



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Satisfacción y fidelización del cliente en un restaurante  
turístico del distrito de Lima, Perú - 2024**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**

**AUTORA:**

Espinoza Canchaya, Katherine Jahaira ([orcid.org/0000-0003-4454-5398](https://orcid.org/0000-0003-4454-5398))

**ASESORA:**

Mg. Velasquez Viloche, Leli Violeta ([orcid.org/0000-0001-9985-0344](https://orcid.org/0000-0001-9985-0344))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VELASQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Satisfacción y Fidelización del cliente en un restaurante turístico del distrito de Lima, Perú-2024", cuyo autor es ESPINOZA CANCHAYA KATHERINE JAHAIRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Junio del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VELASQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA <b>DNI:</b> 18217577 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9985-0344	Firmado electrónicamente por: LVVELASQUEZV el 18-06-2024 21:11:04

Código documento Trilce: TRI - 0764309



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, ESPINOZA CANCHAYA KATHERINE JAHAIRA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Satisfacción y Fidelización del cliente en un restaurante turístico del distrito de Lima, Perú-2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
KATHERINE JAHAIRA ESPINOZA CANCHAYA <b>DNI:</b> 77430202 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4454-5398	Firmado electrónicamente por: KESPINOZACA2095 el 18-06-2024 21:12:40

Código documento Trilce: TRI - 0764311

## Dedicatoria

A Dios por ser mi fortaleza diaria en mi vida.

A mis padres Jose Luis Espinoza Aguilar y Doris Zenaida Canchaya Sanchez, gracias a ellos quienes me motivaron día a día para salir adelante en mis estudios y ser una profesional.

Por ser mi ejemplo a seguir y enseñarme a luchar por lo que anhelo en la vida.

A mi hermano menor Jose Adrian Espinoza Canchaya, quien es mi motivo para alcanzar mis metas.

## **Agradecimientos**

A mis padres y hermanos por su motivación constante para no rendirme en el camino. y a mi asesora Velásquez Viloche, Leli Violeta, quien en toda esta etapa me ha brindado su apoyo para continuar esforzándome en mi tesis.

## Índice de contenidos

Dedicatoria	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de anexos	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	12
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Estrategias de fidelización de Oliver & Swan (1989)	9
<b>Tabla 2:</b> Validación de juicio de expertos	14
<b>Tabla 3:</b> tabla de frecuencia para la variable fidelización del cliente	16
<b>Tabla 4:</b> Tabla de frecuencia para la variable satisfacción del cliente	17
<b>Tabla 5:</b> Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov	18
<b>Tabla 6:</b> correlación entre las variables satisfacción y fidelización del cliente	19
<b>Tabla 7:</b> correlación entre las variables satisfacción y la dimensión lealtad cognitiva	20
<b>Tabla 8:</b> correlación entre las variables satisfacción y la dimensión lealtad afectiva	21
<b>Tabla 9:</b> correlación entre la variable satisfacción y la dimensión lealtad conativa	22
<b>Tabla 10:</b> correlación entre las variables satisfacción y la dimensión lealtad de acción	23
<b>Tabla 11:</b> Confiabilidad con la prueba de Alfa de Cronbach para la variable fidelización del cliente.	69
<b>Tabla 12:</b> Confiabilidad con la prueba de Alfa de Cronbach para la variable satisfacción del cliente	69

## Índice de Anexos

<b>ANEXO 1:</b> Tabla de operacionalización	34
<b>ANEXO 2:</b> Matriz de consistencia	37
<b>ANEXO 3:</b> Instrumento de recolección de datos	41
<b>ANEXO 4:</b> Validación por juicio de expertos	44
<b>ANEXO 5:</b> Análisis de confiabilidad por alfa de Cronbach	69
<b>ANEXO 6:</b> Formula para población infinita	70
<b>ANEXO 7:</b> Tabla de correlaciones	71
<b>ANEXO 8:</b> Evidencia de trabajo de campo	72
<b>ANEXO 9:</b> Porcentaje Turnitin	73



## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la satisfacción y la fidelización del cliente en un restaurante turístico de Lima, Perú-2024. La investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional y transversal y de tipo descriptivo. La población estuvo conformada por 384 clientes del restaurante seleccionados por muestreo probabilístico usando la fórmula de población infinita. La técnica usada fue la encuesta presencial, mientras que se adaptaron los cuestionarios SERVPERF para la variable satisfacción y un cuestionario adecuadamente validado para la variable fidelización; teniendo ambos cuestionarios una validez por juicio de expertos adecuada y una confiabilidad muy buena por alfa de Cronbach. Los resultados indican una correlación positiva moderada entre las variables de estudio al evidenciar un nivel de significancia de ,755 en Rho de Spearman, mientras que las correlaciones entre la variable satisfacción con las dimensiones de fidelización son: lealtad cognitiva (,673), lealtad afectiva (,669), lealtad conativa (,620) y lealtad de acción (,662). Se concluye que las variables de estudio tienen una relación significativa y directa al igual que las dimensiones de fidelización con la satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** Fidelización, satisfacción, clientes, restaurante.

## **Abstract**

The main objective of this research was to determine the relationship between customer satisfaction and loyalty in a tourist restaurant in Lima, Peru-2024. The research had a quantitative approach, non-experimental, correlational and transversal design and of a descriptive type. The population was made up of 384 restaurant customers selected by probabilistic sampling using the finite population formula. The technique used was the face-to-face survey, while the SERVPERF questionnaires were adapted for the satisfaction variable and an appropriately validated questionnaire for the loyalty variable; both questionnaires have adequate validity by expert judgment and very good reliability by Cronbach's alpha. The results indicate a moderate positive correlation between the study variables, evidencing a significance level of .755 in Spearman's Rho, while the correlations between the satisfaction variable with the loyalty dimensions are: cognitive loyalty (.673), affective loyalty (.669), conative loyalty (.620) and action loyalty (.662). It is concluded that the study variables have a significant and direct relationship, as do the loyalty dimensions, with customer satisfaction.

**Keywords:** loyalty, satisfaction, customers, restaurant

## I. INTRODUCCIÓN

La fidelización y la satisfacción de los clientes se han transformado en un reto para todas las compañías de servicios en las diferentes industrias, como la banca, la educación, la hospitalidad, etc. dentro de los elementos que más resaltan dentro de esta problemática es la falta de estándares y regulaciones claras sobre la atención al cliente, por lo que da pie a que las empresas establezcan sus propios criterios, lo que a menudo resulta en experiencias de cliente insatisfechos.

En el contexto internacional, la empresa Café Pendiente, que empezó sus operaciones en Nápoles-Italia como Caffè sospeso, una práctica que tuvo la iniciativa de otorgar la libertad a los clientes de dejar pagando uno o más cafés, llamándolos “cafés pendientes” para aquellos que no puedan pagar uno, es decir, si alguna persona de bajos recursos económicos, entraba al restaurante y preguntaba si había algún café pendiente, y si había alguno, se le invitaba, a cuenta del cliente que lo dejó pagando, esto incluye productos que se acompañan con el café; gracias a ello, la empresa se hizo conocida por redes sociales y ha crecido notablemente la satisfacción de los consumidores y la fidelización en ellos. Actualmente la empresa tiene sedes en Argentina, Chile y México. La empresa premia a sus clientes y recientemente ha premiado a más de 50 clientes porque se volvieron consumidores habituales. Los beneficios que reporta a la empresa por concepto de fidelización son diversos, entre ellos: la recomendación boca a boca se vuelve una cadena que atrae nuevos consumidores, por consecuencia a lo anterior, el aumento de sus ingresos, incremento de confianza y lealtad a la marca, entre otros. La iniciativa de la empresa se mueve fuertemente en redes sociales y actualmente cuenta más de 600 restaurantes voluntarios sólo en México, reflejados en más de 22,000 cafés y platillos ofrecidos; más de 15 restaurantes en Chile y Argentina y todo esto debe su éxito a algunos requisitos previos para quienes se adhieran tales como: firmar los principios de la empresa, poner el logo de “café pendiente”, exhibir en su local la dinámica de entrega y disponibilidad de “café pendiente” y todo ello se puede corroborar gracias a los mismos consumidores que lo reportan por redes sociales, subiendo fotos (Danús, 2023).

Otro caso que merece profundizar es la cadena de café Starbucks Coffee

Company (2023), es una empresa global, presente en más de 80 países y su estrategia principal para fidelizar a sus clientes es satisfacer sus necesidades y expectativas en el consumo de café y productos complementarios, junto con una estrategia de fidelización basada en la experiencia; para su éxito, ha asegurado expender café de calidad, desde el proceso de rendimiento del grano, tostado y preparación, hasta la presentación de la taza, pues esta es personalizada al ponerle el nombre del cliente en cada pedido. La ambientación juega un rol importante en el servicio y la fidelización, dado que brinda confort general, generando en el cliente la sensación de querer quedarse, además del servicio gratuito de wifi. La fidelización se evidencia en la estrategia de Starbucks como su programa "Starbucks Rewards", que básicamente es la acumulación de puntos por compras, su aplicación móvil le permite al consumidor hacer pedidos, desde sus teléfonos celulares. Sin embargo, pese al éxito logrado, aún mantiene retos importantes, como la adaptación a los segmentos de mercado, según su ubicación geográfica (Starbucks, 2023), las tendencias de cambio del comportamiento del consumidor, el surgimiento de nuevos cafés locales que brindan experiencias similares y tiene ventajas en su cercanía al consumidor, entre otros.

En Perú se conocen varios casos de éxito de fidelización como, por ejemplo, el supermercado Metro, tiene los "Puntos Bonus" que le permite al consumidor que cuenta con dicha tarjeta acceder a descuentos adicionales en diferentes productos y categorías; así mismo, la aerolínea Latam, tiene el programa de acumulación de millas que le permite a los clientes canjear los puntos acumulados por pasajes aéreos; el BBVA a través de las tarjetas de crédito BBVA que les permite acumular puntos y luego el cliente puede canjear con dinero en efectivo, viajes, hoteles, comida, entretenimiento, etc. Además, está la empresa DINO, empresa que distribuye Cementos Pacasmayo, ha creado un programa de fidelización para otorgar beneficios a sus clientes separado por niveles de clientes, los separa o segmenta de acuerdo al volumen de pedidos en un tiempo establecido; dichos beneficios son la atención preferencial y personalizada, pintar sus fachadas de las casas y apoyo con el marketing en el puesto de venta del cliente (BBVA, 2023; Bulnes, 2020; LATAM, 2023; Metro, 2013).

A nivel local, el restaurante turístico del presente estudio, está situado en Cercado de Lima, que brinda comida de todas las regiones a nivel nacional: costa,

sierra y selva. El restaurante es reconocido por su buena infraestructura, salones temáticos que transmiten una sensación de elegancia y confort. Y es por esto, que una problemática constante es el esfuerzo por mantener los estándares de calidad y satisfacción de sus comensales, de lograr altos niveles de fidelización reflejados en la cantidad de veces que el cliente puede regresar al local y preferirlo descartando otros. Existen algunos problemas en cuanto a la diferencia de la calidad de comida entre un tipo y otro, de manera que es posible encontrar exquisitos platos, pero algunos solo agradables; otro aspecto a resaltar para el análisis es el servicio personalizado, esto es difícil de cumplir aún para los mejores restaurantes, puesto que si no se maneja bien el ambiente y la capacidad de atención, se encuentra en peligro de generar insatisfacción por la demora en llegada de pedidos, esto ocurre en el restaurante de estudio sobre todo en días de alta demanda como fines de semana o feriados.

La justificación teórica parte del vínculo entre la satisfacción del cliente y la fidelización del mismo, dado que un cliente satisfecho es tiene mayor probabilidad de que vuelva a frecuentar un servicio, este planteamiento se basa en los postulados de Reichheld, citado en Finnie & Randall (2002) y Oliver & Swan (1989) y su modelo de lealtad, dado que ha logrado explicar que un cliente fidelizado mantiene un vínculo fuerte y a largo plazo con la empresa. La justificación práctica se basa en los posibles beneficios que la empresa logre obtener posterior a este estudio, tales como el aumento de ingresos, las recomendaciones boca a boca, reducción de costos y sobre todo la detección y solución del problema. La justificación metodológica se sustenta en el uso del método científico, y particularmente en estudios cuantitativos como este, las características de este enfoque son útiles al momento de construir resultados y conclusiones puesto que será comprobable, contrastable, medible o refutable, además, la relación de ambas variables Satisfacción y Fidelización, permitirá ampliar el conocimiento estadísticamente fiable sobre su aplicación en restaurantes turísticos. El presente estudio aporta a la investigación académica debido a que, en base a los resultados esperados, se logrará identificar inicialmente un diagnóstico del problema de estudio, para posteriormente aportar con ello a que la empresa pueda plantear posibles soluciones desde la gestión interna y además, esto servirá como ejemplo o réplica para futuros investigadores del mismo rubro de restaurantes turísticos.

La investigación teniendo como base la línea de responsabilidad social que está alineado a RSU tiene al objetivo de desarrollo numero 8 trabajo decente y crecimiento económico, ya que a través de los resultados se podrá evidenciar las condiciones en las que se encuentra el servicio y por ende aporta a que mejoren su servicio y fidelizar a sus clientes de este modo generando un servicio de calidad y aporte a su crecimiento económico.

Se plantean los problemas de investigación: problema general: ¿Cuál es la relación entre la Satisfacción y Fidelización de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú? y como problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre la Satisfacción y Lealtad cognitiva de compra del cliente de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú?, b) ¿Cuál es la relación entre la Satisfacción y la Lealtad afectiva de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú?, c) ¿Cuál es la relación entre la Satisfacción y la Lealtad conativa de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú?, d) ¿Cuál es la relación entre la Satisfacción y la Lealtad de acción de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú?

El objetivo general es Determinar la relación entre la Satisfacción y Fidelización de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú. Objetivos específicos son a) Determinar la relación entre la Satisfacción y Lealtad cognitiva de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú, b) Identificar la relación entre la Satisfacción y la Lealtad afectiva de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú, c) Establecer la relación entre la Satisfacción y la Lealtad conativa de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú, d) Determinar la relación entre la Satisfacción y la Lealtad de acción de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú.

La hipótesis general es: Existe relación significativa entre la Satisfacción y Fidelización de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú. Las hipótesis específicas son: a) Existe relación significativa entre la Satisfacción y Lealtad cognitiva del cliente de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú, b) Existe relación significativa entre la Satisfacción y la Lealtad afectiva de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú, c) Existe relación significativa entre la Satisfacción y la Lealtad conativa de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú, d) Existe relación significativa entre

la Satisfacción y la Lealtad de acción de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú.

Los antecedentes de la investigación constituyen investigaciones previas que serán base para el desarrollo del presente estudio.

Según Montalvo (2018) en su estudio sobre la Satisfacción y Fidelización del cliente en una empresa de transporte terrestre, el autor evaluó dentro de la Satisfacción del cliente a la imagen y expectativas del cliente, la calidad del producto y servicio percibido, además en Fidelización evaluó la frecuencia de compra, la cantidad que gastó el cliente y las ventas logradas. El método fue cuantitativo, de nivel correlacional, de corte transversal, dirigido a un total de 167 personas a las cuales se les practicó un cuestionario de opción múltiple. Los principales resultados arrojaron que el 48.5% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con los beneficios que otorga la empresa, 46.7% afirmó que la empresa se adecua a su nivel social, 55.7% estuvo de acuerdo en que la empresa tuvo la capacidad de satisfacer sus necesidades, así mismo la prueba e Rho de Pearson evidenció 0,609 por lo que existe una correlación positiva considerable entre las variables de estudio. El trabajo concluye que existió relación entre la Satisfacción y la Fidelización, demostrando una superioridad de la imagen funcional sobre la imagen afectiva dado que los clientes demostraron ser más racionales para adquirir un servicio, además existió relación entre la calidad de los elementos tangibles y la fidelización.

Según Hernández (2017), en su tesis sobre la Satisfacción y Fidelización del cliente en restaurantes familiares, el objetivo fue establecer la relación entre las variables y específicamente la correlación entre el ambiente físico, la calidad de la comida, la empatía y la confianza, relacionado a la fidelización del comensal. El estudio tuvo un enfoque mixto, pues se utilizaron encuestas con escala de Likert y entrevistas semi-estructuradas, con un diseño observacional, transversal y de nivel correlacional, la muestra fue calculada de un total de 18 restaurantes familiares, y la muestra fue de 383 clientes. El 56% de los encuestados manifestó que los empleados son empáticos, 54.29% precisó que los trabajadores mostraron interés sincero en resolver sus problemas y el 69.10% consideró que volvería al restaurante. Se concluyó que la calidad de comida tuvo aceptación del 53% de clientes, quienes en muchos casos se consideran clientes fieles, puesto que el 59% estuvo de acuerdo en que se sienten fidelizados.

Según Ninanya (2018) en su tesis sobre la Influencia de Satisfacción del cliente en la Fidelización en una empresa del sector salud, el investigador buscó establecer la influencia entre las variables de estudio, también buscó determinar la influencia de los elementos tangibles, la sensibilidad, la seguridad y la empatía en relación con la fidelización. El estudio fue de diseño no experimental, de corte transversal, de nivel correlacional-causal aplicado a una población de 331 clientes. En los resultados el 79.1% si tuvo la intención de continuar atendiendo en la clínica, 83% contará cosas positivas del lugar, en general el 77.8% percibió al personal como empático y respetuoso. Se determinó que, si influyó la Satisfacción del cliente en la Fidelización de una empresa del sector salud, con una prueba de Rho de Spearman donde el resultado indica una correlación positiva entre las variables al tener 0,846; así mismo las dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía evidencian correlación directa con la variable fidelización, por otro lado el 78% de encuestados afirmó estar de acuerdo en que la empresa tiene aspectos positivos y la recomendarían, el 83% la consideró como su primera alternativa de solicitar los servicios en caso los requiriesen y el 79% precisó que podría tener una relación a largo plazo.

Ñavincopa y Suazo (2022) realizaron una investigación sobre la satisfacción y fidelización de los clientes en un restaurante, donde los autores evaluaron el nivel de relación existente entre ambas variables. La investigación fue correlacional y de diseño no experimental-transversal y de enfoque cuantitativo. La población estuvo constituida por 116 comensales a quienes se les aplicó dos cuestionarios en escala Likert a través de una encuesta presencial. Los resultados indican una correlación sólida entre fidelización y satisfacción con 0.874 en Rho de Spearman, del mismo modo se evidencia correlación positiva entre la variable satisfacción con las dimensiones de fidelización: Diferenciación (0.771), personalización (0.778), atención (0.813), y habitualidad (0.762). Se concluyó que evidencia una relación positiva entre las variables de estudio, además de la variable satisfacción y las dimensiones de fidelización

Fernández y López (2021) realizaron un estudio sobre el nivel de satisfacción y su relación con fidelización en los huéspedes de un hotel, teniendo como objetivo central cuantificar el nivel de correlación entre estas variables. El trabajo fue de



enfoque cuantitativo, tipo correlacional y de diseño no experimental, los sujetos de estudio fueron de 222 huéspedes a quienes a través de la encuesta se les aplicó dos cuestionarios tipo Likert como el SERVQUAL. Los resultados indican una relación positiva entre variables (0.622) en Rho de Spearman, mientras que en el caso de correlación de satisfacción con lealtad como comportamiento, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva se obtuvieron: 0.622; 0.725 y 0.616 respectivamente. El trabajo concluyó que hay relación significativa entre variables y dimensiones de fidelización.

Blas y Valverde (2021) realizaron una investigación sobre satisfacción y fidelización del cliente de la concesionaria H&S en Chimbote cuyo objetivo general fue medir la correlación existente entre variables de estudio. El estudio fue correlacional- descriptiva, cuantitativo y no experimental teniendo como población de estudio a 95 comensales de la concesionaria a quienes se les practicó dos cuestionarios (satisfacción y fidelidad) debidamente validado usando como técnica la encuesta. Los resultados indican una correlación entre variables de 0.473 según Rho de Spearman, mientras que la relación de satisfacción con las dimensiones de fidelización es incentivos (0,263), información (0,196), experiencia (0.32), marketing interno (0,333) y comunicación (0,358). El estudio concluye demostrando una correlación entre las variables así como con la dimensión de fidelización.

Gallegos (2017) realizó una investigación sobre satisfacción y lealtad de los clientes del restaurante frigorífico en puno cuyo objetivo principal fue medir el nivel de correlación de las variables de estudio. El trabajo fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de tipo descriptivo. La muestra de estudio fue de 74 clientes del restaurante a quienes a través de la encuesta se les aplicó 2 instrumentos diseñados y validados adecuadamente. Los resultados evidenciaron una correlación de 0.869 entre las variables de estudio, según Rho de Spearman, del mismo modo los resultados para las dimensiones de lealtad son: lealtad conductual (0.708) y lealtad actitudinal (0.663) en relación a la variable satisfacción del cliente. Se determinó una correlación significativa entre las variables de la investigación, mientras que en las dimensiones de lealtad es moderada y fuerte.

En la investigación de Ahlawat (2022) sobre la satisfacción y fidelización del cliente, el autor evaluó los factores que influyeron en la fidelización del cliente y cómo fue el desempeño de los hoteles de lujo y económicos en el Reino Unido. Sobre la

metodología, esta fue de enfoque cuantitativo, se aplicó estadística descriptiva donde se reportaron gráficos con porcentajes, y para la investigación primaria se recopiló información de laterooms.com. El estudio reportó que los hoteles Holiday Inn Express obtuvieron las mejores calificaciones en el criterio de limpieza, con un 88%, el servicio al cliente fue calificado con 83% y la calidad de habitaciones fue de 82%, sin embargo, la amabilidad sólo obtuvo el 60%, mientras que en el Hilton este criterio alcanzó el 94%. El estudio concluyó que la calidad de habitaciones, el servicio al cliente y la limpieza del hotel son los factores más relevantes que influyeron en la fidelización del cliente.

El estudio de Bengtsson et al. (2020) en su investigación sobre la relación entre calidad de servicio, satisfacción y fidelización del cliente, como un estudio comparativo entre la generación X y Y en Suecia, además de explorar si los factores investigados guardan relación con la fidelización del cliente. Se escogió un muestreo a juicio del investigador y se aplicó una encuesta digital, el estudio también se basó en el instrumento SERVQUAL para comprender la calidad del servicio recibido; la recolección de los datos primarios fue a través de un experimento y los secundarios mediante artículos empíricos ubicados en la red, el principal parámetro a considerar fue la edad, para distinguir las generaciones X y Y. Se concluyó que existió una influencia considerable de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, sobre todo si el nivel de calidad es alto, no hubo evidencia estadística significativa entre la satisfacción del cliente, lealtad hacia la marca y la calidad del servicio respecto a las generaciones X y Y, además, tampoco hubo correlación entre la ubicación geográfica y el género.

El estudio de Muhammad (2018) sobre la calidad del servicio puntualmente los elementos tangibles, la empatía, la responsabilidad y credibilidad impactan en la satisfacción, incluyendo la relación de confianza y su influencia en la fidelización del cliente en una clínica en Indonesia. La metodología fue de tipo cuantitativo con un diseño no experimental, transversal y de tipo descriptivo y nivel correlacional. Los principales resultados arrojaron que el 61.38% fueron de sexo femenino, mientras que el 38.62% masculino, 39.31% tuvieron entre 31 y 40 años de edad, 29.66% trabajaban en una empresa privada y 23.45% auto empleados, 57% tuvieron grado de bachiller. El estudio concluyó que los elementos tangibles tuvieron un impacto positivo en la satisfacción del cliente y mientras más ponderación de buena

calificación en esta dimensión, satisfacción será también la satisfacción del cliente, esto se evidenció también en las dimensiones de fiabilidad, responsabilidad y empatía, además, la confianza tuvo un impacto positivo en la fidelización del cliente, la confianza también influyó de manera positiva al mediar la satisfacción hacia la lealtad del cliente.

La teoría de la fidelización de Frederick Reichheld como se cita en Finnie & Randall (2002) estudia la importancia de mantener fidelizado al cliente, siendo este un factor de suma importancia para el éxito de cualquier organización, el autor considera algunos puntos críticos tales como: retención de clientes, generación de nuevos clientes, la relación a largo plazo, reducción de costos, la persuasión, entre otros aspectos.

El autor planteó el sistema de evaluación Net Promoter Score (NPS) para cuantificar la lealtad del cliente, esta medición es mediante un instrumento con escala del 0 al 10 en cual pregunta al cliente la probabilidad de recomendar a un colega o amigo los productos o servicios de la empresa, además dividiendo a los clientes en: promotores, pasivos y detractores. Las puntuaciones son conseguidas de la resta entre el porcentaje de detractores y el porcentaje de promotores.

Para lograr la fidelización del cliente, el autor propone brindarle experiencias de alta calidad pues esta asegurará el crecimiento a largo plazo, mantendrá al cliente fidelizado.

El modelo de Oliver & Swan (1989), parte del análisis de que tener un cliente satisfecho no es suficiente para una compañía, en ese caso, el autor conceptualiza la lealtad o fidelización como el fuerte vínculo del consumidor de volver a comprar una o varias marcas, pese a las circunstancias y esfuerzos de otras empresas para que cambie de decisión, creyendo que la empresa a la que le compra siempre es la mejor alternativa para satisfacer sus exigencias y darle confort a más alta calidad.

**Tabla 2:** Estrategias de fidelización de Oliver & Swan (1989)

Cuatro estrategias de fidelización

		Apoyo comunitario/social	
		Bajo	Alto
Fortaleza individual	Bajo	Superioridad del producto	Envolvente del pueblo
	Alto	Autoaislamiento decidido	Autoidentidad inmersa

Nota. Obtenido de Oliver y Swan (1989)

La satisfacción del cliente es definida como la experiencia placentera que tiene el cliente al finalizar la compra o uso de un bien o producto, esta satisfacción es subjetiva, es decir, que se encuentra sujeta a la evaluación del cliente sobre los distintos aspectos de la experiencia en la relación empresa-cliente, lo que conlleva a un juicio de satisfacción o insatisfacción (Pinzón y Saura, 2011).

Otro modelo creado por Cronin & Taylor, como se cita en Rasyida et al. (2016), sirve para evaluar la calidad del servicio, difiere del modelo ServQual dado que este último evalúa las expectativas y percepciones del servicio recibido, sin embargo, el SERVPERF sólo se centra en el servicio, descartando expectativas.

El modelo consideró 5 criterios para medir la calidad recibida: confiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

Rasyida et al. (2016) presenta las dimensiones con los ítems de cada dimensión del modelo SERVPERF. (Ver anexo 9)

**Confiabilidad:** evalúa qué tan precisa y confiable es la empresa u organización para proporcionar un servicio de manera consistente, predecible y sin errores durante el proceso, este criterio genera en el cliente lealtad y confianza.

**Capacidad de respuesta:** mide la rapidez en atención, velocidad y disposición de brindar un servicio por parte del personal conforme a las necesidades y solicitudes del cliente, de manera que la pronta solución del problema sea un reflejo de la calidad del servicio.

**Elementos tangibles:** es la parte visible de la compañía, en cuanto a infraestructura, equipamiento e instalaciones, apariencia del personal, es decir, todo aquello elemento material visible, en el contexto donde se recibe el servicio, de manera que, se podría llamar la primera impresión que recibe el cliente.

**Empatía:** está dirigida a evaluar el servicio prestado por parte del personal en función al cuidado y comprensión del cliente, para entender las necesidades y deseos de manera personalizada, de modo que se perciba una dedicación e interés hacia sus preocupaciones e inquietudes.

**Seguridad:** es la sensación que percibe el cliente al obtener el servicio, así mismo, mide la preparación del personal, confidencialidad, integridad y confianza que este transmite del servicio que brinda u ofrece.

La Fidelización es toda estrategia que se dirige a buscar que los clientes se mantengan fieles a una empresa, sin importar el tiempo que transcurra. Le empresa

o institución siempre debe buscar que el cliente se encuentre satisfecho con el producto adquirido o servicio brindado. Finalmente, explica que la fidelización genera menos gastos en publicidad, promoción y marketing en general a la empresa, y también es asegurar ventas, ya que más sencillo para los negocios es lograr que un cliente vuelva a comprar, a que llegue un nuevo cliente (Pierrend, 2020).

Según Montenegro (2021), la fidelización del cliente se divide en: Lealtad cognitiva, Lealtad afectiva, Lealtad conativa y Lealtad de acción.

La Lealtad cognitiva estudia la credibilidad que una persona tiene en las marcas, productos o servicios (Pool et al., 2018).

La lealtad afectiva según Han et al. (2011) analiza, partiendo de la satisfacción, la manera en que estudiamos la lealtad del consumidor desde un criterio emocional.

La lealtad conativa según Sari & Burhanudin (2023) refiere al compromiso fuerte hacia la marca, producto o servicio y su intención de adquirirlo, lo cual permitirá predecir su comportamiento en compras o adquisiciones futuras.

La lealtad de acción es la posibilidad de compra o adquisición del producto o servicio pese a cualquier obstáculo, lo que indica un comportamiento de preferencia por parte del cliente (Deshpande & Bandopadhyay, 2016).

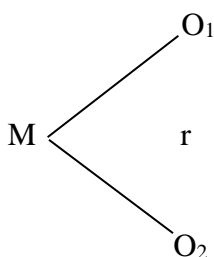
## II. METODOLOGÍA

El tipo de investigación fue aplicada, porque analiza la respuesta a un problema que se halla encuadrado dentro de las ciencias sociales (Miller & Salkind, 2002), así mismo, el trabajo analizó antecedentes previamente seleccionados y marco teórico conceptual para la resolución de problemas (R. Hernández & Mendoza, 2018).

El presente estudio fue desarrollado en un enfoque cuantitativo, se hará uso del diseño no experimental puesto que, como menciona Hernández & Mendoza (2018), este diseño no permite la manipulación de las variables, sólo se limitará a la observación o medición del fenómeno de estudio en su contexto natural.

Además, fue de diseño transversal, el cual permitió la recolección de datos en un solo tiempo específico según el periodo de investigación.

Es de diseño correlacional porque se buscó evidenciar la relación o no entre la variable Satisfacción y Fidelización del cliente en un restaurante turístico del distrito de Lima, Perú-2024.



Nota: Adaptado de tomado de Arias & Covinos (2021)

Dónde:

M: muestra. O<sub>1</sub>: Variable 1 O<sub>2</sub>: Variable 2

Por consiguiente, para Zeithaml (2000) la satisfacción del cliente es un comportamiento anhelado de un consumidor posterior a la adquisición de un servicio o producto.

Para Bastos (2006), fidelización del cliente es la lealtad que tiene frente a un producto o servicio que ha adquirido de forma periódica o continua, de manera que se establece una relación duradera.

Respecto a la población según Baena (2017) son todos aquellos elementos que tienen propiedades o características comunes, así mismo, Mejía (2005) citado en Arias & Covinos (2021) considera a la población como todos los elementos que un investigador considera medir en relación a sus objetivos de estudio.

La población del presente trabajo lo conforman todos los clientes de un restaurante turístico del distrito de Lima-Perú en el 2024. Al ser una población desconocida, se procede a aplicar la muestra para poblaciones infinitas o desconocidas. (ver anexo 7)

**Criterios de inclusión:**

Todas las personas que asistan al restaurante turístico del distrito de Lima  
Mayores de edad

**Criterios de exclusión:**

Menores de edad  
Personas que ingresen al establecimiento y no hayan consumido

Para el presente estudio, se hizo uso la fórmula para una población infinita o desconocida, se consideró 384 clientes del restaurante turístico, ubicado en Lima-Perú.

El muestreo fue probabilístico, según Hernández (2014) se caracteriza por ser seleccionada de manera aleatoria, lo cual refiere a que cualquier elemento de la población tiene la posibilidad de ser incluida en la muestra.

La técnica usada fue la encuesta, esta técnica ayuda al investigador a generar nueva información gracias a cuestionarios previamente estructurados, de manera que la recolección en el trabajo de campo y su sistematización puede ser fácilmente recabada, además es aplicable a varios campos de las ciencias sociales abarcando hábitos, creencias o temas actuales (López-Roldán, 2015).

El instrumento fue un cuestionario con escala tipo Likert de cinco opciones, diseñado según las variables, sus dimensiones e indicadores. Un instrumento de medición es un mecanismo que ayuda a registrar y extraer datos relevantes para la investigación (Huairé-Inacio et al., 2022).

Para medir la variable satisfacción del cliente se adaptó el cuestionario SERVPERF creado por Cronin y Taylor (1992), el cual consta de 22 preguntas reunidos

en cinco dimensiones: elementos tangibles (4 ítems), fiabilidad (5 ítems), capacidad de respuesta (3 ítems), seguridad (4 ítems) y empatía (4 ítems); solo se realizaron modificaciones en la forma de los ítems más no en el fondo para un mejor entendimiento para la población de estudio.

Para medir la variable fidelización se adaptó el instrumento creado por Montenegro (2021), quien realiza una investigación acerca de la fidelización del cliente en un restaurante en Chiclayo; el instrumento fue seleccionado debido a las similitudes de población y variable con la presente investigación. Consta de 15 ítems agrupados en 4 dimensiones: lealtad cognitiva (4 ítems), lealtad afectiva (4 ítems), lealtad conativa (3 ítems) y lealtad de acción (4 ítems).

Según Hernández et al. (2014) un instrumento es confiable si es que se demuestra que la aplicación repetida del mismo hacia un individuo, reporta resultados iguales.

**Tabla 2:** *Validación de expertos*

N°	datos del experto validador	Institución de procedencia
1	Mg. Ruiz Palacios, Miguel Ángel	UCV
2	Mg. González Jara, Carolina	UCV
3	Dra. Zevallos Gallardo, Verónica	UCV

Se usó el programa estadístico Alfa de Cronbach para evidenciar la confiabilidad de los cuestionarios, teniendo como rango de puntaje desde 0 que es nada confiable hasta 1 donde la confiabilidad es muy buena (García, 2006).

Se realizó una prueba piloto con 30 clientes del restaurant turístico en Lima, donde se determinó la confiabilidad de los instrumentos: para la variable satisfacción con 22 ítems, el resultado indicó 0.904 teniendo una confiabilidad muy buena, mientras que, para la variable fidelización con 15 ítems, el resultado indicó 0.877 evidenciando una confiabilidad muy buena; por lo que ambos instrumentos resultan aceptables para su uso en campo (ver anexo 5)



El cuestionario fue aplicado de manera presencial con hojas impresas a los clientes desde el mes de febrero hasta abril del 2024, teniendo en cuenta los días de mayor afluencia de clientes, el llenado de cuestionario es de aproximadamente 10 minutos en presencia de la investigadora ante cualquier duda que se pueda suscitar.

El procedimiento de análisis de datos es el siguiente: en primer lugar, se trasladó las respuestas obtenidas del cuestionario en una base de datos de Excel, luego se ingresó al programa estadístico SPSS en su versión 25. Para la estadística descriptiva, se generó tablas con niveles alto, medio y bajo, para ello se utilizó el método de baremos, con el cual se recodificó las variables; posteriormente se creó tablas de frecuencia en función a las dimensiones. Luego se realizó el test de normalidad que concluyó que la información presenta una distribución normal debido a que las variables son de tipo cualitativa, es decir, son ordinales, por ende, se decidió escoger la prueba no paramétrica Rho de Spearman para la verificación de las hipótesis.

Se consideró la tabla de correlaciones propuesta en Hernández & Mendoza (2018), donde menciona los rangos de los niveles de correlación desde el -0.9 hasta 1.00. (Ver anexo 7).

La investigación se sustenta en los principios de integridad científica declarados por CONCYTEC, Perú, de entre ellos se consideraron: responsabilidad, justicia y honestidad. Además, se respetó la identidad de cada cliente que visitó el restaurante turístico, por lo que no se solicitó los datos personales como nombre, edad o dirección; de este modo, no fue necesario solicitar la firma de ningún participante como consentimiento informando. Finalmente, se informó a cada participante cuál es el objetivo de estudio y la importancia que tiene para la solución del problema.

Todas las fuentes de autores fueron referenciadas correctamente, respetando su autoría y citados de acuerdo a las normas APA séptima edición. Así mismo, se respeta el código de ética de la universidad César Vallejo y el Código de Ética de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM).

### III. RESULTADOS

**Tabla 3:** *tabla de frecuencia para la variable fidelización del cliente*

	<b>N</b>	<b>%</b>
Nivel bajo	223	58.1
Nivel medio	93	24.2
Nivel alto	68	17.1
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Nota: contenido de la encuesta empleada a los clientes de un restaurante turístico del distrito de Lima, tabulado en el SPSS V. 25

**Interpretación:** de acuerdo con el resultado 223 clientes que representan el 58.1% tienen un nivel bajo de fidelización, 93 clientes que son el 24.2% se tienen un nivel medio y 68 clientes que son el 17.1% tienen un nivel alto de fidelización con el restaurante turístico en Lima.

En base al análisis descriptivo la fidelización del cliente es mayoritariamente baja, lo que significa menor capacidad de retorno del cliente luego de su primera experiencia en el restaurante, este rechazo al retorno puede atribuirse a una deficiente estrategia por parte de la empresa para lograr la fidelización del cliente. También se evidencia que en las dimensiones existe una totalidad del predominio del nivel bajo siendo la dimensión lealtad de acción con el menor predominio en esta escala con 59.9%; estas cifras denotan que los clientes no volverían a asistir al restaurante al término de su primera experiencia debido a deficiencias en las estrategias de captación de los clientes.

**Tabla 4:** *Tabla de frecuencia para la variable satisfacción del cliente*

	<b>N</b>	<b>%</b>
Bajo	207	53.9
Medio	96	25
alto	81	21.1
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Nota: contenido de la encuesta empleada a los clientes de un restaurante turístico del distrito de Lima, tabulado en el SPSS V. 25

**Interpretación:** de acuerdo con el resultado 207 clientes que representan el 53.9% tienen un nivel de satisfacción bajo, 96 clientes que son el 25% tienen un nivel medio y 81 clientes que son el 21.1% tienen un nivel de satisfacción alto.

Se demuestra que los clientes en su mayoría no se encuentran satisfechos posiblemente en fallas relacionadas al producto (comida) o en la atención brindada lo que genera un rechazo al momento de finalizar la estadía en el restaurante. Cabe indicar que, así como en la variable predomina el nivel bajo, en las dimensiones elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad también predomina el nivel bajo con más del 50% en todas las dimensiones, siendo estos resultados adversos ya que los clientes evidencian una insatisfacción debido a una pésima atención al público, tiempo de espera y calidad de la comida, entre otros aspectos.

**Tabla 5:** Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov

<b>Kolmogórov-Smirnov</b>			
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Satisfacción</b>	,197	384	,000
<b>fidelización</b>	,202	384	,000

Nota: contenido de la encuesta empleada a los clientes de un restaurante turístico del distrito de Lima, tabulado en el SPSS V. 25

Se hizo el test de Kolmogórov-Smirnov teniendo como resultado un nivel de significancia de ,000 en consecuencia, se evidencia que la información no guardan una distribución normal, en consecuencia, se realiza pruebas no paramétricas. Al ser ambas variables numéricas se determinó que la prueba de Spearman es correspondiente al tipo de estudio que se realizó.

**-Objetivo general:** Determinar la relación entre la Satisfacción y Fidelización del cliente en un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú

**Tabla 6:** correlación entre las variables satisfacción y fidelización del cliente

		<b>Nivel de satisfacción del cliente</b>	<b>Nivel de fidelización del cliente</b>
Nivel de satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,755
	Sig. bilateral		,000
	N	384	384
Nivel de fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,755	1,000
	Sig. bilateral	,000	
	N	384	384

Nota: contenido de la encuesta empleada a los clientes de un restaurante turístico del distrito de Lima, tabulado en el SPSS V. 25

**Interpretación:** se observa que, en la prueba de Rho de Spearman existe una correlación positiva considerable entre las variables de estudio al obtener un resultado de ,755; aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

De acuerdo al análisis correlacional se establece una relación significativa entre las variables lo que quiere decir que, si se incrementa el nivel estadístico de una variable, la otra variable también experimente el mismo fenómeno y viceversa.

**Objetivo específico:** Determinar la relación entre la Satisfacción y Lealtad cognitiva de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú

**Tabla 7:** correlación entre las variables satisfacción y la dimensión lealtad cognitiva

		<b>Nivel de satisfacción del cliente</b>	
		<b>lealtad cognitiva</b>	
Nivel de satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,673
	Sig. bilateral		,000
	N	384	384
lealtad cognitiva	Coeficiente de correlación	,673	1,000
	Sig. bilateral	,000	
	N	384	384

Nota: contenido de la encuesta empleada a los clientes de un restaurante turístico del distrito de Lima, tabulado en el SPSS V. 25

**Interpretación:** se observa que, en la prueba estadística de Rho de Spearman existe una correlación positiva moderada entre la variable de estudio y la dimensión lealtad cognitiva, al obtener un resultado de ,673; aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Esta correlación explica por qué cuando los clientes piensan en comer fuera de casa eligen o tienen en mente en primer lugar el restaurante turístico, ya que se sienten satisfechos con los precios y servicios que ofrece.

**Objetivo específico:** Identificar la relación entre la Satisfacción y la Lealtad afectiva de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú

**Tabla 8:** correlación entre las variables satisfacción y la dimensión lealtad afectiva

		<b>Nivel de satisfacción del cliente</b>		<b>lealtad afectiva</b>
Nivel de satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,669	
	Sig. bilateral		,000	
	N	384	384	
lealtad afectiva	Coeficiente de correlación	,669	1,000	
	Sig. bilateral	,000		
	N	384	384	

Nota: contenido de la encuesta empleada a los clientes de un restaurante turístico del distrito de Lima, tabulado en el SPSS V. 25

**Interpretación:** se observa que, en la prueba estadística de Rho de Spearman existe una correlación positiva moderada entre la variable de estudio y la dimensión lealtad afectiva, al obtener un resultado de ,669; aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Este tipo de correlación se refiere a que el cliente se encuentra satisfecho en aspectos como el cumplimiento adecuado en el servicio, favoritismo y sensación de plenitud al momento de elección en cuanto a restaurantes turísticos refiere.

**Objetivo específico:** Establecer la relación entre la Satisfacción y la Lealtad conativa de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú.

**Tabla 9:** correlación entre la variable satisfacción y la dimensión lealtad conativa

		<b>Nivel de</b>	
		<b>satisfacción del</b>	<b>lealtad conativa</b>
		<b>cliente</b>	
Nivel de satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,620
	Sig. bilateral		,000
	N	384	384
lealtad conativa	Coeficiente de correlación	,620	1,000
	Sig. bilateral	,000	
	N	384	384

Nota: contenido de la encuesta empleada a los clientes de un restaurante turístico del distrito de Lima, tabulado en el SPSS V. 25

**Interpretación:** se observa que, en la prueba estadística de Rho de Spearman existe una correlación positiva débil entre la variable de estudio y la dimensión lealtad conativa, al obtener un resultado de ,620; aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Este tipo de correlación se refiere posiblemente a la sensación de satisfacción que tiene el cliente cuando asiste al restaurante turístico percibiéndolo como un establecimiento de calidad, generando una percepción de compromiso del cliente con el restaurante



**Objetivo específico:** Determinar la relación entre la Satisfacción y la Lealtad de acción de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú

**Tabla 10:** correlación entre las variables satisfacción y la dimensión lealtad de acción

		Nivel de satisfacción del cliente	lealtad de acción
Nivel de satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,662
	Sig. bilateral		,000
	N	384	384
lealtad de acción	Coefficiente de correlación	,662	1,000
	Sig. bilateral	,000	
	N	384	384

Nota: contenido de la encuesta empleada a los clientes de un restaurante turístico del distrito de Lima, tabulado en el SPSS V. 25

**Interpretación:** se observa que, en la prueba estadística de Rho de Spearman existe una correlación positiva moderada entre la variable de estudio y la dimensión lealtad de acción, al obtener un resultado de ,662; aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

La correlación positiva entre la variable y la dimensión se refiere a la satisfacción que experimenta el cliente debido a la sensación de comodidad y acogimiento brindando por el restaurante turístico, ocasionando que el cliente prefiera este establecimiento por encima de otros establecimientos similares.

## IV. DISCUSIÓN

Sobre el objetivo general que es Determinar la relación entre la Satisfacción y Fidelización de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú, al respecto, el modelo de Oliver & Swan (1989) sugiere que la satisfacción de las exigencias del cliente crea una mayor probabilidad de que este cliente regrese regularmente a pesar de la existencia de otras opciones, lo que evidencia fidelización. Sobre el particular, se analizó estadísticamente los datos recolectados donde se evidencia una correlación positiva considerable entre las variables de estudio (0.755 en Rho de Spearman), debido a que los clientes del restaurante turístico no tienen deseos de regresar porque no se encuentran satisfechos en sus necesidades y expectativas, relacionándose con una baja fidelización. Estos resultados guardan concordancia con los obtenidos por Montalvo (2018), quien evidencia una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización del cliente; esto podría explicarse porque el investigador usó los mismos instrumentos de investigación, por lo que los resultados obtenidos a través de una similar baremación resultan parecidos. Del mismo modo, los presentes resultados guardan similitud con los resultados de Minanya (2018), investigador que demuestra a través de sus resultados una relación positiva considerable entre las variables mencionadas, esta similitud podría explicarse porque el investigador usó la misma prueba no paramétrica como lo es el Rho de Spearman, por lo que el nivel de correlación resulta similar al presente estudio. Con esto se demuestra que la satisfacción y la fidelización del cliente se encuentran positivamente relacionados, esto puede explicarse en el hecho de que tanto la satisfacción como la fidelización del cliente son indicadores fundamentales para la empresa dentro de las estrategias para elevar los ingresos.

En cuanto al primer objetivo específico, determinar la relación entre la satisfacción y lealtad cognitiva de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú, tomando como base lo mencionado por Pool et al (2018) donde se menciona que la lealtad cognitiva obedece a un juicio constante del cliente de todas las posibilidades de compra o consumo, para ello toma en cuenta aspectos como información o experiencias propias como el nivel de satisfacción. Desde este punto se realizó un análisis no paramétrico de los datos obtenidos, evidenciando que existe una relación positiva moderada entre la satisfacción del cliente y la lealtad cognitiva

(0.673 en Rho de Spearman), esto debido a que los clientes toman la satisfacción percibida como medidor en la toma de decisión sobre si regresar al mismo sitio o buscar nuevas alternativas. Estos resultados guardan concordancia con los obtenidos por Fernández (2021), donde demuestra una relación positiva entre la variable satisfacción y lealtad cognitiva como dimensión de fidelización; esta concordancia podría deberse a que ambos estudios usaron pruebas no paramétricas como el Rho de Spearman, además de analizar las mismas dimensiones para la variable satisfacción del cliente y los mismos indicadores para la dimensión lealtad cognitiva. Estos resultados evidencian una correlación positiva moderada entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión lealtad cognitiva por lo que, si se incrementa el valor de la variable, también se incrementa el valor de la dimensión.

En cuanto al segundo objetivo específico, Identificar la relación entre la Satisfacción y la Lealtad afectiva de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú. Partiendo por lo mencionado por Han et al (2011), quien teoriza que el cliente crea emociones relacionados con la empresa como sentirse identificado por distintas razones lo que genera satisfacción al momento el consumo o compra, haciéndolo de forma continua. Desde este escenario se realizó el análisis correlacional estadístico evidenciando una relación positiva moderada (0.669 en Rho de Spearman) debido a que los clientes no crean lazos emocionales que promuevan el retorno al restaurante al tener insatisfacción como experiencia previa. Estos resultados son coincidentes con los obtenidos por Ñavincopa y Suazo (2022), quienes evidenciaron un nivel correlación positiva entre la variable satisfacción del cliente y las dimensiones habituabilidad y diferenciación (lealtad afectiva), esta similitud de resultados podría deberse a que ambas investigaciones mantienen el mismo constructo interno, es decir, si bien las dimensiones del antecedente no tienen el mismo nombre que las dimensiones de la presente investigación, ambas dimensiones apuntan a una medición en común: el lazo afectivo que une al cliente con la empresa, entendiéndose esto como lealtad afectiva, por consiguiente, los indicadores también son semejantes. Además las poblaciones de estudio son similares ya que ambas investigaciones evalúan las variables en comensales de restaurantes turísticos. Estos resultados demuestran una correlación significativa entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión lealtad afectiva, por lo que el incremento en el favoritismo, agrado y lazos afectivos con la empresa; se relaciona

con un nivel alto de la satisfacción del cliente.

Sobre el tercer objetivo específico, Establecer la relación entre la Satisfacción y la Lealtad conativa de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú. Tomando en cuenta lo enunciado por Sari & Burhanudin (2023), quien sugiere un lazo de compromiso para la continua compra o consumo de una marca en específico, este compromiso se debe en un principio a una satisfacción previa principalmente y a la tradición o recomendaciones en menor medida. De esta manera se hizo el análisis estadístico donde se demuestra una correlación positiva débil entre la satisfacción del cliente y la lealtad conativa (0.620 en Rho de Spearman), puesto que elementos como calidad del producto o sensaciones positivas acerca de la atención se relacionan directamente con el nivel de satisfacción del cliente. Estos resultados demuestran afinidad estadísticas con los de Blas y Valverde (2021), investigadores que demuestran una correlación positiva entre la variable satisfacción y la dimensiones de fidelización como experiencia del cliente y comunicación (lealtad conativa); esta semejanza puede deberse a que dentro del antecedente, los indicadores de las dimensiones mencionadas se asemejan a los indicadores de la lealtad conativa en la presente investigación, ya que ambos estudian experiencias positivas de compra o consumo así como buenas recomendaciones previas. Estos resultados demuestran una relación directa entre la variable y la dimensión de estudio, por lo que un incremento en la satisfacción se relaciona con un incremento en el nivel de compromiso y elección de la empresa por parte del cliente.

Sobre el último objetivo específico: Determinar la relación entre la Satisfacción y la lealtad de acción de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú. Desde el punto de vista de Deshpande & Bandopadhyay (2016), quienes indican que para que el cliente compre o consuma en una específica marca evidenciando preferencia, ésta debe basarse en un estado de satisfacción, tomando en cuenta que cada compra refuerza el lazo con la empresa. Desde este escenario se hizo el análisis estadístico de los datos conseguidos, dando como resultado que la satisfacción del cliente y la lealtad de acción guardan una relación moderada (0.662 Rho de Spearman), esto es debido a que el cliente tendría un comportamiento de consumo o compra de una marca en especial a pesar de cualquier impedimento por la satisfacción que ha experimentado anteriormente sin siquiera pensar en otras

opciones disponibles. Estos hallazgos son semejantes a los de Gallegos (2017), quien demostró una relación positiva entre la variable satisfacción y las dimensiones lealtad conductual. Esta semejanza podría explicarse a través del autor del antecedente quien teoriza que el consumo o compra genera un estado de satisfacción constante, estableciendo un compromiso fuerte con la empresa al punto de no tomar en cuenta otras opciones, lo cual se asemeja con la teoría de lealtad de acción en la presente investigación. Adicionalmente, la concordancia en los resultados se debe a la similitud de la población de estudio ya que la presente investigación y el antecedente en cuestión se basan en poblaciones que actúan como comensales en restaurantes. Al tener una correlación significativa entre la variable y la dimensión lealtad de acción, se demuestra una relación en el incremento de la satisfacción y la voluntad de hacer una nueva compra del cliente.

## V. CONCLUSIONES

Se determinó correlación significativa entre la variable Satisfacción y la fidelización del cliente en un restaurante turístico del distrito de Lima, esto se evidenció en el resultado correlación aplicando Rho de Spearman: 0.755. De esta forma se pudo concluir que, si el restaurante tiene un cliente satisfecho, tiene un cliente fidelizado.

Se determinó correlación significativa entre la variable satisfacción y la dimensión lealtad cognitiva en un restaurante turístico de Lima, esto se evidenció en el resultado correlación aplicando Rho de Spearman: 0.673. De esta forma si se incrementa la satisfacción del cliente también lo hace la lealtad cognitiva por lo que el cliente tendrá un juicio positivo acerca de la experiencia en el restaurante.

Se determinó correlación significativa entre la variable satisfacción y la dimensión lealtad afectiva en un restaurante turístico de Lima, esto se evidenció en el resultado correlación aplicando Rho de Spearman: 0.669. Por lo que, si se eleva la percepción sobre satisfacción en el cliente, se incrementa el vínculo afectivo del cliente con el restaurante.

Se determinó correlación significativa entre la variable satisfacción y la dimensión lealtad conativa en un restaurante turístico de Lima, esto se evidenció en el resultado correlación aplicando Rho de Spearman: 0.620. De esta forma, si se incrementa el nivel de satisfacción del cliente también lo hará el nivel de lealtad conativa en base a una primera experiencia positiva de compra.

Se determinó correlación significativa entre la variable satisfacción y la dimensión lealtad de acción en un restaurante turístico de Lima, esto se evidenció en el resultado correlación aplicando Rho de Spearman: 0.662. Esto implica una igualdad en el incremento de la satisfacción del cliente con la lealtad de acción por lo que el cliente refuerza el compromiso de compra con la empresa a tal punto de no considerar otras opciones de compra.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la gerencia del restaurante turístico elaborar un plan de mejora de perfeccionamiento en ofrecer un servicio y un producto de calidad, lo que repercute en un incremento en el nivel de las variables estudiadas elevando la competitividad de la compañía.

Se recomienda a la oficina de marketing del restaurante turístico realizar modificaciones en sus estrategias publicitarias con el fin de elevar el flujo de clientes, brindando información verídica, lo que mejora la percepción que tiene el cliente sobre el restaurante.

Se recomienda al área de reservas del restaurant turístico implementar un programa de eventos especiales para los días festivos o feriados, asociando la celebración con la frecuencia de visita al restaurante.

Se recomienda al área administrativa y marketing del restaurante turístico diseñar un programa de incentivos para clientes frecuentes con el fin de incentivar una mayor asistencia y consumo de los nuevos clientes, generando una mayor rentabilidad a la empresa.

Se recomienda al área de reservas del restaurante turístico reestructurar su protocolo de atención de eventos que permita generar satisfacción a los clientes frecuentes y articular con las demás áreas involucradas del restaurante (salón), a fin de reducir los inconvenientes que se puedan suscitar al respecto.

## REFERENCIAS

- Ahlawat, R. (2022). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Uttkarsh Publication. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7812948>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Antonio, B., Calizaya, G., Obtener, P., Título, E., & De, P. (2017). *Satisfacción y lealtad de compra de los clientes del restaurante frigorífico de la una puno, 2017*. Universidad Carlos Mariátegui. [https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/242/Antonio\\_Tesis\\_titulo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/242/Antonio_Tesis_titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Baena, P. (2017). *Metodología de investigación* (3ra. Ed.). Grupo editorial Patria. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas* (Vigo). Ideaspropias. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=287291>
- BBVA. (2023, septiembre 24). *Los programas de fidelización evolucionan de la mano de la digitalización*. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/pe/salud-financiera/la-programas-de-fidelizacion-de-la-banca-evolucionan-de-la-mano-de-la-digitalizacion/>
- Bengtsson, S., Hertzberg, J., & Rask, L. (2020). *The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty* [Jönköping University]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1437946/FULLTEXT01.pdf>
- Bulnes, M. (2020). *Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020* [Maestría, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24708>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal Of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Carrillo, F. H., Rosas, N. C., & Qui, T. C. (2016). odelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación. *Innova Research*



*Journal*, 1(10), 145-155.

<https://doi.org/10.33890/innova.v1.n10.2016.64>

- Danús, J. (2023). *CaféPendiente*, el caso de éxito de la fidelización digital en su restaurante y cafetería. *Loyapp*. <https://loyapp.es/cafependiente-el-caso-de-exito-de-la-fidelizacion-digital-en-su-restaurante-y-cafeteria/>
- Deshpande, B., & Bandopadhyay, N. (2016). Action loyalty: An integrated conceptual framework. *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, 9(4), 347. <https://doi.org/10.1504/IJMCP.2016.079842>
- Finnie, W., & Randall, R. (2002). Loyalty as a philosophy and strategy: An interview with Frederick F. Reichheld. *Strategy & Leadership*, 30(2), 25–31. <https://doi.org/10.1108/10878570210422120>
- Fernández Barrios, A. E., & López Cárdenas, N. E. (2021). *Nivel de satisfacción y su relación con la fidelización de los huéspedes del hotel la Cuesta de Cayma, Arequipa - Perú 2020*. Repositorio.ucsm.edu.pe. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/206ebdb9-3c63-4ea3-8073-5ecdf8c72013>
- García, C. (2006). *La medición en las ciencias sociales y en la psicología* (pp. 139–166).
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E.-K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008–1019. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.006>
- Hernández, J. (2017). *La Satisfacción del cliente y el nivel de Fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María* [San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ce209f9f-d04b-41bc-84e1-a23e5d5f1602/content>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial McGraw Hill Education.

- Huaire-Inacio, E., Marquina, R., Horna-Calderón, V., Llanos, K., Herrera Alvarez, A. M., Sosa, J., & Villamar, R. (2022). *Tesis fácil: El arte de dominar el método científico* (Primera edición). Analética.
- LATAM. (2023, septiembre 24). *Descubre el programa y disfruta de sus beneficios | LATAM Pass*. [https://latampass.latam.com/es\\_cl/descubre-latam-pass](https://latampass.latam.com/es_cl/descubre-latam-pass)
- López-Roldán, P. (2015). *Metodología de la Investigación Cualitativa* [Universitat Autònoma de Barcelona]. <http://tecnicasavanzadas sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/156/2020/08/A04.02-Roldan-y-Fachelli.-Cap-3.6-Analisis-de-Tablas-de-Contingencia-1.pdf>
- Metro. (2013, septiembre 24). *Tarjeta Bonus Metro—Registraste para Acumular y CANJEAR Puntos 2023*. Catalogo Metro. <https://catalogometro.com/tarjeta-bonus-puntos/>
- Miller, D., & Salkind, N. (2002). *Handbook of Research Design & Social Measurement*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412984386>
- Montalvo, E. (2018). *Satisfacción y fidelización del cliente de una Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros Chiclayo 2017* [César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27210>
- Montenegro, G. (2021). *Evaluación de la lealtad del cliente en el restaurante El Rincón del Pato, Chiclayo-2020*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Muhammad, L. (2018). *The impact of service quality toward Customer Loyalty through Customer Satisfaction and Trust as a mediating variable* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/5756/THESIS%20M.RASIS%20LASADIKA%2012311485.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ninanya, F. (2018). *Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad de la Clínica Cayetano Heredia Huancayo-2017* [universidad Nacional del Centro del Perú]. <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5305/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ñavincopa, B. (2022). *Satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo – 2022*. Universidad peruana los andes. [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/5799/T037\\_72764360\\_73063819\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/5799/T037_72764360_73063819_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372–383. <https://doi.org/10.1086/209223>
- Pierrend, S. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día* (45, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Pool, A., Hanifi, F., Mirabi, V., & Taghipourian, M. (2018). Moving from Cognitive Loyalty to Behavioral Loyalty through Brand Romance: Evidence from Hotel Industry of Iran. *DETUROPE*, 10, 4–16. <https://doi.org/10.32725/det.2018.010>
- Pinzón, S. O., & Saura, I. G. (2011b). Índices nacionales de satisfacción del consumidor: Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 35-57. <http://www.redalyc.org/pdf/205/20521435002.pdf>
- Rasyida, D., Ulkhaq, M., Setiowati, P., & Setyorini, N. (2016). Assessing Service Quality: A Combination of SERVPERF and ImportancePerformance Analysis. *MATEC Web of Conferences*, 68(06003). <https://doi.org/10.1051/matecconf/20166>
- Sari, S., & Burhanudin, B. (2023). Emotional Experience and Conative Loyalty: The Mediating Role of Revisit Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.10194>
- Starbucks. (2023). *Starbucks*. <https://www.starbucks.pe/>
- Starbucks Coffee Company. (2023). *Starbucks Coffee Company*. <https://www.starbucks.com/>
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>

**ANEXO 1: TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Para Zeithaml (2000) la satisfacción del cliente es un comportamiento anhelado de un consumidor posterior a la adquisición de un servicio o producto	La Satisfacción del cliente es medida mediante sus dimensiones: Elementos tangibles, Empatía, Seguridad, Capacidad de respuesta y Fiabilidad	<b>Elementos tangibles</b>	Comodidad en instalaciones	Escala ordinal
				Limpieza interior	
				Apariencia exterior	
				Ambiente agradable	
				Presentación carta de pedidos	
				Apariencia del personal	
			<b>Empatía</b>	Atención personalizada	
				Atención del personal	
				Trabajadores comprenden necesidades	
				Trato Cortés	
			<b>Seguridad</b>	Conocimiento frente a consultas	
				Demuestra conocer la carta	
				Confianza de empleados	
	Tiempo de espera adecuado				

			<b>Capacidad de respuesta</b>	Empleados dispuestos Disposición a atender
			<b>Fiabilidad</b>	Comida de calidad Pedido agradable Ración adecuada Promesa de entrega de pedido Interés sincero en solucionar problemas Servicio adecuado
<b>FIDELIZACIÓN</b>	Para Bastos (2006), fidelización del cliente es la lealtad que tiene frente a un producto o servicio que ha adquirido de forma periódica o continua, de manera que se establece una relación duradera.	La Fidelización del cliente es medida mediante las dimensiones: Lealtad cognitiva, Lealtad afectiva, Lealtad conativa y Lealtad de acción	<b>Lealtad Cognitiva</b>	Precios adecuados Atributos de restaurante Primera elección a escoger Preferencia de servicios
			<b>Lealtad afectiva</b>	Servicio de restaurante Expectativas satisfechas Satisfecho al finalizar Restaurante favorito
			<b>Lealtad conativa</b>	Compromiso en asistir

				Restaurante primero
				Asociación con calidad
			<b>Lealtad de acción</b>	Intención de regresar
				Elección de servicios
				Ambiente acogedor
				Cliente frecuente

## ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE			
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Elementos tangibles	1	Existe comodidad en las instalaciones del restaurante
					2	El restaurante está siempre limpio
¿Cuál es la relación entre la Satisfacción y Fidelización de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima?	Determinar la relación entre la Satisfacción y Fidelización de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú	Existe relación significativa entre la Satisfacción y Fidelización de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú			3	El local cuenta con una decoración atractiva
					4	Estoy satisfecho con la temperatura en el restaurante
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>			5	La carta de alimentos y bebidas es visualmente atractiva
					6	El personal luce una presentación pulcra
¿Cuál es la relación entre la Satisfacción y Lealtad cognitiva de compra del cliente de un restaurante	Determinar la relación entre la Satisfacción y Lealtad cognitiva de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú	Existe relación significativa entre la Satisfacción y Lealtad cognitiva del cliente de un restaurante			7	Los mozos se esmeran en brindar una atención personalizada
					8	El personal está atento en cuidar intereses de los clientes
				Empatía		

turístico en el distrito de Lima, Perú?		turístico en el distrito de Lima, Perú		9	Los colaboradores comprenden mis necesidades específicas
¿Cuál es la relación entre la Satisfacción y la Lealtad afectiva de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú?	Identificar la relación entre la Satisfacción y la Lealtad afectiva de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú	Existe relación significativa entre la Satisfacción y la Lealtad afectiva de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú	Seguridad	10	El trato de los trabajadores siempre es cortés
				11	Los trabajadores demuestran conocimiento frente a consultas de clientes
				12	El mozo que atiende demuestra conocer la carta
				13	Los empleados inspiran confianza
			Capacidad de respuesta	14	El tiempo de espera para recibir un pedido es adecuado
				15	Los empleados están siempre dispuestos a ayudar
				16	Los empleados aunque estén ocupados siempre están dispuestos a atender al cliente
			Fiabilidad	17	La comida en general es de calidad
				18	El pedido que hice fue agradable
				19	La ración o cantidad de porción de mi comida fue adecuada



					20	Si un empleado promete un servicio entrega de pedido en cierto tiempo, lo cumple
					21	El empleado muestra sincero interés en solucionar un problema de un cliente
					22	El servicio en general es adecuado
¿Cuál es la relación entre la Satisfacción y la Lealtad conativa de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú?	Establecer la relación entre la Satisfacción y la Lealtad conativa de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú.	Existe relación significativa entre la Satisfacción y la Lealtad conativa de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú	<b>FIDELIZACIÓN</b>	Lealtad Cognitiva	23	Los precios en el restaurante fueron adecuados
					24	El restaurante tiene atributos especiales que hicieron decidirse por él.
					25	El restaurante es mi primera elección cuando deseo escoger salir a comer
					26	Preferí los servicios del restaurante, frente a otros similares
				Lealtad afectiva	27	Se encontró contento(a) con el servicio del restaurante
					28	Las expectativas fueron satisfechas por el restaurante
					29	Se sintió satisfecho al finalizar la visita al restaurante

¿Cuál es la relación entre la Satisfacción y la Lealtad de acción de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú?	Determinar la relación entre la Satisfacción y la Lealtad de acción de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú	Existe relación significativa entre la Satisfacción y la Lealtad de acción de los clientes de un restaurante turístico en el distrito de Lima, Perú		30	El restaurante es mi favorito.		
			Lealtad conativa	31	Soy un consumidor frecuente del restaurante		
				32	Voy al restaurante antes de elegir otras opciones, aunque implique mayor esfuerzo		
				33	Asocia al restaurante como un restaurante de calidad		
			Lealtad de acción	3	Tiene la intención de regresar en		
				4	siguientes oportunidades		
				35	Siempre elegiré los servicios ofrecidos en el restaurante respecto a otros restaurantes con características similares		
				36	El restaurante tiene un ambiente acogedor		
						37	Se considera un cliente frecuente del restaurante

### ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

#### CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Soy estudiante de la Universidad César Vallejo, estoy realizando un estudio, cuyo objetivo es determinar la relación entre la Satisfacción y Fidelización del cliente en un restaurante turístico del distrito de Lima, Perú-2024, esta encuesta es totalmente anónima.

**Instrucciones:** a continuación, aparecen frases que describen situaciones sobre satisfacción y fidelización del cliente, lea atentamente y responda marcando la opción que más lo identifique. No hay respuestas correctas ni incorrectas, lo importante es que responda con la máxima sinceridad posible.

SATISFACCIÓN		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	Existe comodidad en las instalaciones del restaurante					
2	El restaurante está siempre limpio					
3	El local cuenta con una decoración atractiva					
4	Estoy satisfecho con la temperatura en el restaurante					
5	La carta de alimentos y bebidas es visualmente atractiva					
6	El personal luce una presentación pulcra					
7	Los mozos se esmeran en brindar una atención personalizada					
8	El personal está atento en cuidar intereses de los clientes					
9	Los colaboradores comprenden mis necesidades específicas					
10	El trato de los trabajadores siempre es cortés					

11	Los trabajadores demuestran conocimiento frente a consultas de clientes					
12	El mozo que atiende demuestra conocer la carta					
13	Los empleados inspiran confianza					
14	El tiempo de espera para recibir un pedido es adecuado					
15	Los empleados están siempre dispuestos a ayudar					
16	Los empleados, aunque estén ocupados siempre están dispuestos a atender al cliente					
17	La comida en general es de calidad					
18	El pedido que hice fue agradable					
19	La ración o cantidad de porción de mi comida fue adecuada					
20	Si un empleado promete un servicio entrega de pedido en cierto tiempo, lo cumple					
21	El empleado muestra sincero interés en solucionar un problema de un cliente					
22	El servicio en general es adecuado					
<b>FIDELIZACIÓN</b>		<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>INDIFERENTE</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>
23	Los precios en el restaurante fueron adecuados					
24	El restaurante tiene atributos especiales que hicieron decidirse por él.					
25	El restaurante es mi primera elección cuando deseo escoger salir a comer					
26	Preferí los servicios del					

	restaurante, frente a otros similares					
27	Se encontró contento(a) con el servicio del restaurante					
28	Las expectativas fueron satisfechas por el restaurante					
29	Se sintió satisfecho al finalizar la visita al restaurante					
30	El restaurante es mi favorito.					
31	Soy un consumidor frecuente del restaurante					
32	Voy al restaurante antes de elegir otras opciones, aunque implique mayor esfuerzo					
33	Asocia al restaurante como un restaurante de calidad					
34	Tiene la intención de regresar en siguientes oportunidades					
35	Siempre elegirá los servicios ofrecidos en el restaurante respecto a otros restaurantes con características similares					
36	El restaurante tiene un ambiente acogedor					
37	Se considera un cliente frecuente del restaurante.					

## ANEXO 4: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### VALIDACIÓN DE EXPERTOS 1

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Satisfacción y Fidelización del cliente en un restaurante turístico del distrito de Lima, Perú-2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. **Datos generales del juez**

Nombre del juez:	CAROLINA BONZALEZ JARA	
Grado profesional:	Maestría (✓)	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa (✓)	Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELETERÍA	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años (✓)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. **Propósito de la evaluación:**  
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Espinoza Canchaya, Katherine Jahaira
Procedencia:	Cercado de Lima
Administración:	Espinoza Canchaya, Katherine Jahaira
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	
Significación:	

4. **Soporte teórico**  
(describir en función al modelo teórico)

1

INVESTIGA UCV

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción	Elementos tangibles	es la parte visible de la empresa, en cuanto a infraestructura, equipamiento e instalaciones, apariencia del personal, es decir, todo aquello elemento material visible, en el contexto donde se recibe el servicio, de manera que, se podría llamar la primera impresión que recibe el cliente.
	Empatía	está dirigida a evaluar el servicio prestado por parte del personal en función al cuidado y comprensión del cliente, para entender las necesidades y deseos de manera personalizada, de modo que se perciba una dedicación e interés hacia sus preocupaciones e inquietudes.
	Seguridad	es la sensación que percibe el cliente al recibir el servicio, así mismo, mide la preparación del personal, confidencialidad, integridad y confianza que este transmite del servicio que brinda u ofrece.
	Capacidad de respuesta	mide la rapidez en atención, velocidad y disposición de brindar un servicio por parte del personal conforme a las necesidades y solicitudes del cliente, de manera que la pronta solución del problema sea un reflejo de la calidad del servicio.
	Fiabilidad	evalúa qué tan precisa y confiable es la empresa u organización para proporcionar un servicio de manera consistente, predecible y sin errores durante el proceso, este criterio genera en el cliente lealtad y confianza.
Fidelización	Lealtad cognitiva	estudia la credibilidad que una persona tiene en las marcas, productos o servicios
	Lealtad afectiva	analiza, partiendo de la satisfacción, la manera en que estudiamos la lealtad del consumidor desde un criterio emocional.
	Lealtad conativa	refiere al compromiso fuerte hacia la marca, producto o servicio y su intención de adquirirlo, lo cual permitirá predecir su comportamiento en compras o adquisiciones futuras.
	Lealtad de acción	es la posibilidad de compra o adquisición del producto o servicio pese a cualquier obstáculo, lo que indica un comportamiento de preferencia por parte del cliente

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para los clientes de un restaurante del distrito de Lima-Perú 2024, elaborado por la alumna Espinoza Canchaya, Katherine Jahaira, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.





<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Variable 1 : Satisfacción**

**Dimensiones del instrumento:**

Primera dimensión: elementos tangibles

Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comodidad en instalaciones	Existe comodidad en las instalaciones del restaurante	4	4	4	
Limpieza interior	El restaurante está siempre limpio	4	4	4	
Apariencia exterior	El local cuenta con una decoración atractiva	4	4	4	
Ambiente agradable	Estoy satisfecho con la temperatura en el restaurante	4	4	4	
Presentación de carta de pedidos	La carta de alimentos y bebidas es visualmente atractiva	4	4	4.	
Apariencia del personal	El personal luce una presentación pulcra	4	4	4.	

Segunda dimensión: empatía

Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	Los mozos se esmeran en brindar una atención personalizada	4	4	4	
Atención del personal	El personal está atento en cuidar				

	intereses de los clientes	4	4	4	
Trabajadores comprenden necesidades	Los colaboradores comprenden mis necesidades específicas	3	3	3	
Trato Cortés	El trato de los trabajadores siempre es cortés	4	4	4	

Tercera dimensión: seguridad

Objetivos de la dimensión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Conocimiento frente a consultas	Los trabajadores demuestran conocimiento frente a consultas de clientes	4	4	4	
Demuestra conocer la carta	El mozo que atiende demuestra conocer la carta	4	4	4	
Confianza de empleados	Los empleados inspiran confianza	4	4	4	

Cuarta dimensión: capacidad de respuesta

Objetivos de la dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Tiempo de espera adecuado	El tiempo de espera para recibir un pedido es adecuado	4	4	4	
Empleados dispuestos	Los empleados están siempre dispuestos a ayudar	4	4	4	



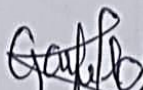


Disposición a atender	Los empleados aunque estén ocupados siempre están dispuestos a atender al cliente	4	4	4	
-----------------------	---	---	---	---	--

Quinta dimensión: Fiabilidad

Objetivos de la dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comida de calidad	La comida en general es de calidad	4	4	4	
Pedido agradable	El pedido que hice fue agradable	4	4	4	
Ración adecuada	La ración o cantidad de porción de mi comida fue adecuada	4	4	4	
Promesa de entrega de pedido	Si un empleado promete un servicio entrega de pedido en cierto tiempo, lo cumple	4	4	4	
Interés sincero en solucionar problemas	El empleado muestra sincero interés en solucionar un problema de un cliente	4	4	4	
Servicio adecuado	El servicio en general es adecuado	4	4	4	

  
Firma del evaluador  
DNI 40409496

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Variable 2: Fidelización**

**Dimensiones del instrumento**

Primera dimensión: lealtad cognitiva

Objetivos de la dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios adecuados	Los precios en el restaurante fue adecuado	4	4	4	
Atributos de restaurante	El restaurante tiene atributos especiales que hicieron decidirse por él.	4	4	4	
Primera elección escoger	El restaurante es mi primera elección cuando deseo escoger salir a comer	4	4	4	
Preferencia de servicios	Preferí los servicios del restaurante, frente a otros similares	4	4	4	

Segunda dimensión: Lealtad afectiva

Objetivos de la dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio de restaurante	Se encontró contento(a) con el servicio del restaurante	4	4	4	
Expectativas satisfechas	Las expectativas fueron satisfechas por el restaurante	4	4	4	
Satisfecho al finalizar	Se sintió satisfecho al finalizar la visita al restaurante	4	4	4	
Restaurante favorito	El restaurante es mi favorito.	3	3	3	

Tercera dimensión: Lealtad conativa


Objetivos de la dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso en asistir	Me siento comprometido en asistir al restaurante	4	4	4	
Restaurante primero	Voy al restaurante antes de elegir otras opciones aunque hayan obstáculos	4	4	4	
Asociación con calidad	Asocia al restaurante como un restaurante de calidad	4	4	4	

Cuarta dimensión: Lealtad de acción

Objetivos de la dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención de regresar	Tiene la intención de regresar en siguientes oportunidades	4	4	4	
Elección de servicios	Siempre elegirá los servicios ofrecidos en el restaurante respecto a otros restaurantes con características similares	4	4	4	
Ambiente acogedor	El restaurante tiene un ambiente acogedor	4	4	4	
Cliente frecuente	Se considera un cliente frecuente del restaurante	4	4	4	

  
Firma del evaluador  
DNI 40409496



## VALIDACIÓN DE EXPERTO 2

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Satisfacción y Fidelización del cliente en un restaurante turístico del distrito de Lima, Perú-2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MIGUEL ANGEL RUIZ PALACIOS
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( ) Social ( ) Educativa ( ) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	TURISMO
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Espinoza Canchaya, Katherine Jahaira
Procedencia:	Cercado de Lima
Administración:	Espinoza Canchaya, Katherine Jahaira
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	
Significación:	

#### 4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción	Elementos tangibles	es la parte visible de la empresa, en cuanto a infraestructura, equipamiento e instalaciones, apariencia del personal, es decir, todo aquello elemento material visible, en el contexto donde se recibe el servicio, de manera que, se podría llamar la primera impresión que recibe el cliente.
	Empatía	está dirigida a evaluar el servicio prestado por parte del personal en función al cuidado y comprensión del cliente, para entender las necesidades y deseos de manera personalizada, de modo que se perciba una dedicación e interés hacia sus preocupaciones e inquietudes.
	Seguridad	es la sensación que percibe el cliente al recibir el servicio, así mismo, mide la preparación del personal, confidencialidad, integridad y confianza que este transmite del servicio que brinda u ofrece.
	Capacidad de respuesta	mide la rapidez en atención, velocidad y disposición de brindar un servicio por parte del personal conforme a las necesidades y solicitudes del cliente, de manera que la pronta solución del problema sea un reflejo de la calidad del servicio.
	Fiabilidad	evalúa qué tan precisa y confiable es la empresa u organización para proporcionar un servicio de manera consistente, predecible y sin errores durante el proceso, este criterio genera en el cliente lealtad y confianza.
Fidelización	Lealtad cognitiva	estudia la credibilidad que una persona tiene en las marcas, productos o servicios
	Lealtad afectiva	analiza, partiendo de la satisfacción, la manera en que estudiamos la lealtad del consumidor desde un criterio emocional.
	Lealtad conativa	refiere al compromiso fuerte hacia la marca, producto o servicio y su intención de adquirirlo, lo cual permitirá predecir su comportamiento en compras o adquisiciones futuras.
	Lealtad de acción	es la posibilidad de compra o adquisición del producto o servicio pese a cualquier obstáculo, lo que indica un comportamiento de preferencia por parte del cliente

##### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para los clientes de un restaurante del distrito de Lima-Perú 2024, elaborado por la alumna Espinoza Canchaya, Katherine Jahaira, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.





<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Variable 1 : Satisfacción**
**Dimensiones del instrumento:**

Primera dimensión: elementos tangibles

Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comodidad en instalaciones	Existe comodidad en las instalaciones del restaurante	4	3	4	
Limpieza interior	El restaurante está siempre limpio	4	4	3	
Apariencia exterior	El local cuenta con una decoración atractiva	4	3	4	
Ambiente agradable	Estoy satisfecho con la temperatura en el restaurante	4	3	4	
Presentación carta de pedidos	La carta de alimentos y bebidas es visualmente atractiva	4	3	4	
Apariencia del personal	El personal luce una presentación pulcra	4	4	3	

Segunda dimensión: empatía

Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	Los mozos se esmeran en brindar una atención personalizada	4	3	4	
Atención del personal	El personal está atento en cuidar intereses de los clientes	4	4	3	
Trabajadores comprenden necesidades	Los colaboradores comprenden mis necesidades específicas	4	3	4	

Trato Cortés	El trato de los trabajadores siempre es cortés	4	3	4	
--------------	--	---	---	---	--

Tercera dimensión: seguridad

Objetivos de la dimensión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento frente a consultas	Los trabajadores demuestran conocimiento frente a consultas de clientes	4	4	3	
Demuestra conocer la carta	El mozo que atiende demuestra conocer la carta	4	4	3	
Confianza de empleados	Los empleados inspiran confianza	4	4	3	

Cuarta dimensión: capacidad de respuesta

Objetivos de la dimensión:

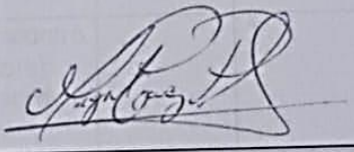
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de espera adecuado	El tiempo de espera para recibir un pedido es adecuado	3	4	3	
Empleados dispuestos	Los empleados están siempre dispuestos a ayudar	4	4	4	
Disposición a atender	Los empleados aunque estén ocupados siempre están dispuestos a	4	4	3	

atender cliente	al				
-----------------	----	--	--	--	--

Quinta dimensión: Fiabilidad

Objetivos de la dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comida de calidad	La comida en general es de calidad	4	4	3	
Pedido agradable	El pedido que hice fue agradable	4	4	3	
Ración adecuada	La ración o cantidad de porción de mi comida fue adecuada	4	4	3	
Promesa de entrega de pedido	Si un empleado promete un servicio entrega de pedido en cierto tiempo, lo cumple	3	4	4	
Interés sincero en solucionar problemas	El empleado muestra sincero interés en solucionar un problema de un cliente	4	4	3	
Servicio adecuado	El servicio en general es adecuado	4	3	3	



Miguel Ruiz Palacios  
DNI 43678006



**Variable 2: Fidelización**

**Dimensiones del instrumento**

Primera dimensión: lealtad cognitiva

Objetivos de la dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios adecuados	Los precios en el restaurante fue adecuado	4	4	3	
Atributos de restaurante	El restaurante tiene atributos especiales que hicieron decidirse por él.	4	4	3	
Primera elección a escoger	El restaurante es mi primera elección cuando deseo salir a comer	4	4	3	
Preferencia de servicios	Preferí los servicios del restaurante, frente a otros similares	3	4	4	

Segunda dimensión: Lealtad afectiva

Objetivos de la dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio de restaurante	Se encontró contento(a) con el servicio del restaurante	3	4	3	
Expectativas satisfechas	Las expectativas fueron satisfechas por el	4	4	3	

	restaurante				
Satisfecho al finalizar	Se sintió satisfecho al finalizar la visita al restaurante	4	4	3	
Restaurante favorito	El restaurante es mi favorito.	4	4	3	

Tercera dimensión: Lealtad conativa

Objetivos de la dimensión:

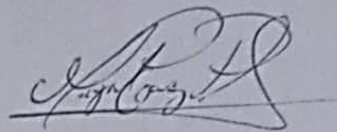
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Compromiso en asistir	Me siento comprometido en asistir al restaurante	4	3	3	
Restaurante primero	Voy al restaurante antes de elegir otras opciones aunque hayan obstáculos	3	4	3	
Asociación con calidad	Asocio al restaurante como un restaurante de calidad	4	4	4	
		3	4	4	

Cuarta dimensión: Lealtad de acción

Objetivos de la dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Intención de regresar	Tiene la intención de regresar en siguientes oportunidades	4	4	3	
Elección de servicios	Siempre elegirá los servicios ofrecidos en el restaurante	4	4	3	

	respecto a otros restaurantes con características similares				
Ambiente acogedor	El restaurante tiene un ambiente acogedor	4	3	4	
Cliente frecuente	Se considera un cliente frecuente del restaurante	4	4	3	



Miguel Ruiz Palacios  
DNI 43678006



## VALIDACIÓN DE EXPERTO 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Satisfacción y Fidelización del cliente en un restaurante turístico del distrito de Lima, Perú-2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dra. Verónica Zevallos Gallardo.		
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor	(x )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	(x )
Áreas de experiencia profesional:	Turismo y Hotelería		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	( )	(x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Espinoza Canchaya, Katherine Jahaira
Procedencia:	Cercado de Lima
Administración:	Espinoza Canchaya, Katherine Jahaira
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	
Significación:	

#### 4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción	Elementos tangibles	es la parte visible de la empresa, en cuanto a infraestructura, equipamiento e instalaciones, apariencia del personal, es decir, todo aquello elemento material visible, en el contexto donde se recibe el servicio, de manera que, se podría llamar la primera impresión que recibe el cliente.
	Empatía	está dirigida a evaluar el servicio prestado por parte del personal en función al cuidado y comprensión del cliente, para entender las necesidades y deseos de manera personalizada, de modo que se perciba una dedicación e interés hacia sus preocupaciones e inquietudes.
	Seguridad	es la sensación que percibe el cliente al recibir el servicio, así mismo, mide la preparación del personal, confidencialidad, integridad y confianza que este transmite del servicio que brinda u ofrece.
	Capacidad de respuesta	mide la rapidez en atención, velocidad y disposición de brindar un servicio por parte del personal conforme a las necesidades y solicitudes del cliente, de manera que la pronta solución del problema sea un reflejo de la calidad del servicio.
	Fiabilidad	evalúa qué tan precisa y confiable es la empresa u organización para proporcionar un servicio de manera consistente, predecible y sin errores durante el proceso, este criterio genera en el cliente lealtad y confianza.
Fidelización	Lealtad cognitiva	estudia la credibilidad que una persona tiene en las marcas, productos o servicios
	Lealtad afectiva	analiza, partiendo de la satisfacción, la manera en que estudiamos la lealtad del consumidor desde un criterio emocional.
	Lealtad conativa	refiere al compromiso fuerte hacia la marca, producto o servicio y su intención de adquirirlo, lo cual permitirá predecir su comportamiento en compras o adquisiciones futuras.
	Lealtad de acción	es la posibilidad de compra o adquisición del producto o servicio pese a cualquier obstáculo, lo que indica un comportamiento de preferencia por parte del cliente

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para los clientes de un restaurante del distrito de Lima-Perú 2024, elaborado por la alumna Espinoza Canchaya, Katherine Jahaira, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.





<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Variable 1 : Satisfacción**

**Dimensiones del instrumento:**

Primera dimensión: elementos tangibles

Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comodidad en instalaciones	Existe comodidad en las instalaciones del restaurante	4	3	3	
Limpieza interior	El restaurante está siempre limpio	4	3	3	
Apariencia exterior	El local cuenta con una decoración atractiva	4	4	3	
Ambiente agradable	Estoy satisfecho con la temperatura en el restaurante	4	3	3	
Presentación carta de pedidos	La carta de alimentos y bebidas es visualmente atractiva	4	3	3	
Apariencia del personal	El personal luce una presentación pulcra	4	3	4	

Segunda dimensión: empatía

Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	Los mozos se esmeran en brindar una atención personalizada	4	3	4	

Atención del personal	El personal está atento en cuidar intereses de los clientes	4	3	4	
Trabajadores comprenden necesidades	Los colaboradores comprenden mis necesidades específicas	4	3	4	
Trato Cortés	El trato de los trabajadores siempre es cortés	4	3	3	

Tercera dimensión: seguridad

Objetivos de la dimensión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Conocimiento frente a consultas	Los trabajadores demuestran conocimiento frente a consultas de clientes	4	4	3	
Demuestra conocer la carta	El mozo que atiende demuestra conocer la carta	4	3	3	
Confianza de empleados	Los empleados inspiran confianza	4	3	3	

Cuarta dimensión: capacidad de respuesta

Objetivos de la dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Tiempo de espera adecuado	El tiempo de espera para recibir un pedido es adecuado	4	4	3	

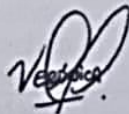


Empleados dispuestos	Los empleados están siempre dispuestos a ayudar	4	4	3	
Disposición a atender	Los empleados aunque estén ocupados siempre están dispuestos a atender al cliente	4	3	3	

Quinta dimensión: Fiabilidad

Objetivos de la dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Comida de calidad	La comida en general es de calidad	4	3	4	
Pedido agradable	El pedido que hice fue agradable	4	3	4	
Ración adecuada	La ración o cantidad de porción de mi comida fue adecuada	4	4	4	
Promesa de entrega de pedido	Si un empleado promete un servicio entrega de pedido en cierto tiempo, lo cumple	4	4	3	
Interés sincero en solucionar problemas	El empleado muestra sincero interés en solucionar un problema de un cliente	4	4	3	
Servicio adecuado	El servicio en general es adecuado	4	4	3	



Firma del evaluador  
DNI: 41726975

**Variable 2: Fidelización**

**Dimensiones del instrumento**

Primera dimensión: lealtad cognitiva

Objetivos de la dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios adecuados	Los precios en el restaurante fueron adecuados	1	2	4	
Atributos de restaurante	El restaurante tiene atributos especiales que hicieron decidirse por él.	4	3	4	
Primera elección escoger	El restaurante es mi primera elección cuando deseo escoger salir a comer	4	4	3	
Preferencia de servicios	Preferí los servicios del restaurante, frente a otros similares	4	4	4	

Segunda dimensión: Lealtad afectiva

Objetivos de la dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio de restaurante	Se encontró contento(a) con el servicio del restaurante	4	4	4	
Expectativas satisfechas	Las expectativas fueron satisfechas por el restaurante	4	4	4	
Satisfecho al finalizar	Se sintió satisfecho al finalizar la visita al restaurante	4	3	4	
Restaurante favorito	El restaurante es mi favorito.	4	4	4	



Tercera dimensión: Lealtad conativa

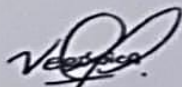
Objetivos de la dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso en asistir	Soy un consumidor frecuente del restaurante	3	4	4	
Restaurante primero	Voy al restaurante antes de elegir otras opciones aunque implique mayor esfuerzo	4	3	4	
Asociación con calidad	Asocia al restaurante como un restaurante de calidad	4	4	4	

Cuarta dimensión: Lealtad de acción

Objetivos de la dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención de regresar	Tiene la intención de regresar en siguientes oportunidades	4	4	4	
Elección de servicios	Siempre elegirá los servicios ofrecidos en el restaurante respecto a otros restaurantes con características similares	4	4	4	
Ambiente acogedor	El restaurante tiene un ambiente acogedor	4	4	4	
Cliente frecuente	Se considera un cliente frecuente del restaurante	4	4	4	



Firma del evaluador  
DNI: 41726975

## ANEXO 5: ANALISIS DE CONFIABILIDAD POR ALFA DE CRONBACH

**Tabla 11:** *Confiabilidad con la prueba de Alfa de Cronbach para la variable fidelización del cliente.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	15

**Nota.** Base de datos SPSS 25

**Tabla 12:** *Confiabilidad con la prueba de Alfa de Cronbach para la variable satisfacción del cliente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	22

## ANEXO 6: FORMULA PARA POBLACIÓN INFINITA

$$n = \frac{Z^2 (p) (q)}{e^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra.

Z= nivel de confianza.

p= probabilidad de ocurrencia.

q= probabilidad de no ocurrencia.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = 384$$



## ANEXO 7: TABLA DE CORRELACIONES

Tamaño de la relación	Interpretación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa moderada.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil.
0.50	Correlación positiva moderada..
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte.
1.00	Correlación positiva perfecta

**Nota.** tomado como referente para las escalas de correlación.

## ANEXO 8: EVIDENCIA DE TRABAJO DE CAMPO



<https://drive.google.com/drive/folders/1owF0FWAD2WpLtD2DIAb-QbFw1FdAyaNm>

## ANEXO 9: PORCENTAJE TURNITIN

### TRABAJO KATHY-TURNITIN subir.docx

---

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

---



#### FUENTES PRIMARIAS

---