

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Satisfacción y la lealtad de consumidor en un restaurante chiclayano

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTOR

Diana Carolina Quiroz Castañeda

ASESOR

Diogenes Jesus Diaz Rios

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2023

**Satisfacción y la lealtad de consumidor en un restaurante
chiclayano**

PRESENTADO POR:

Diana Carolina Quiroz Castañeda

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:

Carmelo Henry Zaira Rojas
PRESIDENTE

Carla Ethel Gamarra Flores
SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado en cada paso realizado a lo largo de mi vida, cuidándome y brindándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto, sin dudar ni un solo momento en mi capacidad e inteligencia.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual por la cual ha sido inspirada esta tesis y al complejo de docentes, gracias a cada uno de ellos de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas. Especial agradecimiento a mi Asesor por sus horas entregadas en el proceso de esta tesis, el Mgtr. Díaz Ríos Diógenes por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

4 Quiroz Informe de tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	2%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	doaj.org Fuente de Internet	1%
9	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	

Índice

Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción	8
MARCO TEORICO	9
Antecedentes del problema.....	9
Bases teóricas.....	10
Metodología	14
Conclusiones y recomendaciones.....	26
BIBLIOGRAFÍA	28

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo central hallar evidencia de la existencia de la correlación entre satisfacción y lealtad del cliente en el restaurante Entre Pelotas Chiclayo, para lo cual la investigación permitirá medir esta correlación y comprobar una relación. Estudios anteriores han podido vincular que, si existe una correlación positiva de satisfacción con lealtad, construyéndose con el tiempo de acuerdo con la experiencia de compra que tiene el cliente sobre el establecimiento. Un número de 216 personas que recurren con frecuencia al restaurante fueron quienes realizaron el cuestionario para poder determinar su nivel de satisfacción y que serán posibles clientes leales, teniendo cada pregunta niveles del 1 al 10 en la escala de Likert donde uno es totalmente desacuerdo y 10 es totalmente de acuerdo, se pidió de igual modo a los participantes de la encuesta que coloquen sexos y edades.

Los resultados obtenidos en esta investigación es que existe una correlación entre las dos variables, el cliente se siente satisfecho con el servicio brindando, así mismo se determinó que el género que tiene una frecuencia de asistencia recurrente son varones.

Palabras clave: Clientes, lealtad, organización y satisfacción

Clasificaciones JEL: M10

Abstract

This research has as main objective the existence of the correlation of customer satisfaction on the loyalty in the restaurant Entre Pelotas Chiclayo, to obtain information about the relationship. Previous studies have been able to link if there is a positive correlation of satisfaction with loyalty, it is built over time according to the shopping experience that the client has in the establishment, a number of 216 people who frequently resort to the restaurant. It is totally in agreement, it is fulfilled of equal way to the participants of the survey that they place sexes and ages.

The results indicate that the greatest number of people is satisfied with the service provided, the largest number of people attending the establishment of men is determined and they are more satisfactory with the service provided.

Keywords: Customers, loyalty, organization and satisfaction

JEL Classifications: M10

I. Introducción

La investigación reconoce que el restaurante Entre Pelotas enfrenta como una de las problemáticas la alta competencia , esto se debe al lugar en el que está ubicado, el restaurante se encuentra alrededor de diferentes establecimientos que ofrecen casi la misma variedad de platillos por ende es fácil que el cliente pueda cambiar de parecer, entre consumir ahí u otro restaurante, así mismo el restaurante no se ha tomado el tiempo por realizar un estudio correcto para determinar si tiene clientes leales.

De igual forma el estudio busca reconocer que la variable lealtad no puede subsistir sin que la variable satisfacción este de antesala (Kamatah, Pai, & Prabhu, 2020).

Las variables satisfacción y lealtad son de gran valor para los clientes, los clientes tienen como expectativa principal que el restaurante cumpla con todas sus necesidades al momento de recibir el servicio (Pozo, 2011). Así mismo se puede hacer mención que en la actualidad tener satisfechos a los clientes se ha convertido en un reto por parte del establecimiento (Erhardt ,2019). Cuando un cliente se encuentra en un estado de “satisfacción” tiende a realizar repetición de compra, al realizar compras constantes estarían generando una lealtad a la marca, debido que este va a seguir retornando a consumir el servicio ofrecido (Ahrholdt, 2017). La satisfacción y lealtad del cliente mantendrán un vínculo significativo de una variable con otra.

Es por ese motivo que la pregunta de investigación es ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente del restaurante Entre Pelotas?, así mismo el objetivo principal es Determinar la relación de la satisfacción del cliente con la variable lealtad, y como objetivos específicos son Determinar la satisfacción del consumidor de un restaurante chiclayano y Determinar la lealtad del consumidor de un restaurante chiclayano

Es importante conocer cómo se relaciona una variable sobre la otra para identificar los puntos débiles del restaurante y poder trabajar en ellas, así mismo se busca que el restaurante mejore el servicio que ofrece y poder generar una mejor experiencia al cliente, es por ese motivo que para lograr dicha lealtad en el restaurante la satisfacción de los clientes debe llegar a ser alta en relación a todo lo que ofrece el restaurante (RPP Noticias, 2019).

Esta investigación se realiza debido a las necesidades que tiene el restaurante por mejorar e identificar la relación que tiene la variable satisfacción sobre la variable lealtad, y como estas dos variables ayudaran a las mejoras continuas en torno al servicio que ofrecen.

II. MARCO TEORICO

Se presentan los estudios precedentes a la investigación, de igual forma las bases conceptuales de la variable en estudio.

Antecedentes del problema

Garmendía, (2019) menciona que la satisfacción es de gran importancia para los clientes al ser uno de los elementos más significativos y antecesores de la lealtad, debido que se entiende como cliente leal a la persona que tiene una conducta de compra repetitiva y de igual manera expresa que seguirá adquiriendo el servicio por un largo periodo.

Con el tiempo se han venido generando una serie de estudios entorno a la satisfacción y lealtad del cliente, como se menciona en el aspecto internacional por parte de Kamatah, Pai, & Prabhu (2020) en su estudio menciona la relación que existe entre estas dos variables, primero menciona que con la confianza depositada por parte de los clientes en el establecimiento se logra a través de un vínculo de satisfacción para generar una lealtad en ellos. Afirma Suster (2015), que la satisfacción del cliente en la literatura se define como una reacción emocional o cognitivo, un conjunto de componentes emocionale.

Según lo citado por Bowen (2015). Se tiene como concepto que brindando un servicio de calidad el cliente sentirá una satisfacción de por medio, generando una lealtad y la posterior repetición por asistir a dicho establecimiento, siempre ha sido un supuesto normal por parte de muchos teóricos y profesionales.

Por otro lado se menciona Castillo & Gallardo (2020) hace una mención que al generar experiencias de compra significativas creadas por diferentes canales de atención al cliente ya sean por tiendas físicas, sitios web, redes sociales entre otras, se puede lograr satisfacción del consumidor así crean un lazo valioso y una lealtad con el público, generando a su vez repeticiones de compra constantes, su grado de lealtad va

impidiendo que estos clientes se vayan a distintos lugares que ofrezcan productos sustitutos, dado que le están satisfaciendo sus necesidades.

Se afirma que la satisfacción del empleado contribuye a la calidad de servicio, que a su vez impacta positivamente en la satisfacción del cliente, lealtad y rentabilidad a largo plazo para la empresa, se enfatiza a que la satisfacción del cliente parte por la satisfacción que tiene el empleado por la organización donde está laborando y esto tiene un efecto positivo en el cliente (Stan, Caemmerer, & Cattan-jallet, 2013). Así mismo Amzal & Tirado (2014) señala que un cliente después de tener una buena experiencia en un establecimiento donde está recibiendo dicho servicio, incrementa la satisfacción que siente, realizando un aumento en la lealtad y así mismo si el cliente no le complace el servicio obtenido, tiene una experiencia insatisfactoria con su adquisición, el nivel de lealtad con la organización se verá resentido, afectando a la empresa de forma significativa. Como hace mención los autores Amal & Tirado (2014); para que un cliente pueda retornar, recomendar y sentirse complacido con el servicio ofrecido tiene que sentir satisfacción de por medio con lo que está recibiendo, de igual forma si no se llega a complacer al consumidor en su totalidad el producto o servicio será rechazado.

De la misma forma concuerda con varios estudios empíricos que se han realizado en el campo para obtener una medición de la satisfacción del cliente, indican que la de la satisfacción del cliente no es suficiente si no está unido a la lealtad del cliente (Suster Erjavec,H, 2015). Existe un vínculo significativo entre las variables satisfacción y lealtad, para que exista lealtad a una marca el cliente debe percibir satisfacción de por medio para que su compra sea repetitiva y estas dos variables tienen que estar unidas para generar un valor para el consumidor.

De hecho, Stan (2015) determina en la literatura del marketing, que la satisfacción que sientan los clientes por el servicio que se les está ofreciendo, es el antecedente más frecuente para evidenciar que se puede generar una lealtad de por medio.

Bases teóricas

Jung y Yoon (2012) fue el modelo que se decidió escoger y adaptarlo para realizar el estudio, dichos autores hacen referencia que los clientes se sienten más satisfechos con el producto o servicio ofrecido cuando perciben el vínculo que sienten los empleados con el establecimiento, de esta forma hace que el cliente tenga una mejor experiencia de compra así mismo está transmitiendo una sensación de satisfacción por la actividad que realizando y generado un mejor servicio, esto conduce a tener clientes más

contentos, complacidos y satisfechos para luego tengan una repetición de compra y seguir retornando al establecimiento volviéndose leales a la marca. Se debe de tomar en cuenta la influencia que tiene la satisfacción del cliente sobre la variable lealtad, debido que sin satisfacción es imposible generar una lealtad y estas estas dos variables tienen un vínculo altamente significativo.

Satisfacción del cliente

Palacios (2020) hace referencia que las expectativas del cliente se le denomina como “paradigma de des confirmación”, haciendo referencia al nivel de satisfacción del cliente puede sentir por el establecimiento o las evaluaciones de calidad por parte de los consumidores, estas expectativas que tiene el cliente se ejercen por los estándares de comparación con otros restaurantes que han asistido antes, muchas veces lo comparan con establecimientos que ofrecen servicios similares al que están recibiendo, es por ello que la primera visita que realiza el cliente al restaurante es fundamental para la satisfacción que va a sentir.

Así mismo Mejías y Manrique (2011) determinan como dimensiones e indicadores de satisfacción al cliente los siguientes:

- Calidad funcional percibida (Solucionar quejas de manera efectiva, resolver todas las necesidades del usuario, brindar seguridad).
- Calidad técnica percibida (Superar el servicio ofrecido constantemente, calidad de los productos debe ser de primera y perspectivas satisfechas).
- Valor percibido (seguridad, tasa y tarifas, calidad entorno al servicio ofrecido por parte del restaurante).
- Confianza (Sugerir a otros clientes como parte de una recomendación el servicio y preocupación por todas las necesidades que tenga el cliente durante toda su experiencia de servicio)
- Expectativas (adaptabilidad a las necesidades de los clientes, transparencia al momento de informar y colaboradores que sepan sobre el servicio que están brindando).

El concepto sobre “experiencia del servicio” en los restaurantes se ha visto involucrado a lo largo del tiempo, se define como la percepción de los clientes en la

experiencia de un servicio determinado, esta noción de experiencia puede ser positiva o negativa y está relacionada con la satisfacción del cliente por el servicio obtenido, es primordial que la experiencia de compra en los restaurantes sea de calidad. (Fuentes y Moliner, 2014)

Paéz y Herrera (2019) que cita a López (2015) dice que en la actualidad la satisfacción del cliente se genera a través de los deseos que tiene el consumidor, necesidades y expectativas del servicio, todos estos conceptos se generaron gracias a la Teoría de la Elección del Consumidor, como principal característica de esta teoría es el dinero que dispone el cliente para adquirir productos y servicios, se entiende que este presupuesto destinado no es ilimitado, es por ese motivo que cuando los clientes adquieren un servicio o producto consideran los precios y lo comparan constantemente, cuando el establecimiento cumple con sus deseos y necesidades en base al presupuesto que manejan se sienten más satisfechos. Una de las mediciones más sencillas para la satisfacción de los clientes se encuentra en distintas literaturas plasmadas y es la medición directa del desempeño utilizando escalas de calificación básicas, un claro ejemplo es pedirle al cliente que califique la calidad de limpieza que puede observar en el restaurante utilizando una escala de Likert de 10 puntos como máximo, que va desde deficiente a excelente hace mención. (Ferrell & Hartline, 2012).

Según Álvarez (2013) menciona que existen cuatro dimensiones con la finalidad de catalogar que con ciertos criterios existe una satisfacción como 1) Evidencias físicas (catálogos, distribución del local, diseño del establecimiento y estanterías); Fiabilidad (informar la tarifa de los precios, informar las diferentes promociones que tienen, contar con un tiempo de espera razonable y estantes siempre estoqueados), Interacción personal (simpatía por parte del personal hacia los clientes y transparencia) y políticas (productos de calidad, usar marcas que sean conocidas en el mercado, variedad de productos, marcas y productos de calidad).

Taylor & Baker (1994). “La satisfacción del cliente es ampliamente reconocida como una influencia clave en la formación de las futuras compras repetitivas de los consumidores”, esto se debe a que el establecimiento está cumpliendo con las expectativas del cliente y no solo con eso si no que también esta generando una buena experiencia de compra, queriendo retornar.

Podemos mencionar (Fallos, Moline & Ruiz, 2015) citando a (P.e. Cambra-Fierro, 2013; Balaji y Sarkar, 2013) si el cliente observa que el restaurante se preocupa por

solucionar sus fallas o sus puntos débiles en torno al servicio que ofrecen, va a generar un alto nivel de satisfacción en los clientes, debido que en la siguiente visita del cliente este podrá percibir que mejoras realizaron sobre la observación que hizo en su visita anterior, así mismo nos dice que si un menú es desarrollado de forma correcta con paciencia, dedicación, opiniones de sus colaboradores y de acuerdo con los gustos actuales del mercado, contribuirá a que el trabajo fluya de manera adecuada entre todos los colaboradores, debido a que todos estarán bien informados y conocerán cada platillo al detalle, todo esto será en beneficio del cliente, y estarán preparados al momento que el cliente tenga alguna duda, sabrán como actuar ante esta situación y podrán resolver sus dudas de manera rápida, el cliente se sentirá más satisfecho y sus ganancias incrementaran notablemente. (Basnueva, Espinoza & Romaní ,2016)

La reputación de un restaurante va referido al estatus o prestigio que le puede proporcionar una persona, esto puede suceder en el consumo de gastronomía de alto nivel, la satisfacción es entendida como el disfrute por el servicio que genero el restaurante sobre el cliente y la diversión la relacionan con la experiencia gastronómica que brindan. (Mejías, Rosell, Fransi& Roig, 2018).

Lealtad del consumidor:

Bagasworo (2017) hace referencia como definición de la lealtad del cliente al profundo compromiso entre los clientes y la empresa relacionada con la re-compra de bienes o servicios y la repetición de este comportamiento.

Por otro lado, Los elementos de la calidad del servicio en un restaurante, impactan tanto en la lealtad del consumidor, esto se ve reflejado en la comunicación de boca en boca que tienen unos clientes con otros, es de suma importancia para el consumidor la empatía, la fiabilidad y la seguridad (Amezcu, Peña, Hernández, Saucedo, 2018). Por referido de la lealtad se puede reconocer que es un compromiso que tiene la empresa de mantenerlos satisfechos y tener un producto digno de presentar a los consumidores para que estos puedan retornar de manera frecuente, si su compra es constante estos se verán leales a la marca, el producto siempre debe ser satisfactorio para el cliente.

Las dimensiones que mayor incidencia se tiene para que un cliente recomiende o vuelva a un restaurante son: los elementos tangibles, elementos que puede percibir el consumidor (diseño, limpieza, confortabilidad, fachada, aspectos del personal, etc.) y la fiabilidad, esto va entorno al servicio que ofrecen (correcto funcionamiento del

servicio, confianza en los empleados, etc.) (Fernández y Vigo, 2019).

Correlación entre la satisfacción del cliente y la lealtad:

Así mismo la investigación de Kamatah, Pai, & Prabhu (2020) menciona que la satisfacción del cliente juega un papel fundamental en la lealtad, debido que fortalece este sentimiento que experimenta el cliente en torno al servicio que se le ofreció, permite desarrollar un sentimiento entre cliente-empresa.

De igual forma Purohit (2015) y Chen (2001) encuentran que la calidad de un producto o servicio está directamente relacionada con la satisfacción del cliente, debido que si el restaurante presenta un servicio de calidad la satisfacción que sentirá el cliente será mayor y la satisfacción conduce a la lealtad. Esto también se da en el caso de una página web. Jan, (2016).

III. Metodología

El enfoque de la investigación corresponde a un estudio cuantitativo, debido que muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y se define de antemano con precisión, así mismo es un porcentaje representativo de la población total, (Hernández, Sampieri & Mendoza 2014). Se enfoca en la medición de variables, en técnicas estadísticas descriptivas y correlacionales.

Es una investigación transversal por el periodo de tiempo del estudio: prevalencia de punto o prevalencia de periodo y su objetivo central es identificar la frecuencia de una condición (Rodríguez y Mendivelso, 2018). El diseño es no experimental debido que no se manipula ninguna variable y el principal fin del trabajo es de observación, analizando la realidad actual de este tipo de instituciones (Bartolini ,2021)

Se estimó una población de 2,000 personas y se seleccionó una muestra intencional que las personas que han asistido dos a más veces al establecimiento llegando a ser una muestra de 218 personas, siguiendo como muestreos no probabilísticos, el criterio de selección fue personas que han asistido al restaurante una vez a más. El estudio en el restaurante Entre Pelotas Chiclayo se eligió por el motivo que no existen estudios locales desarrollados en base a este tema, de igual forma los propietarios no tienen un conocimiento de cómo lograr un número más amplio de clientes fieles debido de la alta competencia que existe en la zona.

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTOS
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es una evaluación que concluye a la experiencia que fue al menos tan buena como se suponía (Hunt, 1977), que Oliver (1997) cita Jung y Lee (2013)	Expectativas Placer de visita Disfrute del restaurante		
		Satisfacción	Encuesta	Questionario: escala de Likert
Lealtad del cliente	La lealtad del cliente es una conducta repetitiva dirigido por el comportamiento favorable, resultado de la toma de decisiones psicológica y un proceso de evaluación (Jung y Yoog, 2013)	Relación Boca a boca positivo Primera opción Recomendación		

Se utilizó como instrumento la encuesta basada en la investigación de Jung y Lee (2013), para darle la confiabilidad y validez al instrumento, el modelo pasó por un juicio de expertos quienes se encargaron de analizar y evaluar el cuestionario.

Se tomó a tres distintos gerentes generales de diferentes restaurantes. Además, se realizó una prueba piloto a 28 consumidores dentro del restaurante. Los participantes respondieron al cuestionario con escala tipo Likert de 10 puntos para todas las declaraciones (indicadores), en donde 10 era totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

El coeficiente alfa de Cronbach es el indicador más utilizado para cuantificar la consistencia interna de un instrumento, sin embargo, requiere hacer una interpretación adecuada de su valor (Molina, Aranda, Flores y López, 2013). En el caso del estudio el alfa de Cronbach arroja como resultado ,936 en satisfacción y ,862 en lealtad lo que asegura la fiabilidad del instrumento usado, por lo general estos valores se consideran en un rango aceptable (Bojórquez, López y Hernández, 2013).

Así como hace mención Nina (2021) la confiabilidad es excelente, ya que los rangos para considerarlos así deben estar entre 0,72 a 0,99.

Tabla 2
Estadísticas de confiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
SATISFACCION	,936	4
LEALTAD	,862	4

Se debe tener en mente que se asume que el coeficiente obtenido de una muestra específica es uno que representa a la población del cual proviene tal muestra (Soto y Lautenschlager, 2003).

Para evaluar la adecuación de los constructos de satisfacción y lealtad se usó el análisis factorial exploratorio, el cual demostró que los constructos usados son adecuados para la medición de estas dos variables. Para el procesamiento de la información se utilizó el programa denominado “R” que permite apreciar todas las correlaciones que existen para la medición indicada.

Validación unidimensional de los constructos con el análisis factorial se utilizó una prueba para poder validar el modelo teórico, de acuerdo con el modelo adoptado y adaptado, se toma en cuenta dos variables: satisfacción y lealtad, cada una de ellas se miden con cuatro ítems, según el modelo de Jung y Yoon (2013).

Se aplicó el instrumento de medición en la temporada de verano siendo la más provechosa para el restaurante debido que es la temporada de calor y se aplicó en los horarios de almuerzo donde los picos de la concurrencia de clientes aumentan, así mismo, se explicó la encuesta a los consumidores previamente antes de que la lleven para poder resolver las dudas, así mismo se indicó a cada uno de los comensales que la participación era voluntaria.

Los datos recopilados se procesaron en el programa estadístico SPSS, cabe mencionar que se realizó una prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov con el objetivo de determinar si la frecuencia de dos conjuntos de datos sigue la misma distribución alrededor de su media, así mismo se determina la relación entre las dimensiones de las variables satisfacción y lealtad; siendo necesarios en el desarrollo de la investigación.

De igual forma en la realización de la encuesta se protegió las identidades de las personas que participaron de este proyecto, no mostrar sus datos personas o identificaciones, debido que este estudio es confidencial, el estudio solo involucra al investigador y los clientes que asistieron el día de la recopilación de datos.

Al momento de haber realizado el trabajo de campo se pidió a los comensales que estaban colaborando que no colocaran ningún dato personal o algo que los pueda identificar, todo el proceso fue netamente anónimo, por lo que se protege a los encuestados y sus respuestas.

4. Resultado y discusión

Resultados

En la tabla 3 de resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los consumidores se puede apreciar que se llega a cumplir con los objetivos planteados en la investigación, la investigación presenta dos objetivos específicos como: Determinar la satisfacción del consumidor de un restaurante chiclayano y Determinar la lealtad del consumidor de un restaurante chiclayano.

Tabla 3

Niveles de satisfacción y lealtad

VARIABLES	Media	INDICADOR	Media	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SATISFACCION	7.13	S1 / Este restaurante superó mis expectativas	7.13	0%	0%	1%	3%	5%	17%	40%	17%	11%	6%
		S2 / Me complace visitar este restaurante	6.92	0%	1%	0%	6%	15%	10%	30%	25%	5%	8%
		S3 / Realmente disfruté en el restaurante	7.15	0%	0%	1%	0%	24%	7%	20%	28%	11%	9%
		S4 / En general, estoy satisfecho con mi experiencia del restaurante Entre Pelotas	7.32	0%	0%	0%	0%	10%	19%	21%	32%	10%	7%
LEALTAD	6.83	L1 / Mantendré una relación continua con este restaurante	6.96	0%	1%	0%	1%	23%	19%	14%	20%	18%	4%
		L2 / Difundiré el boca a boca positivo sobre este restaurante	7.17	0%	0%	0%	1%	14%	14%	30%	19%	19%	4%
		L3 / Este restaurante sería mi primera opción sobre otro restaurante	6.10	1%	5%	0%	9%	25%	16%	22%	10%	11%	1%
		L4 / Recomendaré la marca a mis amigos, familiares, otros	7.10	0%	0%	0%	2%	6%	32%	16%	29%	7%	6%

Como se puede observar los indicadores arrojados en relación a la satisfacción y lealtad se arroja el valor de 7.13 afirmando que el restaurante supero sus expectativas, al cliente le complace visitar este restaurante y disfruta de estar en el restaurante, así mismo, la experiencia de compra. El cliente encuestado se siente satisfecho con el servicio brindado por parte del restaurante. Los indicadores que se utilizaron para medir la satisfacción arrojan niveles medios altos, de acuerdo a la escala utilizada. Al momento de aplicar los instrumentos, se eligió encuestar a personas que asisten más de una vez al restaurante porque así se puede conocer que los clientes mantienen una relación continua por seguir asistiendo a disfrutar del servicio, difunden de manera positiva su experiencia de compra dentro del establecimiento, mencionándolo a sus amigos, familiares y allegados. Además, se encontró en el estudio, que el restaurante es la primera opción de muchos comensales y que el cliente se siente complacido por asistir.

Antes de establecer la correlación entre variables se realizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, sirve para determinar si las variables son normales.

Tabla 4

Resultado de Kolmogórov-Smirnov para una muestra

Pruebas de normalidad						
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción	0.153	150	0.00	0.964	150	.001
Lealtad	0.154	150	0.00	0.944	150	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se llega a la conclusión de que las variables no siguen una distribución normal y es por ese motivo que se utilizara Rho de Spearman.

Se realizó una correlación bivariada con el fin de determinar la asociación de las variables satisfacción y lealtad.

Tabla 5

Resultado de Correlacione Bivariada (Rho de Spearman)

	LC1	LC2	LC3	LC4
SC1	,508**	,664**	,399**	,665**
SC2	,774**	,829**	,509**	,668**
SC3	,662**	,808**	,324**	,634**
SC4	,579**	,674**	,416**	,704**

Nota: ** La correlación es significativa ($p < 0.01$)

La tabla 6 muestra la correlación significativa de los indicadores de las variables satisfacción del consumidor y lealtad, teniendo altos niveles de correlación, con esto podemos evidenciar la existencia de la asociación de las dos variables, todas las correlaciones representadas son significativas.

Correlación de Spearman se aplica para poder comparar los resultados obtenidos por el instrumento aplicado a los clientes, así mismo se determina la asociación positiva que tienen.

Tabla 6

Correlación de satisfacción y lealtad (Rho Spearman)

	Satisfacción	lealtad
Satisfacción	1,000	,721**
Lealtad	,721**	1,000

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

La tabla 6 muestra la correlación que tiene la satisfacción del cliente con la lealtad, demostrando una correlación positiva con un valor significativo, alto de 0.721, determinando que esta correlación si se establece entre las dos variables.

Tabla 7
Regresión lineal

TABLA DE COEFICIENTES DE REGRESION					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	1.339	0.287		4.67	0.00
promSATIS	0.771	0.039	0.8	19.535	0.00

La regresión lineal simple se utiliza para determinar la magnitud de cómo se relacionan dos variables. (Bernal, Macorra, y Alvarenga, 2011)

De acuerdo al resultado arrojado podemos observar que tenemos una relación significativa de una variable con la otra, como afirma Lalinde, Castro, Rodríguez, Rangel y Pirela, (2018) el resultado obtenido se ubica en correlación alta muy alta, el rango para ubicarse en esta interpretación debe de ser mayores 0.5 a 1.

Discusión

Acerca del Objetivo específico n°1 corresponde a la satisfacción del consumidor de un restaurante chiclayano.

Se puede determinar que el restaurante Entre Pelotas Chiclayo cumple en gran medida las expectativas del consumidor, se obtuvo una puntuación de 7.13 , es decir comparan en gran medida la experiencia de servicio con otros restaurantes que pueden ofrecer productos similares, eligiendo como primera opción al restaurante del estudio (Palacios ,2020asi mismo esta acción de satisfacción generara repetición de compra (Bagasworo, 2017) Se hace referencia que el servicio como calidad técnica es importante para el cliente, ellos señalan que mejoras en el servicio, calidad y expectativas satisfechas ayudan constantemente al restaurante.

Se hace mención que el buen servicio se genera superando los deseos, necesidades así el cliente puede percibirlo al momento que realiza la inversión monetaria recibiendo mas del servicio comparado por lo que pago, con esto genera que el cliente desee retornar (Pérez y Herrera ,2019).

Además, el cliente disfruta de asistir al restaurante, esto se comprueba con el alto resultado obtenido de 7.15, esto se llega a generar a raíz que el cliente produce una conexión con el restaurante, sintiendo una experiencia única del servicio y así mismo con el entorno físico del lugar, algo que no han podido encontrar en otros restaurantes, dicho establecimiento cumple con sus expectativas (Ramón, Rosell, Fransi& Roig, 2018).

De igual forma se puede determinar que el cliente se encuentra satisfecho de forma global, al haber obtenido como resultado 7.13 , con esto podemos decir que el restaurante está cumpliendo con sus necesidades como son las soluciones de forma inmediata ante algún problema que pueda suscitarse de improviso, mejoras continuas en el servicio, tarifas acordes al mercado, adaptación en el tiempo con nuevas tecnologías para facilitar la interacción del cliente con el restaurante, reinventarse o realizar retroalimentaciones de manera constante sin perder la esencia inicial, contar con personal calificado y sobresaliente, todo esto con el fin de mantener una estrecha relación con el cliente que perdurara en el tiempo y es fundamental que la experiencia de compra sea de calidad desde la primera visita y todas las que tengan en adelante (Mejías y Manrique ,2011).

El Objetivo específico n°2 es Determinar la lealtad del consumidor de un restaurante chiclayano.

Se halló evidencia que el cliente mantendrá una relación continúa con el restaurante Entre Pelotas, obteniendo un resultado de 6.96, esto se logra luego de cumplir los estándares de servicio que tiene el cliente con el servicio ofrecido, el restaurante tiene un compromiso como marca por el bienestar del cliente, seguir ofreciendo un servicio de calidad, para que así se genere una compra repetitiva (Bagasworo, 2017).

El cliente del restaurante transmitirá su experiencia de servicio positiva a su entorno más cercano con comentarios favorecedores al restaurante, permitiendo que nuevos clientes puedan disfrutar de la misma experiencia que ellos vivieron y transmitir su experiencia de forma satisfactoria, esto resulta beneficioso para el restaurante, estamos seguros que eso genera debido a la puntuación de 7.17, debido a esto su buen servicio se llega a conocer (Boca a boca positivo de este restaurante) (Amezcu, Peña, Hernández, Saucedo, 2018).

Así mismo, el restaurante Entre Pelotas es la primera opción de compra por parte de los clientes, el cliente del restaurante es recurrente pese a que en el mercado existen otros establecimientos dentro de la zona que brindan servicios de comida similares, se puede determinar que existe una lealtad de por medio (Pozo, 2011).

Es fundamental mencionar que el cliente recomienda el restaurante a amigos y familiares por que cumple con todas las expectativas trazadas que pueden partir desde el servicio ofrecido por todos los colaboradores que es el buen trato, capacitados ante cualquier eventualidad y factores del entorno como son limpieza, infraestructura acorde a los estándares y correcto funcionamiento del servicio de todas las instalaciones. (Fernández y Vigo, 2019).

Objetivo general corresponde a Determinar la influencia de la satisfacción del cliente sobre la variable lealtad.

Así como podemos visualizar en la tabla de resultados obtenidos en la encuesta al igual que valores de correlación lineal arrojan resultados elevados de 0.721, se puede afirmar que, si existe una influencia significativa entre la satisfacción hacia la variable lealtad, determinando que la satisfacción es una antesala para formar la lealtad de un cliente (Kamatah, Pai, & Prabhu (2020))

Se pudo determinar que la satisfacción del cliente está asociada de forma positiva a la lealtad y dicha asociación es estadísticamente significativa, esto se debe a que el cliente siente una satisfacción por el servicio que está recibiendo generando una lealtad con el restaurante (Jung y Yoon ,2012), el restaurante Entre Pelotas Chiclayo llega a satisfacer las necesidades de sus clientes y esto se puede percibir por las acciones positivas que tiene el cliente por asistir de manera continua al establecimiento.

Existe una estrecha relación entre satisfacción y lealtad del cliente, se puede determinar que en el restaurante Entre Pelotas Chiclayo juega un papel crucial para su desarrollo como empresa dentro del mercado, esta relación se refleja al momento que el cliente ha generado un vínculo, así como menciona Purohit, (2015), señala que con la calidad del servicio se genera satisfacción que conduce a la lealtad.

En el restaurante Entre Pelotas Chiclayo es primordial ofrecer calidad en su servicio y los productos ofrecidos, de esta forma asegura el retorno de los clientes, generando una lealtad, prefiriéndola (Bowen ,2015).

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se concluye que la población analizada en el estudio determina que el restaurante si llega a satisfacer a sus clientes, esto se genera al cumplir todas sus expectativas que tienen sobre el restaurante, se evidencia que el cliente se siente más satisfecho cuando le ofrecen más a comparación de la inversión que está realizando.

Los clientes al sentirse satisfechos por el servicio les complace visitar el restaurante desarrollando una conexión más profunda, podemos decir que el cliente desarrolla un sentimiento por el restaurante haciendo que este retorne.

Finalmente, se concluye que, si existe una influencia entre la satisfacción del cliente sobre la variable lealtad, el estudio demuestra que no podría existir un cliente leal si no se siente satisfecho con el servicio brindado y para que esto suceda debe cumplir los estándares del consumidor, es por ello que los clientes lo recomiendan y difunden su experiencia con amigos, conocidos y familiares.

Recomendaciones

Se sugiere que el restaurante Entre Pelotas Chiclayo debe centrarse en complacer a los clientes en la visita y experiencia de compra, debe incrementar los estudios entorno a la satisfacción del cliente para poder conocer de qué otras maneras pueden mejorar en el servicio que están ofreciendo.

Los puntos claves para tener a un cliente satisfecho es cumpliendo sus expectativas, generando confianza, para esto se recomienda trabajar constantemente en las mejoras del restaurante en torno al servicio.

Así mismo fundamental seguir reforzando para que los clientes tengan como primera opción el restaurante Entre Pelotas Chiclayo, darle un seguimiento al comportamiento de compra de los clientes más antiguos y que estos puedan contribuir con las mejoras podamos entender los puntos débiles e ir convirtiendo a los clientes más recurrentes en clientes leales, sin hacer de lado a los clientes más antiguos.

Como recomendación final, seguir potenciando los puntos entorno a la satisfacción por que ya se demostró que sin una satisfacción de por medio no se puede generarse la lealtad del cliente, debido que se encuentran en una constante relación.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., and Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*. 56(4): 436-450.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.P. Y GREMLER, D.D. (2000) “The rationales of service relationships: Integrating company-oriented and customer-oriented relational benefits”, *American Marketing Association. Conference Proceedings*, Vol. 11, pp. 201-202)
- Chiou, J. y Droge, C. (2006). *Calidad de los Servicios, Confianza, Inversión activo específico, y la experiencia: efectos directos e indirectos, en un marco satisfacción y lealtad*. *Diario de la Academia de comercialización Science*, 34(4) 613-627.
- Cruz, R. (2015). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta- puno, periodo 2015*. (Tesis licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.
- Delgado, M. (2004). *Estado actual de la investigación sobre Lealtad de Marca: Una Revisión Teórica*. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 16-24.
- Erhardt, N., Martin, C y Chan, E. (2019). Value co-creation in sport entertainment between internal and external stakeholders. *International Journal of contemporary hospitality management*, volumen (31). Doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0244>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- Fandos, J., Sánchez, J. & Moliner, M. (2009). *Valor y lealtad del cliente percibida en los servicios financieros*. *El Service Industries Journal*, 29 (6) 775-789.
- Ferreira-de-Araújo, P., Crema, M., and Verbano, C. (2019). Risk management in SMEs: A systematic literature review and future directions, in *European Management Journal*.
- Gallegos, A. (2017). *Satisfacción y Lealtad de compra de los clientes del restaurante Frigorífico de la UNA Puno, 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad José Carlos Mariátegui. Puno, Perú.

- Hanqun S., Bich Van P., Jong-Hyeong K. (2019). The congruity between social factors and theme of ethnic restaurant: Its impact on customer's perceived authenticity and behavioural intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, volumen (11-20). Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.05.001>
- Minh, H. (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, (14). <https://www.proquest.com/docview/2623926352/abstract/4752376BB54D4653PQ/20?accountid=37610>
- Jenefa, L. y Kaliyamoorthy, R. (2014). Impacto del comportamiento de la satisfacción del cliente y la retención del cliente en textiles Industria. 3(1), 1– 21.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., Jr, y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- Lam, S, Venkatesh, S., Erramilli, K y Bvsan, M. (2004). *Valor para el cliente, satisfacción, lealtad y costes de cambio: Una ilustración de un contexto de empresa a empresa de servicios*. *Revista de la Academia de Ciencias de Marketing*, 32 (3) 293-311.
- Maxwell, S. (2010). *La influencia mediadora de satisfacción de los pasajeros sobre la relación entre programas pasajero lealtad y lealtad pasajero*. *STUDIA Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 60 (3), 1-28.
- Mejías, A. y Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de cliente bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. Recuperado de Redalyc:<http://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú.
- OCDE, Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (2018). Declaration on strengthening SMEs and entrepreneurship for productivity and inclusive growth, in OECD Ministerial Conference on SMEs. Mexico City

- Ottar, S. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24 (4), 315-341.
- Stan, V. (2013). Desarrollo de la lealtad del cliente: El papel de los costos de conmutación. *El Journal of Applied Business Research*, 29 (5).
- Paéz, N., & Herrera, H. (2019). Propuesta de un modelo logístico basado en la gestión de inventarios y su efecto en la satisfacción al cliente en la empresa “Mundo del Trofeo” en la ciudad de Latacunga. Universidad Técnica de Ambato FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
- Stefanini, C., Alves, C., Marques, R. (2018) Let's have lunch! A study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction in restaurants. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, volumen (12), pp. 57-79. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504158889003>
- Usman, M., Shafiq, M., Savino, M., Rashid, Z., Yehya, M. I., Naqvi, A. A., ..., and Menanno, M. (2019). Investigating the role of QMS implementation on customers' satisfaction: A case study of SMEs. *IFAC-PapersOnLine*. 52(13): 2032-2037.
- Vázquez, R., & Álvarez, B. (2007). *Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (2), 121-124.
- Walker O, Boyd H, Mullins J, Larréché J. (2005). *Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones*. (4ta edi.). McGraw-Hill Interamericana. México.
- Yang, Z. & Peterson. R. (2004). *Valor percibido del cliente, la satisfacción y fidelización: la función de costes de cambio*. *Psicología y Marketing*, 21 (10) 799-822.
- Castillo Villalva, M. F. (2015). Calidad del servicio y lealtad del cliente en el Restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba.
- Jung, H. & Yoon, H. (2013). *¿Los clientes satisfechos de los empleados responden con una relación satisfactoria? Los efectos de la satisfacción de los empleados en la satisfacción de clientes y la lealtad en un restaurante familiar*. *Revista Internacional de Gestión de hospitalidad* 34 (2013) 1-8
- Andeleeb, S. y Conway. Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction –specific model. *Journal of Services Marketing* (2006)

- Mill, R. *Restaurant management: Customers, operations and employees* USA: Prentice Hall (2001)
- MISP. José Antonio Bojórquez Molina,. Lina López Aranda. (2013). *Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab* . August 14 - 16, de Innovation in Engineering, Technology and Education for Competitiveness and Prosperity” Sitio web:<http://laccei.org/LACCEI2013- Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>
- HC Purohit. (2015). *Examinar y explorar las relaciones entre satisfacción del cliente y fidelización. Delhi Business Review* , Vol. 16, P. 38.
- Kamatah, R., Pai, P. & Prabhu, N. (2020). Building customer loyalty in retail banking: a serialmediation approach. *The International Journal of Bank Marketing* (2), 456-484. <https://www.proquest.com/docview/2534314174/fulltextPDF/D68D099EB8464E84PQ/1?accountid=37610>
- Amezcuca Núñez, B., de la Peña de León, A., Hernández Bonilla, A., Saucedo Soto, J. M., & Gutiérrez de la Peña, P. (2018). La Mediación De La Lealtad Entre La Calidad En El Servicio Y La Comunicación De Boca En Boca: Un Análisis Empírico En La Industria Restaurantera (The Mediation of Loyalty Between Service Quality and Word of Mouth: An Empirical Examination in the Restaurant Industry). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 11(1), 15-24.
- Garmendía, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Fórum Empresarial*, 24(1), 20-32. https://www.researchgate.net/publication/337573643_Satisfaccion_y_lealtad_del_cliente_en_las_operaciones_domesticas_de_las_aerolineas_colombianas
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step th by step: A simple guide and reference*, 11.0 Update. Edition.
- Nina-Cuchillo, J., & Nina Cuchillo, E. E. (2021). Análisis de Confiabilidad: Cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach usando el software SPSS. *ACADEMIA accelerating the worlds research*.
- Bartolini Castro, L. (2021). *Cómo implementar el concepto de marca empleadora en las Pymes* (Bachelor's thesis).
- 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-consumidornoticia-965324>

ANEXOS

Tabla 1

	Alfa de Cronbach	N de elementos
SATISFACCION	,936	4
LEALTAD	,862	4

Tabla 2

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		promLC	promSATIS
N		216	216
Parámetros normales ^{a,b}	Media	6.8322	7.1285
	Desv. Desviación	1.37054	1.42363
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.140	0.110
	Positivo	0.140	0.110
	Negativo	-0.123	-0.103
Estadístico de prueba		0.140	0.110
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Tabla 3

Coeficiente De Resumen Del Modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,800 ^a	0.641	0.639	0.82344

Como se observa con los valores de 0.641 se explica que satisfacción y lealtad tiene un índice de relación de las dos variables.

Tabla 8

TABLA DE VARIANZA ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	258.750	1	258.750	381.606	,000 ^b
	Residuo	145.104	214	0.678		
	Total	403.854	215			

Muestra que es significativa la relación que tiene estas dos variables satisfacción y lealtad que de manera positiva la satisfacción tiene una correlación en la variable lealtad.

Se puede decir que con el análisis de varianza se está aprobando lo que plantea se plantea en la hipótesis que es la satisfacción del cliente ejercerá una significativa correlación positiva en la lealtad.

Tabla 5

TABLA DE COEFICIENTES DE REGRESION					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1.339	0.287	4.670	0.000
	promSATIS	0.771	0.039	19.535	0.000

Con estos valores se muestra que la proporción de cambio de lealtad en base a la satisfacción tiene un índice significativo, dando validez que, si existe una relación de fuerte impacto en estas variables, lo que el cliente al sentirse satisfecho va a generar un valor en la empresa siendo posteriormente un cliente leal a la marca.

Tabla 8

TABLA DE KMO		SATISFACCION	LEALTAD
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,820	,578
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	836,028	590,638
	G1	6	6
	Sig.	,000	,000

Según la prueba de KMO contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son suficientemente pequeñas. Además, permite comparar los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de correlación parcial. El puntaje otorgado para la variable satisfacción es de 0,820 lo que permite continuar con el análisis factorial de modo que podamos encontrar los componentes que deben ser tomados en cuenta en el análisis. con una gran tendencia hacia la unidad, para poder realizar el análisis factorial, al observar el grado de significación se observa que su probabilidad está por debajo de 5%, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la aplicación de análisis factorial. Según la prueba de KMO para lealtad, se otorgó el puntaje de 0,578 con una pequeña tendencia hacia la unidad de lealtad, para poder realizar el análisis factorial.

Tabla 7

Correlación De Correlaciones				
			Lealtad	Satisfacción
Rho de Spearman	Lealtad	Coeficiente de correlación	1.000	,721**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	216	216
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,721**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	216	216

Como se muestra en el cuadro de correlaciones que tiene una correlación significativa de 0,721 acercándose más al valor de uno, siendo esto valores positivos que satisfacción y lealtad tiene una fuerte relación.

Tabla 8

Frecuencia de satisfacción del cliente

N	Frecuencia de satisfacción del cliente				
	Válido	SC1	SC2	SC3	SC4
	Perdidos	0	0	0	0
Media		7,13	6,92	7,15	7,32
Mínimo		1	1	3	4
Máximo		10	10	10	10

Tabla 9

Frecuencia Lealtad

N	Frecuencia Lealtad				
	Válido	LC1	LC2	LC3	LC4
	Perdidos	0	0	0	0
Media		6,96	7,17	6,10	7,10
Mínimo		2	1	1	1
Máximo		10	10	10	10

Tabla 10

Análisis De Comunalidades

Comunalidades					
	LEALTAD		SATISFACCION		
	Inicial	Extracción	Inicial	Extracción	
LC1	1	0.82484528	SC1	1	0.7516167
LC2	1	0.749829048	SC2	1	0.8519862
LC3	1	0.55181469	SC3	1	0.9205646
LC4	1	0.766505651	SC4	1	0.84855

Las Comunalidades representan la varianza de cada variable explicada por los factores o las componentes principales, la comunalidad de una variable es la suma de las cargas factoriales.

En el caso de los valores 1 se debe a que se retienen todas las variables y es por eso que las Comunalidades tienen el valor 1. De acuerdo con lo que se muestra en la tabla la comunalidad más baja con la variable lealtad es LC3 con 0.5518 que se indica como pregunta 3. Para la variable satisfacción el valor más bajo mostrado es SC1 con el valor de 0.751616.

Tabla 11

Matriz De Varianza Total

Satisfacción

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.372717443	84.31793608	84.31793608	3.37271744	84.3179361	84.3179361
2	0.334781793	8.369544813	92.68748089			
3	0.209168095	5.229202368	97.91668326			
4	0.08333267	2.083316738	100			

Al tener una varianza de 84.317936 podemos observar que su valor está en un rango de bueno para el estudio de satisfacción en el restaurante, que se denomina como aceptado y viable.

Lealtad

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.892994669	72.32486672	72.32486672	2.89299467	72.3248667	72.3248667
2	0.676330665	16.90826662	89.23313334			
3	0.335786726	8.394668154	97.62780149			
4	0.09488794	2.372198506	100			

Con la matriz de varianza total de la variable lealtad mostro un resultado de 72.3224866 como acumulado final en esta matriz donde también tiene una ubicación de aceptable para el estudio.

Tabla 12

Matriz De Componente Rotado

Matriz De Satisfacción	
	Componente
	1
SC1	0.867
SC2	0.923
SC3	0.959
SC4	0.921

En esta matriz se ve reflejado cuanto está asociada cada pregunta en si demostrando que el ítem 1 es el más bajo sin afectar tampoco los demás ítems, pero es una baja poco significativa en el estudio tratado.

Matriz de Lealtad	
	Componente
	1
LC1	0.90820993
LC2	0.8659267
LC3	0.7428423
LC4	0.87550308

De acuerdo con esto el ítem 3 es el más bajo entre los demás valores, siendo un resultado con una baja poco significativa pero el ítem 1 es el más alto de todos los valores de acuerdo al rango con esto podemos decir que los ítems fueron entendidos y no tienen bajas excesivas que puedan afectar el estudio

Tabla 13

Prueba De Normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		promLC	promSATIS
N		216	216
Parámetros normales^{a,b}	Media	6.8322	7.1285
	Desv. Desviación	1.37054	1.42363
Máximas diferencias Extremas	Absoluto	0.140	0.110
	Positivo	0.140	0.110
	Negativo	-0.123	-0.103
Estadístico de prueba		0.140	0.110
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

De acuerdo con los valores que se muestran en la tabla de prueba de Kolmogorov para una muestra se observa que los valores de significancia son menores a 0.05, rechazando la hipótesis de normalidad, se acepta que no tiene una distribución normal, y se utilizará la correlación de Spearman, para probar la hipótesis de la investigación.

Figura de Correlación de ítems

Figura de Correlación entre ítems de satisfacción

En la figura se aprecia altos niveles de correlación obtenidos por cada variable de satisfacción que tenemos, se estudian estas variables para reconocer su validez interna, encontrando que tiene niveles elevados, demostrando que tiene una alta validez estos constructos.

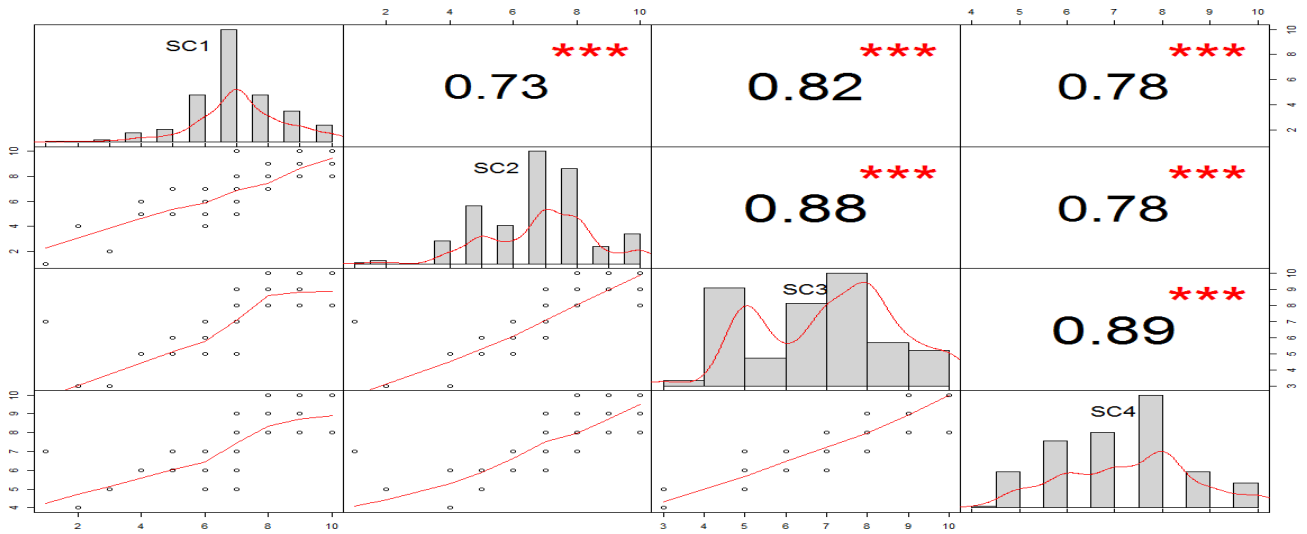


Figura de Correlación entre ítems de lealtad

En la segunda figura se aprecia los niveles de correlación representando a la variable de lealtad, se miden estas variables para reconocer su validez interna de un constructo con otro, encontrando que tiene niveles no tan altos, pero se encuentran dentro del promedio de aceptación, demostrando la validez estos constructos, con solo un porcentaje bajo de 0.30.

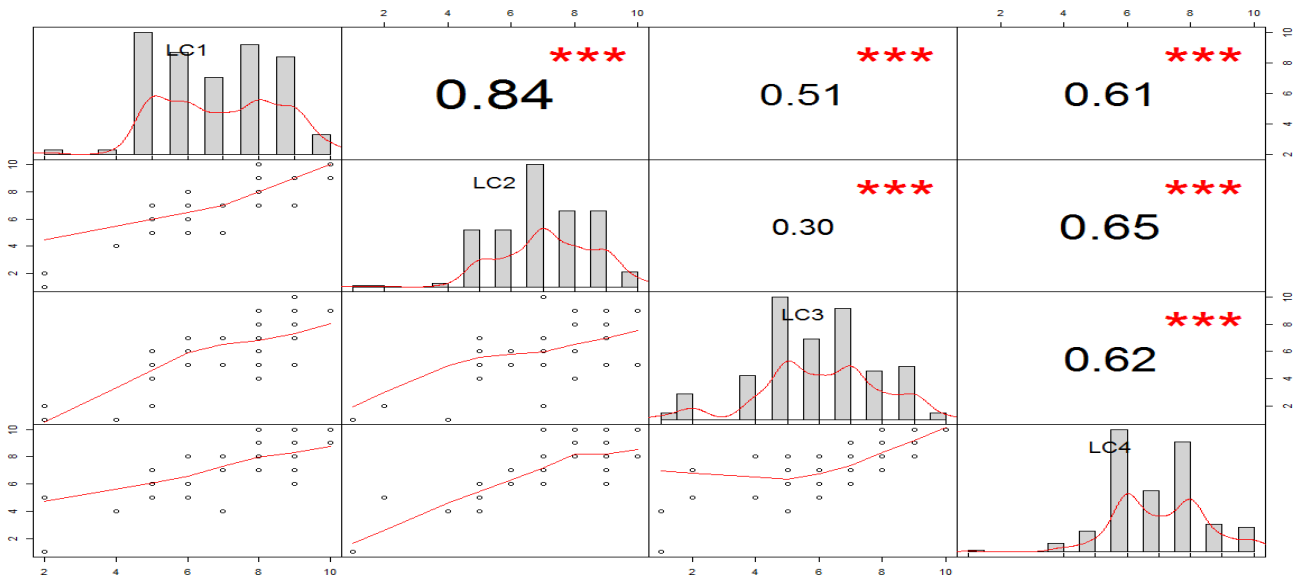


Tabla 14

Matriz de consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	INDICADORES
¿Cuál es la correlación que tienen las variables satisfacción y lealtad del restaurante Chiclayano?	Determinar la influencia de la satisfacción del cliente sobre la variable lealtad	La satisfacción del cliente ejercerá una significativa correlación positiva con la lealtad.	Satisfacción	Indicadores de Satisfacción
				Expectativas
				Placer de Visita
			Disfrute del restaurante	
			Satisfacción	
	Objetivo específico			
Determinar la satisfacción del consumidor de un restaurante chiclayano			Relación	
		Lealtad	Boca a boca positivo	
Determinar la lealtad del consumidor de un restaurante chiclayano.			Primera Opción	
			Recomendación	

Procedimiento y procesamiento de datos

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

POBLACION/ MUESTRA

Los datos recopilados se procesaron en el programa estadístico SPSS, con esto se determina la confiabilidad del instrumento aplicado, así mismo se determina la relación entre las dimensiones de las variables satisfacción y lealtad

Enfoque:

Investigación
Cuantitativa

Población

Tipo:

Exploratorio

Diseño: No
experimental –
Transversal

Personas que han ido más de una
vez al restaurante

Total de

personas:218
