

UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIATEGUI
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL
RESTAURANTE FRIGORÍFICO DE LA UNA PUNO, 2017**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ANTONIO GALLEGOS CALIZAYA

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

ASESOR:

Dr. SANTIAGO TORRES ESTEVES

MOQUEGUA – PERÚ

2017

ÍNDICE GENERAL

Pág.		
	DEDICATORIA	iii
	AGRADECIMIENTO	iv
	ÍNDICE GENERAL.....	v
	ÍNDICE DE TABLAS	ix
	ÍNDICE DE FIGURAS	xi
	ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
	RESUMEN.....	13
	ABSTRACT.....	15
	INTRODUCCIÓN	17

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	18
1.2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	20
	1.2.1 Pregunta general	20
	1.2.2 Preguntas específicas	21
1.3	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
	1.3.1 Objetivo general.....	21
	1.3.2 Objetivos específicos	21
1.4	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
	1.4.1 Justificación teórico - práctico	22
1.5	VARIABLES	22

1.5.1	Identificación de variables	22
1.5.2	Operacionalización de variables.....	23
1.6	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.6.1	Hipótesis general	24
1.6.2	Hipótesis específicas	24

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.2	BASES TEÓRICAS	28
2.2.1	Satisfacción del cliente.....	28
2.2.2	Lealtad de compra	38
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	43
2.3.1	Variable satisfacción del cliente	43
2.3.2	Variable lealtad del cliente	44

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	46
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
3.4	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	47
3.5	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.6	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
3.6.1	Población	47

3.6.2	Muestra y muestreo	49
3.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	49
3.8	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	50
3.9.1	Alfa de Cronbach	50
3.9.3	Juicio de expertos	51
3.9.4	Tablas de valoración de resultados	51

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	53
4.1.1	Variable satisfacción del cliente	53
4.1.2	Variable lealtad de compra.....	56
4.2	PRUEBA DE NORMALIDAD	59
4.3	CORRELACIONES	64
4.3.1	Correlacionan entre variables: Satisfacción del cliente y Lealtad de compra	64
4.3.2	Correlación entre la atención al cliente y la lealtad de compra	65
4.3.3	Correlación entre las instalaciones físicas del servicio y la lealtad de compra	67
4.3.4	Correlación entre la lealtad conductual y la satisfacción del cliente	68
4.3.5	Correlación entre la lealtad actitudinal y la satisfacción del cliente	69
4.4	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	70

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	CONCLUSIONES.....	72
5.1.1	Conclusión general	72
5.1.2	Conclusiones específicas.....	72
5.2	RECOMENDACIONES	74
	BIBLIOGRAFÍA.....	75
	ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz de operacionalización.	23
Tabla 2. Elementos de la evidencia física.	34
Tabla 3. Promedio de Clientes por 28 días.	48
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad.	50
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos.	50
Tabla 6. Valoración de descripción de la variable y dimensiones satisfacción del cliente.	51
Tabla 7. Valoración de descripción de la variable y dimensiones lealtad de compra.	51
Tabla 8. Valoración de correlaciones.	52
Tabla 9. Atención al cliente.	53
Tabla 10. Instalaciones físicas.	54
Tabla 11. Satisfacción del cliente.	55
Tabla 12. Lealtad conductual.	56
Tabla 13. Lealtad actitudinal.	57
Tabla 14. Lealtad de compra.	58
Tabla 15. Resumen de procesamiento de casos.	59
Tabla 16. Descriptivos de la variable satisfacción del cliente.	60
Tabla 17. Descriptivos de la variable lealtad de compra.	60
Tabla 18. Kolmogorov-Smirnov.	61
Tabla 19. Correlaciones entre satisfacción del cliente y lealtad de compra. ..	64
Tabla 20. Correlaciones entre atención al cliente y lealtad de compra.	65

Tabla 21.	Correlaciones entre instalaciones físicas del servicio y lealtad de compra.	67
Tabla 22.	Correlaciones entre lealtad conductual y la satisfacción del cliente.	68
Tabla 23.	Correlaciones entre lealtad actitudinal y la satisfacción del cliente.	69
Tabla 24.	Atención al cliente.	96
Tabla 25.	Instalaciones físicas.	96
Tabla 26.	Lealtad conductual.	97
Tabla 27.	Repite la compra.	97
Tabla 28.	Lealtad actitudinal.	98

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente.	37
Figura 2. Modelo de lealtad del cliente.	40
Figura 3. Modelo de Lealtad, compromiso y brand equity.	41
Figura 4. Atención al cliente (porcentajes).	54
Figura 5. Instalaciones físicas (porcentajes).	55
Figura 6. Satisfacción del cliente (porcentajes).	56
Figura 7. Lealtad conductual (porcentajes).	57
Figura 8. Lealtad actitudinal (porcentajes).	58
Figura 9. Lealtad de compra (porcentajes).	59
Figura 10. Q- Q normalidad de satisfacción del cliente.	61
Figura 11. Q- Q normalidad sin tendencias de satisfacción del cliente.	62
Figura 12. Diagrama caja y bigotes de satisfacción del cliente.	62
Figura 13. Q- Q normalidad de lealtad de compra.	63
Figura 14. Q- Q normalidad sin tendencia de lealtad de compra.	63
Figura 15. Diagrama caja y bigotes de lealtad de compra.	64
Figura 16. Correlaciones entre satisfacción del cliente y lealtad de compra. ..	65
Figura 17. Correlaciones entre atención al cliente y lealtad de compra.	66
Figura 18. Correlaciones entre instalaciones físicas del servicio y lealtad de compra.	67
Figura 19. Correlaciones entre lealtad conductual y satisfacción del cliente. .	68
Figura 20. Correlaciones entre lealtad actitudinal y la satisfacción del cliente.	69

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Matriz de consistencia de investigación.....	82
Anexo 2. Matriz de operacionalización.	83
Anexo 3. Matriz de validación.....	84
Anexo 4. Cuestionario satisfacción del cliente.....	86
Anexo 5. Cuestionario lealtad de compra.	89
Anexo 6. Matriz juicio experto: Variable satisfacción del cliente.	92
Anexo 7. Matriz juicio experto: Variable Lealtad de Compra.	94
Anexo 8. Resultados por dimensiones e indicadores de satisfacción del cliente y lealtad de compra.....	96
Anexo 9. Organigrama del Restaurante Frigorífico UNA.	99

RESUMEN

La presente investigación, "Satisfacción y Lealtad de Compra de los Clientes del Restaurante Frigorífico de la UNA Puno, 2017". Tiene como objetivo, Determinar la correlacionan de satisfacción del cliente con la lealtad de compra en el centro de producción de bienes y servicios (CPBS) restaurante frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA).

En la parte de la metodología fue abordada bajo el enfoque cuantitativo, aplicando así el método deductivo teniendo en cuenta que es ésta la lógica para ello. El tipo de investigación empleada según propósito es básica, según ocasiones de recojo de la información es transaccional y según el número de variables es bivariado. El Nivel de investigación asumida en el estudio fue correlacional que corresponde al tercer nivel de investigación, determinando el grado de asociación de entre satisfacción del cliente y lealtad de compra, así como la direccionalidad de la correlación. Además el diseño de investigación asumida fue no experimental.

Para el recojo de datos del mundo empírico se consideró a una población de 91 personas, para emplear el muestreo probabilístico simple, llegando a determinar una La muestra de 74 personas, que son clientes que compran en el restaurante del Frigorífico de la UNA Puno, a los mismo se les administró la encuesta a través del cuestionario de 12 preguntas debidamente estructuradas. Las mismas han sido sometidas a la prueba de confiabilidad, validez y juicio de expertos. Para la confiabilidad y validez del instrumento de satisfacción del cliente y lealtad de compra, previamente se aplicó una prueba piloto a 20 clientes comensales del restaurante Frigorífico, para arribar a un Alfa de Cronbach de 0,787, y asimismo se validó utilizando la técnica de la matriz lógica para juicio de 3 expertos por variable, comprobando la coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores, ítems y escala.

Posteriormente se procedió al procesamiento de datos, mediante el Software SPSS, obteniendo resultados como la prueba de normalidad, correlaciones de Rho de Spearman entre las variables de estudio, además estos resultados se presentaron mediante las tablas y figuras correspondientes. Finalmente se arribó a la siguiente conclusión; la correlación es directa, positiva, fuerte y

significativa, registrando un coeficiente de 0,869 entre las variables satisfacción del cliente y lealtad de compra, y 0,000 de significancia bilateral, inferior al valor crítico de 0,05 confirmando la correlación, en el centro de producción de bienes y servicios (CPBS) restaurante Frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) Puno, 2017.

Palabras claves: Satisfacción del cliente, lealtad de compra, correlación.

ABSTRACT

This research, "Satisfaction and Loyalty of Purchase of the Customers of the Refrigerator Restaurant of the UNA Puno, 2017". It aims to determine the correlation of customer satisfaction with loyalty of purchase in the center of production of goods and services (CPBS) refrigerated restaurant of the Universidad Nacional del Altiplano (UNA).

In the part of the methodology was approached under the quantitative approach, thus applying the deductive method taking into account that this is the logic for it. The type of research employed according to purpose is basic, according to information collection occasions it is transactional and according to the number of variables it is bivariable. The level of research assumed in the study was correlational, corresponding to the third level of research, determining the degree of association between customer satisfaction and purchase loyalty, as well as the directionality of the correlation. In addition, the research design assumed was non-experimental.

For the data collection of the empirical world, a population of 91 people was considered, to employ simple probabilistic sampling, arriving to determine a sample of 74 people, who are clients that buy in the restaurant of the Refrigerator of the UNA Puno, to They were administered the survey through the questionnaire of 12 duly structured questions. They have been tested for reliability, validity and expert judgment. For the reliability and validity of the instrument of customer satisfaction and loyalty of purchase, a pilot test was previously applied to 20 dinars from the Frigorífico restaurant, to arrive at a Cronbach Alfa of 0.787, and it was also validated using the matrix technique Logic for judgment of 3 experts per variable, checking the consistency between variables, dimensions, indicators, items and scale.

Subsequently, data processing was performed using the SPSS Software, obtaining results such as normality test, Spearman's Rho correlations among the study variables, and these results were presented using the corresponding tables and figures. Finally, the following conclusion was reached: The correlation is direct, positive, strong and significant, registering a coefficient of 0.869 between the variables customer satisfaction and loyalty of purchase, and

0,000 of bilateral significance, inferior to the critical value of 0.05 confirming the correlation, in the production center Of goods and services (CPBS) Restaurant of the Universidad Nacional del Altiplano (UNA) Puno, 2017.

Key words: Customer satisfaction, loyalty of purchase, correlation.

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada, “Satisfacción y Lealtad de Compra de los Clientes del Restaurante Frigorífico de la UNA Puno, 2017”, realizada con fines de graduación y teniendo como interrogante general, en qué medida se correlacionan la satisfacción del cliente con la lealtad de compra en el centro de producción de bienes y servicios (CPBS) restaurante frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA). El tema de los servicios de restaurante en el Perú y en Puno representan una actividad clave para el desarrollo, especialmente en la actividad turística, por consiguiente es menester hacer estudios para mejorar el mismo.

En ese contexto el informe de investigación comprende: Capítulo I: Problema de investigación: Descripción de la realidad problemática, las preguntas a responder, objetivos, justificación, variables e hipótesis de investigación. Capítulo II: Marco teórico: Antecedentes internacionales y nacionales de investigación relacionadas al tema y bases teóricas sobre las variables en estudio. Capítulo III: Metodología: Tipo, nivel y diseño de investigación, población, muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de recojo de información, técnicas e instrumentos de procesamiento y análisis de información, confiabilidad y validez de instrumentos, y tablas de valoración para análisis de correlación de variables. Capítulo IV: Resultados: Descripción de resultados según variables, prueba de normalidad, correlaciones, y discusión de resultados. Capítulo V finalizando el informe con las conclusiones y las recomendaciones para los directivos del restaurante Frigorífico UNA Puno.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La gastronomía peruana en los últimos años ha tenido un importante despegue a nivel internacional y es considerada como una de las mejores en el mundo, e incluso ha recibido premios como el Mejor Destino Culinario del Mundo en el 2012 (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2013) y fue elegido como Mejor Destino Culinario de Sudamérica en el 2016 (Radio Programas del Perú, 2016). Sin embargo, la gastronomía peruana no debe caer en la autocomplacencia. Son muchos los retos que deben enfrentar y la mayoría de restaurantes se encuentra descuidado en temas como el trato que brinda, calidad en el servicio, rapidez en la atención, limpieza, precios acordes con el servicio, entre otros. Cuando se dé énfasis a los temas mencionados se podrá tener clientes satisfechos y leales a la empresa.

Actualmente las empresas prestadoras de servicios en el sector de restaurante buscan nuevos mecanismos para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes. Por su naturaleza los servicios están compuestos por aquellos elementos intangibles, que coadyuven en evidenciar la satisfacción del cliente. El 31% de los consumidores están dispuestos a dar una recomendación de un negocio en el que quedaron muy satisfechos, y por el contrario el 91% de clientes insatisfechos nunca volverán a comprarle a la misma empresa (Muguira, s.f.).

En los restaurantes de la ciudad de Puno existe una satisfacción (4,17 puntos de una escala de medición de 1 al 5) general por el servicio, sobre todo

por el sabor, variedad de platos y el trato al cliente. Sin embargo queda por mejorar la higiene y presentación de los servicios, la rapidez en la atención, mayor explicación de los platos, presentación en las cartas (PromPerú, 2009). En este sentido todas las empresas de servicios tienen alguna dificultad en lograr una satisfacción total, dentro de este marco no está exenta el restaurante Frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, que tiene una dificultades en lograr un mayor nivel de satisfacción en el servicio prestado a los clientes, el mismo está relacionado en lograr una lealtad de los compradores, ya que estamos en una época donde el cliente es cada vez más exigente y con mayor disponibilidad de información para decidir por las opciones de compra.

Actualmente el restaurante del Frigorífico de la UNA, está conformado por una oficina de dirección, administración, contabilidad, operador de PAC. Almacén, caja y las áreas de planta cocina y comedor, y cuenta con 40 trabajadores. Este centro de producción de bienes y servicios es dependiente del vicerrectorado de investigación de la Universidad Nacional del Altiplano Puno.

En el restaurante del Frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, se ha observado que falta mejorar el servicio de atención al cliente en cuanto al trato, se demoran en atender el pedido por tanto la calidad percibida del servicio por los clientes regular. Otro aspecto resaltante y que esta descuidado es la evidencia física o instalaciones del restaurante, la falta de poner atención en estos detalles podría conllevar a la insatisfacción de los clientes, pérdida de mercado y lealtad de compra, deterioro del prestigio, bajos ingresos y clientes futuros. Todo ello implica la necesidad de la toma de conciencia frente a esta nueva realidad y realizar acciones que permitan mejorar estos aspectos que afectan a la prestación de servicios.

También se ha recogido la opinión de los clientes que compran del servicio en el restaurante del Frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, respecto a la apariencia física y ambientación tanto externo e interior, manifestando que no le parecen muy atractivos, y que la higiene y/o limpieza tanto en los servicios sanitarios y el salón son muy deficientes, al realizar el

pedido la atención no es muy rápida además que el personal de interacción no brinda una atención personalizada. La falta de poner atención en estos detalles podría conllevar a la insatisfacción de los clientes, pérdida de mercado, deterioro del prestigio, bajos ingresos y clientes futuros. Todo ello implica la necesidad de la toma de conciencia frente a esta nueva realidad y realizar acciones que permitan mejorar estos aspectos que afectan a la prestación de servicios.

En el restaurante del frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, se ha observado una lealtad de compra moderada debido a la falta de la satisfacción del servicio al cliente. Esta se refleja en el comportamiento de compra y en la actitud asumida por los clientes hacia el restaurante, es decir la lealtad de un cliente está determinada por el grado de satisfacción que experimente luego de un servicio recibido (Hernández, 2014). Algunos clientes del restaurante ya no vuelven a repetir la compra, buscando otra opción y ofertas ofrecidas por restaurantes competidores. En algunas ocasiones asumiendo una actitud desfavorable y con una desconfianza hacia el restaurante.

En tal sentido todo ello amerita efectuar la investigación sobre la satisfacción del servicio al cliente y lealtad de compra en el restaurante del frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema de investigación se ha definido mediante la formulación de interrogantes generales y específicas:

1.2.1 Pregunta general

¿En qué medida se correlacionan la satisfacción del cliente con la lealtad de compra en el centro de producción de bienes y servicios (CPBS) restaurante frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) Puno, 2017?

1.2.2 Preguntas específicas

- a. ¿Cuál es el grado de correlación entre servicios de atención al cliente y lealtad de compra en el CPBS restaurante frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano Puno?
- b. ¿Cuál es el grado de correlación entre las instalaciones físicas del servicio y lealtad de compra en el CPBS restaurante frigorífico de la UNA Puno?
- c. ¿Cuál es el grado de correlación entre la lealtad conductual y la satisfacción del servicio al cliente en el CPBS restaurante frigorífico de la UNA Puno?
- d. ¿Cuál es el grado de correlación entre la lealtad actitudinal y la satisfacción del servicio al cliente en el CPBS restaurante frigorífico de la UNA Puno?

1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Determinar la correlación de satisfacción del cliente con la lealtad de compra en el centro de producción de bienes y servicios (CPBS) restaurante frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) Puno, 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Medir el grado de correlación entre servicios de atención al cliente y lealtad de compra en el CPBS restaurante frigorífico de la UNA Puno.
- b. Identificar el grado de correlación entre las instalaciones físicas del servicio y lealtad de compra en el CPBS restaurante frigorífico de la UNA Puno.
- c. Medir el grado de correlación entre la lealtad conductual y la satisfacción del servicio al cliente en el CPBS restaurante frigorífico de la UNA Puno.
- d. Medir el grado de correlación entre la lealtad actitudinal y la satisfacción del servicio al cliente en el CPBS restaurante frigorífico de la UNA Puno.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Justificación teórico - práctico

La presente investigación busca analizar la relación de dos variables denominados satisfacción del servicio al cliente y lealtad de compra, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos. La misma que nutrirá con mayor evidencia empírica de la relación existente entre satisfacción del servicio al cliente y lealtad de compra en el restaurante frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Para lograr el cumplimiento de los objetivos de la investigación, se diseñara los instrumentos pertinentes relativos a medir la satisfacción del servicio al cliente y lealtad de compra.

Correlacional, corresponde al tercer nivel de investigación, determina el grado de asociación de dos variables, así como la direccionalidad de la correlación.

1.5 VARIABLES

1.5.1 Identificación de variables

El diseño de investigación esta descrita por las siguientes variables de estudio:

Variable 1(V1): Satisfacción del cliente.

Variable 2 (V2): Lealtad de compra.

1.5.2 Operacionalización de variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
1. Satisfacción del cliente	Es un estado de ánimos resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa (Gosso, 2008, p.77).	Será medido a través de las dimensiones de atención al cliente; comprende el trato al cliente, calidad de servicio y tiempo de pedido; y la dimensión instalaciones físicas del servicio, comprende ambientación y confort, mantenimiento e higiene y apariencia física del establecimiento o prestadora de servicio.	1.1. Atención al cliente	1.1.1 Trato al cliente	Ordinal
				1.1.2. Calidad del servicio	Ordinal
				1.1.3. Tiempo de pedido	Ordinal
			1.2. Instalaciones físicas	1.2.1. Ambiente y confort	Ordinal
				1.2.2. Mantenimiento e higiene	Ordinal
				1.2.3. Apariencia Física	Ordinal
2. Lealtad de compra	Son conductas tanto actitudinales como conductuales hacia una marca o negocio, y que ambas deben evaluarse (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 241).	Será medido mediante las dimensiones de lealtad conductual; consiste en opciones de compra, repetición de compra, ofertas de otros restaurantes; y la lealtad actitudinal, comprende recomendación, intención de compra y confianza.	2.1. Lealtad conductual	2.1.1. Opción de compra	Ordinal
				2.1.2. Repetición de compra	Ordinal
				2.1.3. Oferta de otros restaurantes	Ordinal
			2.2. Lealtad actitudinal	2.2.1. Recomendación	Ordinal
				2.2.2. Intención de compra	Ordinal
				2.2.3. Confianza	Ordinal

Fuente. Elaboración propia.

1.6 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Hipótesis general

Hi: Existe una correlación directa y significativa de satisfacción del cliente con la lealtad de compra en el centro de producción de bienes y servicios (CPBS) restaurante frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) Puno, 2017.

1.6.2 Hipótesis específicas

- a. Hi: Existe una correlación directa y significativa entre servicios de atención al cliente y lealtad de compra en el CPBS restaurante frigorífico de la UNA Puno.
- b. Hi: Existe una correlación directa y significativa entre el grado de correlación entre las instalaciones físicas del servicio y lealtad de compra en el CPBS restaurante frigorífico de la UNA Puno.
- c. Hi: Existe una correlación directa y significativa entre la lealtad conductual y la satisfacción del servicio al cliente en el CPBS restaurante frigorífico de la UNA Puno.
- d. Hi: Existe una correlación directa y significativa entre la lealtad actitudinal y la satisfacción del servicio al cliente en el CPBS restaurante frigorífico de la UNA Puno.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de realizar una investigación exploratoria de temas relacionados al presente trabajo de investigación se ha arribado a los siguientes antecedentes.

Moya (2004), en su trabajo de investigación titulado: “Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico”. Llega a las siguientes conclusiones: i) en la actualidad con los cambios vertiginosos que día a día se viven, la gran competitividad y la globalización de los mercados, las exigencias de los clientes por mejores productos y servicios van en constante aumento juntamente con el crecimiento de las empresas, hace que esta relación tienda a familiarizarse entre empresa-cliente y se haya perdido o se haga cada vez más difícil o utópica...; ii) lo relevante de todo esto es que la atención de la empresa debe estar centrada finalmente en el cliente, en como satisfacerlo y retenerlo...Obviamente este camino debe ser evaluado y para ello se ha presentado un cuestionario que permite de manera global de diagnosticar si la empresa está manejando cada uno de estos componentes y sus relaciones. El punto central de esta investigación es entregar las pautas generales, para que de acuerdo a las características particulares de cada empresa, pueda evaluar su situación y de esta manera pueda ofrecer una atención al cliente de la calidad que ellos esperan recibir con una entera satisfacción.

Condori (2001), en su tesis denominada: “La calidad de Servicio y su Incidencia en el Nivel de Satisfacción del Cliente de la E.I.R.L Andina de

turismo Puno, periodo 2001". Arriba a las siguientes conclusiones: i) en los análisis de los factores de la calidad de servicios en la empresa a través de sus indicadores se ha detectado la existencia de factores que no favorecen la percepción y evaluación de la calidad del servicio consiguientemente el nivel de satisfacción de los clientes no son: los tangibles, la formalidad, el prestigio, los seguros y premios con que cuenta la empresa OLVA COURIER; sin embargo se pudo identificar varias deficiencias en la calidad del servicio que radican principalmente en la habilidades y técnicas del personal, los que obstruyen el nivel de satisfacción del cliente; ii) las habilidades personales de los que trabajan en la empresa en opinión de los clientes no son calificados como óptimos; esto evidenciado en las percepciones de amabilidad y atención cuyos porcentajes de calificación según encuesta superan el 20% en ambos casos. Por otro lado la capacidad de comunicación, y marketing de información y asesoría brindada al cliente obtuvo calificaciones como; mala hasta en un 39.17%, los que no coadyuvan con los esfuerzos que se hacen en busca de la calidad en el servicio al cliente; ii)... las empresas deben dirigir sus estrategias a incrementar su capacidad de satisfacer cada vez mejor a sus clientes, lo cual implica cumplir con los estándares de los indicadores y optimizar; el servicio, y el sistema productivo, el grado de su organización; de la empresa; además de aceptar que el cliente pueda medir su nivel de satisfacción no solo por la calidad del servicio o producto adquirido, también las destrezas, valores de la atención y el trato personalizado.

Tubon (2011), en su tesis de investigación: "El Servicio al Cliente y su Incidencia en las Ventas de la Industria la Raíz del Jean Cantón Pelileo". Esta investigación es un análisis realizado a la Industria la Raíz del Jean del Cantón Pelileo, en el que se determinó que las bajas ventas para la industria fue inadecuado el servicio que brinda dicha empresa a los clientes que adquieren sus productos. Identificando este problema se plantean estrategias de diferenciación, estrategia de posicionamiento, técnicas de ventas con todo se pretende lograr una atención al cliente y de esta manera buscar la satisfacción del cliente.

Concha (2010), en su artículo de investigación sobre "Satisfacción del Cliente en Empresas de Servicio el Caso de la Industria de Restaurantes".

Concluye que el factor capacidad de respuesta tiene un mayor efecto sobre la satisfacción del consumidor; lo mismo ocurre con el factor calidad de la comida/confiabilidad; el factor de diseño físico del restaurante, a las personas les gusta el ambiente físico que proveen los restaurantes y disfrutan el tiempo que comparten dentro de él, convirtiendo su experiencia en algo muy agradable; y otro factor que se analizó fue el precio, que no resultó ser significativo para el modelo. De todas maneras es importante resaltar que las personas encuestadas, piensan que los precios son adecuados para el servicio que están recibiendo. Por consiguiente los factores mencionados son los que más aumentan el grado de satisfacción de los clientes en los restaurantes.

Roldán, Balbuena, & Muñoz (2010), en su tesis “Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Limeños”. Llega a las siguientes conclusiones: i) Existe una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo; ii) la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo; iii) los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado; iv) los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas; y v) las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

García (2013), en su tesis doctoral “Efectos de la Calidad de Servicio y de la Satisfacción del Cliente sobre la Fidelidad a los Servicios Oficiales de Postventa de Automoción españoles”, tiene como objetivo de investigación estudiar las relaciones causales entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelidad a los talleres oficiales y la lealtad a la marca. Considerando los

resultados de la investigación el análisis confirma la relación entre calidad de servicio, satisfacción del cliente y fidelidad, esta relación es más compleja de lo que se pensaba hasta hace pocos años, al estar sujeta a la influencia de múltiples variables adicionales que la condicionan y modifican. Esta relación no es fija o lineal, lo cual se verifica también en el caso de postventa de automoción, donde los resultados del análisis nos llevan a intuir relación desgresiva. Los niveles de fidelidad son prácticamente idénticos en el caso de clientes satisfechos y de los muy satisfechos, siendo, por el contrario, mucho más bajo en el caso de los clientes insatisfechos o muy insatisfechos. La calidad del servicio es más que un objetivo, una necesidad. El cliente da por supuesta la calidad, por lo que no la valora específicamente cuando se le ofrece, pero si no le da, la echa de menos. Una insuficiente calidad de servicio, tiene por tanto, aparejado el riesgo de perder clientes. Como consecuencia de lo anterior, se ha aceptado las correspondientes hipótesis de estudio: la calidad de servicio tiene una influencia positiva sobre la fidelidad del cliente al taller, la satisfacción con el servicio recibido tiene una influencia positiva sobre la fidelidad del cliente al taller, la calidad de servicio tiene influencia positiva sobre la lealtad del cliente a la marca y la satisfacción con el servicio recibido tiene una influencia positiva sobre la lealtad del cliente a la marca.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Satisfacción del cliente

El cliente es el que le da sentido y propósito a una organización prestadora de servicios, porque implica un mayor esfuerzo por lograr el nivel de satisfacción del cliente, si eso ocurre habrá valido a la pena todo el esfuerzo de los miembros de la organización.

Sobre la satisfacción del cliente, en la literatura encontramos definiciones muy semejantes de los diferentes autores, así para Lamb, Hair, Jr, & McDaniel (2011), es “la evaluación por parte de éste de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas” (p. 9). Para Kotler & Keller (2012), es “el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenía” (p.

128). Según Vavra (2006), se define como “el grado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio” (p.25). Y según Gosso (2008), la satisfacción del cliente “es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa” (p. 77).

Según Zeithaml & Bitner (2002), se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

A. Enfoque de satisfacción del cliente

La satisfacción del servicio al cliente tiene dos enfoques según Vavra (2006), el primero es el enfoque basado en la conformidad (perspectiva del ingeniero); esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las especificaciones por las que fue elaborado. Y el segundo el enfoque basado en las expectativas; esta expectativa considera que un producto es satisfactorio si cumple con las expectativas de los clientes.

Existe otro enfoque es aplicable al desarrollo de los cuestionarios de satisfacción del cliente y también es de igual valioso para cualquier análisis de proceso comercial, en el que las empresas intenten definir y comprender las exigencias y necesidades de sus clientes. Este es el enfoque del incidente crítico desarrollado por Flanagan en 1954. El cual es otro modo de entender la determinación de las exigencias y necesidades del cliente, y ha sido utilizada para establecer las dimensiones de la actuación, en los sistemas de valoración de la actuación (Hayes, 2002).

B. Medición de la satisfacción del cliente

En la literatura encontramos diversas formas de medir la satisfacción del servicio al cliente. Un instrumento muy común es el índice general de satisfacción del cliente (ISC), que se construye a partir de los niveles de satisfacción en aspectos concretos, medidos en una escala que va desde clientes muy insatisfechos a clientes muy satisfechos, a cada nivel se le asigna una puntuación que va desde cero, para clientes muy insatisfechos, hasta 100 para clientes muy satisfechos (Best, 2007). Otra forma de medir mucho más sencillo es la medición directa del desempeño con base en varios factores utilizando escalas de calificación básicas, por ejemplo podría pedirse a un cliente que valorara la calidad de los servicios de limpieza de un restaurante utilizando una escala de 10 puntos, que va desde deficiente a excelente. Sin embargo se recomienda a las empresas medir tanto las expectativas como el desempeño al mismo tiempo (Ferrell & Hartline, 2012).

La medición de la satisfacción del servicio al cliente o la satisfacción del consumidor incluye medidas cualitativas y cuantitativas, por ejemplo una encuesta mide qué tan satisfechos son los consumidores respecto a ciertos atributos del producto o servicio, así como la importancia relativa de tributos, por lo general se utiliza una escala desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho. Por consiguiente estimar la satisfacción del cliente y sus determinantes resulta fundamental para cualquier empresa. La razón por la cual se hace la evaluación de la satisfacción del cliente es para mantener cliente, vender más producto, servicios, mejorar la calidad y el valor de sus ofertas, administrar más eficiente y eficazmente (Schiffman & Kanuk, 2010).

b1. Dimensiones e indicadores de satisfacción al cliente

En la evaluación y análisis de la satisfacción del servicio al cliente, los diversos investigadores ha utilizado una serie de dimensiones y sus respectivos indicadores. Vázquez, Del Rio, & Suárez (2009) utiliza las dimensiones como, apariencia visual, facilidad de uso, seguridad, tiempo, condiciones y disponibilidad o entrega de calidad servicio promedio, capacidad de respuesta, personalización, entre otros. Mejías & Manrique (2011) trabaja con cinco dimensiones con sus respectivos indicadores: i) calidad funcional percibida

(solución de quejas, servicio brindado, conocimiento de los intereses y necesidades del usuario, seguridad y servicio satisfactorio), ii) calidad técnica percibida (mejoras en el servicio, calidad automáticos y expectativas satisfecha), iii) valor percibido (confianza, tasa y tarifas, calidad de los servicios e inconvenientes del servicio), iv) confianza (recomendación a otra persona, innovadora, ideales y preocupación por necesidades del cliente), v) expectativas (adaptación a las necesidades, claridad de información y personal que conoce el servicio).

Álvarez (2013), considera cuatro dimensiones: i) evidencias físicas (catálogos, distribución del local, diseño del establecimiento y estanterías de exposición); ii) fiabilidad (información de precios, información de promociones, entrega de tiques, tiempo de espera y estanterías llenas de producto); iii) interacción personal (amabilidad del personal y transmite confianza el personal,); y iv) Políticas (productos frescos, marcas conocidas, surtido de producto, marcas y productos de calidad). Moreno (2012) cinco dimensiones, con sus respectivos indicadores: i) elementos tangibles (Limpieza, personal presentable, decoración del local, instalaciones y mobiliarios confortables, temperatura del local, música, volumen, presentación de la carta, fácil de acceso al SS.HH, y estacionamiento del restaurante); ii) confiabilidad (plato con sabor agradable, alimentos frescos proteínicos, ingredientes de buena calidad, raciones apropiadas, variedad para consumir, precios adecuados y promociones a la medida); iii) capacidad de respuesta (atención del mozo muy pronto, el pedido llega oportunamente, entrega de pedidos en forma paralela y lo solicitado llega en tiempo exacto); iv) seguridad (mozo conoce la carta y explica bien, sugerencia del personal, resolución de problemas); y empatía (personal educado, amable, interés y atentos y atención y trato personalizado).

b2. Modelos de medición del servicio al cliente

En la literatura existe una serie de modelos para medir la satisfacción del cliente, las más comunes y utilizadas en los servicios son el Modelo Servqual y Modelo SERVPERF. La primera trabaja bajo las dimensiones de elementos tangibles, como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación; fiabilidad, relacionado a la habilidad

de prestar el servicio prometido de forma precisa; la capacidad de respuesta, que comprende el deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida; seguridad, referido al conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente; y empatía, atención individualizada al cliente. Y el segundo modelo está diseñado para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del cliente (Duque, 2005) y (Moreno, 2012).

Además de los modelos anteriores existen otros, como el (Mejías & Manrique, 2011) modelo ACSI de Satisfacción del Cliente. Este modelo incluye la variable intermedia, entre las actividades del proceso y la satisfacción, la variable valor. El modelo ACSI representa una medición uniforme e independiente de la experiencia del consumidor. El modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB). Este modelo incluye como conductores de la satisfacción del cliente, la lealtad a la imagen de marca. El modelo del índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI), está basado en el modelo de ACSI.

b3. Reglas para la Satisfacción Total del Cliente

Según Estrada (2007), es importante tener en cuenta las reglas para la satisfacción total del cliente. Estas son: i) muestre aprecio auténtico, quiere decir que, toda persona desea escuchar un mensaje agradable o un cumplido sincero; ii) estimule a sus clientes, reconozca las cualidades y virtudes de sus clientes; iii) sea amigable y amistoso, a través de su conversación agradable genera empatía y ánimo con su interlocutor. iv) actúe con cortesía, es contagiosa y constituye una poderosa herramienta de relaciones humanas; v) sonría, la sonrisa del rostro, es un elemento gratificante en la relación con el cliente, y que sea en forma natural; vi) siempre entusiasta y positivo, el entusiasmo, refleja la emoción de usted por su institución y por lo que puede hacer por su cliente. La actitud positiva es una valiosa posesión ganadora; y vii) reconocer los errores, tener la perspectiva de aprender de sus errores hace que usted siga creciendo.

C. Atención al cliente

El servicio de atención al cliente es uno de los elementos que ayuda entender la satisfacción del cliente. La expresión atención al cliente o servicio al cliente tienen diferente significado, pero en este estudio se enfocará a las relaciones interpersonales entre proveedores y clientes. Definiendo además el servicio al cliente como la actividad que vincula una organización a sus clientes, actividades llevadas a cabo con el objeto de optimizar la satisfacción que recibe el cliente de las primarias y secundarias por una empresa (Varo, 1994). El centro de atención es el cliente que, además del bien en sí, su utilidad, precio y rendimiento técnico, valora el producto desde el punto de vista del servicio. Entonces corresponde a la empresa, en cada caso, definir sus prioridades en base a las expectativas de sus clientes y optar por una determinación política a aplicar antes, durante y después de la venta del producto.

Según Paz (2005), las apreciaciones más comunes que hace los clientes son: grado de despreocupación (mide lo que le va a costar en tiempo, esfuerzo y dinero referido a entrega, reparaciones, entre otros); costo de utilidad (mantenimiento, transporte, entre otros); valor añadido (rendimiento técnico); estatus social; apoyo financiero (facilidad de pago, entre otros); apoyo postventa (garantía); rapidez y flexibilidad (en la entrega o fabricación, posibilidad de modificar la demanda en curso, entre otros). El cliente experimenta para determinar su agrado de satisfacción, si será positiva o negativa según la posibilidad de opción, disponibilidad, el ambiente, actitud del personal del servicio (amabilidad, cortesía, ayuda, iniciativa, etc.) en la venta y durante su consumo, el riesgo percibido unido a la imagen y prestigio de la empresa, el entorno y los otros clientes, la rapidez y precisión en responder a sus preguntas, la reacción ante sus reclamaciones y personalización del cliente.

D. Evidencia física y ambiente del servicio

El cliente generalmente confía en las señales tangibles o en evidencias físicas para evaluar el servicio antes de comprar y evaluar su satisfacción después del consumo. Los elementos generales de este tipo de evidencias se

muestran en la tabla N° 1. Estos incluyen en los elementos tangibles de la instalación física de la organización “el ambiente de servicio”, así las formas de comunicación tangible. Los elementos del ambiente de servicio que afecta a los clientes incluyen las características exteriores (como señalización, estacionamiento y paisaje) y los elementos interiores (como diseño, disposición, equipo y decoración) (Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2009).

Tabla 2. Elementos de la evidencia física.

Ambiente de servicio	
Exterior de las instalaciones	Sonido-música-aromas-iluminación
Diseño exterior	otros tangibles
Señalización	Tarjetas de presentación
Estacionamiento	Papelería
Paisaje	Estados de cuenta
Ambiente de los alrededores	Informes
Interiores de las instalaciones	Vestimenta de los empleados
Diseño interior	Uniformes
Equipo	Folletos
Señalización	Páginas de internet
Disposición	Ambiente de servicio virtual
Calidad y temperatura del aire	

Fuente. Zeithaml, Bitner, & Dwayne (2009).

Según Zeithaml, Bitner, & Dwayne (2009), la evidencia física afecta de manera profunda en la experiencia de los clientes, en lo particular en el ambiente de servicio. Esto es verdadero ya sea que la experiencia sea mundana o un viaje en autobús, una experiencia de boda en la iglesia o una sala de partos en un hospital, un espectacular aventura del viaje de una semana, entre otros. En todos los casos, las pruebas físicas del servicio

influirán en el flujo de la experiencia, el significado que los clientes les otorgan, su satisfacción y sus conexiones emocionales con la compañía que entrega la experiencia.

d1. El entorno del servicio

El entorno del servicio, también llamados panorama del servicio, se relacionan con el estilo, la apariencia del ambiente físico y otros elementos que experimentan los clientes en los sitios donde se prestan los servicios. Este entorno y la atmosfera afectan al comportamiento del comprador de tres maneras: i) como un medio que crea mensajes, con el uso de símbolos para comunicar al público, meta la naturaleza y la calidad distintiva en la experiencia del servicio, ii) como medio que llama la atención, para lograr que el entorno sobresalga de los establecimientos de la competencia y para atraer a los clientes de los segmentos meta, y iii) es un medio que crea afecto, utilizando colores, textura, sonidos, aromas y diseños especiales para mejorar la experiencia de servicio esperado y para aumentar el gusto por cierto bienes, servicios y experiencias. (Lovelock & Wirtz, 2009).

d2. Dimensiones del entorno del servicio

Las condiciones ambientales son las características del entorno que impactan a los cinco sentidos. Estas condiciones se componen literalmente de ciertos elementos y detalles del diseño que deben funcionar en conjunto para crear el entorno de servicio deseado. Una de las dimensiones es la música (es importante como el tono, el timbre, la intensidad y el ritmo, idiomas); aromas (se refiere principalmente a olores agradables al olfato que pueden provenir de diferentes elementos o productos, tanto naturales como artificiales); color (debe ser estimulante, tranquilizante, expresivo, impresionante y simbólico los colores impregnan cada aspecto de nuestras vidas); y distribución del espacio y funcionalidad (está referido a al plan de organización de espacios en el piso, el tamaño y la forma del mobiliario, los mostradores y posibles máquinas y equipos, y la forma en que se ordenan). (Lovelock & Wirtz, 2009). Además tenemos otras características como las señales, símbolos y artefactos. Estos explican información, imagen de la empresa y coadyuvando a los clientes a encontrar el camino y transmite el libreto del servicio. En particular, los clientes

primerizos automáticamente buscan un significado al entorno para guiarse a lo largo de los procesos de servicios.

E. Otros elementos sobre el servicio al cliente

En la literatura encontramos diversos elementos respecto a la satisfacción de servicio al cliente. Según Kerin, Hartley, & Rudelius (2014), consideran cuatro elementos de satisfacción del cliente a: i) tiempo, el tiempo se refiere al ciclo de pedido o tiempo de reposición de un bien o servicio; es decir, el que transcurre desde que se coloca el pedido hasta que se recibe y queda listo para su uso, consumo o venta. Llamados sistemas de entrega de respuesta rápida y de respuesta eficaz al consumidor; ii) confiabilidad, puede dividirse en tres elementos: tiempo de surtido constante, envío seguro y envío completo; iii) comunicación, es el vínculo bidireccional entre compradores y vendedores que ayuda a vigilar el servicio y prever necesidades futuras; y iv) conveniencia, este factor en el servicio al consumidor promueve el uso del inventario administrado por el proveedor, donde el proveedor determina la cantidad de producto y selección que un consumidor necesita y entrega de forma automática los artículos apropiados.

Lovelock & Wirtz (2009), nos habla sobre la flor del servicio, que consta de una técnica efectiva que permite diferenciarnos de la competencia a través de dos dimensiones: i) servicios de facilitación, comprende a la información, toma de pedidos, facturación, pago; y ii) servicios de mejora, referido a la consulta, cortesía, cuidado y excepciones. Los elementos mencionados sirven para determinar cuáles servicios complementarios se deben ofrecer y cuáles podrían ser útiles para aumentar el valor.

E. Relación entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente

De acuerdo a una exhaustiva revisión de la literatura encontramos que, un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de

productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias (Kotler & Keller, 2012).

La relación de satisfacción y lealtad puede dividirse en tres zonas principales: deserción, indiferencia y afecto. La zona de deserción se presenta con bajos niveles de satisfacción. Los clientes cambiarán de proveedor, a menos que los costos de ese cambio sean elevados o que no haya alternativas viables o convenientes. Los clientes muy insatisfechos se pueden convertir en “terroristas” al difundir una gran cantidad de comentarios negativos acerca del proveedor del servicio. La zona de indiferencia se localiza en niveles intermedios de satisfacción. Aquí los clientes están dispuestos a cambiar de proveedor si encuentran una mejor alternativa. Por último, la zona de afectos se localiza a niveles muy altos de satisfacción, donde los clientes tienen una lealtad tan elevada que no buscan proveedores alternativos del servicio. Los clientes que halagan a la empresa en público y que la recomiendan a otros clientes se denominan apóstoles (Lovelock & Wirtz, 2009).



Figura 1. Relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente.

Fuente: Lovelock & Wirtz (2009).

Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz (2004), manifiesta que la relación entre satisfacción del cliente y fidelidad varía considerablemente entre sectores y situaciones competitivas. En la medida que aumenta la satisfacción aumenta la fidelidad. Un descenso en la satisfacción total del cliente, incluso uno muy ligero, puede provocar una caída muy pronunciada en la fidelidad. De la misma manera Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete (2004), enfatiza que, la satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.

2.2.2 Lealtad de compra

En estos tiempos de competitividad las organizaciones se enfocan a conseguir clientes que le compre no una sola vez, si no que le vuelvan a comprar, que le vuelva a comprar para conseguir mejores utilidades y rentabilidad. Ha esto en la literatura le denominan lealtad de compra o lealtad del cliente.

Según Heskett & Schlesinger (1997), la lealtad del comprador es lo que estimula primordialmente las utilidades y el crecimiento. La lealtad es un resultado directo de la satisfacción del cliente. La satisfacción está influida en medida por el valor de los servicios proporcionados. El valor se crea por medio de los empleados satisfechos, leales y productivos.

Desde la óptica del Marketing, la lealtad de compra según Ilardia (2014), se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente y empresa, es decir depende del grado de satisfacción en relación a tus productos y del valor agregado que aportes a sus experiencias de consumo, tus clientes se convertirán en embajadores de tu marca o irán saltando de una empresa a otra con total desenfado. Demás Heskett, Sasser, & Hart (1993) manifiesta que, la lealtad del cliente es la piedra angular de un servicio con éxito, que genera beneficios a través de un mayor volumen de operaciones, reduciendo costos y al hacer lo necesario para desarrollar intensamente esa lealtad de los clientes.

El proceso que conduce a desarrollar la lealtad del cliente puede pensarse como una escalera, en la cual a medida que se accede a nuevos peldaños, se eleva el grado de lealtad, es decir: i) el cliente cambia de marca,

especialmente por razones de precio. Aquí no existe ninguna lealtad hacia de la marca; ii) el cliente está satisfecho. No tiene razón para cambiar de marca; iii) el cliente está satisfecho e incurriría en costos al cambiar de marca; iv) el cliente aprecia la marca y la ve como una amiga; y v) el cliente es devoto de la marca (Dvoskin, 2004). Por otra parte según Ilardia (2014) el desarrollar la lealtad de los clientes tiene cuatro fases: i) desconocimiento, donde los potenciales clientes no logran diferenciar los productos de empresa, con las de los competidoras; ii) reconocimiento, los clientes ya tienen presente en su mente el producto y/o servicio a la hora de tomar decisiones de compra, aunque al final elija el de la competencia; iii) preferencia, luego de una experiencia positiva, los consumidores escogen los productos de la empresa y no de la competencia; iv) lealtad, los clientes optan la marca, los bienes y servicios de la empresa, aún luego de haber tenido problemas con ellos o incluso en circunstancias en que un producto de la competencia pudiera ser funcionalmente superior.

Para hablar de la lealtad de compra de los clientes se deben tener en cuenta tres tipos de antecedentes en la conducta de consumo: i) cognitivo, los clientes que nos conocen y nos frecuentan son evidentemente fieles, puesto que repiten, de forma consciente, sus compras. No obstante, no son leales, porque no manifiestan afecto hacia la empresa o productos; ii) afectivo, se trata de clientes que nos conoce y nos estima, pero no nos frecuentan, cuya lealtad hacia la empresa es sólo latente. El uso indiscriminado de un trato falsamente cercano con todos los clientes genera una desconfianza que puede provocar una actitud negativa hacia la empresa; y iii) conativo o de compartimiento; la empresa se encuentra ante un cliente que compra con asiduidad y que está unido por lazos sentimentales o afectivos, su comportamiento es repetitivo y por ello es beneficioso para la empresa (González-Gallarza, 2004).

La lealtad del cliente puede ser definida a través de tres dimensiones: la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva (Seto, 2004). Por otro lado Schiffman & Kanuk (2005), identifican cuatro dimensiones: cognitiva (lealtad hacia información como precio, características, etc.), afectiva (lealtad hacia una preferencia), conativa (lealtad hacia una intención) y acción (lealtad hacia la acción, acoplada con la superación de los

obstáculos). Además podemos afirmar que la lealtad del cliente es el resultado de la satisfacción del consumidor por usar o consumir el producto, lo cual genera la repetición de la compra. Por consiguiente el comportamiento de compra repetida está estrechamente relacionado con el concepto de lealtad de marca.

Los investigadores Donio', Massari & Passiante (2006), presenta un modelo de lealtad del cliente, entiendo en cuenta la lealtad del cliente, sus antecedentes y resultados, y los vínculos entre la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y la rentabilidad, los mismos han sido analizados a nivel de cliente. El modelo está compuesto por dimensiones conductuales y actitudinales.

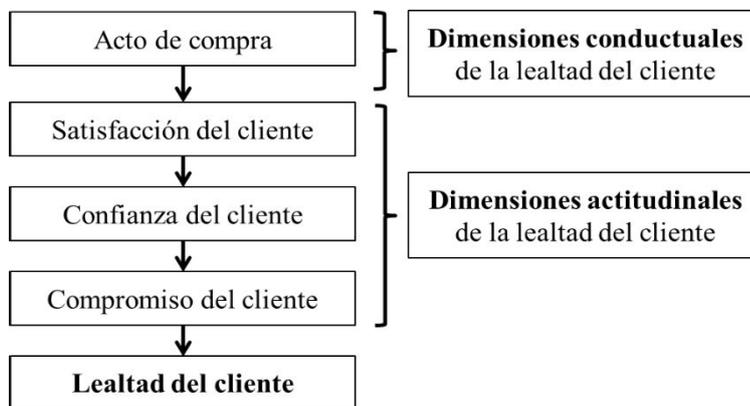


Figura 2. Modelo de lealtad del cliente.

Fuente: Donio', Massari & Passiante (2006).

Gómez (2014), manifiesta que un consumidor puede tener lealtad conductual y a la vez lealtad actitudinal, como consecuencia de la vinculación emocional que ha logrado establecer con la marca, lo cual lleva a experimentar un compromiso con la misma. El cuál sería el escenario ideal para la empresa, marca u organización que desearía lograr en todos y cada uno de los consumidores. Y propone un modelo de lealtad, compromiso y brand equity. El modelo se basa en el análisis de una marca, dando énfasis en el vínculo emocional y lograr un equilibrio entre la mente y el corazón del consumidor para generarles certeza, confianza, seguridad y respaldo.

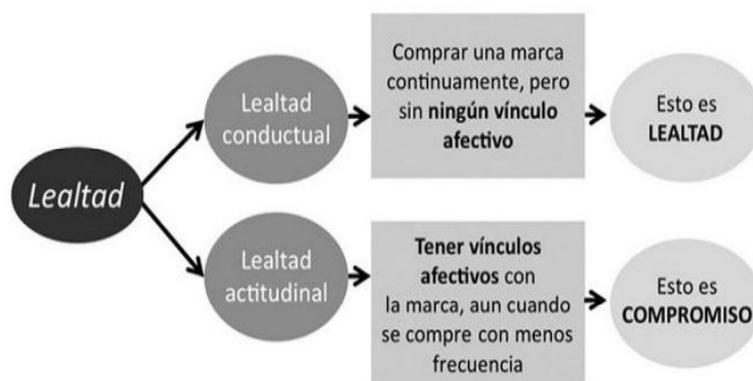


Figura 3. Modelo de Lealtad, compromiso y brand equity.

Fuente: Gómez, (2014).

A. La medición de la lealtad de cliente

Las empresas necesitan medir la lealtad de compra de sus clientes, por ello Best (2007) presenta una interesante forma de calcular el índice de lealtad del cliente (ILC), cuyos elementos son el índice de satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación. $ILC = (\text{Índice de Satisfacción}) \times (\text{Índice de Repetición}) \times (\text{Índice de Recomendación})$.

B. Lealtad de compra un enfoque conductual

El enfoque comportamental de la lealtad está basado en el condicionamiento instrumental del esfuerzo fundamental en el esquema tradicionalmente de decisión de compra. La definición de lealtad bajo este enfoque es a través de las acciones realizadas por el cliente, es decir: si un cliente compra un tipo de producto 10 veces al año, y elige una marca las 10 veces, significa que es 100% leal. Si la elige solamente cinco veces, es 50% leal. Pero, debido a que son diversos y complejos los estímulos que pueden influenciar y motivar las decisiones de compra o recompra de un producto o marca, este enfoque plantea que las predicciones del comportamiento de compra leal serán mejores cuando mayor sea el número de estímulos identificados como factores explicativos de la conducta (Delgado, 2004).

En el enfoque comportamental según Sánchez, Martín, & Massó (2013), “existe lealtad cuando el cliente repite la compra de un producto de la misma marca o en el mismo comercio, por lo tanto explica la lealtad por su respuesta

comportamental”. Así mismo Seto (2004), manifiesta que, la lealtad incluye a las compras repetitivas de servicio al mismo proveedor o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo.

La lealtad de comportamental está basada bajo los siguientes constructos la compra, recompra, comportamiento, repetición, frecuencia, indicador y establecimiento. Sin embargo la corriente de lealtad comportamental no es considerada como una visión integral del concepto. Por tanto se tiene una dimensión denominado lealtad actitudinal, el cual abordado desde un punto de vista integrador la lealtad (Ramírez, Duque & Rodríguez, 2013).

C. Lealtad de compra un enfoque actitudinal

Para analizar y comprender la lealtad de compra bajo en enfoque actitudinal es preciso hacer una definición, teniendo en cuenta que la lealtad actitudinal está referida a las opiniones y sentimientos del cliente. Según Labrador (2012), el enfoque actitudinal se define como “una actitud positiva favorable hacia una determinada marca o servicio, que se genera a través de un proceso interno de evaluación por parte del consumidor y que permite distinguir los factores que conducen a la repetición de la compra” (p. 99).

La lealtad de compra bajo el enfoque actitudinal se diferencia del enfoque comportamental en dos aspectos principales: i) aspectos psicológicos o cognitivos (la lealtad es un estado o actitud que se refleja luego de un proceso de evaluación); y ii) aspectos sociales (la lealtad es la actitud, personalidad o el proceso de evaluación del consumidor, que está influenciado por el grupo social al que pertenecen o les rodea (Vargas, 2007).

La lealtad actitudinal hace alusión al comportamiento futuro, es decir son las intenciones de permanecer y de compromiso con la organización. Por tanto se centra más en el compromiso del individuo en relación al comportamiento que va a tener en el futuro ya sea en relación con una marca o con un proveedor de servicios (Andrés, 2014). Esto implica que la lealtad actitudinal se refiere a la intención de compra, que se espera que se refleje en su propia

compra del cliente o en la de quienes reciben una recomendación de su parte (Trujillo, Carrete, Vera, & García, 2011). Además está vincula la lealtad del consumidor con la preferencia hacia un producto o local, priorizando en este caso la valoración que realiza de ellos. (Sámchez, Martín, & Massó, 2013)

Entonces desde el punto de vista del enfoques de lealtad actitudinal los autores Ramírez, Duque, & Rodríguez (2013) y Roldán, Balbuena, & Muñoz (2013) surgieron un número importante de medidas para explicar la lealtad actitudinal como, la disposición a la compra, la elección, la satisfacción y la calidad percibida, convicción, opinión, marca, establecimiento, conveniencia, el compromiso, confianza e intenciones de comportamiento como la preferencia e intención de recompra, entre otros.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Variable satisfacción del cliente

A. Cliente

Es la persona u organización que realiza una compra, puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien o servicio adquirido, o comprar para otro.

B. Servicio

Es un conjunto de actividades y funciones de una parte que se ofrece a otro y lógicamente intangible que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente (https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atencion_al_cliente)

C. Consumidor

El consumidor es la persona que hace una demanda o hace uso de un bien o servicio, con la finalidad de saciar deseos o necesidades.

D. Satisfacción

Son las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al evaluar el desempeño o resultado percibido de un servicio en relación con sus

expectativas, y cuando hablamos de la satisfacción del cliente nos referimos al nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar en rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 1989).

E. Restaurantes

Se entiende por restaurante a un establecimiento donde se ofrece una variedad de platos preparados para servirse, que presta un servicio y atención dentro de una atmósfera agradable, el término se deriva del Latín restaurant, que quiere decir recuperar o restaurar.

F. Menú

El menú es un listado de platos preparados que ofrece en sus servicios de restaurante para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Ofrece aquellas cosas que las personas desean y aprecian, por lo tanto, es el plan de producto de un restaurante.

2.3.2 Variable lealtad del cliente

A. Lealtad

La lealtad es la actitud o pre-disposición del cliente hacia la marca, producto, y/o servicio, empresa u organización (González-Gallarza, 2004).

B. Fidelidad

La fidelización es un acto moral, el camino que la empresa diseña para conseguir dicha lealtad. Es decir, la lealtad es el suceso o resultado, y la fidelización, el proceso o acción que conduce a ello (González-Gallarza, 2004).

C. Lealtad de Compra

La lealtad de compra son emociones y sentimientos que se expresan en la compra repetitiva de un producto o servicio como consecuencia del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente y la organización o empresa.

D. Lealtad conductual

Esta referido a la retención del cliente, ya que se refiere a cuando el cliente habitual decide volver a usar tu producto o servicio en lugar del de la competencia. Cuando compra más de una vez el mismo producto (Mugira, s.f.).

E. Lealtad actitudinal

Son las opiniones y sentimientos que el cliente expresa acerca de los productos o servicios de la organización o empresa y generalmente está relacionado con las actitudes positivas, intención de recomendación, intención de repetición de compra, comportamiento de queja, disposición a pagar más o sensibilidad al precio del cliente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Tomando como referencia la tipología considerada por Hernández, Fernández y Baptista (2006), se ha elegido el enfoque Cuantitativo, porque partimos de los conocimientos previos establecidas en la teoría sobre la satisfacción del servicio al cliente y lealtad de compra para arribar a través de la inferencia deductiva a realidades empíricas mediante un proceso de verificación, es decir se asume la postura del paradigma de investigación racionalista, con base en la medición numérica y el análisis estadístico de las variables en estudio y probar teorías.

3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Como consecuencia de la formulación de las hipótesis planteadas para el presente trabajo de investigación y tomando como referencia a Hernández, Fernández y Baptista (2006), se aplica el método de investigación Deductivo; teniendo en cuenta que es ésta la lógica que utiliza el enfoque Cuantitativo, de lo general a lo particular (de las leyes y la teoría, a los datos).

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

A. Según propósito.

Investigación es básica, porque proporciona información para futuras investigaciones o para la toma de decisiones para mejorar la satisfacción del cliente y lealtad de compra.

B. Según ocasiones de recojo de la información.

Transaccional, porque los datos durante el proceso de investigación se ha recogido en una sola oportunidad.

C. Según número de variables.

Bivariable, las variables en estudio son dos: satisfacción del cliente y lealtad de compra.

3.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Correlacional, corresponde al tercer nivel de investigación, determina el grado de asociación de dos variables, así como la direccionalidad de la correlación.

3.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

No experimental, debido a que no se realizó la manipulación de las variables.

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1 Población

La población objeto de estudio, está conformado por el promedio todos los clientes que compran o consumen algún servicio durante 28 días en el Centro de Producción de Bienes y Servicios del restaurante Frigorífico de la UNA-Puno, Estos clientes según el cuadro N° 2 ascienden a un total de 2548 personas y el promedio de clientes que tiene el restaurante es 91, la misma es considerada como población objeto de estudio.

Tabla 3. Promedio de Clientes por 28 días.

Día	Promedio de clientes
28/09/2016	78
29/09/2016	98
30/09/2016	97
01/10/2016	98
02/10/2016	92
03/10/2016	91
04/10/2016	80
05/10/2016	99
06/10/2016	83
07/10/2016	74
08/10/2016	93
09/10/2016	98
10/10/2016	97
11/10/2016	98
12/10/2016	91
13/10/2016	95
14/10/2016	93
15/10/2016	99
16/10/2016	81
17/10/2016	91
18/10/2016	98
19/10/2016	97
20/10/2016	75
21/10/2016	91
22/10/2016	78
23/10/2016	92
24/10/2016	98
25/10/2016	93
TOTAL	2548

Fuente. Frigorífico – UNA, 2016.

3.6.2 Muestra y muestreo

La muestra es de tipo probabilístico simple, ya que todas las muestras tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas, hasta completar el tamaño de la muestra, por lo tanto, están descritos en el marco muestral.

La muestra en estudio está compuesto por 74 personas que acuden comprar el servicio al restaurante del Frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Ahora, para hallar el tamaño de la muestra empleamos una fórmula. Para esto se tomara un error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Formula:

$$n = \frac{4NPq}{E^2(N-1) + 4Pq}$$

Dónde:

- N= Número de elementos del universo (91).
- Z= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (95% =1.960).
- e= Margen de error o de imprecisión permitido (0.05).
- P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno, p= 0.5 y q= 0.5.
- n= Número de elementos de la muestra.

$$n = \frac{4 * (91) * (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2 * (91 - 1) + 4 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 74$$

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica de la encuesta, con su instrumento cuestionario para recojo de los datos la variable satisfacción del cliente y lealtad de compra. El mismo que está compuesto de 6 ítems cada una y están debidamente estructuradas.

3.8 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

- Software, SPSS en el procesamiento de datos, frecuencias, medidas centrales y de dispersión, la prueba de normalidad, así como las correlaciones entre los resultados de la medición de las variables y dimensiones, con las respectivas pruebas de hipótesis.
- Representaciones gráficas, para resaltar resultados de relevancia e importancia, producto de la investigación.

3.9 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.9.1 Alfa de Cronbach

Se determinó el grado de confiabilidad de los instrumentos de satisfacción del cliente y lealtad de compra, previo aplicación de prueba piloto a 20 clientes comensales del restaurante del frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, a efectos de evitar la contaminación de la encuesta, según indicadores y dimensiones de la variable de estudio.

Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos.

	N	%
Casos Válido	20	100,0
Excluido	0	,0
Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,787	12

Fuente. Elaboración propia.

3.9.3 Juicio de expertos

Se validó los instrumentos de satisfacción del cliente y lealtad de compra, mediante la técnica de la matriz lógica para juicio de 3 expertos por variable, comprobando la coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores, ítems y escala.

3.9.4 Tablas de valoración de resultados

Tabla 6. Valoración de descripción de la variable y dimensiones satisfacción del cliente.

Escala	Cualificación
81% - 100%	Muy insatisfecho
61% - 80%	Insatisfecho
41% - 60%	Ni satisfecho, ni insatisfecho
21% - 40%	Satisfecho
Menor o igual a 20%	Muy satisfecho

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 7. Valoración de descripción de la variable y dimensiones lealtad de compra.

Escala	Cualificación
81% - 100%	Muy bueno
61% - 80%	Bueno
41% - 60%	Regular
21% - 40%	Bajo
Menor o igual a 20%	Muy bajo

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 8. Valoración de correlaciones.

Magnitud de la correlación	Valor de coeficiente
Correlación negativa perfecta	-1
Correlación negativa muy fuerte	- 0.90 a - 0.99
Correlación negativa fuerte	- 0.75 a - 0.89
Correlación negativa media	- 0.50 a - 0.74
Correlación negativa débil	- 0.25 a - 0.49
Correlación negativa muy débil	- 0.10 a - 0.24
No existe Correlación alguna	- 0.09 a + 0.09
Correlación positivo muy débil	+0.10 a + 0.24
Correlación positivo débil	+0.25 a + 0.49
Correlación positivo media	+0.50 a + 0.74
Correlación positivo fuerte	+0.75 a + 0.89
Correlación positivo muy fuerte	+0.90 a + 0.99
Correlación positivo perfecta	+1

Fuente. Adaptado de Martínez, Tuya, Martínez, Pérez y Cánovas (2009).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

La medición de las variables en estudio, satisfacción del cliente y lealtad de compra han sido determinados mediante estadística descriptiva, las medidas centrales y de dispersión, así como la tabla de frecuencias que mide los niveles y porcentajes de variables y dimensiones en estudio.

4.1.1 Variable satisfacción del cliente

En la presente investigación se ha considerado a 74 clientes del restaurante Frigorífico UNA Puno que forman la muestra a analizar.

Tabla 9. Atención al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0
Insatisfecho	0	0
Ni satisfecho, ni insatisfecho	4	5,4
Satisfecho	47	63,5
Muy satisfecho	23	31,1
Total	74	100,0

Fuente. Elaboración propia – encuesta.

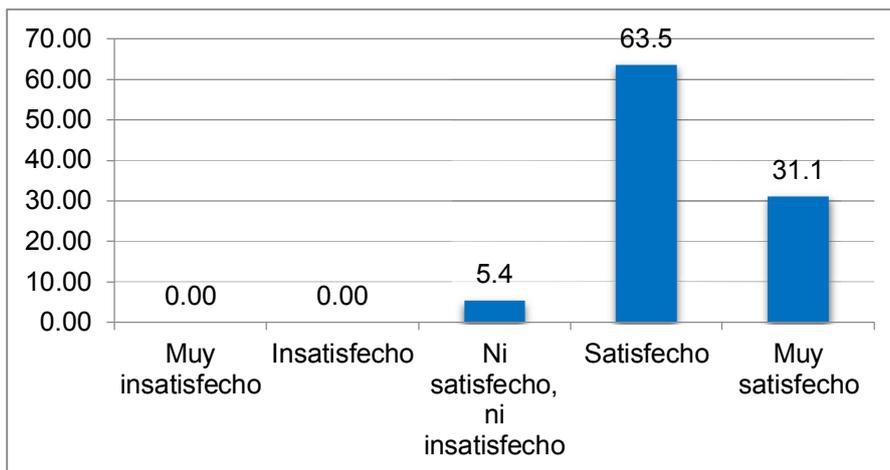


Figura 4. Atención al cliente (porcentajes).

Fuente. Tabla 9.

En la tabla 9 y figura 4 se observa respecto a la dimensión atención al cliente de la variable satisfacción del cliente que, la mayoría de los que consumen o hacen uso del servicio en el CPBS restaurante Frigorífico de la UNA Puno, manifiestan estar satisfecho en un 63,5% , muy satisfecho 31.1% y un 5.4% indica ni satisfecho, ni insatisfecho.

Tabla 10. Instalaciones físicas.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0
Insatisfecho	4	5,3
Ni satisfecho, ni insatisfecho	15	20,3
Satisfecho	52	70,3
Muy satisfecho	3	4,1
Total	74	100,0

Fuente. Elaboración propia – encuesta.

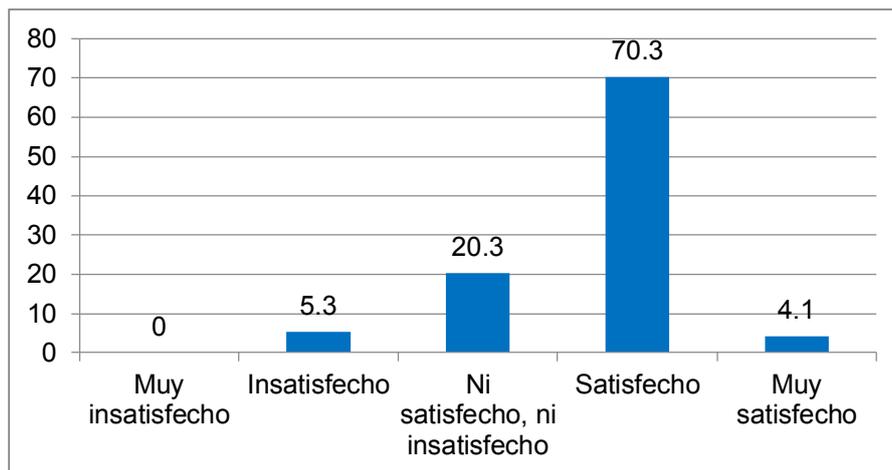


Figura 5. Instalaciones físicas (porcentajes).

Fuente. Tabla 10.

En la tabla 10 y figura 5 se observa respecto a la dimensión instalaciones físicas de la variable satisfacción del cliente que, la mayoría de los que consumen o hacen uso del servicio en el CPBS restaurante Frigorífico de la UNA Puno, manifiestan estar satisfecho en un 70.35%, muy satisfecho 4.1% y un 20.3% ni satisfecho, ni insatisfecho, 5.3% se encuentran insatisfecho con el local, especialmente con la apariencia física y mantenimiento e higiene.

Tabla 11. Satisfacción del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0
Insatisfecho	0	0
Ni satisfecho, ni insatisfecho	4	5,4
Satisfecho	52	70,3
Muy satisfecho	18	24,3
Total	74	100,0

Fuente. Elaboración propia – encuesta.

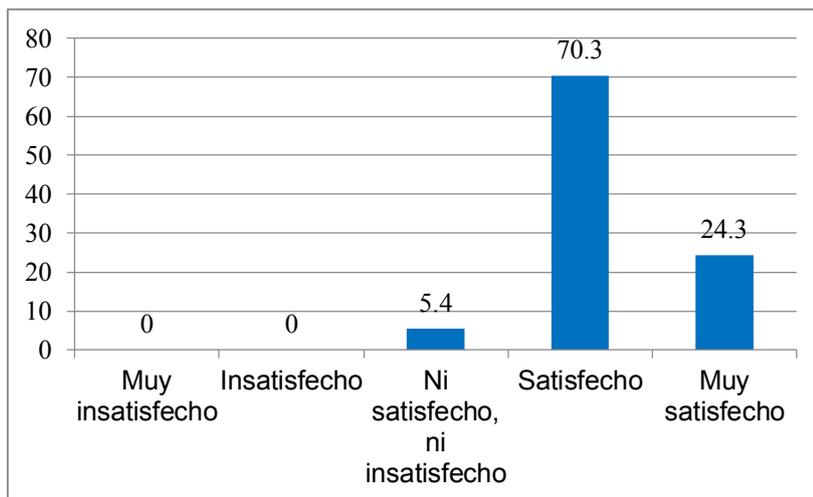


Figura 6. Satisfacción del cliente (porcentajes).

Fuente. Tabla 11.

En resumen, la mayoría de los clientes que acuden al CPBS restaurante Frigorífico de la UNA Puno, manifiestan que están satisfecho (70.3%) con el servicio que brinda este establecimiento, tal como se puede apreciar en la tabla 11 y figura 6.

4.1.2 Variable lealtad de compra

Para la medición de la variable lealtad de compra se ha considera dos dimensiones y tres indicadores para cada uno de ellos. Asimismo la nuestra ha analizar es de 74 clientes del restaurante Frigorífico UNA Puno.

Tabla 12. Lealtad conductual.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0
Bajo	0	0
Regular	0	0
Alta	44	59,5
Muy alta	30	40,5
Total	74	100,0

Fuente. Elaboración propia – encuesta.

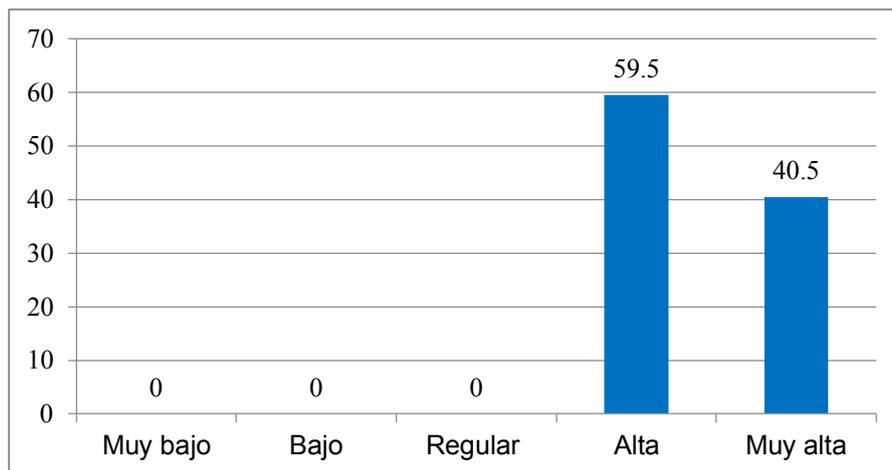


Figura 7. Lealtad conductual (porcentajes).

Fuente. Tabla 12.

En la tabla 12 y figura 7 se observa que la lealtad conductual del CPBS restaurante Frigorífico de la UNA Puno se encuentra entre alta (59.5%) y muy alta (40.5%), esto debido a los resultados obtenidos en los indicadores de opción de compra, oferta de otros restaurantes y repetición de compra o recompra (ver anexo N° 8 y tablas 24 al 28).

Tabla 13. Lealtad actitudinal.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0
Bajo	0	0
Regular	4	5,4
Alta	37	50,0
Muy alta	33	44,6
Total	74	100,0

Fuente. Elaboración propia – encuesta.

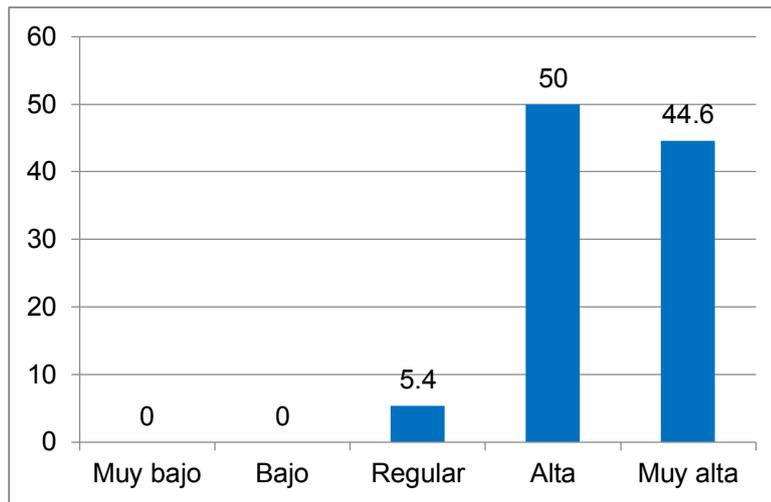


Figura 8. Lealtad actitudinal (porcentajes).

Fuente. Tabla 13.

En la tabla 13 y figura 8 se observa que la lealtad actitudinal del CPBS restaurante Frigorífico de la UNA Puno se encuentra entre alta (50%), muy alta (40,6%) y regular 5.4%. Esto debido a los resultados obtenidos en los indicadores de recomendación, intención de recompra y confianza (ver anexo....., tabla...).

Tabla 14. Lealtad de compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0
Bajo	0	0
Regular	4	5,4
Alta	23	31,1
Muy alta	47	63,5
Total	74	100,0

Fuente. Elaboración propia – encuesta.

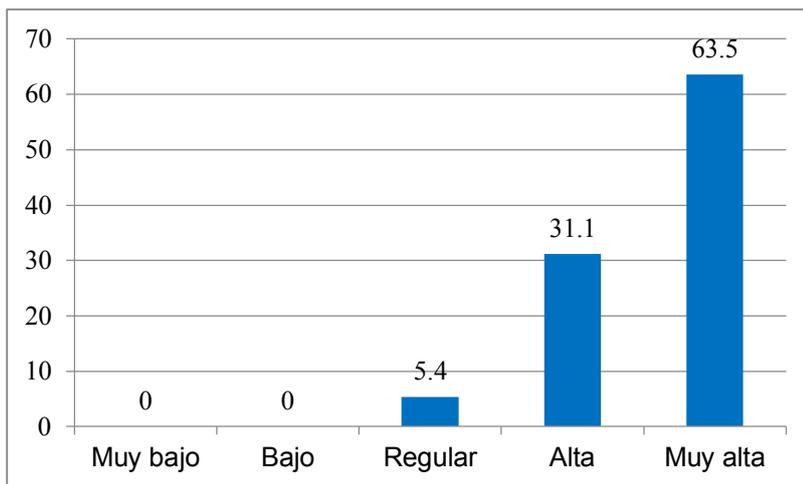


Figura 9. Lealtad de compra (porcentajes).

Fuente. Tabla 14.

En resumen, la lealtad de compra del CPBS restaurante Frigorífico de la UNA Puno se encuentra entre regular (5.4 %), alta (31.1%) y muy alta (63.5%), tal como se puede apreciar en la tabla 14 y figura 9.

4.2 PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 15. Resumen de procesamiento de casos.

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
Satisfacción del cliente	74	100,0%	0	0,0%	74	100,0%
Lealtad de compra	74	100,0%	0	0,0%	74	100,0%

Fuente. Elaboración propia - base de datos.

Tabla 16. Descriptivos de la variable satisfacción del cliente.

	Estadístico	Error estándar
Media	22,66	,281
95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	22,10
	Límite superior	23,22
Media recortada al 5%	22,90	
Mediana	23,00	
Varianza	5,843	
Desviación estándar	2,417	
Mínimo	15	
Máximo	26	
Rango	11	
Rango intercuartil	2	
Asimetría	-1,415	,279
Curtosis	3,485	,552

Fuente. Elaboración propia - base de datos.

Tabla 17. Descriptivos de la variable lealtad de compra.

	Estadístico	Error estándar
Media	24,45	,310
95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	23,83
	Límite superior	25,06
Media recortada al 5%	24,66	
Mediana	25,00	
Varianza	7,100	
Desviación estándar	2,665	
Mínimo	17	
Máximo	28	
Rango	11	
Rango intercuartil	3	
Asimetría	-1,166	,279
Curtosis	1,502	,552

Fuente. Elaboración propia - base de datos.

Tabla 18. Kolmogorov-Smirnov.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístic		
	o	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	,192	74	,000
Lealtad de compra	,217	74	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente. Elaboración propia - base de datos.

Se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50, siendo de 74.

La significancia para ambas variables es igual a 0,000 lo que nos indica que la distribución no es normal, pues es menor a 0,05. Por tanto, el estadístico que corresponde emplear para calcular la correlación es la Rho de Spearman.

Tenemos las representaciones gráficas en la figura 9 al 14 que muestran la distribución anormal de frecuencias.

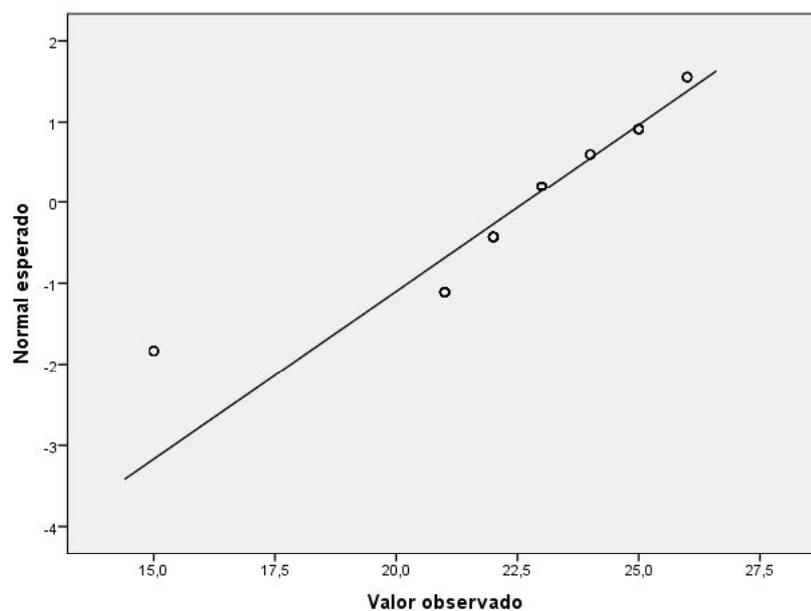


Figura 10. Q- Q normalidad de satisfacción del cliente.

Fuente. Elaboración propia - base de datos.

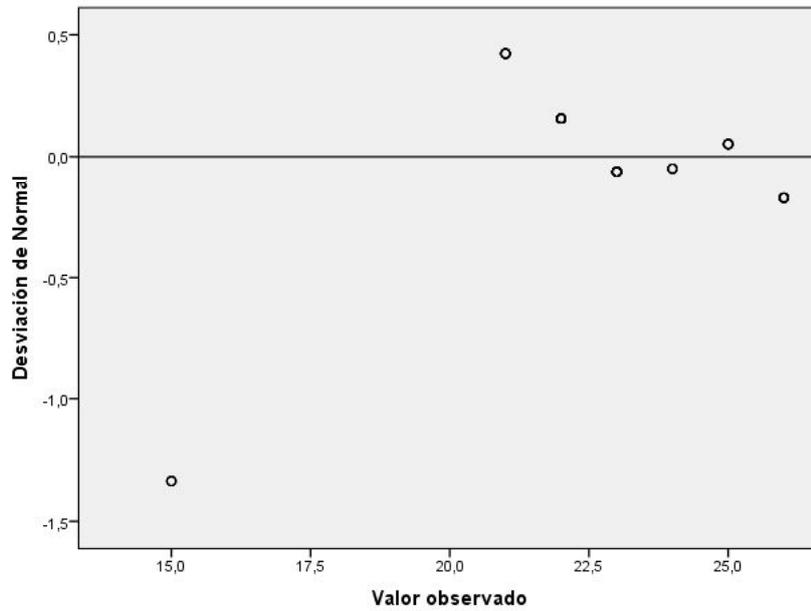


Figura 11. Q- Q normalidad sin tendencias de satisfacción del cliente.

Fuente. Elaboración propia - base de datos.

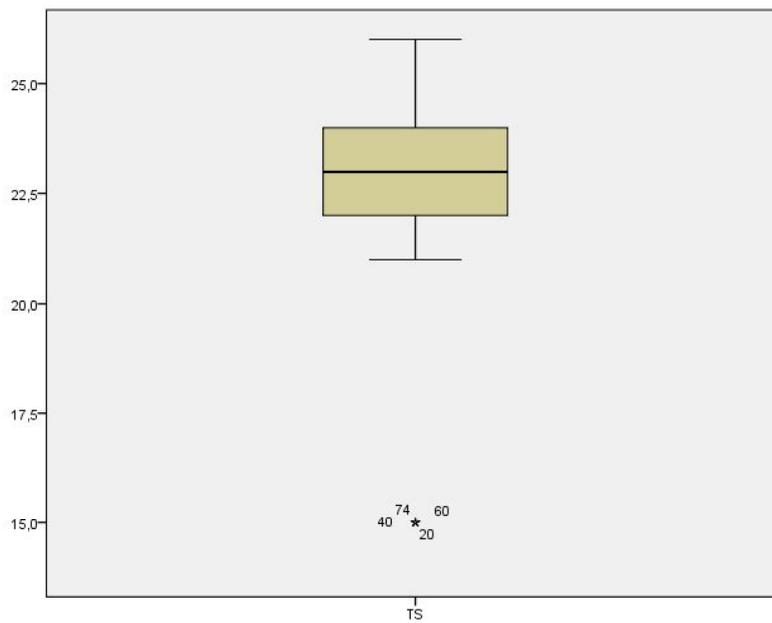


Figura 12. Diagrama caja y bigotes de satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia - base de datos.

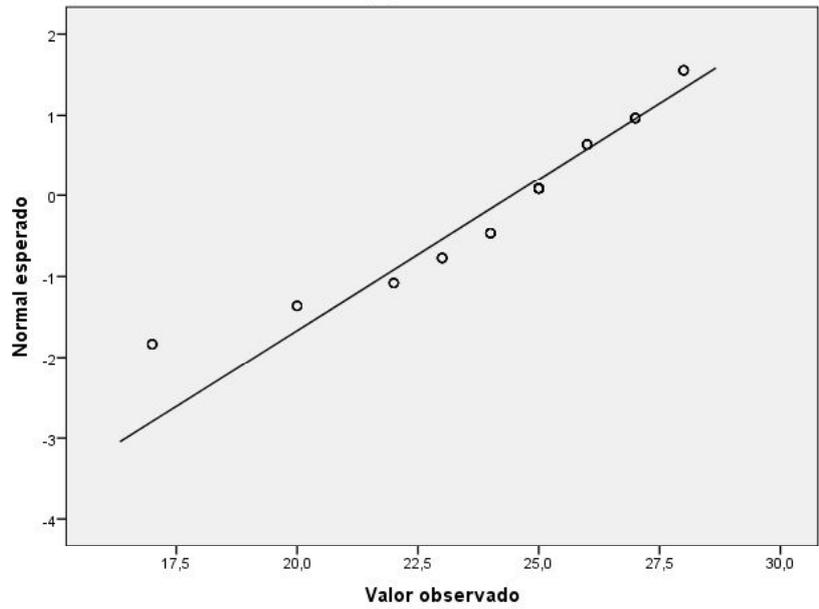


Figura 13. Q- Q normalidad de lealtad de compra.

Fuente. Elaboración propia - base de datos.

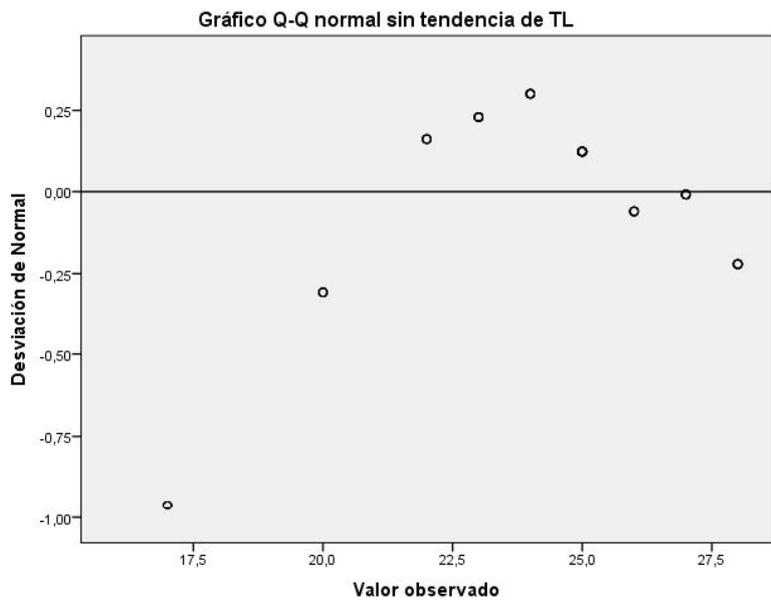


Figura 14. Q- Q normalidad sin tendencia de lealtad de compra.

Fuente. Elaboración propia - base de datos.

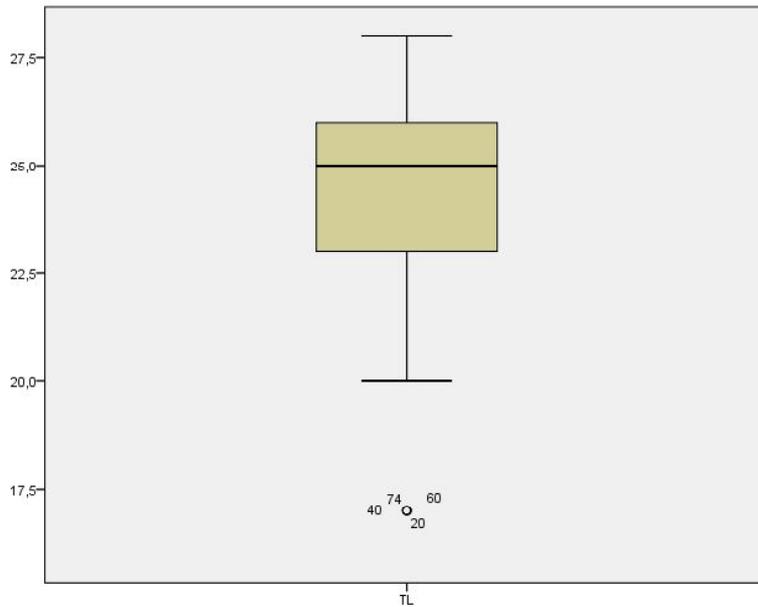


Figura 15. Diagrama caja y bigotes de lealtad de compra.

Fuente. Elaboración propia - base de datos.

4.3 CORRELACIONES

Los resultados de las correlaciones presentadas a continuación obedecen al planteamiento de los objetivos en estudio:

4.3.1 Correlacionan entre variables: Satisfacción del cliente y Lealtad de compra

Tabla 19. Correlaciones entre satisfacción del cliente y lealtad de compra.

			Lealtad de compra
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,869**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	74

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente. Elaboración propia - base de datos.

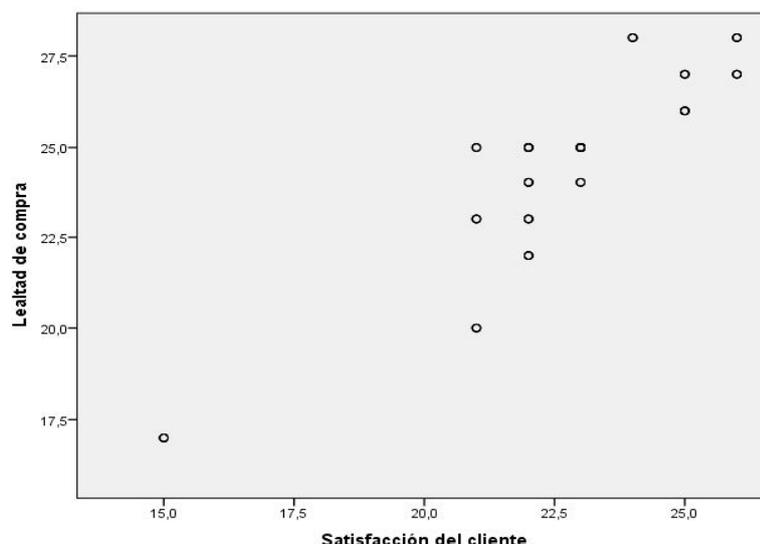


Figura 16. Correlaciones entre satisfacción del cliente y lealtad de compra.

Fuente. Elaboración propia - base de datos.

En la tabla 19 y figura 16 se observa el cálculo del coeficiente de correlación Rho de Spearman, entre la satisfacción del cliente y la lealtad de compra. La primera variable compuesto por la dimensión atención al cliente e indicadores: trato al cliente, calidad del servicio y tiempo de pedido, y la dimensión instalaciones físicas e indicadores: ambiente y confort, mantenimiento e higiene y apariencia física. La segunda variable compuesto por la dimensión lealtad conductual e indicadores: opción de compra, repetición de compra y oferta de otros restaurantes, y la dimensión lealtad actitudinal e indicadores: recomendación, intención de recompra y confianza, ha establecido un grado de asociación de 0,869, cualificado en la escala como correlación positiva fuerte. Además, la significancia bilateral de 0,000, inferior al valor crítico 0,05 confirma la correlación / hipótesis.

4.3.2 Correlación entre la atención al cliente y la lealtad de compra

Tabla 20. Correlaciones entre atención al cliente y lealtad de compra.

			Lealtad de compra
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coefficiente de correlación	,769**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	74

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente. Elaboración propia - base de datos.

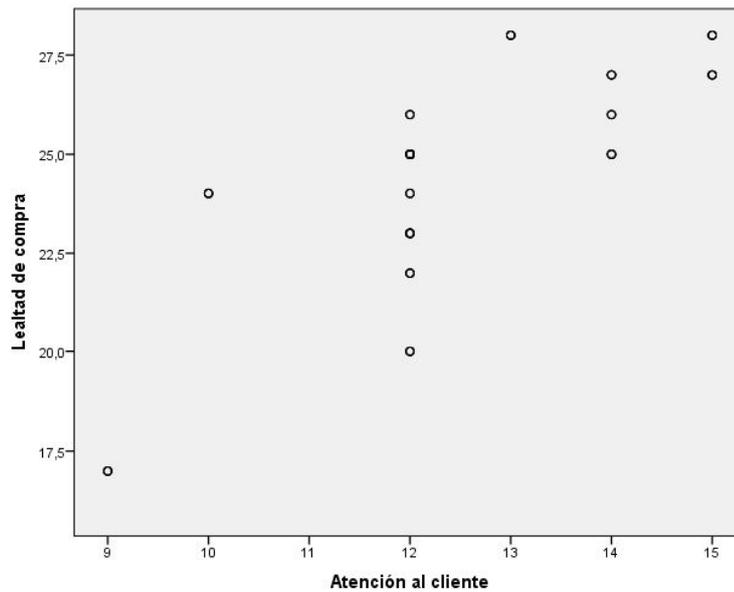


Figura 17. Correlaciones entre atención al cliente y lealtad de compra.

Fuente. Elaboración propia - base de datos.

En la tabla 20 y figura 17 se observa el cálculo del coeficiente de correlación Rho de Spearman, entre la dimensión atención al cliente y la variable lealtad de compra. La primera compuesta por los indicadores: trato al cliente, calidad del servicio y tiempo de pedido. La segunda compuesta por la dimensión lealtad conductual e indicadores: opción de compra, repetición de compra y oferta de otros restaurantes, y la dimensión lealtad actitudinal e indicadores: recomendación, intención de recompra y confianza, ha establecido un grado de asociación de 0,769, cualificado en la escala como correlación positiva fuerte. Además, la significancia bilateral de 0,000, inferior al valor crítico 0,05 confirma la correlación / hipótesis.

4.3.3 Correlación entre las instalaciones físicas del servicio y la lealtad de compra

Tabla 21. Correlaciones entre instalaciones físicas del servicio y lealtad de compra.

			Lealtad de compra
Rho de Spearman	Instalaciones físicas	Coefficiente de correlación	,596**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	74

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente. Elaboración propia - base de datos.

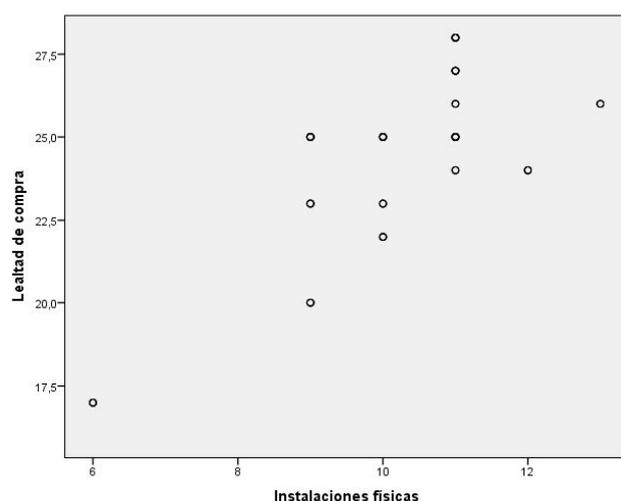


Figura 18. Correlaciones entre instalaciones físicas del servicio y lealtad de compra.

Fuente. Elaboración propia - base de datos.

En la tabla 21 y figura 18 se observa el cálculo del coeficiente de correlación Rho de Spearman, entre la dimensión instalaciones físicas y la variable lealtad de compra. La primera compuesto por los indicadores: ambiente y confort, mantenimiento e higiene y apariencia física. La segunda compuesto por la dimensión lealtad conductual e indicadores: opción de compra, repetición de compra y oferta de otros restaurantes, y la dimensión lealtad actitudinal e indicadores: recomendación, intención de recompra y

confianza, ha establecido un grado de asociación de 0,596, cualificado en la escala como correlación positiva media. Además, la significancia bilateral de 0,000, inferior al valor crítico 0,05 confirma la correlación / hipótesis.

4.3.4 Correlación entre la lealtad conductual y la satisfacción del cliente

Tabla 22. Correlaciones entre lealtad conductual y la satisfacción del cliente.

			Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Lealtad conductual	Coefficiente de correlación	,708**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	74

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente. Elaboración propia - base de datos.

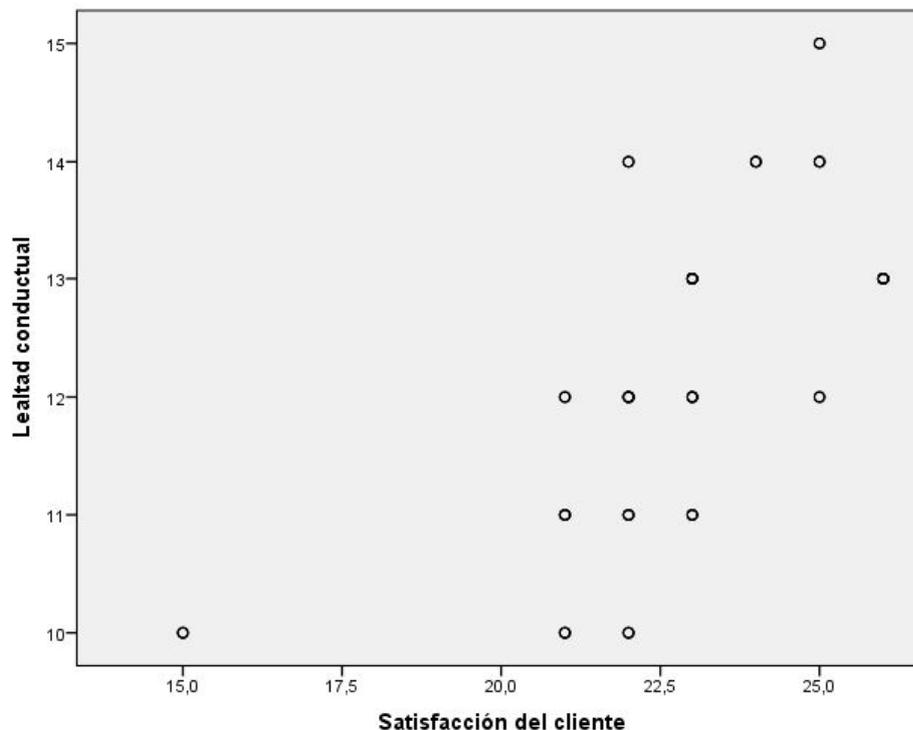


Figura 19. Correlaciones entre lealtad conductual y satisfacción del cliente.

Fuente. Elaboración propia - base de datos.

En la tabla 22 y figura 19 se observa el cálculo del coeficiente de correlación Rho de Spearman, entre la dimensión lealtad conductual y la variable satisfacción del cliente. La primera compuesta por los indicadores: opción de compra, repetición de compra y oferta de otros restaurantes. La segunda constituida por la dimensión atención al cliente e indicadores: trato al cliente, calidad del servicio y tiempo de pedido, y la dimensión instalaciones físicas e indicadores: ambiente y confort, mantenimiento e higiene y apariencia física, ha establecido un grado de asociación de 0,708, cualificado en la escala como correlación positiva media. Además, la significancia bilateral de 0,000, inferior al valor crítico 0,05 confirma la correlación / hipótesis.

4.3.5 Correlación entre la lealtad actitudinal y la satisfacción del cliente

Tabla 23. Correlaciones entre lealtad actitudinal y la satisfacción del cliente.

Rho de Spearman	Lealtad actitudinal	Coeficiente de correlación	Satisfacción del cliente
			,663**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	74

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente. Elaboración propia - base de datos.

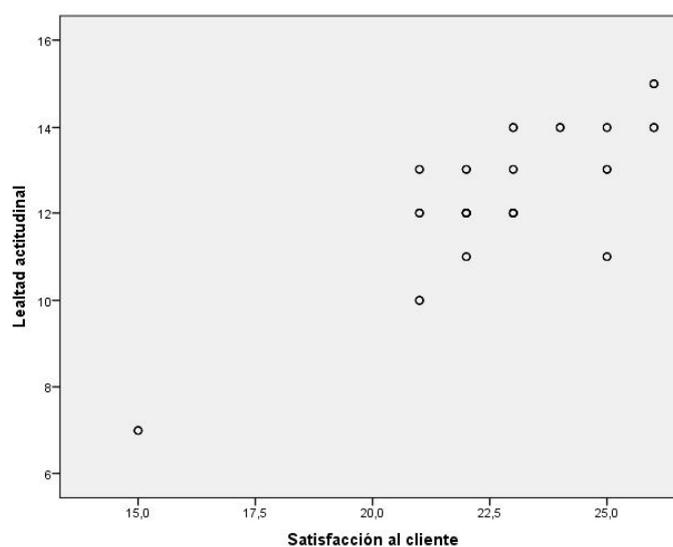


Figura 20. Correlaciones entre lealtad actitudinal y la satisfacción del cliente.

Fuente. Elaboración propia - base de datos.

En la tabla 23 y figura 20 se observa el cálculo del coeficiente de correlación Rho de Spearman, entre la dimensión lealtad actitudinal y la variable satisfacción del cliente. La primera compuesto por los indicadores: recomendación, intención de recompra y confianza. La segunda constituida por la dimensión atención al cliente e indicadores: trato al cliente, calidad del servicio y tiempo de pedido, y la dimensión instalaciones físicas e indicadores: ambiente y confort, mantenimiento e higiene y apariencia física, ha establecido un grado de asociación de 0,663, cualificado en la escala como correlación positiva media. Además, la significancia bilateral de 0,000, inferior al valor crítico 0,05 confirma la correlación / hipótesis.

4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis de investigación general que establece que existe una relación directa y significativa entre la satisfacción del cliente y la lealtad de compra, en el centro de producción de bienes y servicios (CPBS) restaurante Frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) Puno, 2017.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene García (2013), Kotler & Keller (2012), Lovelock & Wirtz (2009), Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz (2004), Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete (2004), Heskett & Schlesinger (1997), Heskett, Sasser, & Hart (1993), los autores manifiestan que existe relación entre las ambas variables, sin embargo los mismos pueden variar entre sectores y situaciones competitivas, además enfatizan que la satisfacción del cliente impulsa la lealtad perdurable en el cliente. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

Por otro lado, los hallazgos encontrados entre atención al cliente y lealtad de compra, instalaciones físicas del servicio y lealtad de compra, lealtad conductual y satisfacción del cliente, lealtad actitudinal y satisfacción del cliente, permite que aceptemos las hipótesis específicas estableciendo que existe una relación directa y significativa entre variables y dimensiones e inversamente, en el centro de producción de bienes y servicios (CPBS) restaurante Frigorífico de la UNA Puno.

Estos resultados son aproximaciones respecto a lo que sostienen los autores Varo (1994), Paz (2005), Kerin, Hartley, & Rudelius (2014), Lovelock & Wirtz (2009), Zeithaml, Bitner, & Dwayne (2009), Zeithaml, Bitner, & Dwayne (2009), Lovelock & Wirtz (2009), es decir en los antecedentes y el marco teórico citado no se ha encontrado la correlación alguna entre las mencionadas variables-dimensiones y dimensiones-variables. Sin embargo los autores si contemplan en las variables de estudio a las dimensiones y a los indicadores contemplados en la investigación. Por consiguiente los hallazgos encontrados en relación a las hipótesis específicas de la investigación son respaldados por los autores citados.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones a nivel correlacional:

5.1.1 Conclusión general

La correlación es directa, positiva, fuerte y significativa, registrando un coeficiente de 0,869 entre las variables satisfacción del cliente y lealtad de compra, y 0,000 de significancia bilateral, inferior al valor crítico de 0,05 confirmando la correlación, en el centro de producción de bienes y servicios (CPBS) restaurante Frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) Puno, 2017.

5.1.2 Conclusiones específicas

1. La correlación es directa, positiva, fuerte y significativa, registrando un coeficiente de 0,769 entre la dimensión atención al cliente y la variable lealtad de compra, y 0,000 de significancia bilateral, inferior al valor crítico de 0,05 confirmando la correlación, en el restaurante Frigorífico de la UNA Puno.
2. La correlación es directa, positiva, media y significativa, registrando un coeficiente de 0, 0,596 entre la dimensión instalaciones físicas y la variable lealtad de compra, y 0,000 de significancia bilateral, inferior al

valor crítico de 0,05 confirmando la correlación, en el restaurante Frigorífico de la UNA Puno.

3. La correlación es directa, positiva, media y significativa, registrando un coeficiente de 0, 0,708 entre la dimensión lealtad conductual y la variable satisfacción del cliente, y 0,000 de significancia bilateral, inferior al valor crítico de 0,05 confirmando la correlación, en el restaurante Frigorífico de la UNA Puno.
4. La correlación es directa, positiva, media y significativa, registrando un coeficiente de 0, 0,663 entre la dimensión lealtad actitudinal y la variable satisfacción del cliente, y 0,000 de significancia bilateral, inferior al valor crítico de 0,05 confirmando la correlación, en el restaurante Frigorífico de la UNA Puno.

5.2 RECOMENDACIONES

PRIMERO.- Reestructurar mejoras en el restaurante a nivel de infraestructura en la adecuación de los ambientes internos y externos, el servicio en la planta y servicios higiénicos, lo que contribuirá que el cliente se sienta a gusto con el lugar. También se sugiere que la empresa debe realizar talleres de capacitación para todo el personal que labora dentro de este recinto en varios aspectos de interrelación con el cliente, en donde cada cliente que ingrese al restaurante se sienta satisfecho como en casa. De igual manera emplear nuevas estrategias en asignación de personal para las diferentes labores que requiere el restaurante desde el personal de servicio hasta la dirección, es más durante la toma de pedido se sugiere buscar nuevos mecanismos de ofrecer al cliente para que sea ameno algún aperitivo de cortesía por el tiempo de espera; de tal forma que el cliente se sienta complacido con su visita al local del restaurante.

SEGUNDO.- Desarrollar una mejora llamativa en la parte exterior e interior del restaurante lo que coadyuvara ser más atractiva a la vista de los clientes, con colores atractivos en el pintado, y buena distribución con confort, del espacio del salón, decoración acorde a la estación, al público objetivo y brindando una carta de los platos a ofrecer muy ilustrativos, de forma atractiva para dar opciones de elección los platos a solicitar de parte de los clientes.

TERCERO.- Desarrollar base de datos de los clientes, que visitan el restaurante aplicar promociones semanalmente con un sorteo de platos, a los clientes que más asisten al local, y/o también sorteo de un tablecks; a través de cupones, descuentos, o bebidas gratis los días de menor concurrencia de clientela (martes, miércoles y jueves), mediante estas estrategias se podrían incrementar las ventas a favor de la empresa. La misión del restaurante y todo el equipo de personal, es buscar la satisfacción y las expectativas del cliente, porque la empresa debe al cliente y es la razón.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, L. G. (2013). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercado gubernamentales*. Recuperado el 28 de enero de 2017, de Docplaye: <http://docplayer.es/8756029-Satisfaccion-de-los-clientes-y-usuarios-con-el-servicio-ofrecido-en-redes-de-supermercados-gubernamentales.html>.
- Andrés, E. (2014). *La percepción de justicia del precio arte revenue management en el sector hotelero*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Concha, J. R. (19 de noviembre de 2010). *Satisfacción del cliente en empresas de servicio el caso de la industria de restaurantes*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Redlas: <http://www.redlas.net/materiali/priloge/slo/75005.pdf>
- Condori, E. (2001). *La calidad de servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción del cliente de la E.I.R.L. Andina de Turismo* (tesis de pre grado). Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Delgado, M. E. (2004). *Estado actual de la investigación sobre la lealtad de la marca: una visión teórica*. Recuperado el 05 de febrero de 2017, de revistadyo: <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/120/120>
- Donio', J., Massari, P. & Passiante, G. (2006). "*Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test*", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Iss: 7, pp.445 – 457.
- Duque, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Recuperado el 25 de 01 de 2017, de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.

- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Lima: Proyecto de Mejoramiento de los Servicios de Justicia. Obtenido de <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- García, G. A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles* (tesis doctoral). Madrid: Universidad de Alcalá.
- Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. México D.F.: LID.
- González-Gallarza, G. M. (2004). *Fidelidad 'versus' lealtad: ¿clientes "perros" o "amigos"?*. Madrid, ES: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.. Retrieved from: <http://www.ebrary.com>
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. Mexico: Panorama editorial S.A.
- Hayes, B. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionario*. Barcelona: Gestión 2000.
- Hernández, C. (2014). *El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicios: caso de las organizaciones escolares particulares*. Recuperado el 02 de marzo de 2017, de Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana: <http://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/02CA201401.pdf>
- Heskett, J., & Schlesinger, L. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York: Free Press.
- Heskett, J., Sasser, W., & Hart, C. (1993). *Cambios creativos en servicios*. New York: Días de Santos.
- Ilardia, N. (2014). *Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca?*. [Blog] Hey! Bienvenido a nuestro Blog. Recuperado de:

<https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/2017/02/03>.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México, D.F.: McGraw Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Labrador, L. (2012). *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*. Recuperado el 04 de febrero de 2017, de E-Prints Complutense: <http://eprints.ucm.es/20954/1/T34406.pdf>

Lamb, C. W., Hair, J. F., Jr, & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Mexico: Pearson Educacion.

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios*. México, D.F.: Pearson Educación.

Martínez, R. M.; Tuya, L. C.; Martínez, M.; Pérez, A. & Cánovas, A. M. (2009). *El coeficiente de correlación de los rangos de spearman caracterización*. Revista Habanera de Ciencias Médicas, 8(2) Recuperado en 28 de julio de 2017, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017&lng=es&tlng=es.

Mejías, A. A., & Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de cliente bancarios universitarios: una aproximación MEDIANTE EL análisis de factores*. Recuperado el 08 de febrero de 2017, de Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

Moreno, J. A. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce*. Recuperado el 8 de febrero de 2017, de Repositorio Institucional de la Universidad de Piura:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1

Moya, M. G. (2004). *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico* (tesis de grado). Santiago: Universidad de Chile.

Muguira, A. (s.f.). *Lealtad del cliente y satisfacción del cliente: dos conceptos diferentes*. Recuperado el 06 de marzo de 2017, de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/lealtad-del-cliente-y-satisfaccion-del-cliente-dos-conceptos-diferentes/>

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias.

PromPerú. (2009). *Percepción de la gastronomía peruana*. Recuperado el 06 de marzo de 2017, de promperu: http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_mercados_y_segmentos_segmentos_1011_Percepcion_de_la_gastronomia_peruana.pdf

Radio Programas del Perú. (2016). *El Perú fue elegido como mejor destino culinario de sudamérica 2016*. Recuperado el 05 de marzo de 2017, de Gastronomía: <http://rpp.pe/gastronomia/actualidad/el-peru-fue-elegido-como-mejor-destino-culinario-de-sudamerica-2016-noticia-976033>

Ramírez, J., Duque, E. J., & Rodríguez, C. A. (2013). *Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación*. Recuperado el 04 de 02 de 2017, de Portal de Revistas Universidad del Rosario: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/viewFile/2488/2234>

Rodríguez, M. J. (2004). *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial* (tesis de pre grado). Coatzacoalcos: Universidad Veracruzana.

Roldán, L. H., Balbuena, J. L., & Muñoz, Y. K. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* (tesis de

- maestría). Recuperado el 04 de 02 de 2017, de Repositorio Digital de Tesis PUCP: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- Sánchez, F., Martín, M., & Massó, A. (2013). *Medición y explicación de la lealtad al comercio minorista*. Recuperado el 04 de 02 de 2017, de Biblioteca Digital Académica de la Universidad Nacional del Sur: <http://bibliotecadigital.uns.edu.ar/pdf/eca/v3n2/v3n2a02.pdf>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico D. F.: Pearson Educación.
- Schiffmanb, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Prentice Hall.
- Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Sociedad Peruana de Gastronomía. (2013). *El boom gastronómico peruano al 2013*. Lima: APEGA.
- Trujillo, A., Carrete, L., Vera, J., & García, S. I. (2011). *Servir con calidad en México*. México D.F.: LID.
- Tubon, M. E. (2011). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la Raíz del Jean Cantón Pelileo* (tesis de pre grado). Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Vargas, A. M. (2007). *Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales*. Recuperado el 04 de 04 de 2017, de Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/28203800_Componente_actitudinal_de_la_lealtad_del_consumidor_moderada_por_factores_sociales
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid: Días de Santos.
- Vavra, T. G. (2006). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: Fundación Confemeta.

- Vázquez, R., Del Rio, A. B., & Suárez, L. (2009). *Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?* Recuperado el 08 de febrero de 2017, de Universia Business Review: [https://ubr.universia.net/article/view/720/agencias-viaje-virtuales-como-analizar-calidad-e-servicio-efectos-satisfaccion-cliente-](https://ubr.universia.net/article/view/720/agencias-viaje-virtuales-como-analizar-calidad-e-servicio-efectos-satisfaccion-cliente)
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mexico: Mcgraw hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Dwayne, G. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mcgraw hill.