

# Trabajo Fin de Máster

La influencia social en la experiencia del cliente

Social influence on customer's experience

Autor

María Sanz Tomás

Director

Victoria Bordonaba Juste

Facultad de economía y empresa

Máster en dirección, estrategia y marketing

Curso 2021-2022

## RESUMEN

Actualmente, crear valor para los clientes es un punto fundamental a tener en cuenta por las empresas, las cuales deben centrarse en ver cómo estos interactúan a lo largo del tiempo y a través de los distintos canales con la entidad, ya que esto puede ayudar a retener clientes y que sean más rentables. Investigaciones previas han analizado aspectos de estas situaciones, pero sin tener en cuenta el importante papel que actualmente juega el entorno en las decisiones y es por lo que este presente trabajo incorpora el papel de las influencias sociales. Por ello, este trabajo tiene el objetivo de analizar cómo la experiencia del cliente va a influir en la posterior lealtad de estos, así como en el *share of wallet*, además de tener en cuenta el papel que pueden jugar las influencias sociales en estas relaciones.

Tras llevar a cabo una revisión de la literatura existente, se ha distribuido una encuesta a través de distintos canales digitales. Esto ha permitido obtener una serie de datos, los cuales posteriormente han sido analizados para establecer conclusiones, entre las que destaca que la experiencia del cliente es una variable que influye en la lealtad y en el *share of wallet* de los clientes, además de que las influencias sociales son una variable importante a tener en cuenta en la relación entre experiencia del cliente y el *share of wallet*. Para finalizar, se nombran distintas implicaciones que tiene este trabajo, tanto a nivel teórico como gerencial.

## ABSTRACT

Currently, creating value for customers is a key point to consider by companies, which must concentrate on examining how they interact with each other over time and by the way of the different channels within the entity, since this might help to retain customers and be more profitable. Previous investigations have analyzed aspects of these situations, yet not taking into account the important role that nowadays plays the environment in making decisions, and is for that reason that this present work incorporates the role of social influences.

After carrying out a revision of the existing literature, a survey has been distributed by way of different digital channels. This has allowed to obtain a dataset, which subsequently

has been analyzed to draw conclusions, to be pointed out is that the customer's experience is a variable that influences loyalty and the customer's share of wallet, furthermore social influences are an important variable to consider in the connection between customer's experience and the share of wallet. Lastly, different implications that this work has, both at the theoretical and management level, are mentioned.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	1
ÍNDICE DE TABLAS .....	4
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	4
1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS .....	6
2.1. Experiencia del cliente .....	6
2.2. Lealtad .....	7
2.3. Share Of Wallet .....	8
2.4. Influencia social .....	9
3. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Trabajo de campo y muestra .....	11
3.2. Variables .....	12
4. RESULTADOS .....	14
4.1. Perfil sociodemográfico de la muestra .....	14
4.2. Análisis descriptivo de las variables .....	15
4.3. Validez y fiabilidad de las escalas: Análisis factorial exploratorio .....	17
4.4. Contraste de hipótesis .....	19
5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES .....	21
6. LIMITACIONES .....	23
7. BIBLIOGRAFÍA .....	24
8. ANEXO: CUESTIONARIO .....	29

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ítems para la medición de variables .....	13
Tabla 2. Perfil de la muestra.....	15
Tabla 3. Estadísticos descriptivos de las variables influencia social, experiencia del cliente y lealtad.....	16
Tabla 4. Estadísticos descriptivos <i>share of wallet</i> .....	17
Tabla 5. Análisis factorial exploratorio .....	18
Tabla 6. Análisis de normalidad Kolmogorov-Smirnov .....	19
Tabla 7. Efecto de la experiencia del cliente en la lealtad.....	19
Tabla 8. Efecto de la experiencia del cliente en el <i>share of wallet</i> .....	20
Tabla 9. Efecto de la moderación de la influencia social en la relación entre experiencia del cliente y lealtad.....	20
Tabla 10. Efecto de la moderación de la influencia social en la relación entre experiencia del cliente y <i>share of wallet</i> .....	21
Tabla 11. Cuadro resumen de las relaciones analizadas.....	21

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Modelo conceptual .....	11
----------------------------------------	----

## 1. INTRODUCCIÓN

El *Marketing Science Institute* (MSI) destaca entre sus prioridades de investigación 2020-2022 el análisis de la entrega de valor a los clientes y, en concreto, las estrategias para priorizar el valor del cliente en todos los puntos de contacto durante el *omnichannel customer journey*. Si conceptualizamos la experiencia del cliente como un “viaje” con la empresa a lo largo del tiempo durante un ciclo de compra a través de múltiples puntos de contacto (Lemon y Verhoef, 2016), es importante tener en cuenta que, generar el mayor valor posible para los clientes en todos los puntos de contacto puede hacer que este quede más satisfecho, y, en consecuencia, esto permita establecer relaciones más duraderas entre empresas y clientes.

Por otro lado, recientemente, Hamilton *et. al.* (2021) se han centrado en analizar el *customer journey*, centrándose y avanzando en los aspectos más importantes de cada etapa del viaje, puesto que, con el desarrollo de las tecnologías se tiene acceso a mayor cantidad de información, de forma que esta, fácilmente accesible, puede influir en opiniones y comportamientos de cada etapa. Los consumidores, durante mucho tiempo, han buscado la opinión de otros usuarios cercanos para tomar decisiones, pero actualmente, consumidores que pueden ser aparentemente distantes pueden influir significativamente.

Centrándonos en estudios en esta área, investigaciones previas como la de Lee *et. al.* (2011) estudiaron cómo modera la influencia social la utilidad percibida y la facilidad de uso en la actitud de compra online, así como la moderación de la influencia social en la relación entre la actitud hacia este tipo de compras y la intención de compra a través de la red; y Srivastava y Kaul (2014) vieron cómo las interacciones sociales afectan de forma directa a la experiencia del cliente y a su satisfacción.

Más recientemente, Gao, Melero y Sesé (2020) han analizado cómo las influencias sociales moderan la relación entre los impulsores de equidad y la calidad de la experiencia del cliente, y cómo dicha influencia social también afecta directamente a la experiencia del cliente; en 2021, Cambra, Gao y Melero analizaron cómo la influencia social influía en la participación del consumidor y en el *word-of-mouth*; y Tuguinay *et. al.* (2022), estudian cómo la influencia social modera la relación entre experiencia con juegos

automatizados y *customer engagement*, así como la forma en la que la influencia social modera la relación entre *customer engagement* y fidelidad.

Visto esto, no se ha logrado identificar ninguna investigación que tenga en cuenta cómo las influencias sociales pueden moderar la relación entre la experiencia del consumidor y su posterior fidelidad, así como la forma en la que la influencia social puede afectar a la relación entre dicha experiencia del consumidor y el *share of wallet*.

En este contexto, este trabajo pretende examinar cómo la experiencia del cliente influye en la lealtad de estos, así como en el *share of wallet*. Del mismo modo, trata de estudiar el impacto o papel moderador que juega la influencia social en estas relaciones.

La estructura del trabajo será la siguiente: en primer lugar, se presenta un marco teórico en el que se realiza una revisión de literatura, concretamente acerca de los conceptos de experiencia del cliente, lealtad, *share of wallet* e influencia social; posteriormente, se da paso a la metodología. Tras ello, se presentan una serie de resultados y conclusiones; y el trabajo finaliza con interesantes implicaciones para académicos y gerentes empresariales.

## 2. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

### 2.1. Experiencia del cliente

La propuesta de valor de producto/servicio tradicional ya no es adecuada para llegar a los clientes o crear diferenciación, y las empresas deben centrarse en la experiencia de los clientes, de forma similar a la importancia que se da a los productos y servicios, para crear una experiencia total perfecta (Carbone y Haeckel, 1994). Gronroos (2006) sostiene que “el valor del cliente no lo crea un solo elemento, sino la experiencia total de todos los elementos”.

La gestión de la experiencia del cliente implica reconocer todas las pistas que las personas detectan en el proceso de compra y enviar el conjunto correcto de pistas para crear valor para sus clientes (Berry *et al.*, 2002, 2006). Para ello se requiere obtener una comprensión del *customer journey*, desde las expectativas que tenían antes de que ocurriera la experiencia hasta las evaluaciones que probablemente harán cuando termine, seguido de

la orquestación de una serie integrada de pistas que crean colectivamente una preferencia profundamente arraigada por una experiencia particular.

La experiencia del cliente también está moderada por una gran cantidad de variables, tanto de los clientes (características demográficas, psicográficas, personales, sociales y culturales) como del entorno macroeconómico, tecnológico y situacional (competencia, tipo de tienda, categoría de producto/servicio, ubicación, momento de la compra, etc.) (Bitner, 1992; Wakefield y Baker, 1998; Verhoef *et al.*, 2009).

## 2.2. Lealtad

Nuevas fuentes de diferenciación de las empresas o formas de buscar una ventaja competitiva surgen del enfoque de las empresas en la gestión de las experiencias del cliente, ya que, en los últimos años, los directivos se han vuelto más conscientes de la necesidad de crear valor para sus clientes en forma de experiencias.

Los consumidores no solo visitan tiendas para comprar, sino también para divertirse y entretenerse, y el servicio que reciben es evaluado en términos de cuánto placer o diversión han recibido. Los consumidores a menudo forman expectativas afectivas y la felicidad real que reciben en los consumos de servicios influirá directamente en su satisfacción, y, por ello, la experiencia del cliente es tan relevante.

Investigadores de marketing han destacado el papel de la interacción con el cliente como una manifestación del compromiso del cliente (Van Doorn *et al.*, 2010; Verhoef *et al.*, 2010). El compromiso a través de la interacción con otros clientes facilita la conexión social, lo que permite a las personas alcanzar el nivel deseado de bienestar social (Altinay *et al.*, 2019).

La investigación de la lealtad, a la vista de su importancia ante el aumento de competencia entre empresas y la necesidad de retener clientes, se exploró como un constructo latente, obteniendo el apoyo de varias investigaciones. Se vio la lealtad como un estado mental sentido por un individuo hacia un objeto de elección específico, que luego es reflejada en el comportamiento del individuo. Algunos investigadores sugirieron que, la actitud debería incluirse en el comportamiento para definir la lealtad, lo que volvió el concepto más complejo y fue considerado como una clave importante para el éxito de una empresa.



Oliver (1997) definió la lealtad del cliente como “un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto/servicio consistentemente en el futuro, lo que provoca compras repetitivas de la misma marca o del mismo conjunto de marcas a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, lo que tiene el potencial de causar el cambio de comportamiento”, destacando el aspecto conductual.

Por otro lado, la lealtad como actitud puede conducir a una relación positiva con la marca (Reichheld, 2006), lo que sugirió que es necesario un fuerte compromiso actitudinal con una marca para que exista la lealtad.

Por otra parte, la gestión de la experiencia de clientes es el ingrediente más importante en la construcción de la lealtad de estos, ya que es probable que las experiencias memorables influyan en el comportamiento futuro de una persona (Park *et al.*, 2008).

Tras lo expuesto anteriormente, planteamos:

**H1: La experiencia del consumidor afecta directa y positivamente a la lealtad del consumidor.**

### 2.3. Share Of Wallet

En el comercio, los clientes suelen frecuentar y visitar distintos puntos de venta, por lo que resulta interesante analizar por qué los consumidores varían en la forma en que dividen sus compras entre los puntos de venta y cómo los puntos de venta pueden obtener una mayor proporción de los gastos de los consumidores.

Tanto investigadores como gerentes se han interesado cada vez más en el *share of wallet* como medida de la lealtad del cliente (Keiningham *et al.*, 2005; Uncles *et al.*, 2003). Coyles y Gokey (2002) encuentran que los esfuerzos para mejorar el *share of wallet* de clientes pueden agregar hasta diez veces más valor a una empresa que centrarse únicamente en la retención.

Por lo general, la parte del gasto de los consumidores en una amplia gama de sectores comerciales se mide como la parte de las compras que los clientes proporcionan a una marca particular en la categoría durante un período fijo (Jones y Sasser, 1995; Zabin y Brebach, 2004).

Una importante forma de influir en que los clientes hagan el mayor gasto posible en la empresa es mediante la gestión de la experiencia del cliente, puesto que, es intuitivo que los clientes que han tenido una buena experiencia en el comercio concentrarían una mayor parte de los gastos en ese comercio y estarían menos inclinados a visitar otros.

Por lo tanto, es razonable esperar que la experiencia del consumidor y la participación en la cartera estén asociadas positivamente, ya que la retención y la participación en cartera están estrechamente relacionadas.

Por ello, planteamos:

**H2: La experiencia del consumidor afecta directa y positivamente al *share of wallet*.**

#### 2.4. Influencia social

La influencia social tiene su origen en la psicología social, y a lo largo de los años han ido surgiendo nuevas teorías que han ido ampliando la base de este concepto. El tema central de la teoría de la influencia social, tal como la propone Kelman (1958), es que las actitudes, creencias y acciones o comportamientos subsiguientes de un individuo están influenciados por otros referentes. Posteriormente, Latane (1981) introdujo la teoría del impacto social, que sugiere que el grado de impacto del entorno social depende del tamaño (número de personas), inmediatez (proximidad física o temporal), y fuerza (importancia para el individuo) del grupo.

Desde la perspectiva de las relaciones con los clientes, la influencia social se conceptualiza como la transferencia de información de un cliente (o un grupo de clientes) a otro cliente (o grupo de clientes) de una manera que tiene el potencial de cambiar sus preferencias, comportamiento de compra real o la forma en que interactúan con otros (Libai *et al.*, 2010).

Desde el punto de la experiencia del cliente, mejorarla hábilmente puede generar enormes recompensas para las empresas, como una mayor satisfacción del cliente (Helkkula *et al.*, 2012; Zomerdiijk y Voss, 2010), por lo que comprender y gestionar la calidad de la experiencia del cliente se ha convertido en una prioridad para los gerentes de las empresas; pero esta experiencia no es creada solamente por elementos de la empresa que se puedan controlar, sino también por influencias sociales (Brodie *et al.*, 2011; Chandler

y Lusch, 2015; De Keyser *et al.*, 2015; Jung *et al.*, 2017; Libai *et al.*, 2010; Verhoef *et al.*, 2009).

Verhoef *et al.* (2009) señalaron que “la experiencia de cada cliente puede impactar en los demás”, por lo tanto, las percepciones de calidad de experiencia del cliente se verán afectadas por la influencia social, o el grado en el que las personas están expuestas e influenciadas por la experiencia de los demás.

Marcos recientes de la experiencia del cliente (Chandler y Lusch, 2015; De Keyser *et al.*, 2015; Lemon y Verhoef, 2016), reconocen que esta también está significativamente influenciada por elementos del entorno social (Verhoef *et al.*, 2009). En particular, la influencia ejercida por otros clientes al compartir sus propias experiencias (Lemke *et al.*, 2011; Lemon y Verhoef, 2016; Libai *et al.*, 2010) representa una fuerte fuerza que potencialmente afecta la calidad de la experiencia del cliente.

Sobre la base de la teoría de la influencia social (Cialdini y Goldstein, 2004; Kelman, 1958) como base teórica fundamental, se argumenta que existe una relación entre la influencia social y la experiencia del cliente.

Al examinar el efecto de las influencias sociales en la calidad de la experiencia del cliente, investigaciones previas en sociología han sugerido que las personas que reciben más información sobre la empresa o el producto/servicio de consumidores relacionados tienen una mayor probabilidad de verse afectados, debido al mayor poder de influencia conjunta. Bajo un alto nivel de influencia social, los clientes serán más fáciles de persuadir, dado que la simple repetición aumenta la creencia de los sujetos en su validez. Esto está en línea con Cox y Cox (2002), quienes sugirieron que la mera repetición de la influencia social, independientemente de la naturaleza de la información recibida, puede aumentar la experiencia positiva del cliente. Más importante aún, cuando la información proviene de una red social personal en la que tienen una gran confianza, los clientes tienden a ajustarse a las opiniones de los demás (Hu y Van den Bulte, 2014).

Por ello, a la vista de que la influencia social puede afectar a la experiencia del cliente, planteamos que, esta variable pueda moderar la relación entre dichas experiencias y la lealtad y *share of wallet*, por lo que planteamos las siguientes hipótesis:

**H3: La influencia social modera la relación entre experiencia del consumidor y lealtad, de modo que esta relación será mayor para clientes con alta influencia social.**

**H4: La influencia social modera la relación entre experiencia del consumidor y *share of wallet*, de modo que esta relación será mayor para clientes con alta influencia social.**

Tras plantear las hipótesis, se sugiere el siguiente modelo conceptual:

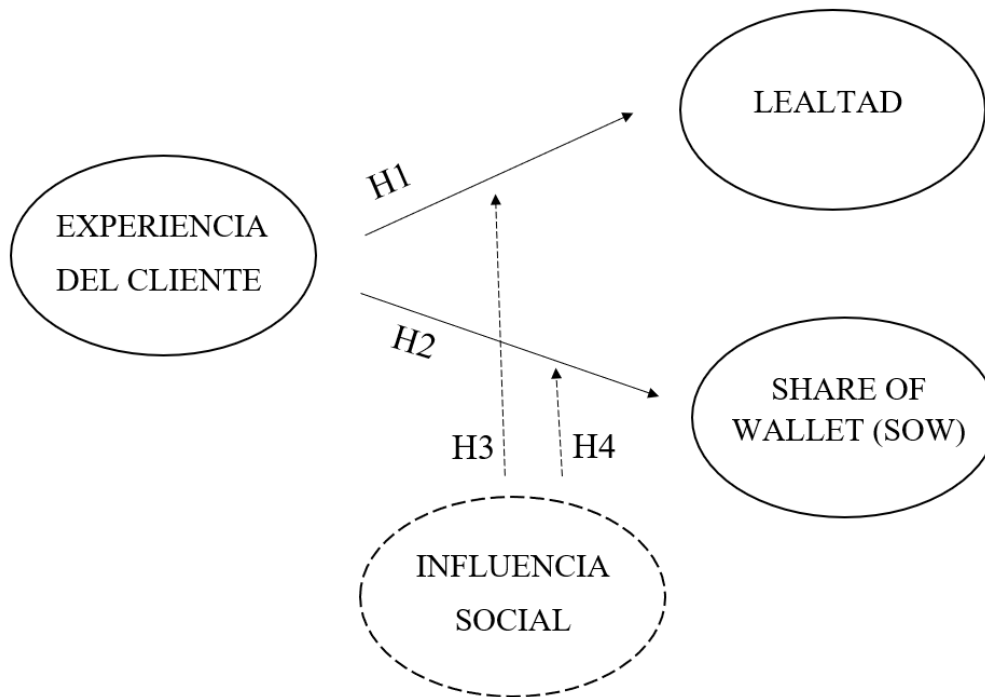


Ilustración 1. Modelo conceptual (Fuente: Elaboración propia)

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Trabajo de campo y muestra

La recogida de datos para su posterior análisis se lleva a cabo mediante un cuestionario estructurado, el cual se muestra con detalle en el anexo. Para la obtención de datos se distribuye el cuestionario vía online, a través de redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y WhatsApp, además de pedir a los propios encuestados la difusión del cuestionario. Cabe destacar, que la encuesta se responderá de forma anónima y el muestreo se realiza mediante conveniencia y bola de nieve.

El sector escogido para realizar este estudio es el de los restaurantes de comida rápida, y más concretamente centrándonos en McDonald's, debido a que, como propiamente la entidad indica, su visión es “ser el lugar y la forma de comer favoritos de los clientes, lo que obliga a dirigir esfuerzos y recursos para alcanzar el cien por cien de satisfacción de los consumidores en cada una de sus visitas a los restaurantes”. Así mismo, su misión es “hacer que sea fácil para todos crear momentos de sentirse bien, y para ello, sirven comida deliciosa a gente que se siente bien comiendo, con ubicaciones y horarios convenientes y precios asequibles, así como con la personalización que esperan los clientes. Es por lo que no solo sirven comida, si no momentos para sentirse bien”. Por ello, podemos ver como McDonald's es una empresa que se preocupa por la experiencia del cliente, buscando que estos no solo acudan por la comida, si no por las experiencias y momentos que el restaurante ofrece.

En cuanto al cuestionario, tras realizar dos preguntas filtro para obtener respuesta de aquellos encuestados que son clientes de restaurantes de comida rápida y concretamente de McDonald's, conseguimos una base de datos de 154 respuestas válidas para su análisis.

Los encuestados clientes de McDonald's valorarán, del 1 al 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, una serie de ítems que permitirán medir las variables influencia social, experiencia de cliente y lealtad, y, para medir el *share of wallet* se plantea una pregunta. Finalmente, estos encuestados contestarán preguntas acerca del perfil sociodemográfico, terminando así el cuestionario.

### 3.2. Variables

Para medir las distintas variables, tanto independiente y dependientes, como la moderadora, se han adaptado una serie de ítems de distintos autores, como se detalla a continuación en la tabla 1.

De forma más concreta, para medir la influencia social se usan tres ítems obtenidos de la literatura previa y adaptados de Cheung, Lee y Rabjohn (2008) y Harrison-Walker (2001).

Del mismo modo, para la medición de la experiencia del cliente, se usan una serie de ítems, concretamente siete, adaptados de Chen y Chen (2010) y Otto y Ritchie (1996).

A continuación, medimos la variable lealtad a través de una escala de cuatro ítems, adaptada de Shi, Prentice y He (2014).

Todos los ítems para medir las variables nombradas anteriormente se medirán mediante una escala Likert de 1 a 7.

Finalmente, para medir el *share of wallet* del encuestado se plantea una pregunta, la cual se muestra en el anexo de este documento.

Como variables de control, tomaremos las características sociodemográficas de los encuestados.

*Tabla 1. Ítems para la medición de variables*

<b>ÍTEMS PARA LA MEDICIÓN DE VARIABLES</b>
<b>INFLUENCIA SOCIAL</b> <i>(adaptados de Cheung, Lee y Rabjohn, 2008 y Harrison-Walker, 2001)</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Parte de mi entorno (familia, amigos...) son clientes de McDonald's.</li><li>• Generalmente, las conversaciones que tengo con mi entorno respecto al restaurante McDonald's tienen tono positivo.</li><li>• En las conversaciones que tengo con mi entorno (familia, amigos...) respecto al restaurante McDonald's tratamos diferentes temas (calidad de la comida, rapidez del servicio...).</li></ul>
<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b> <i>(adaptados de Chen y Chen, 2010 y Otto y Ritchie, 1996)</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Es un placer para mí ser cliente de McDonald's.</li><li>• Me siento cómodo cuando interactúo con McDonald's.</li><li>• El restaurante McDonald's cubre mis necesidades y cubre mis expectativas.</li><li>• Me gusta consumir en McDonald's.</li><li>• En mi opinión, McDonald's realmente se preocupa por mantenerme como cliente.</li><li>• Valora la calidad de tu relación con McDonald's.</li><li>• Considero que la calidad de mi relación con McDonald's ha aumentado durante los últimos meses.</li></ul>

### **LEALTAD**

*(adaptada de Shi, Prentice y He, 2014)*

- Tengo la intención de seguir acudiendo a McDonald's.
- Recomiendo McDonald's a familiares, amigos...
- Digo cosas positivas acerca de McDonald's.
- Prefiero acudir a McDonald's, aunque otro restaurante de comida rápida me ofrezca el mismo trato y servicio.

## **4. RESULTADOS**

Una vez obtenidas las respuestas de los encuestados nombrados anteriormente, utilizamos el programa "IBM SPSS Statistics 25" para analizarlas y sacar resultados y conclusiones detalladas.

A lo largo de las siguientes subsecciones se contrastarán las distintas hipótesis planteadas y desarrolladas en el marco teórico.

### **4.1. Perfil sociodemográfico de la muestra**

En primer lugar, resulta de interés analizar el perfil sociodemográfico de la muestra, es decir, de los encuestados que han respondido al cuestionario.

Como se puede observar en la tabla 2, el 53,8% de los encuestados han sido mujeres, frente al 46,2% de hombres. En cuanto a edad, el encuestado más joven tiene 17 años y el más mayor 77, siendo la media de edad de los participantes de 27 años. Respecto a la situación laboral, destaca que la mayoría son estudiantes (52,9%), aunque también hay un alto porcentaje de ocupados (27,7%) y de estudiantes y ocupados (12,2%); siendo el porcentaje restante y minoritario parados y jubilados.

Tabla 2. Perfil de la muestra

<b>PERFIL DE LA MUESTRA</b>	
<b>SEXO</b>	
Mujer	53,8%
Hombre	46,2%
<b>EDAD</b>	
Mínimo	17 años
Máximo	77 años
Media	27 años
<b>SITUACIÓN LABORAL</b>	
Estudiantes	52,9%
Ocupados	27,7%
Estudiante y ocupado	12,2%
Parados	4,7%
Jubilados	2,5%

#### 4.2. Análisis descriptivo de las variables

Posteriormente, pasamos a realizar un análisis descriptivo de las variables, tanto de manera desglosada por los distintos ítems utilizados, como poniendo en conjunto todos ellos para establecer una visión más genérica de la variable en cuestión. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 3.

Comenzando por la variable influencia social, vemos como todos sus ítems han obtenido una media similar, en torno a 4, así como una desviación típica similar en todos los ítems de mencionada variable. El caso de la mediana, tanto en el ítem 2 como 3 ha sido de 4, a diferencia del ítem 1 que es de 5, algo que tampoco difiere en exceso.

De forma similar ocurre si observamos los ítems de la siguiente variable, la experiencia del cliente, en la que vemos cómo las medias obtienen cifras similares, con valores entre 3,5 y 4,5, así como en la desviación típica en la que no vemos ningún valor que resalte respecto al resto, y la mediana que refleja valores entre 3 y 5.



A continuación, analizando los ítems de la variable lealtad vemos cifras similares a las variables anteriormente comentadas, medias similares en todos los ítems utilizados para medir la variable (oscilando entre 4 y 5), así como desviaciones típicas que no difieren demasiado entre ellas, y medianas similares.

*Tabla 3. Estadísticos descriptivos de las variables influencia social, experiencia del cliente y lealtad*

VARIABLE	ÍTEM	MEDIA	MEDIANA	DESVIACIÓN TÍPICA	MEDIA GLOBAL
<b>Influencia social</b>	IS_1	4,38	5	1,649	4,16
	IS_2	3,98	4	1,435	
	IS_3	4,11	4	1,675	
<b>Experiencia del cliente</b>	EC_1	4,06	4	1,550	4,14
	EC_2	4,34	4	1,496	
	EC_3	4,66	5	1,368	
	EC_4	4,66	5	1,497	
	EC_5	3,57	3	1,680	
	EC_6	4,19	4	1,428	
	EC_7	3,52	4	1,693	
<b>Lealtad</b>	L_1	4,99	5	1,538	4,35
	L_2	4,09	4	1,662	
	L_3	4,10	4	1,600	
	L_4	4,21	4	1,829	

El caso del *share of wallet* es algo particular, ya que no se ha medido mediante ítems, si no mediante una pregunta, la cual propone a los encuestados decir de cada 10 veces que acuden a restaurantes de comida rápida, cuántas van a McDonald's. Como podemos ver en la tabla 4, la media es de 4, lo que nos indica que, de forma media, de cada 10 veces que un individuo acude a restaurantes de comida rápida 4 de ellas es a McDonald's.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos share of wallet

SHARE OF WALLET	
<b>Media</b>	4,11
<b>Mediana</b>	4,00
<b>Desviación típica</b>	2,373

#### 4.3. Validez y fiabilidad de las escalas: Análisis factorial exploratorio

Respecto a cada uno de los ítems utilizados para medir las variables incluidas en el modelo teórico planteado, se ha realizado un análisis factorial exploratorio con el propósito de comprobar si estos son válidos y fiables para medir dichas variables, y cuyos resultados se pueden visualizar en la tabla 5.

En primer lugar, analizando los ítems utilizados para medir la variable “influencia social”, en la matriz de componente los tres ítems obtienen una cifra superior a 0,8. Además, cabe destacar que, en cuanto a la varianza total explicada, con un solo componente se explica el 74,28%. Considerando los 3 ítems en conjunto, se obtiene una cifra de alfa de Cronbach de 0,824. Por todo ello, los tres ítems serán considerados para el análisis.

Pasando a la siguiente variable, “experiencia del cliente”, se han utilizado siete ítems para su medida. Observando la matriz de componente, podemos ver como todos ellos obtienen una cifra superior a 0,7; además que, con un solo componente se explica el 72,78% de la variable. Adicionalmente, a la vista del alfa de Cronbach que se obtiene teniendo en cuenta todos los ítems (0,935) resulta adecuado considerar todos los ítems planteados para el análisis de datos.

Finalmente, pasando a la variable “lealtad”, se han planteado cuatro ítems para su medida. En la varianza explicada vemos como un 77,66% del total se explica con un solo componente. Por otra parte, en la matriz de componentes podemos ver como todos los ítems planteados obtienen un valor superior a 0,7; además de que teniendo en cuenta todos ellos en su conjunto se obtiene un alfa de Cronbach de 0,898; por lo que resulta adecuado, del mismo modo que con las anteriores variables, tener en cuenta todos los ítems planteados para el análisis de datos.

Como podemos ver, todos los ítems planteados para la medición de las distintas variables cumplen los criterios propuestos para ser válidos y fiables; obteniendo cifras superiores a

0,7 en Alfa de Cronbach (Nunnally, 1978) y en la matriz de componente, por lo que, como ya se ha comentado, todos los ítems serán utilizados y considerados en los siguientes análisis.

*Tabla 5. Análisis factorial exploratorio*

<b>INFLUENCIA SOCIAL</b>	
<b>Matriz de componente</b>	
IS_1	0,894
IS_2	0,858
IS_3	0,833
<b>Alfa de Cronbach</b>	
0,824	
<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>	
<b>Matriz de componente</b>	
EC_1	0,874
EC_2	0,877
EC_3	0,839
EC_4	0,875
EC_5	0,841
EC_6	0,887
EC_7	0,773
<b>Alfa de Cronbach</b>	
0,935	
<b>LEALTAD</b>	
<b>Matriz de componente</b>	
L_1	0,886
L_2	0,934
L_3	0,923
L_4	0,772
<b>Alfa de Cronbach</b>	
0,898	

#### 4.4. Contraste de hipótesis

Previo al contraste de hipótesis, resulta imprescindible ver si los datos siguen una distribución normal. Para ello, se utiliza el test de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra analizada es superior a 50 individuos.

*Tabla 6. Análisis de normalidad Kolmogorov-Smirnov*

<b>VARIABLE</b>	<b>SIGNIFICATIVIDAD</b>
<b>Influencia Social</b>	0,052
<b>Experiencia del cliente</b>	0,098
<b>Lealtad</b>	0,060

Podemos ver como los p-valor obtenidos superan el valor de 0,05, lo que nos permite aceptar la hipótesis nula. Esto indica que los datos obtenidos para las distintas variables siguen una distribución normal.

Pasamos a realizar el contraste de hipótesis, de forma que las hipótesis H1 y H2 se van a analizar llevando a cabo una regresión lineal, y las hipótesis H3 y H4 se analizarán mediante una regresión jerárquica segmentada.

Los resultados obtenidos para contrastar la hipótesis 1 (H1), como se puede observar en la tabla 7, nos permiten apoyar la hipótesis, con un p-valor menor a 0,05 (concretamente de 0) y un coeficiente  $\beta_1=0,75$ , lo que nos indica que entre las variables experiencia del cliente y lealtad existe una relación positiva y significativa. Además, el  $R^2$  de 0,56 indica que existe bondad de ajuste en este modelo.

*Tabla 7. Efecto de la experiencia del cliente en la lealtad*

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>COEFICIENTE BETA ESTANDARIZADO</b>	<b>T-VALUE</b>	<b>SIGNIFICATIVIDAD</b>	<b>R<sup>2</sup> AJUSTADO</b>
<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE – LEALTAD (H1)</b>	0,750	14,00	0,000	0,560

La tabla 8 refleja los resultados que arroja el análisis de la hipótesis 2 (H2), y, que del mismo modo que la hipótesis anteriormente nombrada, permiten apoyarla.

Si observamos los resultados obtenidos, cabe destacar que estos permitirían apoyar la hipótesis, con  $\beta$  de 0,344 y con un p-valor inferior a 0,05, lo que nos indicará que existe una relación positiva y significativa entre la experiencia del cliente y el porcentaje que estos gastan. Del mismo modo, vemos cómo el  $R^2$  es de 0,112, lo que indica un buen ajuste del modelo, aunque con una cifra inferior al caso de la hipótesis anterior.

*Tabla 8. Efecto de la experiencia del cliente en el share of wallet*

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>COEFICIENTE BETA ESTANDARIZADO</b>	<b>T-VALUE</b>	<b>SIGNIFICATIVIDAD</b>	<b>R<sup>2</sup> AJUSTADO</b>
<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE – SHARE OF WALLET (H2)</b>	0,344	4,510	0,000	0,112

Pasando a las hipótesis de moderación, H3 y H4, se analiza si la influencia social modera la relación entre experiencia del cliente y lealtad y *share of wallet*. Para ello, se ha realizado una regresión jerárquica segmentada, en la que se ha dividido a los encuestados en dos grupos respecto a la influencia social que reciben; considerando a aquellos que han marcado en los ítems de esta variable de 1 a 3 “baja influencia social” y de 4 a 7 “alta”.

Concretamente, la hipótesis 3 plantea que, la influencia social modera la relación entre experiencia del cliente y lealtad. Los resultados que se muestran a continuación, en la tabla 9, no nos permiten apoyar esta hipótesis, puesto que podemos ver como el p-valor que se obtiene es menor de 0,05.

*Tabla 9. Efecto de la moderación de la influencia social en la relación entre experiencia del cliente y lealtad*

<b>HIPÓTESIS 3 (H3)</b>	<b>BETA</b>	<b>T</b>	<b>SIGNIFICATIVIDAD</b>
<b>Baja influencia social</b>	0,702	8,363	0,000
<b>Alta influencia social</b>	0,692	6,499	0,000

Por otra parte, la hipótesis 4, lo que plantea es que la influencia social modera la relación entre experiencia del cliente y *share of wallet*.

A la vista de los resultados obtenidos, como se muestra en la tabla 10, podemos ver cómo el p-valor es mayor de 0,05, lo que nos permitiría apoyar dicha hipótesis. Esto indica que conforme aumenta la influencia social, la relación entre experiencia del cliente y *share of wallet* se incrementa.

*Tabla 10. Efecto de la moderación de la influencia social en la relación entre experiencia del cliente y share of wallet*

<b>HIPÓTESIS 4 (H4)</b>	<b>BETA</b>	<b>T</b>	<b>SIGNIFICATIVIDAD</b>
<b>Baja influencia social</b>	0,221	1,922	0,059
<b>Alta influencia social</b>	0,277	1,952	0,057

A continuación, en la tabla 11, se muestra un cuadro resumen con las relaciones contrastadas y si finalmente los datos han permitido apoyarlas o no.

*Tabla 11. Cuadro resumen de las relaciones analizadas*

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>RELACIÓN</b>	<b>SÍ/NO SE APOYA</b>
<b>H1</b>	Experiencia cliente – lealtad	Sí
<b>H2</b>	Experiencia cliente – <i>share of wallet</i>	Sí
<b>H3</b>	Moderación influencia social en la relación experiencia cliente – lealtad	No
<b>H4</b>	Moderación influencia social en la relación experiencia cliente – <i>share of wallet</i>	Sí

## 5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Tras llevar a cabo este análisis de resultados, podemos concluir que generar buenas experiencias a los clientes es algo fundamental para la empresa, puesto que influye en su posterior lealtad. Conseguir esta lealtad por parte de los clientes puede generar gran valor para la empresa, puesto que, para esta es más rentable fidelizar a clientes que conseguir nuevos, por lo que enfocarse en la experiencia del cliente es un punto clave a tener en cuenta si se busca la fidelidad de clientes.

Así mismo, para las empresas es rentable que los clientes gasten el mayor porcentaje de su renta en su negocio y no en las empresas competidoras, por lo que, para lograr ello,

una parte importante es que la empresa considere y valore la importancia de que los clientes tengan buenas experiencias.

También podemos decir que, ante el gran desarrollo tecnológico y, en consecuencia, la gran cantidad de información disponible que tienen los consumidores en la actualidad, el papel de las influencias sociales es una variable muy relevante a tener en cuenta en gran parte de los contextos en los que se quiera analizar el comportamiento del consumidor.

Pero concretamente, en el contexto analizado de un restaurante de comida rápida como es McDonald's, las influencias sociales parecen no ser siempre relevantes. Es decir, como hemos visto en los resultados obtenidos tras el análisis de datos, el hecho de que un individuo esté expuesto a altas o bajas influencias sociales no va a influir en la relación entre la experiencia del cliente y lealtad, es decir, que es posible que se vea influenciado por sus propias experiencias con la empresa a la hora de generar comportamientos de fidelidad y no verse afectado por la influencia social del entorno.

Por el contrario, la relación entre experiencia del cliente y *share of wallet*, sí que ve moderada por las influencias sociales. Por ello, los clientes que estén expuestos a altas influencias sociales, harán un mayor gasto en la empresa que aquellos que están expuestos a bajas influencias sociales.

Por otra parte, este estudio tiene implicaciones, tanto a nivel teórico como gerencial.

A nivel teórico, complementa la investigación previa existente en el área de experiencia del cliente, lealtad y *share of wallet*, además de, concretamente, analizar el papel moderador que podrían jugar las influencias sociales entre la experiencia del cliente y los comportamientos postcompra de estos. Concretamente, este artículo contribuye a la literatura existente, como se ha comentado anteriormente, analizando el papel moderador de la influencia social entre experiencias de clientes y comportamientos postcompra, algo que anteriormente no se había analizado, y que es relevante en el contexto actual en el que las empresas buscan desarrollar con el cliente relaciones duraderas y que se mantengan después de que este efectúe una compra.

A nivel gerencial, este trabajo puede llevar a los empresarios a reflexionar acerca de la importancia de gestionar la experiencia del cliente, ya que en consecuencia esto va a tener repercusión en los resultados de sus empresas, y a los gerentes les interesa que sus clientes sean fieles y gasten la mayor parte de su presupuesto en su propia empresa. La experiencia

del cliente es algo que se puede tratar de gestionar y controlar, pero, sin embargo, las influencias sociales son un factor que está totalmente fuera del control de la empresa, por lo que, es fundamental para los gerentes conocer si estas pueden o no afectar y de qué manera.

## 6. LIMITACIONES

En este apartado se nombran una serie de limitaciones del presente trabajo que pueden ayudar a plantear futuros trabajos de investigación.

En primer lugar, cabe destacar que, el tamaño muestral no es muy grande, y, en consecuencia, dicha muestra podría no ser representativa de la población, y por tanto los resultados no serían extrapolables, por lo que resultaría adecuado replicar el estudio con una muestra mayor.

Por otra parte, el estudio se ha llevado a cabo en el sector de restaurantes de comida rápida, por lo que podría resultar interesante realizar el estudio en otro sector, de forma que se pudiera ver si los resultados son generalizables. Del mismo modo, podrían existir características sociodemográficas del individuo que le hicieran más o menos vulnerable a las influencias sociales, y esto influyera posteriormente en las relaciones analizadas en este estudio, por lo que en futuras investigaciones podría resultar adecuado tener en cuenta las características de los individuos encuestados.

Finalmente, sería interesante analizar los datos con otra metodología de análisis como ecuaciones estructurales con el programa PLS, puesto que permite realizar el análisis del modelo de medida y el modelo estructural de forma simultánea.



## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Altinay, L., Song, H., Madanoglu, M., & Wang, X. L. (2019). *The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being. International Journal of Hospitality Management, 78, 223-233.*
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). *Managing the total customer experience. MIT Sloan management review, 43(3), 85-89.*
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). *Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. Academy of management perspectives, 20(2), 43-57.*
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of marketing, 56(2), 57-71.*
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of service research, 14(3), 252-271.*
- Cambra-Fierro, J., Gao, L. X., & Melero-Polo, I. (2021). *The power of social influence and customer-firm interactions in predicting non-transactional behaviors, immediate customer profitability, and long-term customer value. Journal of Business Research, 125, 103-119.*
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). *Engineering customer experiences. Marketing management, 3(3), 8-19.*
- Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). *Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. Journal of Service Research, 18(1), 6-22.*
- Chen, Ching-Fu and Fu-Shian Chen (2010), "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists," *Tourism Management, 31 (1), 29-35.*
- Cheung, Christy M. K., Matthew K. O. Lee, and Neil Rabjohn (2008), "The Impact of Electronic Word-of-mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities," *Internet Research, 18 (3), 229-247*

- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). *Social influence: Compliance and conformity*. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 591-621.
- Coyles, S., & Gokey, T. C. (2002). *Customer retention is not enough: Defecting customers are far less of a problem than customers who change their buying patterns. New ways of understanding these changes can unlock the power of loyalty*. *The McKinsey Quarterly*, 81-90.
- Cox, Dena and Anthony D. Cox (2002), "Beyond First Impressions: The Effects of Repeated Exposure on Consumer Liking of Visually Complex and Simple Product Designs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (2), 119-130.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). *A framework for understanding and managing the customer experience*. *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15-121.
- Gao, L., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2020). *Customer equity drivers, customer experience quality, and customer profitability in banking services: The moderating role of social influence*. *Journal of Service Research*, 23(2), 174-193.
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). *Traveling with companions: The social customer journey*. *Journal of Marketing*, 85(1), 68-92.
- Harrison-Walker, L. Jean (2001), "The Measurement of Word-of-mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, 4 (1), 60-75
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). *Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers*. *Journal of service research*, 15(1), 59-75.
- Hu, Y., & Van den Bulte, C. (2014). *Nonmonotonic status effects in new product adoption*. *Marketing Science*, 33(4), 509-533.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). *Why satisfied customers defect*. *Harvard business review*, 73(6), 88.

- Jung, J. H., Yoo, J. J., & Arnold, T. J. (2017). *Service climate as a moderator of the effects of customer-to-customer interactions on customer support and service quality. Journal of Service Research, 20(4), 426-440.*
- Keiningham, T. L., Perkins-Munn, T., Aksoy, L., & Estrin, D. (2005). *Does customer satisfaction lead to profitability? The mediating role of share-of-wallet. Managing Service Quality: An International Journal.*
- Latane, Bibb (1981), "The Psychology of Social Impact," *American Psychologist, 36 (4), 343-56.*
- Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). *Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. Information & management, 48(6), 185-191.*
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). *Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. Journal of the academy of marketing science, 39(6), 846-869.*
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of marketing, 80(6), 69-96.*
- Libai, Barak, Ruth Bolton, Marnix S. Bügel, Ko de Ruyter, Oliver Götz, Hans Risselada, and Andrew T. Stephen (2010), "Customer to-customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research," *Journal of Service Research, 13 (3), 267-282.*
- Marketing Science Institute (MSI). *Research Priorities 2020-2022 (disponible online)* ([https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI\\_RP20-22.pdf](https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_RP20-22.pdf))
- Nunnally, J. C. *Psychometric theory. New York, NY, EE. UU.: McGraw-Hill (1978).*
- Oliver, R., 1997. *Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, US.*
- Otto, Julie E. and J. R. Brent Ritchie (1996), "The Service Experience in Tourism," *Tourism Management, 17 (3), 165-174.*

- Park, E. J., & Kim, E. Y. (2008). *Effects of consumer tendencies and positive emotion on impulse buying behavior for apparel. Journal of the Korean society of clothing and textiles*, 32(6), 980-990.
- Reichheld, F. (2006). *The microeconomics of customer relationships. MIT Sloan management review*, 47(2), 73.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). *Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?. International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). *Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. Journal of retailing and consumer services*, 21(6), 1028-1037.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2010), "Construal-Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, 117 (2), 440–63
- Tuguinay, J. A., Prentice, C., & Moyle, B. (2022). *The influence of customer experience with automated games and social interaction on customer engagement and loyalty in casinos. Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102830.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). *Customer loyalty and customer loyalty programs. Journal of consumer marketing*.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). *Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). *Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). *Customer engagement as a new perspective in customer management. Journal of service research*, 13(3), 247-252.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). *Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. Journal of retailing*, 74(4), 515-539.

Web de McDonald's (disponible online) (<https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-company/who-we-are/our-values.html>)

Zabin, J., & Brebach, G. (2004). *Precision marketing: The new rules for attracting, retaining, and leveraging profitable customers*. John Wiley & Sons.

Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). *Service design for experience-centric services*. *Journal of service research*, 13(1), 67-82.

## 8. ANEXO: CUESTIONARIO

Este cuestionario ha sido creado con el fin de realizar un estudio para un trabajo de la Universidad de Zaragoza. Responderlo es rápido y sencillo, no supondrá más de cinco minutos y la participación resulta de gran importancia, además de que su respuesta será totalmente anónima. ¡Muchas gracias por su colaboración!

**IMPORTANTE:** Si va a contestar a la encuesta desde un dispositivo móvil, colóquelo en horizontal para poder contestar adecuadamente a ciertas preguntas.

### Sección 1:

1. ¿Con que frecuencia acudes o pides a domicilio a restaurantes de comida rápida?

- Más de 5 veces al mes ([Ir a sección 2](#))
- Entre 1 y 5 veces al mes ([Ir a sección 2](#))
- Menos de 1 vez al mes ([Ir a sección 2](#))
- Nunca ([Ir a sección 9](#))

### Sección 2:

2. ¿Eres cliente de McDonald's?

- Sí ([Ir a sección 3](#))
- No ([Ir a sección 9](#))

### Sección 3:

3. ¿Con qué frecuencia acudes o pides a domicilio a McDonald's?

- Más de 5 veces al mes ([Ir a sección 4](#))
- Entre 1 y 5 veces al mes ([Ir a sección 4](#))
- Menos de 1 vez al mes ([Ir a sección 4](#))
- Nunca ([Ir a sección 9](#))

#### Sección 4:

4. ¿A través de qué canal haces tus pedidos? (Puedes seleccionar varias)

- Empleados del restaurante
- Pantallas del restaurante
- McAuto
- Web de McDonald's
- App McDonald's
- Apps de terceros (Glovo, UberEats, JustEat...)
- Otros:

[\(Ir a la sección siguiente\)](#)

#### Sección 5: Medición de la influencia social

5. Valora del 1 al 7 las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:

- Parte de mi entorno (familia, amigos...) son usuarios de McDonald's. (IS\_1)
- Generalmente, las conversaciones que tengo con mi entorno respecto al restaurante McDonald's tienen tono positivo. (IS\_2)
- En las conversaciones que tengo con mi entorno (familia, amigos...) sobre McDonald's tratamos diferentes temas (calidad de la comida, rapidez del servicio...). (IS\_3)

[\(Ir a la sección siguiente\)](#)

#### Sección 6: Medición de la experiencia del cliente

6. Valora del 1 al 7 las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:

- Es un placer para mí ser cliente de McDonald's. (EC\_1)
- Me siento a gusto cuando interactúo con McDonald's. (EC\_2)
- El restaurante McDonald's cubre mis necesidades y cubre mis expectativas. (EC\_3)

- Me gusta consumir en McDonald's. (EC\_4)
- En mi opinión, McDonald's realmente se preocupa por mantenerme como cliente. (EC\_5)
- Valora la calidad de tu relación con McDonald's. (EC\_6)
- Considero que la calidad de mi relación con McDonald's ha aumentado durante los últimos meses. (EC\_7)

[\(Ir a la sección siguiente\)](#)

#### Sección 7: Medición de la lealtad

7. Valore del 1 al 7 las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:

- Tengo la intención de seguir acudiendo a McDonald's. (L\_1)
- Recomiendo McDonald's a familiares, amigos... (L\_2)
- Digo cosas positivas acerca de McDonald's. (L\_3)
- Prefiero acudir a McDonald's, aunque otro restaurante de comida rápida me ofrezca el mismo trato y servicio. (L\_4)

[\(Ir a la sección siguiente\)](#)

#### Sección 8: Medición de *share of wallet*

8. De cada 10 veces que comes en un restaurante de comida rápida, ¿cuántas veces va a McDonald's?

[\(Ir a la sección siguiente\)](#)

#### Sección 9:

9. Género:

- Masculino
- Femenino



10. Edad:

11. Situación laboral:

- Estudiante
- Ocupado
- Parado
- Jubilado

Su respuesta ha sido registrada, muchas gracias por su colaboración.