

“Modeling Customer Satisfaction and Revisit Intention in Bangladeshi Dining Restaurants”



1. SATISFACCIÓN Y REGRESO: LA BASE DE LA EXPERIENCIA



- ✓ La satisfacción es un indicador emocional y cognitivo de la experiencia.
- ✓ Es un factor estratégico que reduce la pérdida de clientes.
- ✓ Influye directamente en la intención de regresar al restaurante.
- ✓ Repetir visita refleja confianza, agrado y lealtad.
- ✓ En restaurantes, la satisfacción es el puente hacia la fidelización.

Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). *Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants*. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>



2. ¿Qué factores motivan a volver?



Servicio

Rapidez, atención y disposición del personal.



Comida:

Calidad percibida, sabor, presentación y frescura.



Ambiente:

Limpieza, decoración, iluminación y música.



Otros clientes:

Su comportamiento influye en la experiencia.



Valor/precio:

Relación entre lo recibido y lo pagado.

Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). *Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>

3. Impacto de la satisfacción y la reputación en la intención de regresar



- La satisfacción aumenta directamente la intención de regresar.
- La reputación del restaurante también impulsa esa intención.
- La confianza actúa como mediadora entre ambos factores.
- Mayor confianza = mayor probabilidad de retorno.
- Clientes satisfechos y que perciben buena reputación desarrollan más confianza.
- La combinación de estos elementos refuerza la lealtad y repetición de visitas.

“Un cliente satisfecho regresa, pero un cliente que confía... se queda.” (Basado en Mannan et al., 2019)

Jhon Michael Sánchez Poma



Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). *Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants*. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>