

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE
EL RINCÓN DEL PATO, CHICLAYO-2020**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

GRACIELA MONTENEGRO JULCA

ASESOR

LILIANA MILAGROS PORTILLA CAPUÑAY

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

Chiclayo, 2021

**EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE EL RINCÓN DEL PATO, CHICLAYO-2020**

PRESENTADA POR:

GRACIELA MONTENEGRO JULCA

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Jessica Karin Solano Cavero

PRESIDENTE

Diógenes Jesús Díaz Ríos

SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuñay

VOCAL

Dedicatoria

Esta investigación la dedico a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que he dado, protegiéndome y brindándome fuerza para seguir, a mis padres, quienes en mi vida han velado por mi educación y bien siendo gran apoyo en cada instante, confiando en mí en cada reto que se me presenta sin dudar en ningún instante de mi conocimiento y habilidad.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibí el conocimiento humano e intelectual de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

A mi Asesor, el Mgtr. PORTILLA CAPUÑAY LILIANA MILAGROS por su crítica visión conocimientos, experiencia y su motivación para conseguir terminar mi tesis con éxito.

Índice

Resumen.....	8
Abstract.....	9
I. Introducción.....	10
II. Marco teórico.....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases teóricas científicas.....	15
III. Metodología.....	26
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	26
3.2. Diseño de investigación.....	26
3.3. Población, muestra y muestreo.....	27
3.4. Criterios de selección.....	29
3.5. Operacionalización de variables.....	30
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.7. Procedimientos.....	32
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	32
3.9. Matriz de consistencia.....	34
3.10. Consideraciones éticas.....	36
IV. Resultados y discusión.....	37
4.1. Resultados.....	37
4.2. Discusión.....	42
V. Conclusiones.....	46
VI. Recomendaciones.....	47
VII. Referencias bibliográficas.....	48
VIII. Anexos.....	51

Lista de tablas

Tabla 1. Cantidad de clientes por año.....	27
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	30
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad.....	31
Tabla 4. Criterios de interpretación del Coeficiente de Alfa Cronbach.....	32
Tabla 5. Matriz de consistencia	34

Lista de figuras

Figura 1. Fases del modelo de lealtad del cliente.	21
Figura 2. Modelo de lealtad del cliente.	21
Figura 3. Nivel de lealtad del cliente	37
Figura 4. Nivel de lealtad cognitiva	38
Figura 5. Nivel de lealtad afectiva	39
Figura 6. Nivel de lealtad conativa	40
Figura 7. Nivel de lealtad acción.....	41

Resumen

Este estudio tuvo por propósito contribuir dando nociones importantes sobre lo que se debe tomar en cuenta para elevar la lealtad de los clientes en el restaurante El Rincón del Pato, así como brindar las pautas necesarias para realizar una correcta evaluación de la lealtad del cliente en el mismo. Por lo tanto, su objetivo fue determinar el nivel de lealtad del cliente en el restaurante “El Rincón del Pato”, Chiclayo. Para ello, la investigación fue de diseño no experimental-transversal, de nivel descriptivo, y de tipo aplicada, mientras que para el recojo de data se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario, basado en el modelo de lealtad del cliente de Oliver (1999); la muestra estuvo formada por 216 clientes del restaurante en mención. El resultado principal fue que el 85.6% de los clientes consideró que el nivel de lealtad en el restaurante El Rincón del Pato es bajo. Finalmente, se concluyó que no se han atendido las exigencias de los clientes, tales como disfrutar de un servicio y un lugar donde puedan tener una experiencia única, además se ha dejado de lado fortalecer sus ventajas competitivas en el servicio brindado.

Palabras clave: cliente, lealtad, lealtad del cliente, restaurantes.

Clasificaciones JEL: Z30, Z31, Z32, Z33.

Abstract

The purpose of this study was to contribute by giving important notions about what should be taken into account to increase customer loyalty in restaurants, as well as provide the necessary guidelines to carry out a correct evaluation of customer loyalty. Therefore, its objective was to determine the level of customer loyalty in the restaurant "El Rincón del Pato", Chiclayo. For this, the research was of a non-experimental-transversal design, of a descriptive level, and of an applied type, while the survey technique was used for data collection and a questionnaire was used as an instrument, based on the customer loyalty model. from Oliver; the sample consisted of 216 clients of the restaurant in question. The main result was that 85.6% of the customers considered that the level of loyalty in the restaurant El Rincón del Pato is low. Finally, it was concluded that the demands of the clients have not been met, such as enjoying a service and a place where they can have a unique experience, and strengthening their competitive advantages in the service provided has also been neglected.

Keywords: customer, loyalty, customer loyalty, restaurants.

JEL Classifications: Z30, Z31, Z32, Z33.

I. Introducción

Actualmente con la situación que se vive en el mundo, los clientes ponen especial atención a las empresas con propósito, por lo que esta es una oportunidad para que diferentes empresas puedan ser líderes en cualquier mercado por medio de actividades como, dar vida a los principios que diferencian a una empresa, sin dejar de mostrar la empatía tan apreciada y necesaria para los retos que todos enfrentamos hoy, centrándose en la lealtad del cliente y por lo tanto en tener clientes de por vida (Camacho, 2020). Asimismo, es importante fortalecer la vinculación con los clientes a través de una comunicación persistente y también realizar una atención preferencial a los clientes más leales.

De manera general, la lealtad del cliente es parte importante para el desempeño de una empresa y es considerada como el compromiso que los clientes pueden tener hacia servicios o productos. Es así que hoy se sabe que es bueno saber los gustos de los clientes, pero es mejor saber sus requerimientos y estar a su lado en momentos de desasosiego. El premio será una mayor lealtad y confianza. Hay que mencionar también que académicos tienden a evaluar la lealtad del cliente en los servicios utilizando al cliente como una unidad de estudio para realizar las evaluaciones pertinentes (Camacho, 2020).

En Estados Unidos existen empresas como Burger King que aluden su éxito mundial a que se dedican a escuchar las necesidades y preferencias de sus clientes. Con esta extensa investigación que realiza la empresa Burger King, se puede decir que ella se compromete siempre a resolver las necesidades de todos los clientes generando e incrementando la lealtad en los mismos (IOL, 2019).

En nuestro país, que las empresas puedan ganarse la lealtad de los clientes, es decir hacerse confiables y convertirse en un referente es lo más importante de lograr hoy en cualquier mercado. Y para lograr dicha lealtad es necesario que el grado de satisfacción de los consumidores sea lo más alto posible en relación con sus servicios, productos y valor adicional que contribuya a sus hábitos de consumo (RPP Noticias, 2019). Según datos encontrados respecto al sector servicios, se registra mayor actividad en restaurantes

turísticos (3,7%), en respuesta de la realización de diversos acontecimientos y ampliación de lugares de entretenimiento (INEI, 2019) .

A pesar de ello en la actualidad el restaurante “El Rincón del Pato”, ubicado en El Médano 124-Urb Quiñones Chiclayo, ha presentado poca retención de clientes en el 2019, comparada con la retención de los dos años anteriores (2017- 2018), que superaba los 1050 clientes aproximadamente y en los últimos meses del 2019 no se ha llegado a alcanzar la mitad de dicha cantidad, presentando cerca de 407 clientes aproximadamente, es decir niveles muy bajos de clientela. Según la entrevista realizada al administrador y al propietario del restaurante se considera que este problema presentado podría deberse a la resistencia que tienen los mismos (administrador y propietario), para adaptarse a los cambios y atender las nuevas exigencias de los clientes, que surgen año tras año, tales como disfrutar de un servicio y un lugar donde puedan tener una experiencia única, así también se pudo encontrar que otra de las causas del problema podría ser que se han dejado de lado ventajas competitivas del restaurante tales como: el buen servicio brindado al consumidor, ya que no hay un trato cordial y este no supera las expectativas de los clientes; la implementación constante de la cartilla de platos, ya que desde hace tres años no tiene variedad en el menú ni en los precios; la excelente experiencia gastronómica, debido a que a pesar de que tienen buena sazón y los alimentos son de buena calidad, no presentan nada novedoso a parte de los platos típicos de la región; la buena imagen del restaurante, ya que en el restaurante no se ha modernizado su local, teniendo así una atmósfera poco llamativa y que no genera la experiencia que requieren los clientes, haciendo todo ello que la satisfacción de los consumidores sea mínima.

Por tales razones, la pregunta de investigación fue ¿Cuál es el nivel de lealtad del cliente en el restaurante “El Rincón del Pato”, Chiclayo?, por lo tanto el objeto de estudio de esta investigación fue determinar el nivel de lealtad del cliente en el restaurante “El Rincón del Pato”, y los objetivos específicos fueron determinar el nivel de la lealtad cognitiva, afectiva, conativa y de acción en el restaurante “El Rincón del Pato”.

Es así que este estudio es importante de realizar para tener un panorama más amplio sobre qué tanto se prefiere al restaurante El Rincón del Pato, sede Chiclayo, a través de evaluar la lealtad del cliente. Así también es fundamental el desarrollo de la presente

investigación, porque se puede observar de manera general la importancia que tiene la lealtad del cliente para la permanencia de cualquier empresa en un mercado determinado. Finalmente se puede decir que es primordial para los restaurantes en general, ya que contiene información acerca de aspectos que son más valorados por los clientes al comprar el servicio o también llamada experiencia.

Para una mejor comprensión de esta investigación, se ha dividido de la siguiente manera: Capítulo I: introducción, que comprende el propósito de la investigación, así como un breve resumen de todo lo que se trata en el estudio; Capítulo II: marco teórico, incluye los antecedentes y las bases teóricas; Capítulo III: metodología, contiene el tipo, enfoque, nivel y diseño; Capítulo IV: resultados y discusión, contiene la descripción de los resultados y la comparación de estos con los antecedentes de la investigación. Posteriormente, se presentaron las conclusiones, además, de las recomendaciones, las cuales se sugirieron a partir de lo desarrollado en el estudio.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

A continuación, se presentan los antecedentes de la investigación que están estructurados en base a la metodología de investigación, que comprenden artículos y tesis, divididos en antecedentes internacionales, nacionales y locales:

Biriukova (2020) en su investigación tuvo por objetivo evaluar los determinantes clave de la lealtad del cliente en la industria en los restaurantes. Se empleó una metodología cuantitativa y cualitativa. Utilizó un cuestionario que incluía escalas Likert de puntos para medir cada elemento, aplicado a 120 clientes. Se revisó cinco elementos clave del servicio completo de la experiencia gastronómica tales como: ambiente, calidad de la comida, servicio, precio justo e imagen de la marca. También se utilizó la regresión logística para determinar cuáles son los más importantes. Los resultados indican que los restaurantes interesados en el aumento de la lealtad deben enfatizar en el sabor, la presentación, las alternativas saludables y la variedad en los planes de servicio.

Así también en la investigación de Salazar, Quintero, & Mena (2016), donde su objetivo fue estudiar el nexo que existe entre dos planteamientos, además de contribuir al análisis de los criterios formulados para medir la lealtad de quienes acuden a un restaurante en la ciudad de Quito. Con la siguiente metodología: tipo de investigación descriptiva, exploratoria, con un diseño multivariado, dando como resultado una respuesta del 99.7% de asistencia al restaurante. De los distintos criterios formulados el que se genera por el sabor de la comida, el que se sirve en el restaurante, siendo este parte del enfoque comportamental, es un componente de valoración muy fuerte por parte del cliente para tomar en cuenta la calidad de la comida, tomando en consideración que dentro de este, la presentación es lo primero que se percibe a través de los sentidos, donde el sabor debe poseer una consistencia que perdure en el tiempo. Por último, hay que tomar en consideración que la percepción del individuo, respecto de los resultados durante el proceso de transacción puede influir positivamente o negativamente en la satisfacción al momento de pedir, consumir y pagar por un producto y un servicio, lo que conlleva a generar una estandarización de los procesos. Se concluye con un nivel de confianza del 95% que las variables de comportamiento y actitud como enfoques que generan lealtad están

estrechamente relacionadas. Sin embargo, la variable del enfoque comportamiento por su parte es un factor que genera y que más influye en la lealtad.

Asimismo, Keshavarz, Jamshidi, & Bakhtazma (2016) tuvieron por objetivo general justificar cómo la calidad del servicio repercute en el nivel de Lealtad del cliente en restaurantes de Shiraz, Arabia. Se planteó en la metodología el uso de los métodos el cuantitativo, la técnica utilizada fue la encuesta aplicada a 450 clientes de los nueve distritos ubicados en Shiraz. Llegándose a obtener que, en la lealtad de los clientes, los indicadores (la sazón, variedad de platos, calidad de atención y rapidez de atención, comunicación externa, infraestructura, comunicación interna, la presentación del personal, el bajo profesionalismo y una mínima atención de requerimientos específicos a los clientes), están muy vinculados a las cuotas de compra, repetición de visita, sugerencia a otros individuos. Finalmente se demostró la existencia de una influencia significativa impuesta por la satisfacción de los clientes sobre la lealtad de los clientes.

De la misma forma, García (2019) cuyo objetivo fue analizar la lealtad del cliente en el restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio. Se utilizó por metodología descriptiva, no experimental, se emplearon cuestionarios en una muestra de 64 clientes del restaurante. Llegándose a la siguiente conclusión: el 94% de los clientes percibe un bajo nivel de lealtad del cliente, los clientes están satisfechos en general, se evidencia un sentimiento sostenido en volver a comprar los productos de la empresa y recomendar los productos y servicios de la empresa, los clientes que tiene un bajo nivel de lealtad están insatisfechos en general, porque no han cumplido con sus requerimientos y significa además que no quieren regresar a consumir en el restaurante. Las causas que contribuyen a la lealtad del consumidor en el restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio son la calidad de los productos, la satisfacción del cliente y servicios. La causa que no aporta a la lealtad del cliente en el restaurante es la búsqueda de productos.

Por otro lado, Fernández & León (2018) tuvieron por objetivo determinar la influencia que tiene la calidad de servicio en la lealtad de los clientes del restaurante “La Boni”. Cuyo modelo que se empleó fue el modelo de Oliver (1999). Su método empleado fue: enfoque cuantitativo, se analizaron datos a través de un instrumento de medición y de nivel causal, una muestra de 138 usuarios. Se llegó a obtener que la calidad de servicio del

restaurante “La Boni” explica en un 55.3% en la Lealtad de los clientes siendo las dimensiones causantes de este resultado: ambiente y consistencia, Instalaciones y honestidad mientras que las dimensiones accesibilidad, personal y comida no son causantes de dicha lealtad en el restaurante.

Finalmente, Uddin (2019) Tuvo por objetivo investigar los factores que influyen en la lealtad de clientes en la industria de restaurantes de comida rápida. Tuvo por metodología el enfoque cuantitativo, tipo aplicado y nivel explicativo. Se utilizó una encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario dirigido a 204 individuos. Llegándose a obtener que en un restaurante de comida rápida donde no brindan un servicio de calidad, había bajado la frecuencia de compra, eso significó una disminución en la lealtad de los clientes para asistir al establecimiento, es decir bajó su lealtad acción. Además, se encontró que la calidad, el precio y la calidad del servicio influyen positivamente en la lealtad del cliente.

2.2. Bases teóricas científicas

Lealtad: es una cualidad que consiste en preservar una fuerte unión y dar confianza en el otro. Consiste en dar lo que se ha propuesto incluso cuando la situación es difícil. También se define a lealtad como un sentimiento de respeto y fidelidad hacia una persona, organizaciones o principios morales, compromiso, comunidad (Ranabhat, 2018).

Cliente: “Son los elementos clave para administrar el negocio”. Según Business Dictionary, el cliente es definido como “una parte que recibe o consume productos y tiene el poder de escoger entre distintos proveedores y productos” (Ranabhat, 2018). También se define como cliente a aquel sujeto que a cambio de un pago recibe una variedad de bienes y servicios de alguien que los presta. Es decir es una persona que en un momento determinado decide ejecutar el pago de algún producto o servicio (Edutin Academy, 2020).

Es necesario tener presente varias definiciones para tener una mirada más amplia de lo qué es cliente y lealtad, antes de definir la variable lealtad del cliente.

Lealtad del cliente

Se entiende por lealtad del cliente o consumidor a la preferencia por “comprar el mismo producto o frecuentar el mismo local para satisfacer una necesidad misma”. Por

otro lado, la lealtad es “fijar fuertes lazos y el mantenimiento a plazo largo de las relaciones con los clientes” (Salazar, Quintero, & Mena, 2016).

La lealtad del cliente está basada en una actitud positiva y un factor emocional en el momento de obtener un servicio o producto, lo cual es necesario para el crecimiento, beneficios y los éxitos a futuro de una empresa (Salazar, Quintero, & Mena, 2016).

Lealtad del cliente es la repetición de compra que se basa en factores cognoscitivos, afectivos, evaluativos y de disposición hacia el servicio, producto, pasando de la satisfacción a la lealtad por medio del valor a la calidad percibida en los servicios (Salazar, Quintero, & Mena, 2016).

Según la American Marketing Association la lealtad del cliente en el sentido del marketing es una construcción o estructura muy compleja, en donde generalmente el cliente adquiere lo mismo, que había adquirido en otra oportunidad, ya sea un servicio o producto (Moisescu, 2014).

Por otra parte, se define como un reflejo de la posibilidad de que el consumidor cambie a otro servicio o producto, especialmente cuando hace un cambio en el precio, las características del producto, la comunicación o los programas de distribución. Sin embargo, la lealtad del cliente es mucho más que solo repetir compras, ya que el consumidor puede estar haciéndolo por inercia, indiferencia, cambiar y otros motivos en lugar de lealtad real (Moisescu, 2014). Así también se ha explorado el concepto de lealtad del cliente, en un afán para diferenciarla de ser definiciones de comportamiento (es decir, compra repetida). Su análisis concluye que las compras son un indicador consistente de lealtad (Oliver, 1999).

Otra importante definición para la literatura es la que proviene de Moisescu (2014), quien extiende el concepto de lealtad del cliente a lo intangible, con su definición de lealtad de servicio: “en la medida en que un cliente muestra repetición en el actuar de adquisición de un vendedor de servicios, se tiene una disposición actitudinal buena hacia el proveedor y piensa utilizar solo este vendedor cuando sea necesario para este servicio.

De acuerdo con algunos académicos, la lealtad del cliente ha sido pensada como más que una extensa vinculación de un cliente con un servicio o la repetición con la que visita un

establecimiento, es más bien tomada como la impresión de simpatía que los clientes sienten con los servicios o productos (Silva, 2017).

Por otro lado se puede mencionar que García Gómez en el año 2009 hace una indagación dándole características a diferentes pensamientos de dicho concepto: el pensamiento más antiguo corresponde a Copeland en el año 1923, que se refiere a la lealtad como un actuar donde permanece la repetición de compra, luego se vincularía con lealtad comportamental. Para Farley en el año 1968 se valora un interés fuerte en tomar en cuenta la lealtad como un comportamiento direccionado al lugar. Sin embargo el pensamiento de lealtad comportamental no se considera como una completa visión de la lealtad propiamente dicha (Duque & Ramírez, 2014).

Por otro lado la lealtad actitudinal emerge como una manera de conseguir una definición integradora. Day en el año 1969 analizó la lealtad desde el comportamiento y la actitud, pero profundizando en el análisis de lealtad actitudinal de forma independiente desde el empleo de otros conceptos, como la satisfacción, la elección, la disposición a la compra y la calidad percibida (Duque & Ramírez, 2014).

De todo lo mencionado la lealtad del cliente ha venido tomando relevancia para diferentes autores. El término lealtad del cliente obedece a las actitudes y comportamientos desde los clientes hacia los servicios. Este rasgo se debe tomar en cuenta porque en momentos la lealtad está referida como una perspectiva desde la organización, la cual tiene la capacidad de realizar actividades para que la gente llegue a tener conductas y comportamientos hacia sus servicios, a estas pericias se les llama programas de lealtad y no debe confundirse con el constructo “Lealtad del cliente”.

Tipos de lealtad del cliente.

Según Ranabhat (2018) no son iguales todos los clientes y por lo tanto no contienen los mismos hábitos de compra. Las costumbres de compra de las personas pueden determinarse según la situación familiar, condición financiera estilo de vida, ubicación geográfica, y también el nexo con los productos y sus proveedores.

Principalmente, hay cuatro tipos de lealtad de clientes en el mercado y son: sin lealtad, lealtad de inercia, lealtad latente y lealtad Premium:

Sin lealtad: sucede cuando los clientes no son leales con un servicio o producto. Por lo tanto, a estos clientes se les llama no leales. En este tipo de lealtad los clientes tienen una conducta y un actuar débiles hacia un distribuidor determinado, por ello no pueden quedarse solo con unos servicios o productos y las causas son: costumbre de comprobar variedades, angustiado menos por la calidad que por el precio. Pueden trasladarse a cualquier lugar para cumplir con sus requerimientos y anhelos. Estos nunca serán leales (p. 66).

Lealtad de inercia: aquí existe bajo nivel de apego, pero, compras repetidas. Este tipo de lealtad se ve principalmente en las adquisiciones frecuentes de servicios y productos. Los clientes en este tipo de lealtad solo tienen cierto grado de satisfacción con los productos y servicios, inclusive son compradores habituales. Al tener los clientes de este tipo de lealtad pueden llegar a ser mayormente leales (p. 66).

Lealtad latente: en este tipo de lealtad la actitud es alta y positiva hacia los productos o servicios, pero con bajas compras repetidas. Los clientes con este tipo de lealtad tienen una buena actitud con los servicios o bienes determinados. Las consecuencias del momento como la accesibilidad, medios de repartición de filas, horario o ubicación de la tienda inadecuados y no haber disponibilidad constante, termina las compras repetidas en lugar de considerar sus influencias actitudinales. Si una organización o compañía tiene notoriedad para recuperarse de estos percances de momento de todas maneras puede conseguir ganancias de estos clientes (p.66).

Lealtad Premium: este es el tipo de lealtad más apacible entre los 4 tipos de lealtad del cliente. Aquí los clientes tienen un alto nivel de apego y repetición de productos y servicios. Este es el tipo de lealtad que todas las empresas prefieren tener. Los compradores son frecuentes en productos o servicios y toman en cuenta a sus familiares para usar cada uno (p.66).

Modelo de lealtad del cliente de Oliver (1999).

El modelo de lealtad del cliente de Oliver en 1999 sigue la línea de la corriente cognitiva-afectiva, y él argumenta que los consumidores pueden volverse “leales” en cada fase de actitud, relacionada con los diferentes elementos de la estructura de actitudes. Específicamente, los consumidores tienen la teoría de ser leales en un sentido cognitivo primero, luego más tarde afectivo, aún más tarde de manera conativa y por último de manera conductual, que se describe como “inercia de acción”.

Es necesario emplear este modelo porque da un panorama amplio sobre etapas que puede tener la lealtad del cliente, así también brinda las pautas de cómo realizar una evaluación de la misma y como identificar en qué etapa se puede encontrar una empresa.

Con objeto de profundizar en cada una de estas etapas, pasaremos a continuación a explicar someramente el ciclo evolutivo de la lealtad (Salvador, 2018).

Lealtad cognitiva. En esta fase, los datos disponibles para el consumidor sobre los atributos del producto o servicio muestran que una alternativa es favorita frente a diferentes oportunidades. Esta fase proviene de la información indirecta, anterior o de momentos nuevos. La lealtad en esta fase es dirigida hacia el producto o servicio, decisión apoyada en la información que se tiene. Si la transferencia es rutinaria, no se procesará la satisfacción. Pero si por el contrario existe satisfacción, ésta se transforma en parte de la experiencia del consumidor y este comienza a ser afectivo (Salvador, 2018).

Cabe resaltar que en esta etapa el cliente está en un estado de naturaleza superficial, y si la compra del servicio no le genera satisfacción, no va a existir profundidad en la lealtad, por el contrario si se genera satisfacción con el servicio brindado se convierte en parte de la compra y se produce una connotación afectiva (Oliver, 1999)

Lealtad afectiva. Esta fase desarrolla un lazo o actitud hacia el producto o servicio en base al conjunto de situaciones satisfactorias. El compromiso en esta etapa se refiere a una lealtad afectiva y es almacenado en la cabeza del consumidor como afectivo y cognitivo. El cognitivo está relacionado a contra-planteamientos, lo afectivo es más complicado de suprimir (Salvador, 2018).

Como se menciona antes el compromiso en esta fase es conocida como lealtad afectiva y está almacenado en la cabeza del consumidor como afectividad y cognición (Oliver, 1999).

Lealtad conativa o intenciones de comportamiento. Es un estado de lealtad similar a un compromiso de compra de servicio más profundo que el dado antes. En esta dirección, el comprador tiene buena intención (Salvador, 2018). Aquí se ve la influencia que han tenido los eventos repetidos de afecto positivo hacia el servicio o producto. En efecto en esta etapa el consumidor desea recompra, pero similar a una acción anticipada que no es realizada (Oliver, 1999).

Lealtad de acción. Se dice que la motivación en la intención en el estado anterior de lealtad se transforma en “estar a punto o preparado para actuar”. Luego se supone que existe un deseo agregado de superar los problemas que impiden adquirir el servicio. Es así que la acción es captada como la respuesta de todas las etapas previas (Salvador, 2018).

Cabe resaltar que en esta etapa la intención motivada se transforma en disposición para actuar. El control de acción viene acompañado de un adicional deseo de superar diferentes obstáculos que puedan impedir la acción. Si este compromiso se repite, la inercia de acción disminuye velocidades, lo que facilita la recompra. Entonces esta etapa se puede definir como “compromiso profundamente arraigado de recompra” y “superar obstáculos (Oliver, 1999).

A continuación, en la figura 1 se puede observar las fases o etapas del modelo de lealtad del cliente según Oliver (1999), a modo de resumen, con sus principales características.

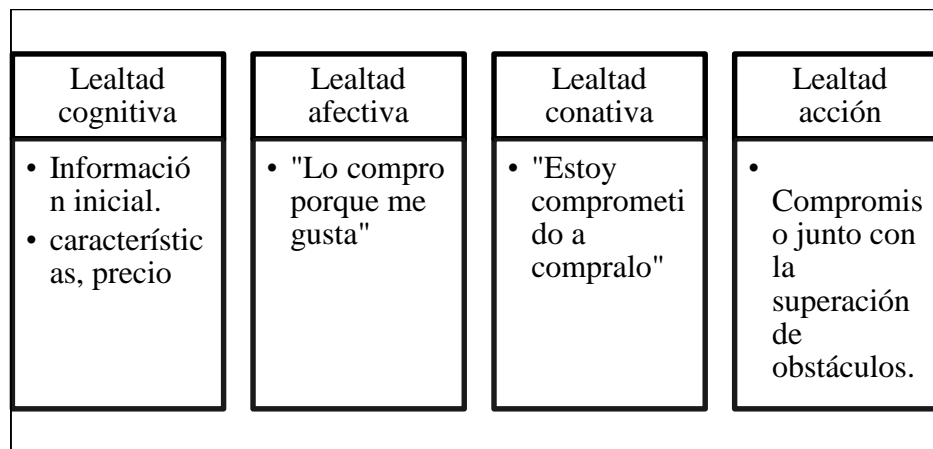


Figura 1.
Fases del modelo de lealtad del cliente.

Resumiendo lo antes mencionado se puede decir que este modelo de lealtad del cliente trata primero de lealtad cognitiva que es un estado de formación inicial, segundo de lealtad afectiva se dirige hacia la simpatía con el servicio o producto, tercero de lealtad conativa se experimenta cuando el consumidor se enfoca en querer volver a comprar el servicio y cuarto la lealtad acción es un compromiso con la acción de recompra (Oliver, 1999). El cual se puede observar en la figura 2, según Oliver (1999) y Sarmiento (2015):

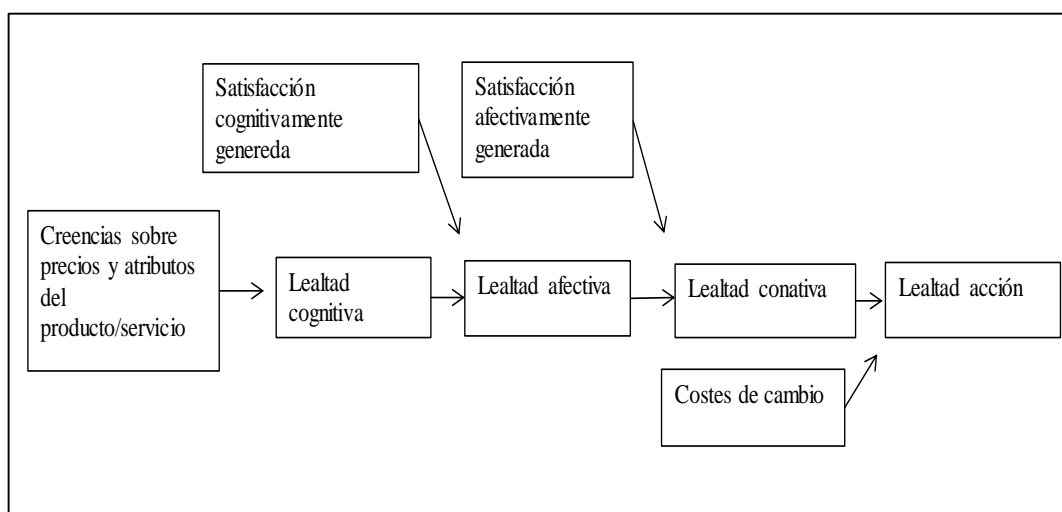


Figura 2.
Modelo de lealtad del cliente.

Indicadores del modelo de Oliver (1999)

A partir de la **dimensión lealtad cognitiva** se derivan los indicadores: creencias sobre precios, creencias de los atributos e inclinación por el servicio. En esta dimensión lo que se requiere es conocer el servicio a través de experiencias pasadas o anteriores de personas cercanas (Salvador, 2018).

Creencias de precios: este indicador se refiere a las ideas que se tiene sobre los precios del servicio, que se desprende de la información de familiares o experiencias anteriores (Salvador, 2018).

Creencias de los atributos: este indicador se refiere a la información que se tiene de los atributos del servicio o producto, que se deriva de experiencias de familiares y propias (Salvador, 2018).

Inclinación por el servicio: este indicador se refiere a que el cliente muchas veces puede preferir un servicio o producto cuando exista una situación de decisión y cuando se indague por su preferencia. Esto se ocasiona cuando sus creencias son positivas (Salvador, 2018).

A partir de la **dimensión lealtad afectiva** se tiene como indicadores: Actitud hacia el servicio, expectativas y gusto hacia el servicio, debido a que en este punto se medirá que siente o que tanto afecto tiene el cliente por el servicio (Salvador, 2018).

Actitud hacia el servicio: este indicador se refiere a cuál es la actitud que tiene el cliente respecto a su experiencia con el servicio. Aquí ya se tiene una apreciación del servicio. (Salvador, 2018).

Expectativas: este indicador se refiere a que los clientes esperan un servicio con diversas características de acuerdo a sus necesidades (Salvador, 2018).

Gusto hacia el servicio: se refiere a que a los clientes ya les gusta el servicio, después de la experiencia, los mismos ya dan opiniones sobre el servicio como: me gusta, es mi favorito (Salvador, 2018)

En cuanto a la **dimensión lealtad conativa**, sus indicadores son el compromiso de compra del servicio, primera opción de compra y retorno del cliente, debido a que en esta dimensión se desarrolla un nexo mayor y por lo tanto de mayor compromiso y preferencia (Salvador, 2018).

Compromiso de compra del servicio: se refiere a que el cliente ya siente un compromiso con la compra, es decir al haber dado buenas opiniones respecto al servicio ya piensa dos veces en aceptar o asistir a otro establecimiento (Salvador, 2018).

Primera opción de compra: se refiere a que por más obstáculos que existan el cliente va a querer un servicio determinado (Salvador, 2018).

Retorno al cliente: se refiere a que siempre existe algo del servicio que retorna hacia él, como la buena experiencia, por lo tanto, queda en su memoria.

En cuanto a la **dimensión lealtad acción**, el indicador será motivación e intención de compra, conexión con el servicio y frecuencia de compra, ya que cuando se refiere a que un cliente presenta acción de compra en cuanto al servicio, quiere decir que el cliente o consumidor se encuentra motivado o tiene intención de comprar el servicio (Salvador, 2018).

Motivación e intención de compra: este indicador se refiere a que ahora el cliente tiene motivación hacia comprar el servicio. Esto se ocasiona después de adquirido el servicio y de haber tenido una buena experiencia (Salvador, 2018)

Conexión con el servicio: Se refiere a que el cliente siente como si el servicio ya fuera parte de su vida (Salvador, 2018).

Frecuencia de compra: Se refiere que si el cliente va muchas veces al establecimiento (Salvador, 2018).

Enunciados del modelo de Oliver (1999).

Los enunciados derivan de las características e indicadores de cada una de las fases, estas son fase cognitiva, fase afectiva, fase conativa, fase de acción o también llamada

lealtad acción. Estas fases según Oliver (1999) se resumen en diferentes enunciados los que se detallarán a continuación:

Lealtad cognitiva (a la información): “Estoy de acuerdo con el precio del servicio”; “Estoy de acuerdo con las características del servicio brindado”.

Lealtad afectiva (a un gusto): “Lo compro porque me gusta”.

Lealtad conativa (a una intención): “Estoy comprometido a comprar dicho servicio”.

Lealtad acción (a la inercia de la acción y superación de obstáculos): “Supero los obstáculos para realizar la compra del servicio producto”; “Siento que este servicio es parte de mi vida”.

De los enunciados mencionados se derivaron cada una de las preguntas del cuestionario para determinar el nivel de la lealtad del cliente en el restaurante “El Rincón del Pato”, sede Chiclayo.

Lealtad del cliente en restaurantes.

Debido a que la investigación busca determinar el nivel de la lealtad del cliente en un restaurante es importante definir dicho término, a modo de que se pueda especificar aún más el tema.

Como bien se sabe la gente no sólo quieren un lugar donde puedan satisfacer su paladar, sino también que éste les brinde algunas ganancias como el disfrutar un servicio y un lugar donde pueda tener una experiencia única. El restaurante es el lugar donde sirven bebidas, alimentos y estén activos por lo general en horas de almuerzos y cenas, mientras que los que se especializan en el servicio de desayunos se les califica como cafeterías. Los precios de los restaurantes cambian de acuerdo a la categoría del lugar y su ubicación, la comodidad de sus instalaciones y por supuesto la calidad del servicio (Zamora, Vásquez, Díaz, & Grandón, 2011).

La forma en la que eligen los restaurantes y la forma de lealtad de los clientes han sido tema de estudio de gerentes. Clark y Wood en el 1998 indagaron el sentimiento de

lealtad entre académicos y se declararon leales y muy leales a un restaurante en particular (71%). Por su parte el autor Lewis en el 1981 definió cinco factores como atributos relevantes para elegir un restaurante y entre ellos estaban: variedad del menú, atmósfera, precio y conveniencia, y la calidad de los alimentos. Así también autores como Moschis en el 2003 señalan que la variable edad es clave al momento de elegir un restaurante (Zamora et al., 2011).

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Este trabajo fue aplicado, porque se empleó o aplicó en la realidad en la que se da el problema, en este caso el restaurante “El Rincón del Pato”. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014): “el tipo de investigación aplicado busca aplicar los conocimientos recibidos, al mismo tiempo que se adquieren otros, después de sistematizar e implementar la práctica basada en estudio”. Con la utilización de los resultados y del conocimiento se obtiene una manera firme, sistemática y ordenada de conocer la situación.

Por otro lado, el alcance o nivel del estudio fue descriptivo, porque se describieron las cualidades del constructo “Lealtad del cliente”, y además se describieron las propensiones que presentó o tuvo una población, en este caso los clientes del restaurante “El Rincón del Pato” sede Chiclayo. Según Hernández et al. (2014) “el nivel descriptivo es el que especifica las propiedades de cualquier constructo que esté en estudio, es así que en el nivel descriptivo se describen tendencias de poblaciones” (p.92).

Se puede decir también que la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, por el motivo de que se usó como técnica a la encuesta y de herramienta al cuestionario, con la cual se determinó el nivel de la variable lealtad del cliente en el restaurante “El Rincón del Pato”, a través de la escala tipo Likert, y también se hizo uso de herramientas estadísticas. Según Hernández et al. (2014): “En el enfoque cuantitativo se utiliza el recojo de data para comprobar una hipótesis, con base en el cálculo y el estudio estadístico, para determinar características de actuación y probar teorías” (p.4).

3.2. Diseño de investigación

El diseño del presente estudio fue no experimental, porque no hubo manipulación del constructo, en este caso la lealtad del cliente y a su vez se observaron las situaciones que se presentaron en la realidad. Según Hernández et al. (2014) el diseño no experimental es el estudio que se realiza sin manejar los constructos a estudiar, es decir consiste en estudios en los que no se hace variar intencionalmente los constructos independientes para ver su consecuencia sobre otros constructos (p. 152).

Por otro lado, se puede afirmar que fue de corte transeccional, porque se determinó en qué nivel se encontró la lealtad del cliente en el restaurante “El Rincón del Pato”, en un lapso específico, el periodo 2020. “El propósito del corte transeccional es describir constructos y analizar su incidencia e interrelación en un lapso de tiempo” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 154).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población.

Según Hernández et al. (2014) la población “es la agrupación de todos los casos que tienen que ver con determinadas especificaciones. Esta debe situarse claramente por sus cualidades de contenido, lugar y tiempo” (p. 174).

Para este estudio en el restaurante “El Rincón del Pato” en la sede de Chiclayo, la población constó de 489 clientes. La población que se tomó son los clientes hombres o mujeres, que hayan asistido al restaurante “El Rincón del Pato” sede Chiclayo. La cantidad de la población se obtuvo del promedio de los 3 últimos años, basándose solo en los meses de mayor clientela (abril, mayo y Julio) del 2017, 2018 y 2019 (Registro de datos del restaurante “El Rincón del Pato” sede Chiclayo, 2019). Lo que se detalla por año a continuación:

Tabla 1.

Cantidad de clientes por año

AÑO	AÑO	AÑO	PROM.
2017	2018	2019	ANUAL
533	526	407	489

Muestra.

“La muestra es un subconjunto de componentes que pertenecen a ese conjunto definido en sus cualidades al que se le llama población” (Hernández et al., 2014, p. 175).

Por haber sido la población de los clientes finita, se tomó la muestra a partir de la población, a través del siguiente muestreo:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

La que se desarrolla a continuación:

N = 489 clientes.

Z = nivel de confianza al 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito = 50% = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 50% = 0.5

d = error muestral = 5% = 0.05

$$n = 216$$

Según la fórmula de muestreo mencionada resultaron 216 clientes del restaurante de “El Rincón del Pato” en la sede de Chiclayo.

Muestreo.

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, porque dicho muestreo avala que todas las personas que componen la población tienen igual oportunidad de incluirse en la muestra (Otzen y Manterola, 2017).

3.4. Criterios de selección

Para poder realizar la investigación se determinó que se deberían cumplir con los siguientes criterios:

Las personas que hayan consumido alguna vez en el restaurante “El Rincón del Pato”, Chiclayo durante los años 2017, 2018 y 2019.

Las personas que tengan entre 20 y 60 años de edad sin distinción de sexo.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 2.

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumento	Técnica
Lealtad del cliente Oliver (1999)	La lealtad del cliente es una larga relación de un cliente con un servicio o la repetición con la que visita un establecimiento, es también se considera como la sensación de simpatía que los clientes sienten con los productos o servicios (Silva, 2017).		Creencias de precios			
		Lealtad cognitiva	Creencias de los atributos			
		Lealtad afectiva	Inclinación por el servicio Actitud hacia el servicio Expectativas Gusto hacia el servicio			
		Lealtad conativa	Compromiso de compra Primera opción de compra Retorno al cliente	Ordinal	Cuestionario	Encuesta
		Lealtad acción	Motivación e intención de compra Conexión con el servicio Frecuencia de compra			

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento de recojo de data un cuestionario, que fue dirigido a 216 clientes siendo esta la muestra.

Hernández et al. (2014) mencionan que “El cuestionario es una agrupación de interrogantes respecto de uno o más constructos que se van valorar”.

El cuestionario estuvo compuesto por 15 preguntas, las cuales están dadas de acuerdo al modelo de Oliver, en cuanto a sus dimensiones e indicadores, y se caracterizó por fijar un determinado ordenamiento con interrogantes concretas de valoración con escala likert. Se utilizó este modelo debido a que en él se explican distintas fases que detallan el rumbo hacia la lealtad de los clientes a un servicio específico y de esta manera poder medirla. Además, se utilizó un lenguaje correcto y fácil, para hacer un instrumento sencillo de manejar

Validación y confiabilidad del instrumento.

Para validar el cuestionario se empleó la técnica de juicio de expertos, los cuales fueron 2 y tuvieron por cargos los siguientes: Juan César Farías Rodríguez- docente y el Mgr. Eduardo Arturo Zarate Castañeda.

Seguido de ello de la muestra de clientes, se consiguió a través del test de confiabilidad – Alfa de Cronbach, un 97% de confiabilidad lo que señala que es muy satisfactoria.

Tabla 3.
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.973	15

Tabla 4.
Criterios de interpretación del Coeficiente de Alfa Cronbach.

Valores alfa	Interpretaciones
0.90 -1.00	“Se califica como muy satisfactoria”
0.80-0.89	“Se califica como adecuada”
0.70-0.79	“Se califica como moderada”
0.60-0.69	“Se califica como baja”
0.50-0.59	“Se califica como muy baja”
<0.50	“Se califica como no confiable”

3.7. Procedimientos

Por la coyuntura mundial que se ha presentado, el proceso de recojo de data se realizó a través de medios virtuales, es decir la encuesta se realizó mediante las redes sociales o un correo dirigido a los clientes del restaurante “El Rincón del Pato”, Chiclayo los cuales fueron 216 clientes. El encuestador dejó muy en claro el objetivo principal de la investigación, redactándolo en la encuesta y mediante un audio explicativo.

El procedimiento de recolección de información se facilitó debido a que, los clientes pudieron responder la encuesta en el momento y hora que les pareció pertinente, sin causarles molestia alguna. Esto resultó sin ningún impedimento ya que los medios virtuales fueron accesibles en esta investigación. Además, las encuestas fueron respondidas con una frecuencia de 5 a 10 encuestas diarias.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de data se usó Excel y el Programa SPSS de IBM para Windows. Este programa dejó ordenar, estudiar y procesar toda la data obtenida y así se sacó el mejor provecho, a su vez se halló el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach que analizó la fiabilidad de constructos hechos en medidas de actitudes, se empleó la técnica estadística del baremo, es decir se halló el nivel en porcentajes de la variable mediante la valoración de las respuestas obtenidas, en una tabla de cálculos en Excel, la cual fue

procesada en el SPSS. Gracias a las distintas alternativas que contiene, ayudó sobre todo en los datos proyectados que se tomaron en cuenta para el estudio.

Así mismo, se analizó e interpretó los resultados de encuestas. Estos resultados se ordenaron en tabulaciones y gráficos, de esa manera se determinó el estado de la lealtad en que se encuentran los clientes. Mientras que el análisis y la interpretación se realizó en Microsoft Word.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 5.

Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivos	Hipótesis	Variable			
¿Cuál es el nivel de lealtad del cliente en el restaurante “El Rincón del Pato”, Chiclayo- 2020?	<p>Objetivo general Determinar el nivel de lealtad del cliente en el restaurante “El Rincón del Pato”, Chiclayo-2020.</p> <p>Objetivos específicos Determinar el nivel de la lealtad cognitiva en el restaurante “El Rincón del Pato”, Chiclayo-2020.</p> <p>Determinar el nivel de la lealtad afectiva en el restaurante “El Rincón del Pato”, Chiclayo-2020.</p> <p>Determinar el nivel de la lealtad conativa en el restaurante “El Rincón del Pato”, Chiclayo-2020.</p> <p>Determinar el nivel de la lealtad de acción en el restaurante “El Rincón del Pato”, Chiclayo-2020.</p>	H1: El nivel de lealtad del cliente en el restaurante “El Rincón del Pato”, Chiclayo-2020 es bajo.	Lealtad del cliente			
					Dimensiones	Indicadores
					Lealtad cognitiva	Creencias sobre precios Creencias de los atributos Inclinación por el servicio
					Lealtad afectiva	Actitud hacia el servicio Expectativas. Gusto hacia el servicio
					Lealtad conativa	Compromiso de compra del servicio Primera opción al escoger. Retorno al cliente
					Lealtad acción	Motivación e intención de compra Conexión con el servicio. Frecuencia de consumo.
Diseño y Tipo de investigación No experimental	Población, muestra y muestreo La población estuvo conformada por el promedio de clientes de los 3 últimos años (solo los meses Abril, mayo, Julio),		Procedimiento y procesamiento de datos Se llevó a cabo a través de medios	Primero para verificar la consistencia del cuestionario y la validez		

Transversal Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo	según la información proporcionada por el administrador: 489 clientes de Chiclayo. Muestra: 216 clientes de Chiclayo Muestreo: Probabilístico aleatorio simple.	virtuales, es decir la encuesta se realizó mediante las redes sociales o un correo. Encuestar a clientes (2 semanas, 3h diarias) Verificación de encuestas. Hubo una frecuencia de 5 a 10 encuestas respondidas diarias.	de la variable, se aplicó la encuesta a toda la muestra. Para los resultados obtenidos se realizó un procesamiento de datos haciéndose una base de datos en el programa Microsoft Excel, todo ello se realizó en el programa estadístico SPSS, a partir del cual se obtuvieron tablas y gráficos estadísticos.
--	---	--	--

3.10. Consideraciones éticas

La realización de la encuesta no generó ningún compromiso con el restaurante en estudio, por que el cliente se sintió seguro de responder adecuadamente, sin afectar algún aspecto hacia su persona.

El cuestionario fue totalmente anónimo, protegiéndose la privacidad de cada cliente.

La información obtenida se utilizó de forma confidencial para los resultados que arrojó el estudio.

El encuestado (cliente) estuvo bien informado de lo que se pretendía encuestar.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante estadística descriptiva y la técnica de baremo, la que permitió establecer porcentajes para hallar los niveles de la variables, como bajo, medio y alto, siguiendo el orden de cada objetivo:

Objetivo general: Determinar el nivel de lealtad del cliente en el restaurante “El Rincón del Pato”.

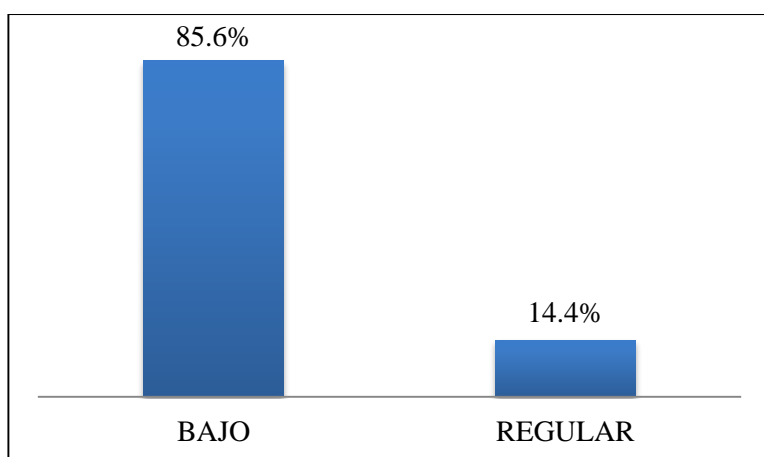


Figura 3.
Nivel de lealtad del cliente

En la figura 3 según los encuestados, el nivel de lealtad en el restaurante “El Rincón del Pato” se encuentra mayormente en el nivel bajo con un 85.6%, estos resultados son dados debido a que, el 81% de los resultados calificó a la dimensión lealtad cognitiva de nivel bajo, por otra parte, el 88,4% de los resultados respondió a la dimensión lealtad afectiva de nivel bajo, el 86,6% de los resultados calificó a la lealtad conativa en nivel bajo y el 78,7% de los resultados respondió a la dimensión lealtad de acción en un nivel bajo. Con ello se concluye que el nivel de la variable lealtad del cliente es bajo.

Primer objetivo específico: Determinar el nivel de la lealtad cognitiva, en el restaurante “El Rincón del Pato”.

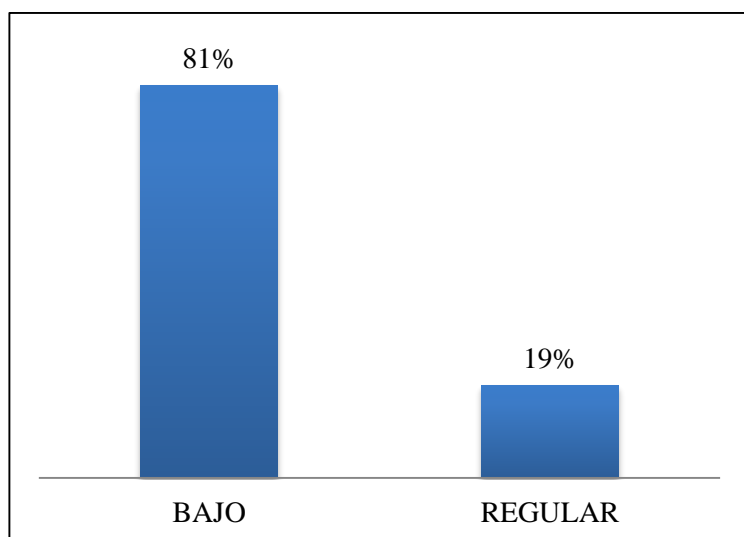


Figura 4.
Nivel de lealtad cognitiva

En la figura 4 el nivel de lealtad cognitiva en el restaurante “El Rincón del Pato se encuentra mayormente en el nivel bajo con un 81%, estos resultados son dados debido a que, el 59,7% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con afirmar que consideran que los precios en el restaurante fueron adecuados, el 45,8% manifestó estar en desacuerdo con afirmar que el restaurante “Rincón del Pato” posee atributos especiales que lo hicieron decidir por él, el 81% se mostró en desacuerdo para decir que consideran que deciden rápidamente asistir restaurante “El Rincón del Pato, el 64% de los clientes manifestó estar en desacuerdo en afirmar que consideran que prefieren los servicios que brinda el restaurante. Por todo ello, la dimensión lealtad cognitiva es de nivel bajo.

Segundo objetivo específico: Determinar el nivel de la lealtad afectiva en el restaurante “El Rincón del Pato”.

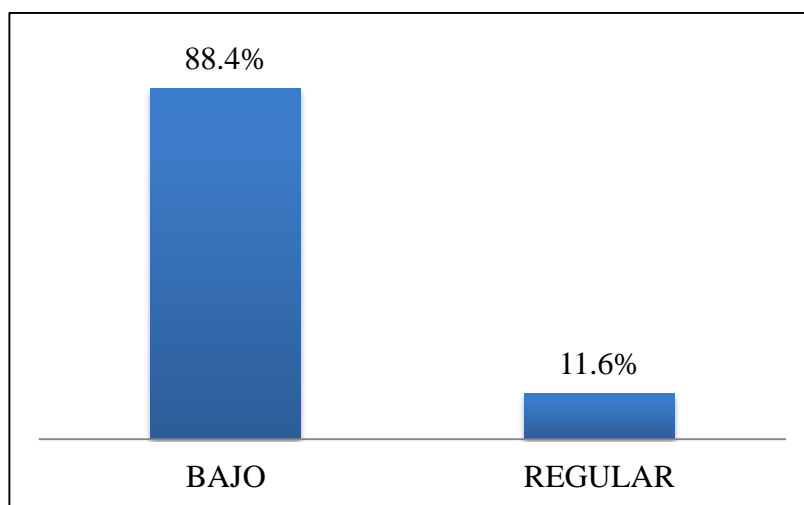


Figura 5.
Nivel de lealtad afectiva

En la figura 5, el nivel de lealtad afectiva en el restaurante “El Rincón del Pato” se encuentra mayormente en el nivel bajo con un 88.4%, estos resultados son dados debido a que, el 54,6% de los clientes manifestó estar totalmente en desacuerdo en afirmar que consideran que se encontraron contentos con el servicio del restaurante; el 65,7% de los clientes manifestó estar totalmente en desacuerdo en afirmar que consideran que sus expectativas han sido satisfechas; el 48,6% de los clientes manifestó estar totalmente en desacuerdo con afirmar que consideran que se sintieron satisfechos al término de su atención; y el 87% manifestó estar totalmente en desacuerdo en afirmar que consideran que el restaurante es su favorito. Por todo ello, la dimensión lealtad afectiva es de nivel bajo.

Tercer objetivo específico: Determinar el nivel de la lealtad conativa en el restaurante “El Rincón del Pato”.

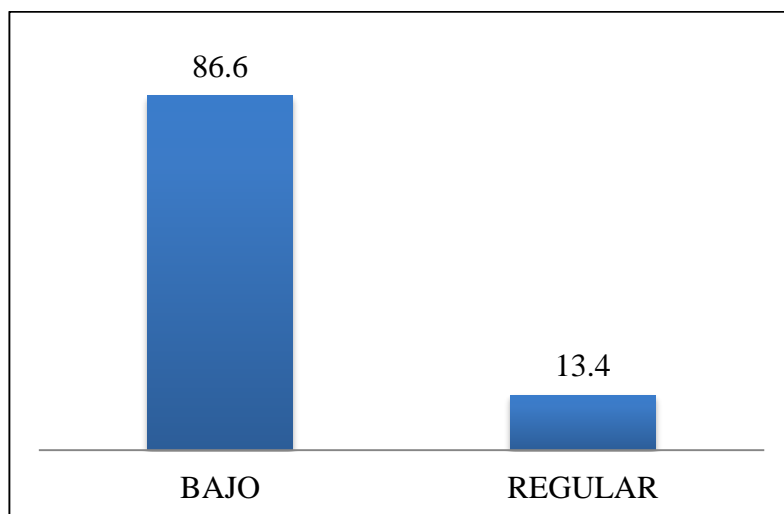


Figura 6.
Nivel de lealtad conativa

En la figura 6 el nivel de lealtad conativa en el restaurante “El Rincón del Pato se encuentra mayormente en el nivel bajo con un 86.6%, estos resultados son dados debido a que, el 85,6% manifestó estar en desacuerdo en afirmar que consideran que se sienten comprometidos en asistir al restaurante, el 61,6% manifestó estar totalmente en desacuerdo en afirmar que consideran que asisten al restaurante antes que elegir otras opciones por más obstáculos que existan, el 90,7% manifestó estar en desacuerdo en afirmar que consideran que asocian al restaurante como un restaurante de calidad. Por todo ello, la dimensión lealtad conativa es de nivel bajo.

Cuarto Objetivo específico: Determinar el nivel de la lealtad de acción en el restaurante “El Rincón del Pato”.

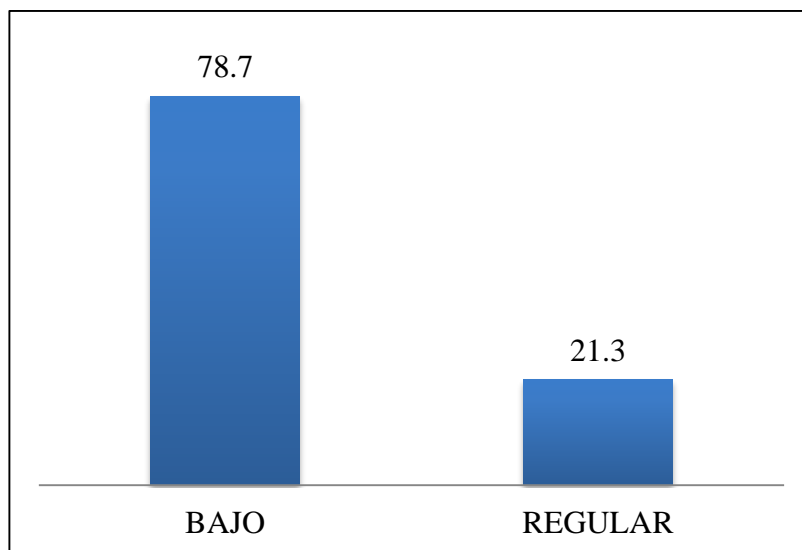


Figura 7.
Nivel de lealtad acción

En la figura 7 el nivel de lealtad acción en el restaurante “El Rincón del Pato se encuentra mayormente en el nivel bajo con un 78.7%, estos resultados son dados debido a que, el 78,7% manifestó estar en desacuerdo en afirmar que consideran que tiene la intención de regresar en otra oportunidad, el 63% de los clientes manifestó estar en desacuerdo en afirmar que consideran que siempre elegirán los servicios que ofrece el restaurante, respecto a otros restaurantes de similares características, el 58,8% de los clientes manifestó estar totalmente de acuerdo en afirmar que consideran que el restaurante tiene un ambiente acogedor, y el 67,6% manifestó estar totalmente en desacuerdo en afirmar que consideran que han sido cliente frecuente del restaurante. Por todo ello, la dimensión lealtad acción es de nivel bajo.

4.2. Discusión

En base a los resultados de la investigación, se acepta la hipótesis general que establece que existe un nivel bajo de lealtad de cliente, debido a que según lo encontrado con la encuesta, no se han atendido las exigencias de los clientes, tales como disfrutar de un servicio donde se pueda tener una experiencia única, además se ha dejado de lado fortalecer sus ventajas competitivas en el servicio brindado, tales como, un trato cordial que lo diferencie de otros restaurantes, superar las expectativas de los clientes, la renovación de la cartilla de platos, ya que esta no se ha renovado desde hace tres años y variedad en los precios, puesto que estos han permanecido iguales durante los años. Con lo encontrado, se puede decir que el nivel de lealtad del cliente en el restaurante “El Rincón del Pato” es bajo, porque no se han considerado los requerimientos de los clientes. Estos resultados están enmarcados en la literatura de Oliver (1999) quien definió a la lealtad del cliente como la repetición de compra que se basa en factores cognitivos, afectivos, evaluativos y de disposición hacia el servicio o producto, pasando de la satisfacción a la lealtad por medio del valor y calidad percibida en los servicios. Otros autores que concuerdan con la mencionada teoría son Duque & Ramírez, (2014) quienes analizaron la lealtad desde el comportamiento y la actitud, profundizando en el análisis de lealtad actitudinal de forma independiente desde el empleo de otros conceptos, como la satisfacción, la elección, la disposición a la compra y la calidad percibida.

El resultado encontrado concuerda con lo que sostiene el estudio previo de García (2019), quien señala que los clientes que tiene un bajo nivel de lealtad están insatisfechos en general, porque no han cumplido con sus requerimientos y significa además que no quieren regresar a consumir en el restaurante. Asimismo, otra investigación que concuerda con lo encontrado es la de Fernández & León (2018) quienes hallaron que la lealtad de los clientes es el resultado del ambiente y consistencia, instalaciones y honestidad, accesibilidad, personal y comida.

En lo que respecta al objetivo específico determinar el nivel de la lealtad cognitiva en el restaurante “El Rincón del Pato”, en este estudio se determinó que el nivel de la lealtad cognitiva es bajo, debido a que los clientes en su mayoría no consideran que los precios y otros atributos del restaurante son los adecuados, además consideran que no decidieron

rápidamente por el restaurante, por lo tanto, no tienen mucha inclinación por el servicio del mismo. Estos resultados están enmarcados en la literatura de Moisescu (2014) quien dijo que la lealtad cognitiva es el reflejo de la posibilidad de que un consumidor cambie a otro producto o servicio, especialmente cuando hace un cambio en el precio, las características del producto, la comunicación o los programas de distribución. Otro autor que concuerda con la mencionada literatura es Salvador (2018) quien sostiene que con los datos disponibles para el consumidor sobre los atributos del producto o servicio muestran que una alternativa es favorita frente a diferentes oportunidades.

De la misma forma que en la presente investigación, en el estudio previo de Salazar, Quintero & Mena (2016) mencionaron que para elevar la lealtad cognitiva en restaurantes es necesario enfatizar o poner mayor interés en mejorar los atributos del servicio, tales como el sabor de los platillos, la presentación y el precio, los cuales son atributos que perduran en la mente del cliente.

En cuanto al objetivo específico determinar el nivel de la lealtad afectiva en el restaurante “El Rincón del Pato”, en este estudio se determinó que el nivel de lealtad afectiva es bajo, debido a que los clientes consideran que no se encontraron muy contentos con el servicio que les brindó el restaurante y sus expectativas no quedaron muy satisfechas. Con ello se puede decir si los restaurantes no tienen en cuenta las expectativas de sus clientes y brindar un buen servicio sus niveles de lealtad siempre será mínimos. Estos resultados están apoyados en la literatura de Silva (2017) quien define la lealtad afectiva como algo más que una larga relación de un cliente con un servicio o la frecuencia con la que visita un establecimiento, es más bien considerado como la sensación de afinidad que los clientes sienten con los productos o servicios. A su vez lo encontrado está enmarcado en la teoría de Salvador (2018), quien sostiene que en la lealtad afectiva el cliente desarrolla un lazo o actitud hacia el producto o servicio en base al conjunto de situaciones satisfactorias.

Esto concuerda con el estudio previo de Biriukova (2020) quien encontró que brindar un buen servicio en los restaurantes y tomar en cuenta las expectativas de los clientes respecto al sabor, variedad de platos son puntos fundamentales para que la lealtad afectiva del cliente permanezca constante o aumente con el tiempo

Respecto al objetivo específico determinar el nivel de la lealtad conativa en el restaurante “El Rincón del Pato”, en esta investigación se determinó que el nivel de lealtad conativa es bajo, debido a que, según lo encontrado con la encuesta, la mayoría de clientes no se sintieron muy comprometidos en asistir a consumir al restaurante, además prefirieron elegir otros restaurantes antes de asistir al restaurante “El Rincón del Pato”. Con ello se puede decir que si los clientes no se sienten muy comprometidos en asistir a un restaurante y además prefieren otros establecimientos el nivel de lealtad conativa se mantendrá mínimo en el tiempo. Estos resultados están enmarcados en la teoría de Camacho (2020) quien define a la lealtad conativa como una pieza clave para el rendimiento del negocio y es considerada como el compromiso que los clientes pueden tener hacia servicios o productos. Es así que es bueno conocer las preferencias de los clientes y permanecer con ellos en tiempos de incertidumbre. Asimismo, Oliver (1999) sostiene en la lealtad conativa se ve la influencia que han tenido los eventos repetidos de afecto positivo hacia el servicio o producto, en esta etapa el consumidor desea recompra, pero similar a una acción anticipada que no es realizada.

Este resultado concuerda con lo que precisa el estudio previo de Keshavarz, Jamshidi, & Bakhtazma (2016), quienes encontraron que los indicadores de una lealtad conativa son la recomendación que pueda dar el cliente a otros, ahí se ve reflejada la preferencia por asistir y otro indicador es la primera opción de compra, es decir el compromiso que tiene el cliente en asistir al restaurante.

Finalmente, respecto al objetivo específico determinar el nivel de la lealtad de acción en el restaurante “El Rincón del Pato”, en esta investigación se determinó que el nivel de la lealtad de acción es bajo, debido a que, según lo encontrado con la encuesta, la mayoría de clientes no tiene mucha intención de regresar en otra oportunidad, es decir no existe mucha intención de repetir la compra del servicio y consideran que no siempre elegirán los servicios del restaurante. Con ello se puede decir que la intención de repetir compra o la repetición de compra es un buen indicador de que los clientes presenten niveles bajos o altos de lealtad de acción, dependiendo de la constancia con la que se realicen las compras del servicio en un mismo restaurante. Estos resultados se encuentran enmarcados en la literatura de García Gómez (2009) quien define la lealtad acción como un

comportamiento donde prevalece la recompra, esto se relaciona con la lealtad del comportamiento, es decir el actuar que tienen los clientes hacia el servicio brindado por los establecimientos. Además, Salvador (2018) sostiene que la lealtad acción es la motivación e intención de compra, conexión con el servicio y frecuencia de compra, ya que cuando se refiere a que un cliente presenta acción de compra en cuanto al servicio, quiere decir que el cliente o consumidor se encuentra motivado o tiene intención de comprar el servicio.

Este resultado concuerda con el estudio realizado por Uddin (2019) quien encontró que cuando en un restaurante donde no se brinda un servicio de calidad, se produce una baja en la frecuencia de compra, eso significa una disminución en la lealtad de los clientes para asistir al establecimiento, es decir bajó su lealtad acción

V. Conclusiones

El nivel de lealtad del cliente en el restaurante “El Rincón del Pato” es bajo. Puesto que no se han atendido las exigencias de los clientes, tales como disfrutar de un servicio y un lugar donde pueda tener una experiencia única, además se ha dejado de lado fortalecer sus ventajas competitivas en el servicio brindado, ya que no hay un trato cordial y no supera las expectativas de los clientes, la cartilla de platos no se ha renovado desde hace tres años y no existe variedad en sus precios.

La lealtad cognitiva en el restaurante “El Rincón del Pato” es de nivel bajo, ya que los clientes en su mayoría no consideran que los precios y otros atributos del restaurante tales como el sabor de los platillos y la presentación son los adecuados, además consideran que no decidieron rápidamente por el restaurante, por lo tanto, no tienen mucha inclinación por el mismo.

El nivel de lealtad afectiva en el restaurante “El Rincón del Pato” sede Chiclayo es bajo, debido a que los clientes consideran que no se encontraron muy contentos con el servicio que les brindó el restaurante y sus expectativas no quedaron muy satisfechas.

La lealtad conativa en el restaurante “El Rincón del Pato” se encuentra en un nivel bajo, debido a que la mayoría de clientes no se sintieron muy comprometidos en asistir al restaurante, además prefirieron elegir otras opciones antes de asistir al restaurante.

Finalmente, la lealtad de acción en el restaurante “El Rincón del Pato” sede Chiclayo se encuentra en un nivel bajo, debido a que la mayoría de clientes no tiene mucha intención de regresar en otra oportunidad y piensan que no siempre elegirán los servicios del restaurante.

VI. Recomendaciones

Al propietario del restaurante “El Rincón del Pato” se le recomienda remodelar sus establecimientos, modernizando un poco más los equipos tecnológicos y sin variar el estilo turístico que lo identifica, para que de esta manera sus instalaciones sean cómodas y agradables para los clientes. También se recomienda que se brinden capacitaciones a los colaboradores en el aspecto de calidad de servicio, para que estos tengan la capacidad de actuar y solucionar problemas de manera amable y cordial. Asimismo, se le recomienda realizar encuestas cada 6 meses para renovar la cartilla de platos con precios diferenciados a partir de lo que esperan los clientes.

Al administrador del restaurante “El Rincón del Pato” se le recomienda contratar chefs especializados en preparar platos de la región Lambayeque, para que los mismos tengan el sabor y presentación adecuados. Asimismo, se le recomienda establecer precios accesibles, para que de esta manera los clientes decidan rápidamente por el restaurante en mención.

Se le recomienda al administrador del restaurante “El Rincón del Pato” sede Chiclayo, encomendar al jefe de mozos realizar observación directa durante las horas de trabajo, y ver los estados afectivos y de humor, por lo cual deberá realizarse cada dos semanas, para verificar la afectividad que tienen o no los clientes y poder darle frente, mejorando el servicio en el restaurante, tomando en cuenta lo esperado por los mismos.

Al administrador y al propietario del restaurante “El Rincón del Pato” sede Chiclayo se les sugiere, conversar con los clientes de manera regular, para darles la oportunidad de dar su opinión al realizar pequeñas paradas en su mesa cuando hayan acabado su comida. En lugar de solo enfocarse en los platos, realizar preguntas específicas sobre el servicio que recibieron y qué aspectos de su experiencia mencionarían al recomendar el restaurante a sus amigos y familiares.

Se le sugiere al administrador del restaurante “El Rincón del Pato” sede Chiclayo, ofrecer incentivos por las sugerencias que los clientes brinden, como un aperitivo o postre gratuito o también un vaso de leche de tigre gratis en su próxima visita, ya que lo más importante es que le cliente se sienta valorado.

VII. Referencias bibliográficas

- Biriukova, A. (2020). Evaluation of the key determinants of customer loyalty in the restaurant industry. *M. Expertise and insight for the future*, 56.
- Camacho, O. (2020). *Expansión*. Recuperado el 2020, de <https://expansion.mx/opinion/2020/05/04/como-mantener-la-lealtad-y-confianza-de-los-clientes-en-tiempos-de-covid-19>
- Concepto.de. (14 de Setiembre de 2019). *Concepto.de*. Recuperado el 20 de Setiembre de 2019, de Concepto.de: <https://concepto.de/lealtad/>
- Diario El Peruano. (19 de Junio de 2019). La gastronomía peruana moverá US\$ 75 millones. *La gastronomía peruana moverá US\$ 75 millones*, pág. 1.
- Duque, E., & Ramírez, P. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*, 169-179.
- Edutin Academy. (2020). *Edutin Academy*. Recuperado el 2020
- Fernández, A., & León, M. (2018). Calidad de servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes.
- Fuentes, E. (2016). *Lealtad de los clientes hacia las grandes cadenas de farmacias, en la ciudad de Chillán*. Chillán: Universidad del Bío-Bío (Trabajo de grado).
- García, G. (2019). *Análisis de la lealtad del cliente en el restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio, 2019*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México: Mc-Graw Hill.
- INEI. (2019). *Encuesta mensual del Sector Servicios*. Lima: INEI.

- IOL. (19 de Setiembre de 2019). *IOL*. Recuperado el 20 de Setiembre de 2019, de IOL: <https://www.iol.co.za/lifestyle/food-drink/restaurants/burger-king-rebrands-for-launch-of-bacon-on-its-sa-menu-33244175>
- Keshavarz, Y., Jamshidi, D., & Bakhtazma, F. (2016). The influence of service quality on restaurants' customer loyalty. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6.
- Moisescu, O. (2014). Assessing Customer Loyalty: A Literature Review. *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*, 5-6.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 33-34.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 227-232.
- Portal PQS. (6 de Marzo de 2019). *Portal PQS*. Recuperado el 27 de Agosto de 2019, de Portal PQS: <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/conducta-del-consumidor-el-73-de-empresarios-nacionales-cree-que-sus-clientes>
- Ranabhat, D. (2018). *Customer Loyalty in Business: Views of students of Centria University of Applied Sciences*. Centria University of Applied Sciences.
- RPP Noticias. (25 de Mayo de 2019). *RPP Noticias*. Recuperado el 27 de Agosto de 2019, de RPP Noticias: <https://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-de-la-lealtad-del-consumidor-noticia-965324>
- Salazar, D., Quintero, J., & Mena, F. (2016). Measurement criteria in customer Loyalty applied to restaurants in the city of quit. *Gran tour: Revista de investigaciones turísticas*, 23-43.
- Salvador, C. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. España: Universidad de Almería.
- Significados. (2018). *Significados*. Recuperado el 2020, de <https://www.significados.com/lealtad/>
- Silva, D. (2017). La Lealtad de los Clientes y su Relación con la Lealtad de los colaboradores. *INNOVA*, 121-125.

Uddin, M. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 1-26.

Zamora, J., Vásquez, A., Díaz, R., & Grandón, M. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes, caso Talca, Región del Maule-Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 563-583.

VIII. Anexos

Resultados de SPSS.

Nivel de lealtad del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	185	85,6	85,6	85,6
REGULAR	31	14,4	14,4	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Nivel de lealtad cognitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	175	81,0	81,0	81,0
REGULAR	41	19,0	19,0	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Nivel de lealtad afectiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	191	88,4	88,4	88,4
REGULAR	25	11,6	11,6	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Nivel de lealtad conativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	187	86,6	86,6	86,6
REGULAR	29	13,4	13,4	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Nivel de la lealtad acción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	170	78,7	78,7	78,7
REGULAR	46	21,3	21,3	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Cartas de presentación y aceptación



Chiclayo, 04 de noviembre de 2019

Carta N° 186-2019-USAT-EADM

Señor
Lizandro Jesús Castillo Bancallan
Gerente General
Restaurante El Rincón Del Pato
Presente.-

Asunto: Recabar información para trabajo de investigación

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle el cordial saludo a nombre de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, y a la vez manifestar que la señorita **MONTENEGRO JULCA GRACIELA**, con Código Universitario: 111EP25391 y DNI: 45925380, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales; solicita información para el desarrollo de su trabajo de investigación que lleva por título: "Evaluación de la lealtad del cliente en el restaurante el Rincón Del Pato Chiclayo, 2019".

Por lo que solicito a Usted brindarle su apoyo para la realización de sus objetivos.

Sin otro particular y agradeciendo la atención que brinde a la presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Mgtr. Valeria Tamara Llontop Hernández
Directora (e)



*El Rincón Del
Pato
Típico-Ortoto*

Chiclayo, 13 de noviembre de 2019

Carta N° 186-2019-USAT-EADM

Señora;
Mgtr. Valeria Tamara Llontop Hernández
Directora
Escuela De Administración De Empresas.
Presente.-

Asunto: Recabar Información para trabajo de investigación

Reciba un nuestro cordial saludo por medio de la presente aceptamos a la Srta. **MONTENEGRO JULCA GRACIELA**; con código Universitario 111EP25391 y DNI 45925380. Para que pueda realizar su trabajo de investigación en el Restaurante Rincón del Pato Chiclayo, Le Brindaremos toda la información necesaria.

Atentamente

Lizandro J. Castillo Bancallan
RINCON DEL PATO CHICLAYO

**Lizardo Jesús Castillo Bancallan
Gerente**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración de Empresas

Cuestionario

¿Usted ha asistido alguna vez al restaurante “El rincón del pato”, Chiclayo?

 Sí

 No

Objetivo: Determinar el nivel de lealtad del cliente en el restaurante el “Rincón del pato”- Chiclayo.

Instructivo: Agradezco su participación en esta encuesta, se solicita que responda con sinceridad las preguntas que se plantean a continuación: marque con una “x” la respuesta escogida.

Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

LEALTAD DEL CLIENTE		1	2	3	4	5
N°	LEALTAD COGNITIVA					
1	Considera usted que los precios en el Restaurante “El Rincón del Pato”- Chiclayo fueron los adecuados.					
2	Considera usted que el Restaurante “El Rincón del Pato” – Chiclayo posee atributos especiales que lo hicieron decidir por él.					
3	Considera que decidió rápidamente asistir al restaurante “El Rincón del Pato”- Chiclayo.					
4	Considera que prefirió los servicios que brinda el restaurante el Rincón del pato, respecto a otros restaurantes similares.					
	LEALTAD AFECTIVA					
5	Considera que se encontró contento(a) con el servicio que brindó el restaurante “El Rincón del Pato”- Chiclayo.					
6	Considera usted que sus expectativas han sido satisfechas en el restaurante “El Rincón del Pato”.					
7	Considera usted que se sintió satisfecho al término de la atención en el restaurante “El Rincón del Pato”.					
8	Considera usted que el restaurante “El Rincón del Pato” es su favorito.					

LEALTAD CONATIVA						
9	Considera usted que se sintió comprometido en asistir al restaurante El Rincón del Pato.					
10	Considera que asistió al restaurante “El Rincón del Pato”-Chiclayo antes que elegir otras opciones por más obstáculos que existan.					
11	Considera usted que asocia al restaurante “El Rincón del Pato”-Chiclayo como un restaurante de calidad.					
LEALTAD DE ACCIÓN						
12	Considera usted que tiene la intención de regresar en otra oportunidad					
13	Considera que siempre elegirá los servicios que ofrece el restaurante El Rincón del Pato, respecto a otros restaurantes de similares características.					
14	Considera que el restaurante El Rincón del Pato tiene un ambiente acogedor.					
15	Considera que usted ha sido un cliente frecuente del restaurante El Rincón del Pato.					

Constancias de validación de expertos.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **EDUARDO ARTURO ZÁRATE CASTAÑEDA**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **"EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL RINCÓN DEL PATO, CHICLAYO-2020"**, elaborado por la estudiante. **MONTENEGRO JULCA GRACIELA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 6 de junio de 2020.

A handwritten signature in blue ink, reading 'Eduardo Zárate Castañeda', is written over a grey rectangular background. The signature is stylized and includes a horizontal line through the middle.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

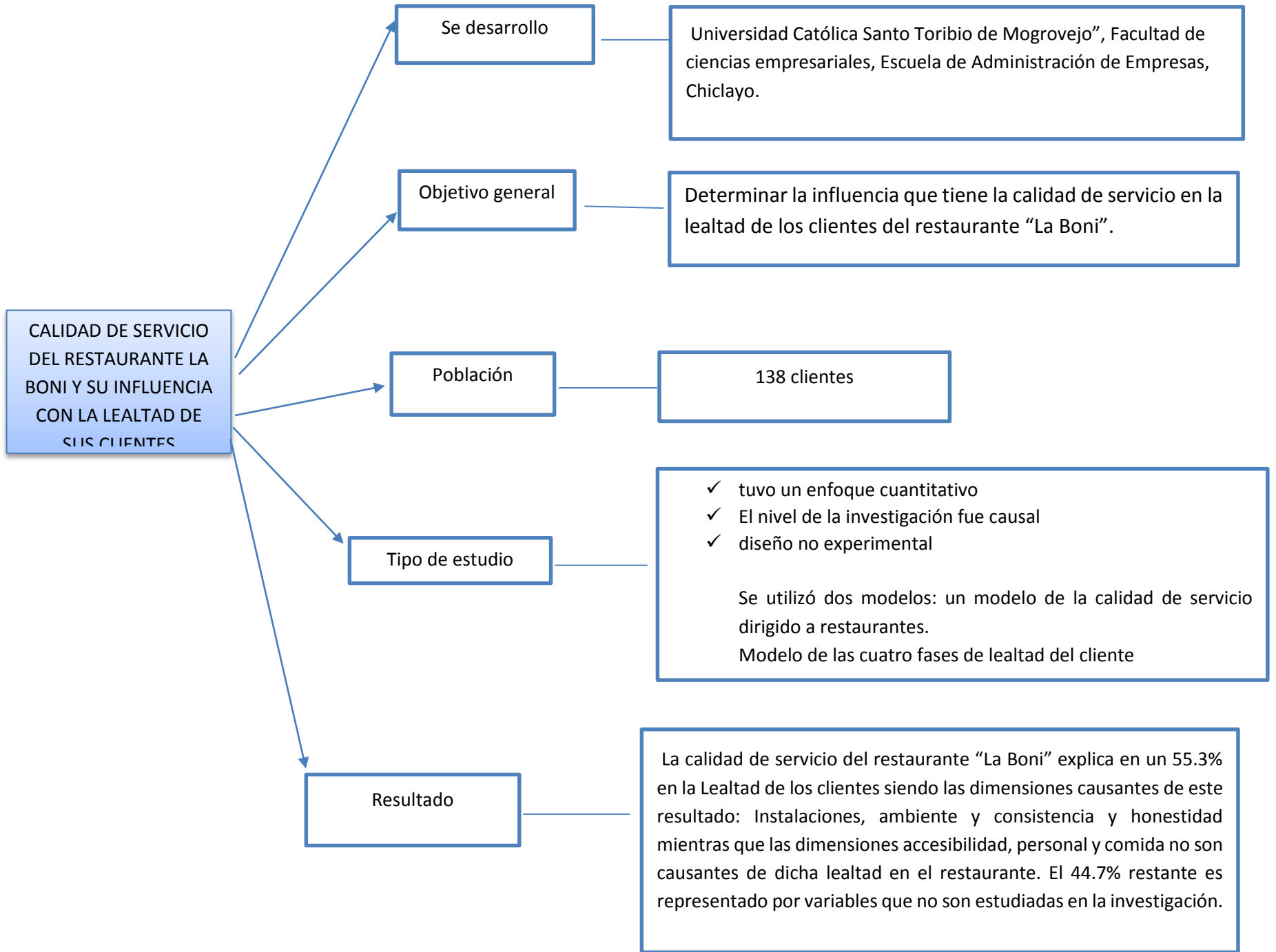
Quien suscribe, Juan César Farías Rodríguez mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **"EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL RINCÓN DEL PATO, CHICLAYO-2020"**, elaborado por la estudiante. **MONTENEGRO JULCA GRACIELA**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 1 de junio de 2020.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'JCFB', is written over a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO



LEALTAD DEL CLIENTE

Griffin (2002) citado por Ranabhat (2018)

Tipos de clientes

- ✓ Sin lealtad
- ✓ Lealtad de inercia
- ✓ Lealtad latente
- ✓ Lealtad premium

Según American Marketing Association

Lealtad

La lealtad es una construcción muy compleja, en donde el consumidor generalmente compra lo mismo ya sea producto o servicio.

Según Oliver (1999)

Modelo

- Se basa en:
- ✓ Lealtad cognitiva
 - ✓ Lealtad afectiva
 - ✓ Lealtad conativa
 - ✓ Lealtad de acción

Idefonso

Lealtad del cliente

A la preferencia por "comprar el mismo producto o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad".

Ranabhat (2018)

Cliente

Los clientes pueden ser tanto individuales como empresariales que gastaran su dinero en aquellos bienes y servicios de las compañías que satisfacen sus necesidades.