrán que enfrentarse los chifitas de barrio con miras al futuro?	La aparición de competencia no solo entre chifas, sino también con otros rubros como las pollerías, las cevicherías, etc. Asimismo, deben estar preparados para atraer más turismo (reactivación).



ANEXO M: Matriz de hallazgos centrales de la entrevista a Liliana Com (presencial)

Tabla M1. Matriz de hallazgos centrales de la entrevista a Liliana Com (presencial)

Principales hallazgos de entrevista a Liliana Com - Experta en la administración de chifas		
Tema	Preguntas	Hallazgos
Introducción	¿Desde hace cuánto tiempo se encuentra laborando en los chifas?	La experta está inmersa en la administración de los chifas desde hace más de treinta años
	¿Cómo fue que empezó a laborar en dichos establecimientos? ¿Qué la motivó?	Su interés empezó porque su familia tenía un restaurante (chifa) en el que ella ayudaba, específicamente, con las cobranzas.
Características de los chifas de barrio	¿Cuáles cree usted que son las principales características de los chifas de barrio?	Los chifas de barrio, si bien son, en su mayoría, de propietarios chinos, también se podría incluir a aquellos de dueños peruanos
	¿Cuáles considera que son los factores que hacen que los chifas de barrio perduren en el tiempo?	Los factores que hacen que un chifa perdure son muy variados. Uno de ellos es la sucesión de padres a hijos y/o el traspaso a otros chinos.
Chifas de barrio y las experiencias	¿Considera usted que los chifas de barrio aplican estrategias de <i>marketing</i> ?	En realidad, no es que aplique, simplemente, es la forma de ser de los chinos, puesto que, al tener habilidades para el negocio, realizan acciones para mantener a sus clientes satisfechos y crear fidelización. Además, en ese tipo de chifas se suelen generar un vínculo con el cliente. Por ejemplo, hasta las personas que comen en chifas caras, también suelen tener su chifita de barrio preferido.
	¿Cómo considera usted que los chifas de barrio generan experiencias en sus clientes?	Al establecerse el vínculo entre el peruano y el chino se genera un cariño. La relación puede ser amical y de fidelidad. Los vecinos que residen en las zonas aledañas al establecimiento y deciden ir siempre al mismo lugar.
	¿Cuáles considera usted que son los componentes necesarios para asegurar una grata experiencia en los chifas de barrio?	Adaptarse a las exigencias de los clientes. Por ejemplo, los chinos no tienen la costumbre de la galleta de la fortuna (tradición americana), pero hay chinos que lo están incorporando porque saben que a la gente le gusta leer su frase de la galleta. Hay algunos que tienen caramelos, cuando van los niños les dan porque gusta.
Perfil del consumidor	¿Cuál considera que es el perfil del limeño que consume en un chifa de barrio?	Todo depende de a qué chifa van. Al chifa de barrio van la gente que compra, trabajadores, son empleados. Aunque, también otro tipo de comensales, como se mencionó con anterioridad.
Actualidad y perspectiva de los chifas de barrio	¿Cuáles cree usted que son los principales retos por los que tendrán que enfrentarse los chifas de barrio con miras al futuro?	Los chifas tienen que cambiar y mejorar. Lo que tienen que ofrecer, por la misma situación del COVID, es mejorar su infraestructura, ya que, a veces, los negocios familiares se descuidan en muchas cosas, sobre todo, en aspectos de salubridad.
	¿Cuáles cree usted que son las tendencias que influyen o influirán en los chifas?	Depende, hay muchos chinos antiguos que creen que no tienen nada que cambiar. Por otro lado, los chifas que son de la siguiente generación, sí piensan en cambiar y hacerlo de otra manera, pero, siempre, los papás no ceden. Además, están los peruanos que les gusta el chifa y hacen propuestas de chifas relacionado con lo occidental.

ANEXO N: Matriz de hallazgos centrales de la entrevista a Liliana Com (virtual)

Tabla N1: Matriz de hallazgos centrales de la entrevista a Liliana Com (virtual)

Principales hallazgos de entrevista a Liliana Com -Experta en administración de chifas (virtual)		
Tema	Preguntas	Hallazgos
Preguntas generales sobre chifas	¿Cómo clasificaría a los chifas de Lima Metropolitana?	Los chifas de Lima, están en todos los estratos sociales de la ciudad y se encuentran en todos los distritos de Lima. Van desde puestos en las calles con sus kioscos. Hay chifas cuyos dueños pueden ser chinos establecidos en esa zona o de peruanos que han trabajado mucho tiempo cocinando con chiferos y deciden abrirse camino por su cuenta con su conocimiento. Además, están los chifas más sofisticados, con una base realmente cantonesa, pero ofrecido con la visión que tiene un occidental
	¿Cuáles considera usted que son las razones por las que los clientes acuden a los chifas?	El gusto popular del peruano por el chifa es innegable, a partir de ello se plantea las siguientes razones: -Es una comida muy variada en carnes y sabores distintos -Es social porque es compartida -Es muy económica, al alcance de todos los bolsillos
	¿Los chifas desarrollan estrategias para garantizar una buena experiencia en sus comensales o surgen empíricamente?	Los chifas más sofisticados si tienen esa estrategia que busca fidelizar a sus clientes, los chifas de chinos piensan que es su cocina y su comida porque la gente o el comensal regresa, sin ningún tipo de publicidad. Además, están los pequeños negocios familiares que trabajan y se guían de su intuición y básico conocimiento, para trabajar.
	¿Cree usted que las vivencias que se dan en estos establecimientos pueden influir en el éxito de los mismos?	Las vivencias si influyen en el éxito de los chifas, pues, el éxito de cualquier emprendimiento depende de la constancia, de la perseverancia y de la voluntad. Aunque en estos tiempos difíciles todos han tenido que modificar su forma de laborar, para ofrecer todo tipo de seguridad al consumidor de acuerdo a los protocolos que se exigen para poder seguir trabajando.
	¿Qué características y exigencias considera que tiene el consumidor promedio de chifas en Lima Metropolitana?	Todo depende de a qué lugar vaya uno a comer. Por ejemplo, el limeño con posición holgada será más exigente a donde vaya.

ANEXO O: Comentarios y sugerencias obtenidos de la prueba piloto

Tabla O1. Comentarios y sugerencias obtenidas de la prueba piloto realizada

Nº	Fecha	Nombre del participante	Descripción de los comentarios y/o sugerencias	Acciones tomadas al respecto
1	18/05/2021	Jhoan Espinoza	<ul style="list-style-type: none"> -Se debe incluir el lugar en el título (Faltaba poner Lima Metropolitana). -En la pregunta d5 del cuestionario se comprende que la palabra íntimo es como privado, o sea, si cada mesa no está en cabinas separadas de las demás. -Con respecto a la imagen de la subsección Mkt de relaciones, se sugiere que sea más representativas de los clientes - En la pregunta d12, no se entiende bien la pregunta. -Es agradable buscar el distrito en una lista (le gustó la opción b2) 	<ul style="list-style-type: none"> -Se incluyó el lugar (Lima Metropolitana) en el título. -Se incluyeron sinónimos del término íntimo para evitar confusiones. -Se cambió la imagen de la subsección Mkt de relaciones -En la pregunta d12, en vez de la frase, <i>el restaurante provoca cambios (...)</i>, se cambió por <i>la atención del restaurante provoca cambios (...)</i>. Además, se incluyeron ejemplos.
2	24/05/2021	Brighith Santisteban	<ul style="list-style-type: none"> -Tuvo inconvenientes con la d.10 (no entendió a que se refería con que el restaurante añada nuevos aspectos a su formade vida, mencionó que se debe especificar en qué sentido) 	<ul style="list-style-type: none"> -Para la d.10 se especificó más la pregunta, se agregó un ejemplo
3	25/05/2021	Sharom Siancas	<ul style="list-style-type: none"> -Prefirió que la división fuese por distritos, sugirió especificar el ticket promedio por persona, para la pregunta c4 sugirió agregar la opción estudio y trabajo, sugirió poner información explicativa abajo de los títulos, sugirió en d.10 poner influencia en vez de añade 	<ul style="list-style-type: none"> -Se especificó la pregunta de ticket promedio, se agregó la opción estudio y trabajo
4	26/05/2021	María Angeles	<ul style="list-style-type: none"> -Es extraño la denominación "chifas de barrio", tal vez podrían denominarlo de otra forma. -Se debería incluir el precio que se pagó para que puedan saber más sobre esa categoría -En la sección sobre "La última experiencia en el establecimiento", es muy técnica la descripción sobre su variable, quizás deberían tratar de sintetizar porque no es un término familiar para personas desvinculadas a su área -Mostró duda al responder la pregunta d10, pero luego comprendió cuando se le explicó 	<ul style="list-style-type: none"> -Se puso entre paréntesis la palabra chifa tradicional para hacer referencia a los chifas de barrio -Se incluyó la opción b5. que hace referencia al ticket promedio -Se redujo la descripción inicial sobre el mkt experiencial y se modificó las palabras para que sonara más comprensible
5	26/05/2021	CarolinaJulca	<ul style="list-style-type: none"> -Le gustó más la opción en el que los distritos salían por zonas (Centro, Norte, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> -Ninguna
6	26/05/2021	B.J.B	<ul style="list-style-type: none"> -Un poco le confundió el nombre "chifa de barrio" hasta que llegó a la sección que lo describía 	<ul style="list-style-type: none"> -Ninguna
7	27/05/2021	Angie Huaman	<ul style="list-style-type: none"> -El formato de la letra no dejaba leer bien las preguntas -La pregunta d10. no la comprendió muy bien 	<ul style="list-style-type: none"> -Se cambió el formato de la letra a una más legible -Se apreció la sugerencia

Tabla O1. Comentarios y sugerencias obtenidas de la prueba piloto realizada (continuación)

			hasta que se le explicó -En la pregunta d5., podría considerarse mejor con rangos (opciones) en lugar de poner el número	de la pregunta d.5, pero se optó por dejar la pregunta cómo estaba inicialmente.
8	27/05/2021	Patricia Escobar	-Le pareció preciso que en las preguntas se incluyan ejemplos (d10, d11, d12) -Se ha detallado bien el cuestionario	-Ninguna
9	27/05/2021	A.L.P.T.	-Sobre la pregunta b5, se podría mejorar porque no quedaba claro si era el pago individual o el familiar -En a pregunta b6, no es precisa la palabra variedad de platos porque puede pensarse que todos los restaurantes sí lo hacen	-Se precisó en la pregunta b5 que se requería el pago individual requería -En la pregunta b6, se agregó si el restaurante ofrecía platos más elaborados, además de los clásicos como el chaufa o el tallarín
10	28/05/2021	Diana Angeles	-Las preguntas quedaron claras y conforme a lo que se pretendía buscar con cada sección	-Ninguna
11	28/05/2021	J.J.D.	En las preguntas que no son obligatorias se debe precisar que son para personas que han comido de manera presencial	-Ninguna
12	28/05/2021	Milagros Espinoza	-Sugirió que en la pregunta de edad se formule como pregunta (c1).	-La pregunta c1. se cambió a <i>¿Cuántos años tiene usted?</i>
13	28/05/2021	Claudia Romero	No se entiende bien la pregunta d.10. (No entendió como el restaurante influía en su vida)	-Se modificó la pregunta d10. y se pusieron los ejemplos después de la palabra <i>nuevos aspectos</i>
14	28/05/2021	Valeria Salas	-Le pareció muy larga la introducción. -Prefiere buscar los distritos. -No entendió la pregunta d.11 (mencionó que el restaurante no le trae otro recuerdo más que el proceso de consumo. Tampoco entendió bien la pregunta d. 10, ya que lo relaciona más el proceso de consumo. Tampoco logra entender la d.12 (entiende que no tenga ningún inconveniente tanto en el proceso de consumo, como en el pago).	-Se trató de reducir, en lo posible, la introducción sin afectar el propósito que se buscaba en el mismo
15	28/05/2021	Melissa Blas	-En la sección de preguntas iniciales sugirió que se haga una descripción de lo que se pretendía recoger en ese apartado -La palabra impresionante de la pregunta d7, sobre el personal, le pareció muy extrema	-Se precisó el objetivo dela sección de "Preguntas iniciales" -No se cambió la pregunta d7.
16	28/05/2021	M.D.G.	-No tuvo inconvenientes con las preguntas	-Ninguna

Tabla O1. Comentarios y sugerencias obtenidas de la prueba piloto realizada (continuación)

17	29/05/2021	Claudia Espinoza	-Tuvo duda sobre la definición que se buscaba al mencionar la palabra calidad -La palabra feliz de la pregunta d6. consideró que era ambiguo	-Se cambió la palabra calidad de la comida por el sabor de la comida -No se modificó la pregunta d6.
18	30/05/2021	Angélica R.	-No tuvo inconvenientes con las preguntas	-Ninguna
19	30/05/2021	R.C.C.	-No tuvo inconvenientes con las preguntas	-Ninguna
20	30/05/2021	O.H.E.	-Le gustó el cuestionario y no mostró complicaciones al responder las preguntas	-Ninguna



ANEXO P: Modelo de consentimiento informado para los participantes de la prueba piloto

Figura P1. Modelo de consentimiento informado entregado a participantes de la prueba piloto

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, denominada “El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana en la actualidad”, será presentada para la obtención del título de Licenciado (a) en Gestión con mención en Gestión Empresarial en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión de la docente Rosa Guimaray Ribeyro.

El objetivo de contar con la información solicitada, es decir, la retroalimentación obtenida en la prueba piloto, es ajustar el instrumento de recolección de datos que se aplicará en campo. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradecemos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de la investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

FIRMA

Xiomara Julca Angeles

(20163407)

FIRMA

Joseph Carhuajulca Diaz

(20163369)

Yo,, autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica sobre “El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana en la actualidad”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que mi identidad sea tratada de manera (*marcar una de las siguientes opciones*):

<input type="checkbox"/>	Declarada , es decir, que en la investigación se hará referencia expresa de mi nombre.
<input type="checkbox"/>	Confidencial , es decir, que en la investigación no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y los tesisistas utilizarán un código de identificación o pseudónimo.

Atentamente,

.....
(Nombre y apellido)

.....
(Firma)

.....
(DNI)

ANEXO Q: Modelo de consentimiento informado entregado a los expertos

Figura Q1. Modelo de consentimiento informado entregado a los expertos

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, denominada “El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana en la actualidad”, será presentada para la obtención del título de Licenciado (a) en Gestión con mención en Gestión Empresarial en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión de la docente Rosa Guimaray Ribeyro.

El objetivo de contar con la información solicitada es describir con mayor determinación el sujeto de estudio de la presente investigación, es decir, los chifas de barrio. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradecemos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de la investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

FIRMA

Xiomara Julca Angeles

(20163407)

FIRMA

Joseph Carhuajulca Diaz

(20163369)

Yo,, autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica sobre “El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana en la actualidad”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que mi identidad sea tratada de manera (*marcar una de las siguientes opciones*):

<input type="checkbox"/>	Declarada , es decir, que en la investigación se hará referencia expresa de mi nombre.
<input type="checkbox"/>	Confidencial , es decir, que en la investigación no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y los tesisistas utilizarán un código de identificación o pseudónimo.

Atentamente,

.....
(Nombre y apellido)

.....
(Firma)

.....
(DNI)

ANEXO R. Matriz de consistencia

Tabla R1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA (GENERAL)							
Problema	Objetivo general	Hipótesis	Variables	Fuente	Metodología	Conclusión general	Recomendación general
¿Qué relación existe entre las dimensiones del <i>marketing</i> experiencial y la satisfacción de los chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021?	Determinar la relación que existe entre las dimensiones del <i>marketing</i> experiencial y la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021	Las dimensiones del <i>marketing</i> experiencial tienen una relación positiva y significativa con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021.	1. Marketing Experiencial Dimensiones: *Dimensión sensorial *Dimensión de sentimientos *Dimensión de actuaciones *Dimensión de pensamientos *Dimensión relacional 2. Satisfacción del cliente	Schmitt (1999); Zena & Hadisu marto (2012); Armstrong & Kotler (2013); Kanopaité (2015); Rodríguez et al. (2020); Stefanini, Alves & Barcellos (2018), y Erdogan, Atil & Kocak (2017)	Alcance: descriptivo - correlacional Enfoque: cuantitativo Estrategia: diseño tipo encuesta Técnica de muestreo: No probabilístico Técnica de recolección de datos: Encuestas y entrevistas a expertos (complementario) Técnica de análisis de datos (softwares): Excel, Power BI, SPSS y Amos 27. Instrumento: Cuestionario y guía de entrevista (complementario)	En conclusión, se evidenció que la relación varía según cada dimensión. En ese sentido, solo se encontraron relaciones positivas y significativas entre las dimensiones de sentimientos y de actuaciones con la satisfacción de los clientes del contexto estudiado, es decir, los chifas de barrio	Para futuras investigaciones: Se sugiere que se tome como base la presente investigación y que se opte por realizar estudios probabilísticos, con enfoque mixtos y que se investiguen otros contextos. Para restaurantes de comida chino-peruana: Se recomienda implementar estrategias orientadas a potenciar las experiencias de sentimientos y actuación en sus consumidores