



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

# **DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE LEALTAD DE LOS CLIENTES EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHILLÁN**

**Memoria de título para optar al título de  
Contador Público y Auditor**

KATHERINE GABRIELA VARGAS GUERRERO

Profesora Guía:

Nataly Guiñez Cabrera

Chillán, Chile  
Diciembre de 2016

## ÍNDICE

LISTADO DE TABLAS .....	5
LISTADO DE GRÁFICOS .....	6
RESUMEN EJECUTIVO .....	7
ABSTRACT .....	9
INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
1.1 ANTECEDENTES GENERALES .....	13
1.2 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
1.3 PROPÓSITO .....	16
1.4 OBJETIVOS .....	18
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	18
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	18
1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	18
CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LITERATURA .....	19
2.1 REVISIÓN DE LITERATURA Y TEORÍA .....	20
2.1.1. La lealtad .....	20
2.1.2. Lealtad de los clientes .....	21
2.1.3. Lealtad en los Restaurantes .....	22
2.1.4. Influencia de la calidad del servicio.....	23
2.1.5. La satisfacción de los clientes .....	24
2.1.6. Los Restaurantes .....	25
2.1.7. Valor percibido .....	25

2.1.8. Implementación de un programa de fidelización.....	27
2.1.9. Importancia de la Lealtad.....	29
2.1.10. Manifestación del nivel de lealtad .....	30
2.1.11. Determinación de la lealtad del cliente en Restaurantes .....	31
2.1.12. Factores directos e indirectos que influyen en la generación de lealtad del cliente en los restaurantes .....	32
2.1.13. Aumentar la lealtad por medio de estrategias.....	33
Ilustración 1: Marco Conceptual - Lealtad del cliente .....	35
2.2 ESTUDIO RELACIONADO Y EXTRACCIÓN DEL INSTRUMENTO .....	36
CAPÍTULO 3: RESTAURANTES.....	38
3.1 DESCUBRIMIENTO DE LA GASTRONOMÍA CHILENA .....	39
3.2 RESTAURANTES .....	40
Restaurante “La motoneta” .....	41
Restaurante “Fuente Alemana” .....	41
Restaurante “Donatello Ristorante” .....	42
Restaurante “Centro Español” .....	43
Restaurante “Pensión Valdés” .....	43
Restaurante “Delicia Del Mar” .....	44
Restaurante “Cabaña Sándwich” .....	44
Restaurante “Dynos” .....	45
Restaurante Chino “Paraíso Oriental” .....	45
Restaurante “Las Pérgolas” .....	46
Restaurante “Texas” .....	46
Restaurante “Asiento y Lomo” .....	47
Restaurante “El Sureño” .....	47

Restaurante “Dgusta” .....	48
Restaurante “Onde’l Pala.....	48
Restaurante “Baltazar” .....	49
Restaurante “Mesón del Ñeko” .....	49
Restaurante “Akami sushi Bar” .....	50
Restaurante “Fuego Divino” .....	50
Restaurante “Ditrevi” .....	51
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA .....	52
4.1 SUJETOS DEL ESTUDIO.....	54
4.2 MUESTRA.....	54
4.2.1 DETERMINACIÓN TAMAÑO MUESTRAL .....	55
CAPÍTULO 5: RESULTADOS .....	57
5.1 FICHA TÉCNICA.....	58
5.2 Descripción del instrumento .....	60
5.3 ESCALA DE FIABILIDAD .....	61
5.4 CORRELACIONES .....	63
Correlación lineal bivariada.....	63
Análisis coeficiente r correlación de Pearson .....	63
5.5 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA .....	65
5.5.1 Distribución de la muestra según Nivel Educativo y Rango de Ingreso Promedio Familiar.....	67
5.6 METODOLOGÍA APLICADA.....	69
5.6.1 Diseño de la investigación .....	69
5.7 MÉTODO DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	70
5.8 CODIFICACIÓN DE LA ENCUESTA EN EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS .....	70

5.9 ANÁLISIS DE DATOS Y TABULACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA EN EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS.....	71
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES .....	86
6.1 CONCLUSIONES .....	87
6.2 Recomendaciones .....	93
6.1. BIBLIOGRAFÍA .....	95
ANEXOS.....	99
Anexo 1 .....	100
Anexo 2.....	100
Anexo 3.....	101
Anexo 4.....	102
Anexo 5.....	104
Anexo 6.....	105
Anexo 7 .....	105
Anexo 8.....	106
Anexo 9.....	107
Anexo 10.....	108
Anexo 11.....	109
Anexo 12.....	109
Anexo 13.....	110
Anexo 14.....	111
Anexo 15: INSTRUMENTO DEL ESTUDIO.....	113

## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: MUESTRA POR GRUPO DE EDAD Y GÉNERO .....	65
Tabla 2: NACIONALIDAD DE LA MUESTRA.....	66
Tabla 3: CONTINGENCIA ESTADO CIVIL POR RANGO DE EDAD.....	66
<b>Tabla 4: CONTINGENCIA DEL NIVEL EDUCACIONAL POR INGRESO MENSUAL.....</b>	<b>68</b>
Tabla 5: PERFIL DE LA MUESTRA .....	71
Tabla 6: LUGAR DE COMPRA FRECUENTADA.....	73
Tabla 7: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	75
Tabla 8: NIVEL DE SATISFACCIÓN EXPERIMENTADO.....	82
Tabla 9: NIVEL DE SATISFACCIÓN IMAGEN PERCIBIDA .....	84
Tabla 10: POBLACIÓN TOTAL, CENSO 2002 DE LA COMUNA DE CHILLÁN .	100
Tabla 11: FRECUENCIA DE GÉNERO.....	100
Tabla 12: TIEMPO DE VOLVER .....	101
Tabla 13: NIVEL DE SATISFACCIÓN PROMEDIO .....	104
Tabla 14: CONTINGENCIA DE EDAD POR INGRESO MENSUAL.....	105
Tabla 15: NOMBRE RESTAURANTE QUE ACUDE FRECUENTEMENTE POR INGRESO MENSUAL .....	105
Tabla 16: CONTINGENCIA DE EDAD POR SATISFACCIÓN POR LA ATENCIÓN.....	106
Tabla 17: CONTINGENCIA DE GÉNERO Y EDAD POR FRECUENCIA DE ASISTENCIA.....	107
Tabla 18: CONTINGENCIA DE GÉNERO POR CONOCIMIENTO DEL RESTAURANTE.....	108
Tabla 19: CONTINGENCIA DE GÉNERO Y EDAD CON SATISFACCIÓN GENERAL .....	109
Tabla 20: CONTINGENCIA EDAD * ¿QUÉ PROBABILIDADES HAY PARA VOLVER A ESTE RESTAURANTE EN UN FUTURO PRÓXIMO.....	109

Tabla 21: TABLA DE CONTINGENCIA GÉNERO * ¿QUÉ PROBABILIDADES HAY PARA VOLVER A ESTE RESTAURANTE EN UN FUTURO PRÓXIMO?..	110
Tabla 22: TABLA DE CONTINGENCIA EDAD * SI LO HACE, ¿CUÁNDO ES MÁS PROBABLE DE VOLVER?.....	110
Tabla 23: TABLA DE CONTINGENCIA GÉNERO * SI LO HACE, ¿CUÁNDO ES MÁS PROBABLE DE VOLVER?.....	111
Tabla 24: TABLA DE CONTINGENCIA EDAD * ¿QUÉ PROBABILIDADES HAY DE QUE LO RECOMIENDE?.....	111
Tabla 25: TABLA DE CONTINGENCIA GÉNERO * ¿QUÉ PROBABILIDADES HAY DE QUE LO RECOMIENDE? .....	112

### LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico 1: CONTINGENCIA DE LA MUESTRA POR LA FRECUENCIA .....	77
Gráfico 2: CONTINGENCIA DE LA MUESTRA POR OBTENCIÓN DE CONOCIMIENTO DEL RESTAURANTE.....	78
Gráfico 3: CONTINGENCIA DE GÉNERO POR SATISFACCIÓN GENERAL.....	79
Gráfico 4: CONTINGENCIA DE LA MUESTRA POR PROBABILIDAD DE VOLVER EN UN FUTURO PRÓXIMO .....	80
Gráfico 5: PROBABILIDAD DE RECOMENDAR SU RESTAURANTE FAVORITO .....	81
Gráfico 6: MUESTRA .....	101
Gráfico 7: INGRESO MENSUAL POR RANGO .....	102
Gráfico 8: INGRESO MENSUAL POR RANGO .....	102
Gráfico 9: INGRESO MENSUAL POR RANGO .....	103
Gráfico 10: INGRESO MENSUAL POR RANGO .....	103

## RESUMEN EJECUTIVO

Los administradores de los restaurantes están conscientes de que los clientes leales son una fuente de elevada importancia hacia este tipo de negocios. Sin embargo, no conocen con certeza cuáles son los principales factores que generan la fidelidad. Debido a lo anterior, debe existir el interés de conocer estos factores, proporcionando beneficios adicionales a la empresa y transformarse en una fuente muy valiosa de difusión para un restaurante.

El presente estudio forma parte de una investigación que trata el tema de la lealtad de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Chillán, consistente en la determinación del nivel de lealtad que adquieren los establecimientos, potenciando estrategias de fidelización dirigidas a la industria gastronómica y tomando como base estudios realizados anteriormente, que están relacionados con la lealtad del consumidor en distintos sectores del mercado.

Siendo en esta investigación uno de los objetivos de caracterizar el rubro gastronómico de la ciudad de Chillán, además de plantear estrategias que permitan determinar los factores con mayor influencia en los clientes, y como meta en conseguir que los propietarios de estos locales conozcan y entiendan cómo influye directamente la lealtad al entregar una atención de calidad, generar satisfacción al momento de la degustación de la comida, conocer perfectamente a los clientes para cumplir con sus perspectivas y exigencias, para finalmente puedan obtener la fidelidad de los comensales que concurren al establecimiento; además de ir colaborando respecto a las mejoras de las políticas de marketing que establece la empresa, al igual que sus expectativas de crecimiento y permanencia en el mercado.

Por otro lado, se desarrolla de forma profunda el concepto de fidelización, estableciendo la importancia de la lealtad del cliente en el plan estratégico de forma continua en el marketing. Luego, se focaliza en el valor percibido,



estableciendo como objetivo determinar las variables más relevantes que permiten determinar la lealtad del cliente, como aspecto clave para lograr la fidelización y desarrollo dentro del mercado, con el fin de dar a conocer los factores imprescindibles que ayudan a formar una alta aceptación del valor percibido por la clientela, siendo de suma importancia incorporar variables que posibiliten a la creación del valor agregado, y finalmente conocer las variables que influyen de forma directa al comportamiento del consumidor en productos gastronómicos a nivel nacional e internacional.

Al realizar la recopilación de información y datos extraídos por el instrumento de la investigación, dada por la metodología implementada para llevar a cabo esta investigación a través de la encuesta, con la extracción, adaptación y aplicación de acuerdo al cuestionario, según Rasha Ali Eliwa (1993), donde se evalúa el nivel de fidelidad de los consumidores con una escala Likert del 1 al 5, demostrando este último el nivel máximo de satisfacción con el restaurante; el trabajo en terreno se lleva a cabo durante los meses de Noviembre y Diciembre del año 2016. Para el análisis de los resultados se utiliza el software estadístico SPSS versión 21, en donde finalmente se obtiene un resumen analítico con los resultados, de los cuales permite analizar la fiabilidad de la encuesta e identificar las variables con mayor relevancia que permiten incrementar la lealtad, para crear estrategias de servicio al cliente en el sector gastronómico.

A través del estudio se intenta realizar un aporte a la actividad gastronómica, que ha crecido fuertemente en profesionalización en los últimos años, para que desde los dueños, gerentes, así como los chefs y personal de servicio comprendan la importancia de lograr la fidelización de los clientes como estrategia fundamental para lograr la sustentabilidad. Siempre enmarcado dentro del concepto de lograr una propuesta basada en la calidad total y focalizada en la orientación del personal hacia el consumidor. Con una política transparente que involucre a todo el personal y mantenga una actitud solidaria prevaleciendo el respeto al cliente, a través del servicio otorgado.

## ABSTRACT

Restaurant managers are aware that loyal customers are a source of great importance to this type of business. However, they do not know with certainty which are the main factors that generate fidelity. Due to the above, there must be interest in knowing these factors, providing additional benefits to the company and become a valuable source of dissemination for a restaurant.

The present study is part of an investigation that deals with the subject of customer loyalty in restaurants in the city of Chillán, which consists in determining the level of loyalty acquired by establishments, promoting loyalty strategies aimed at the gastronomic industry and based on previous studies, which are related to consumer loyalty in different market sectors.

Being in this research one of the objectives of characterizing the gastronomic area of the city of Chillán, besides proposing strategies that allow to determine the factors with greater influence in the clients, and as a goal in obtaining that the owners of these premises know and understand how Directly influences loyalty by delivering quality care, generating satisfaction at the time of food tasting, knowing the customers perfectly to meet their perspectives and demands, to finally obtain the loyalty of the diners who attend the establishment; In addition to collaborating on the improvements of the marketing policies established by the company, as well as its expectations of growth and permanence in the market.

On the other hand, the concept of loyalty is developed in depth, establishing the importance of customer loyalty in the strategic plan continuously in marketing. Then, it focuses on the perceived value, aiming to determine the most relevant

variables that determine customer loyalty, as a key aspect to achieve loyalty and development within the market, in order to disclose the essential factors that help To form a high acceptance of the value perceived by customers, it being of the utmost importance to incorporate variables that make it possible to create value added, and finally to know the variables that directly influence consumer behavior in gastronomic products at national and international level.

When collecting information and data extracted by the research instrument, given the methodology implemented to carry out this research through the survey, with the extraction, adaptation and application according to the questionnaire, according to Rasha Ali Eliwa ( 1993), which evaluates the level of loyalty of consumers with a Likert scale of 1 to 5, showing the latter the maximum level of satisfaction with their restaurant; The field work is carried out during the months of November and December of the year 2016. For the analysis of the results the statistical software SPSS version 21 is used, where finally an analytical summary is obtained with the results, of which it allows analyze the reliability of the survey and identify the variables with greater relevance that increase loyalty, to create customer service strategies in the gastronomic sector.

The study tries to make a contribution to the gastronomic activity, which has grown strongly in professionalism in recent years, so that owners, managers, as well as chefs and service personnel understand the importance of achieving the loyalty of customers as a fundamental strategy for achieving sustainability. Always within the concept of achieving a proposal based on total quality, focused on staff orientation towards the consumer. With a transparent policy that involves all the staff and maintain a solidarity attitude prevailing the respect to the client, through the service granted.

## INTRODUCCIÓN

Permanentemente se puede observar en el mundo empresarial la problemática sobre cómo brindar un servicio de calidad, desarrollar nuevas técnicas y generar competencia en el sector, por esta razón se plantea este estudio, para comprender y llegar a la respuesta de ¿cómo evaluar el nivel de lealtad de los clientes en cierto restaurante?, y ¿qué estrategias implementar para ofrecer un servicio notable, variado en platos y ser catalogado prestigiosamente? Por medio de esta investigación se analiza el servicio al cliente y la gastronomía influenciada directamente a la lealtad, el cual es de gran utilidad para determinar el grado de fidelidad del consumidor, contribuyendo directamente al desarrollo y crecimiento del sector de restaurantes.

Sin embargo, al realizar la revisión bibliográfica acerca del tema de investigación, se ha encontrado que el concepto de lealtad apunta hacia una satisfacción o insatisfacción del cliente con el producto y/o servicio, determinado por el posible comportamiento que tendrá el consumidor. Por este mismo motivo se sabe que, si el cliente queda satisfecho, existe mayor probabilidad que vuelva por el producto o servicio, mientras que, un cliente insatisfecho probablemente va a averiguar para confirmar el valor que percibe del servicio, dando paso a la fidelidad del cliente.

Este estudio está enfocado a los restaurantes ubicados en la ciudad de Chillán, donde se refleja las expectativas y satisfacción que obtienen los clientes al momento de acudir a ellos. Durante la investigación se utiliza una medida de corte transversal, debido a que se intenta explicar el estudio a través de la medición de diversas variables que influyen en el comportamiento del consumidor actual, asumiendo una metodología cuantitativa, con el objetivo de expresar el nivel de lealtad que tienen en general los clientes respecto al servicio y consumo experimentado en los diversos restaurantes de la zona.

# **CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1 ANTECEDENTES GENERALES

Cuando se utiliza el concepto de lealtad, hace referencia a un comportamiento del consumidor donde prevalece la recompra de productos o servicios, el cual posteriormente se relaciona con la fidelidad del cliente. En efecto, apunta directamente a la aprobación y satisfacción que obtenga el cliente con el producto consumido en la relación a lo que perciba tanto en el servicio como en la gastronomía ofrecida, según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000).

Es de suma importancia generar lealtad, ya que actualmente la competencia es cada vez mayor para todos los negocios gourmet. En tiempos anteriores los consumidores se dejaban guiar por aquellos restaurantes que ofrezcan menores precios así como las mejores promociones, en donde pagan menos por más cantidad en productos gastronómicos. Hoy, el reto de los empresarios es lograr fidelizar a sus principales consumidores generando lealtad, para esto es necesario crear las barreras adecuadas para que cada vez sea más difícil que uno de sus clientes se vaya o prefiera a la competencia, y en donde prevalezca la calidad.

Según explica el autor Andreassen (2000), la creciente globalización de los mercados ha demostrado un incremento considerable en la competitividad entre los distintos sectores económicos. Este dinamismo ha centrado la tendencia de convertir al consumidor en el principal foco de atención de empresas y organizaciones de servicio. En la industria de los restaurantes no está exenta de estos cambios, por lo que uno de sus principales desafíos es la generación de satisfacción y mantener a una cierta cartera de clientes, en otras palabras, se refiere a establecer una diferenciación en la experiencia de servicio frente al que pudieran ofrecer los competidores, lograr un enfoque que ayude a rentabilizar la relación con los clientes, aumentando así la satisfacción y lealtad.

En la ciudad de Chillán existe una alta competencia gastronómica, la cual va ascendiendo progresivamente debido al ingreso de nuevos restaurantes a nivel

local, a la vez también cuenta con una alta demanda de comensales que buscan lo mejor en productos gastronómicos, acompañado de un grato ambiente y servicio; es por esto que se produce la necesidad constante de lograr innovar en productos y mejorar la calidad del servicio prestado para atraer con mayor facilidad a los clientes, dando respuestas a sus perspectivas y exigencias acerca del servicio y gastronomía. No obstante, atraer a un cliente manteniendo una buena atención significa un mayor esfuerzo, más teniendo en el sector gastronómico varios sustitos de la misma especialidad, por lo que se vuelve una tarea complicada.

Hoy en día los clientes premian la calidad del servicio recibido, a través de un comportamiento leal, demostrado con la permanencia en el tiempo e incremento de sus compras, en donde la propuesta de valor al cliente se enfoca en la novedad, precio y calidad. Además según una propuesta planteada por Fornell (1991), se concluye que para construir un proyecto el cual refleje el comportamiento del consumidor, es necesario apoyarse de material basado en experiencias medido a través de un instrumento, permitiendo desarrollar buenas estrategias comerciales para generar un valor superior para el consumidor, donde resulte una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades que ofrece la empresa.

## 1.2 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El problema de la investigación consiste en descubrir la satisfacción de los clientes con el servicio entregado, demostrado a través de la fidelidad y concurrencia al lugar, es por esto que se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es el nivel de lealtad que tienen los clientes hacia los Restaurantes de Chillán? En tal sentido, dada la exigencia cada vez mayor de los clientes, resulta imprescindible saber a conciencia cuáles son sus expectativas para potenciar la atracción culinaria, es por ello, que se tiene la expectativa de establecer una respuesta para minimizar la disconformidad del cliente y lo que realmente espera recibir.

Particularmente en esta investigación se pretende obtener información suficiente y necesaria que refleje qué tan satisfechos se encuentran los clientes o qué esperaban recibir, además de lograr entregar resultados para ser dirigidos hacia una mejora, realizando un cambio radical generando lealtad y obtener un impacto mayor que aquellos cambios continuos.

Además, según la experiencia estudiada por Kotler & Keller (2006), un cliente muy satisfecho permanece leal por más tiempo, adquiere productos o servicios nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, y colabora haciendo sugerencias positivas del negocio. Además esto trae un gran beneficio para la empresa resultando más barato, pues el marketing y publicidad requiere de un elevado desembolso para la entidad. Al igual que Betancourt, Gómez & Aldana (2014), explican que al poder determinar el grado de satisfacción del cliente a través de la utilización de distintos instrumentos de medición, permite dar a conocer las variables que serán indispensables en un establecimiento gastronómico, donde se debe identificar el perfil del consumidor, sus características a nivel nacional e internacional, y las variables que influyen notoriamente en el comportamiento.



### 1.3 PROPÓSITO

El propósito de este estudio se enfoca en determinar los factores y variables que producen competencia estratégica en restaurantes medianos de un sector determinado, con la misión de determinar el nivel de lealtad de los clientes en los distintos restaurantes de la zona. Es por este motivo que es necesario plantear un objetivo concreto para identificar las variables, según las percepciones de cada cliente, estilo de vida, género, edad, preferencias, lo que esperan recibir acerca del servicio gastronómico, entre otros. Todo lo anterior permitirá al administrador de un restaurante tomar medidas acerca de las falencias o debilidades para afrontarlas y perfeccionarlas, además de conocer profundamente las fortalezas aumentando la calidad a través de nuevas estrategias, las cuales se esperan implementar al momento de ser experimentadas nuevamente por el consumidor.

Mientras que la importancia del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho siempre es un activo para la compañía, es decir, un cliente leal siempre vuelve a usar o comprar un producto, lo que permite un incremento de ingresos y para generar un aumento a la satisfacción y fidelidad de los clientes es más seguro vender un producto nuevo a consumidores frecuentes que conseguir clientes nuevos.

Con el fin de demostrar el beneficio de ensayar la innovación y la creatividad en productos gourmet para el servicio expuesto, implica una gran importancia en la lealtad de los clientes, ya que juega un rol que sustenta al desarrollo de nuevos productos y/o servicios, permitiendo actuar directamente como una estrategia de marketing consiguiendo a la vez mantenerse y crecer a un largo plazo, además, esto demuestra que mientras mayor sea el nivel de lealtad del consumidor, mayor es la prosperidad comercial, debido a que un cliente fiel es el principal factor para que un restaurante sea exitoso y de notable prestigio.

Más adelante, con la obtención de los resultados, se pronuncia las expectativas del consumidor y la satisfacción que obtienen al acudir a los

restaurantes de la ciudad de Chillán, por lo que además, se obtiene información suficiente para realizar las conclusiones del estudio a través de la aplicación de encuestas, con el fin de conocer las falencias a las que puede caer una empresa, crear estrategias de servicio al cliente e incrementar la lealtad, esperando aumentar la calidad ofrecida al experimentar un momento agradable y placentero en un restaurante.

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de lealtad que adquieren los restaurantes de la ciudad de Chillán para potenciar estrategias de fidelización.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las variables que influyen en el comportamiento del consumidor en productos gastronómicos a nivel nacional e internacional.
- Caracterizar el rubro gastronómico en la ciudad de Chillán.
- Determinar las variables más relevantes que permiten medir la lealtad del cliente.
- Proponer medidas de apoyo al rubro gastronómico para aumentar la lealtad del cliente y establecer nuevas estrategias de fidelización.

## 1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo es el rubro gastronómico en Chillán?
- ¿Qué variables influyen en el comportamiento del consumidor en el ámbito de la gastronomía?
- ¿Cuáles son las variables que permiten determinar la lealtad del cliente en restaurantes?
- ¿De qué forma se puede aumentar la lealtad del cliente en Chillán y establecer nuevas estrategias?

# **CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LITERATURA**

## 2.1 REVISIÓN DE LITERATURA Y TEORÍA

En esta investigación se analiza globalmente varios conceptos claves, de los cuales son obtenidos a través de la lectura de diversos estudios, revistas científicas, artículos y diferentes autores que hacen referencia a la fidelización del cliente, conceptualizando los términos relacionados al estudio para luego ser vinculados analíticamente durante la investigación.

### 2.1.1. La lealtad

Hace referencia a una conceptualización futura en relación a una intención de comportamiento. En este sentido, algunos autores definen la lealtad mediante un estado doble de intención de comportamiento positivo entre la actitud del individuo frente a la organización (marca, servicio, tienda o proveedor) y el comportamiento a la hora de comprar los productos o servicios de ésta en un periodo de tiempo específico (Cisneros y Molina, 1996). Situación ideal para la empresa y el cliente.

Además se asigna una referencia única al valor subjetivo que estipule cada cliente, dependiendo también de la atracción que exista al momento de tener conocimiento de un producto o servicio, el cual depende mayormente de la calidad percibida por el consumidor. En términos generales, se puede entender como la correspondencia positiva entre la actitud del individuo frente a la organización y el comportamiento, el cual mantendrá al momento de comprar los productos o adquirir sus servicios (Parasuraman, Zeithaml y Berrey, 1993).

### **2.1.2. Lealtad de los clientes**

Por otro lado, existen productos que tienen pocos competidores, así como aquellos que se compran con demasiada frecuencia, en donde probablemente generarán mayor lealtad hacia la marca. Entonces, una actitud más favorable hacia una marca, un servicio o una tienda, en comparación con sus posibles alternativas, junto con la circunstancia de ser cliente habitual o frecuente, finalmente se considera como elementos imprescindibles de la lealtad del cliente. Según lo planteado por Stevens (1995), hace mención sobre a cómo el negocio presenta sus productos, generando una respuesta del nivel de satisfacción del consumidor, el cual dependerá totalmente del cliente si está dispuesto a volver por el producto o no, y si existe una relación atractiva con el restaurante. Por lo tanto, al ofrecer mejores productos y servicios, menores precios o más beneficios para el cliente, le permite concebir el interés del cliente para permanecer fielmente en un restaurante ofreciendo y entregado lo que el consumidor desea. Los consumidores son inherentemente leales y desleales; la lealtad no es una característica del cliente sino sólo la respuesta a las acciones del negocio con la intención de generar una mayor cartera de clientes (Vera y Trujillo, 2009).

En resumen la pregunta clave es ¿qué se puede hacer como empresa para que los clientes se mantengan satisfechos en el tiempo con una actitud de compromiso? Esto debido a que es más fácil ofrecerles nuevos productos gourmet, donde los clientes estén dispuestos a probar y evaluar una culinaria innovadora, con el fin de reputar a través de su experiencia una recomendación o descalificación a la gastronomía del restaurant ante otras personas. Por ende, aquellas empresas medianas con una base de clientes leales pueden disfrutar de buenas condiciones financieras durante un largo tiempo (Lawfer, 2004).

Entonces podemos concluir que se entiende por la lealtad del cliente, según Dick y Basú (1994), “la relación positiva en la actitud de una persona, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor hacia la oferta de una empresa en el comportamiento de compra leal”, en donde existe un

mayor agrado al momento de consumir los productos gourmet que ofrece un restaurante establecido. Por otro lado, también es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o servicio, que implica una repetición de compra basada por la conformidad del cliente.

### **2.1.3. Lealtad en los Restaurantes**

La generación de lealtad en los restaurantes consiste en que los clientes encuentren un servicio culinario atractivo, pues las personas no buscan sólo un lugar donde puedan satisfacer el paladar, sino también que éste les otorgue ciertos beneficios como el regocijarse de un servicio y un ambiente único en donde puedan canalizar todos sus sentidos para tener una experiencia valiosa. Según Robbins (1999), hace referencia a la espera pasiva, pero optimista para que la situación mejore, además esto conlleva a un beneficio muy importante que diferencia de la competencia, el cual incluye defender al restaurante frente a las críticas externas y confiar en que la administración hará lo conveniente.

Cabe hacer notar que el sustantivo fidelización no está definido por el Diccionario de la Real Lengua Española. “La acción y efecto de fidelizar o hacer fieles nace junto con la necesidad de estructurar la cartera de clientes por grados de afinidad a la empresa, que en este caso es el restaurante. Se decide así, en un principio, denominar como fiel o leal al cliente con el que una empresa entabla un determinado grado (en calidad o cantidad) de relaciones o transacciones, o bien aquellos considerados como exclusivos o no compartidos con otros competidores. La vinculación, retención, personalización e incluso promoción de ventas y marketing son términos utilizados de forma indistinta como sinónimos de fidelización” (Reinares y Ponzoa, 2006). Todo lo anterior es apoyado por la publicidad y reconocimiento generado por los mismos clientes, quienes además catalogan a un restaurante positivamente ante el público, con el fin de que experimenten y prueben la culinaria que practican y entregan a sus consumidores

en lo referido al lugar. En conclusión a este término se obtiene que la fidelidad del cliente en los restaurantes pueda ser considerada como un resultado final o la consecuencia última de una adecuada combinación de variables respecto al comportamiento del consumidor.

#### **2.1.4. Influencia de la calidad del servicio**

Actualmente el cliente es una variable que ha asumido gran importancia dentro del mercado, es interesante conocer el grado de satisfacción y lealtad que tienen los comensales al momento de experimentar la atención y el consumo de productos gastronómicos, según Aldana (2010) afirma que “la calidad en el servicio se traduce en el grado en el cual el servicio satisface los requerimientos, deseos, necesidades y expectativas del cliente, procurando que al hacer la prestación del servicio, se busque exceder las expectativas, entregando cultura gastronómica con los recursos que dispone y manteniendo una actitud positiva de compromiso, con el objetivo de buscar un mejoramiento continuo en el rubro”; lo que finalmente implica la preferencia del cliente justificada a través de la experiencia que haya adquirido al asistir a otros restaurantes anteriormente o por la que está por experimentar; en donde además se encuentre con una atención privilegiada y ambiente acorde a lo que busca el consumidor.

Uno de los procesos que ha adquirido cada vez mayor relevancia en las empresas del sector gastronómico, es la atención al cliente en los restaurantes. Es un proceso clave, según Johnston y Michel (2008), Allon y Ferguson (2007) y Hui et al., (1998), los atributos que más valoran los clientes de un restaurante son: el precio, el tiempo de atención, la localización o ubicación del establecimiento, el ambiente y la calidad de la comida.

De acuerdo a lo señalado por Betancourt et al., (2014) sostienen que la exigencia de los clientes va ascendiendo cada vez más, ya que esperan un servicio totalmente de calidad y que supere sus expectativas (el ambiente, cortesía



por parte del personal, información, higiene y la seguridad esperada), ya que al poder determinar el grado de satisfacción del cliente, permite conocer las variables que son indispensables en un negocio gastronómico. Cabana, et al., (2009) hallaron que, sobre las variables críticas se encuentran las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, donde concluyen que la obtención de éstas en los restaurantes depende generalmente de la lealtad que se obtiene con los clientes y además de un plan de decisiones que se debe llevar a cabo para lograr la satisfacción de los consumidores, procediendo con la entrega de calidad de un servicio diferenciador que cumpla con las expectativas requeridas del cliente.

### **2.1.5. La satisfacción de los clientes**

La satisfacción de las necesidades ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados, una propuesta por Anderson et al., (1994), señala que considera la satisfacción como una evaluación global, ejecutada sobre la experiencia de consumo durante un largo periodo de tiempo o sobre un conjunto de experiencias del mismo tipo en un corto plazo. Un servicio de calidad, según Stevens (1995) “es la percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que se recibe abarcando dos grandes dimensiones: intangibles como la atención del personal, y tangibles como las instalaciones físicas o el arreglo físico del personal”; es decir, que aporta una mayor satisfacción y aceptabilidad del comensal, además de generar en él lealtad y fidelidad al aprobar positivamente la atención y gastronomía experimentada, con el objetivo de marcar el deseo de pretender volver al lugar para degustar de sus productos nuevamente. Por otro lado, basándose en la perspectiva de cada cliente con respecto al servicio deseado, no todos los clientes tienen las mismas necesidades, sin embargo, son las necesidades personales del propio cliente tanto físicas, sociales y psicológicas a las cuales le dan preferencia y por lo tanto una exigibilidad mínima esperada distinta al resto de los consumidores (Hoffman & Bateson, 2002). Por otra parte, la satisfacción del cliente se refiere también a la

evaluación final del consumidor sobre el servicio ofrecido (Gustafsson, et al., 2005).

### **2.1.6. Los Restaurantes**

Haciendo mención al concepto Restaurante, se entiende a aquel establecimiento en el cual se provee a los clientes de un servicio alimenticio de diversos tipos. Un restaurante o también conocido como restaurant, es un punto público donde cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público, ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible para la convivencia colectiva; en donde se adquieren aquellas experiencias que contribuyen a las expectativas de los clientes con respecto al servicio deseado, el cual se deja llevar por medio de la comparación del mismo servicio, en otras ocasiones con otros similares. La satisfacción del cliente se puede ver a través de la lealtad que se forma por la experiencia y comportamiento del comensal a largo plazo, según lo señalado por Jacob y Chestnut (1998).

### **2.1.7. Valor percibido**

El valor percibido es como una clave para alcanzar la fidelización de los consumidores, según Philip Kotler define el valor percibido como “la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a la competencia” (Kotler, 2010), es decir, es como valorizamos un servicio según nuestro juicio. Mientras que tener muchos clientes habituales conlleva a una frecuentada demanda al restaurante,

donde demuestra que está ofreciendo un excelente valor por su gastronomía y servicio, rigiendo además otra manera de saber si ofrece un adecuado y apropiado valor o no, el cual se puede determinar al preguntar a los clientes si están dispuestos a volver nuevamente.

El valor está en la mente del consumidor, independiente del precio que pague por la comida, siendo de gran referencia el servicio y al ambiente. Además se debe tomar en cuenta de que a veces el valor apropiado significa solamente que el gerente desee buenas noches a los comensales o intercambie unas palabras con ellos. Los pilares o factores que influyen y sobre los que puede trabajar el restaurante para lograr mayor fidelización, según Kotler (2010), son el servicio, la calidad en los platos, la innovación y el ambiente, los cuales se definirán a continuación, con el propósito de reflejar su determinación lógica para un Restaurante.

**El servicio:** Querer volver a un restaurante porque uno se siente bienvenido. El servicio es una cuestión de actitud y comienza por la gerencia. Si el gerente está dedicado a ofrecer un servicio cortés, amigable y practica la cortesía con los empleados y clientes, esto se traslada de forma ejemplar a los empleados para mantener una actitud positiva con los clientes haciéndolos sentir bienvenidos. Deben dar cuenta que su permanencia y trabajo dependen de la cortesía y amabilidad, los cuales generan la lealtad de los clientes. La incapacidad para crear y mantener una cultura de servicio, dando la posibilidad de ser un factor decisivo.

**La calidad en los platos:** La excelencia está dada a través de la comparación que hacen los clientes acerca de las comidas y bebidas similares probadas en distintos restaurantes. Si la comida que se sirve luce mejor y sabe mejor que en otro lado, recibirá elogios de los comensales. La fórmula es comprar excelentes productos, guardarlos adecuadamente, prepararlos de acuerdo a las recetas diseñadas, presentar las comidas atractivamente, y brindar un servicio que permita que llegue el plato al comensal de la manera más conveniente para resaltar la calidad.

**La innovación:** El negocio debe innovar constantemente, porque la satisfacción del consumidor con los productos existentes ya no basta para asegurar la lealtad. El hecho de no cambiar y adaptarse a un entorno cambiante, es otro factor en el fracaso de muchos restaurantes. Actualmente existe un mundo donde el cambio se produce más rápidamente que en el pasado. De no obtener la información necesaria para mantenerse al tanto de cambios en el ambiente del restaurante, se pone en riesgo el éxito de la operación. En repetidas oportunidades, los propietarios y gerentes de restaurantes están acostumbrados a centrarse en su medio ambiente interno que no ven los cambios que están sucediendo en sus comunidades o con la competencia. La mala percepción y sincronización con la información disponible es un error importante que se debe evitar. Se tiene el conocimiento de que los consumidores buscan la variedad. La innovación permanente puede permitir saciar esa necesidad de búsqueda de variedad por parte de los consumidores, ofreciendo una gama de productos constantemente renovada. La innovación debe convertirse en un objetivo estratégico.

**El ambiente:** Depende de una buena ubicación. Operadores de restaurantes famosos sostienen que una fácil y accesible ubicación se corresponde con la mitad del suceso de un restaurante. Los clientes están muy pendientes de la estructura, alrededores, limpieza y baños. Ambiente también se refiere a la atmósfera, que colabora en el estado de ánimo de los clientes y en el placer de estar allí. El ambiente se crea con la coordinación de la decoración, los menús, los uniformes de los empleados, los cubiertos, vajilla, mantelería, la música, el olor y el tipo de alimentos y bebidas.

### **2.1.8. Implementación de un programa de fidelización**

Según Kloter (2010), dice que “Hoy en día, la mayoría de las empresas de éxito están desarrollando programas de fidelidad y permanencia del cliente. Además de ofrecer un alto valor y satisfacción para el cliente, los especialistas en

marketing pueden utilizar instrumentos específicos del marketing para crear lazos más fuertes con los clientes”.

Existe un programa de fidelización, el cual debe consistir en un conjunto de métodos y recursos organizados en forma estratégica y que involucren a todo el negocio, con el fin de brindar mayor satisfacción al cliente. Es necesario detenerse a analizar las razones por las que los clientes creen conveniente mantener la lealtad con un establecimiento, de acuerdo a las cuatro categorías desarrolladas por Horovitz (2001), las que conducirán a esquemas diferentes de fidelización:

**Autoestima:** Se da en los casos donde los clientes no han sabido ser convencidos que esta es la opción correcta de compra. En estos casos es importante fortalecer la imagen de marca. Entran a este grupo los clientes del tipo de los que piensan que sus amigos conocen ese lugar y vuelven a ir.

**Reconocimiento:** Es una forma antigua de lograr fidelización. No es lo mismo que al ingresar al local y el mesero o garzón salude por el nombre o los lleve a la mesa preferida, que entrar a un restaurante y sentirse de forma no especial. Es por eso que es necesario esforzarse por lograr un contacto cercano con el cliente, haciéndolo sentir único. Muchas veces es suficiente el reconocimiento para lograr lealtad, sobre todo teniendo en cuenta que vivimos en una época signada por la indiferencia y la impersonalidad. Además de ser una herramienta de fidelización con prácticamente cero costo, porque debe basarse en tener un servicio enfocado al reconocimiento del cliente. Con respecto al servicio, Cooper, Floody. y Mc Neill, (2003), definen que “los restaurantes son negocios orientados hacia el servicio, que deben su existencia a los clientes; el personal de servicio debe aceptar esto como un desafío para prestar un servicio excelente”. (Cooper et al., 2003).

**Recompensa:** Es conveniente implementar un sistema de recompensas, cuando se observa que la competencia lo está haciendo, y se teme por ello a perder clientes; cuando se pretende ofrecer un mayor valor al cliente, como un incentivo para mantener la fidelidad, y como instrumento para crear una base de datos de los clientes y compradores frecuentes.

**Compromiso:** Horovitz (2002), define este concepto de la siguiente manera: “Más allá de un buen servicio, otra forma de crear y fomentar la fidelidad es implicar a los clientes en los negocios de la empresa o, incluso, comprometerse con ellos para realizar algunas actividades juntos”. La implicancia de los clientes en la creación de los productos ha crecido significativamente en los últimos tiempos, hacerles sentir que pueden ser co-creadores con el chef en la preparación de un plato, ya sea combinar distintos platos para armar uno nuevo, puede convertirse en una experiencia muy valorada por el comensal.

Por otro lado, Griffin (2001) dice que “al concebir un plan para convertir a los clientes frecuentes en clientes leales, hay que considerar algunos factores críticos. Uno de ellos consiste en investigar quienes son sus mejores clientes y por qué compran”. Por lo cual, se debe considerar que un programa de fidelización para ser eficaz, debe enfocarse en los grupos de clientes más rentables y que un programa bien concebido y ejecutado, además de retener a los clientes valiosos, debe apuntar a recuperar los perdidos.

### **2.1.9. Importancia de la Lealtad**

En todos los mercados es sabido que existe una fuerte competencia, es por esto, que dentro de los objetivos estratégicos, las empresas deben considerar la fidelización de los clientes como una base esencial de los negocios (Gremier & Brown, 1996), por lo tanto, la lealtad es uno de los temas más investigados en el área del marketing. La búsqueda por mantener relaciones perdurables, hace que las gerencias exploren y transformen sus estrategias para enfocarlas en la retención de clientes.

Según el autor, Cunningham (1969), “la fidelización de los clientes se ha centrado primordialmente en la lealtad hacia bienes tangibles, y en menor medida

a bienes intangibles”. Donde podemos reflexionar y dar mayor importancia sobre cómo las empresas debe realizar una combinación de diversas estrategias que complementen la fortaleza de los negocios, con el fin de crear barreras de competencia en el mercado objetivo, desarrollar estrategias que estén completamente dirigidas a la retención y captación de clientes. La estrategia que adquiere más relevancia es la basada en la retención de los clientes, siendo considerablemente para la mantención de clientes fieles como un método de menor desembolso para la empresa que atraer nuevos clientes, ya que esto implica una inversión, tanto como la utilización de estrategias de comunicación, campañas de publicidad, relaciones públicas, marketing, entre otras.

Para las empresas es importante no solo realizar campañas para aumentar la fidelización de sus clientes, sino que dichos esfuerzos deben determinarse de alguna forma, y para ello las organizaciones poseen dos instrumentos de medición interna, el índice de retención del cliente, que corresponde al índice de fidelidad de una base de clientes, midiendo la proporción clientes que se mantienen fieles a la marca de forma sostenida en el tiempo, el cual se obtiene determinando la frecuencia de compra de los clientes respecto de los productos de la marca o empresa de preferencia; mientras que la participación del cliente hace referencia a la participación del consumidor que corresponde al porcentaje del desembolso total que el cliente destina a un tipo de producto partido por el porcentaje que destina la marca de preferencia (Marketing Directo, 2015).

#### **2.1.10. Manifestación del nivel de lealtad**

Los autores Duck y Basú (1994) consideran la fidelidad se manifiesta a través de la relación entre la actitud relativa hacia la entidad (marca, servicio, tienda, etc.) y el comportamiento resultante. Castañeda (2005) menciona que la justificación de esta propuesta se basa esencialmente en tres razones:

- i. La ventaja de evitar los problemas asociados a la consideración de un constructo únicamente psicológico.
- ii. La ventaja de ver la definición de fidelidad considerando que ésta se manifiesta a través de la relación de actitud y de comportamiento para el estudio del fenómeno de casualidad de la fidelidad identificando los antecedentes que fortalecen la relación.
- iii. Y por último, la visión integradora de la fidelidad dentro de un campo que incluye las dos dimensiones de lealtad: actitud y comportamiento.

#### **2.1.11. Determinación de la lealtad del cliente en Restaurantes**

Las variables que permiten determinar la lealtad del cliente en los restaurantes de Chillán, son aquellas que asumen los beneficios, permitiendo orientar las actividades de marketing, ya sean variables relacionadas con la empresa, referida a las relaciones de cliente y proveedor, y los referidos al propio cliente (Fassnacht y Daus, 2004):

- a) Los determinantes relacionados con la empresa corresponden a sus propios factores y a los bienes o servicios que ofrece. Para la lealtad de los clientes es indispensable que los bienes o servicios ofrecidos les sean útil, que satisfagan sus necesidades y que estén disponibles. La evaluación es generalmente realizada sobre las percepciones del consumidor en relación a la calidad del servicio, el costo-beneficio, la imagen o reputación del restaurante y los programas de lealtad que son ofrecidos al cliente indirectamente.
- b) Las determinantes referentes a las relaciones corresponden a los factores que consideran la interacción entre proveedor y cliente, tales como la calidad de la relación, experiencias previas y confianza. Un factor



determinante en las relaciones es el compromiso, el cual proporciona evidencia de cercanía emocional y sentimientos morales o normativos de obligación.

- c) Los determinantes relacionados con el cliente corresponden a los factores netamente influenciados por las características de éste, debido al efecto y la participación, y consecuentemente, la importancia del bien o servicio para el cliente, son fundamentales.

### **2.1.12. Factores directos e indirectos que influyen en la generación de lealtad del cliente en los restaurantes**

Hoy en día los comensales están adquiriendo mayor especialidad y conocimientos por lo que es necesario mencionar otros factores presentes por naturaleza en el proceso de compra, estos son el comportamiento del consumidor y el comportamiento de compra, ya que ambos son paralelos en el proceso de generación de lealtad del cliente.

El comportamiento del consumidor se define como el procedimiento que el consumidor o cliente demuestra al buscar, comprar, evaluar, usar y desechar los productos o servicios que consideran que serán satisfactorios. Ahora bien, el comportamiento del consumidor, como concepto “es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 2002). El autor además explica que la actividad interna del consumidor se refiere a la percepción que tiene del producto, al deseo de adquirirlo, a la influencia psicológica producida por la publicidad de la marca y por ende a la fidelidad hacia la marca misma. Del mismo modo, la actividad externa se refiere a la búsqueda del producto o marca y a la compra física de un producto en específico que se adecue a las necesidades del consumidor.

### **2.1.13. Aumentar la lealtad por medio de estrategias**

La medición de los factores que se identifiquen en el modelo brinda la oportunidad de desarrollar estrategias a futuro que permitan focalizar los recursos de la empresa en aquellos aspectos más influyentes en la lealtad del cliente. En relación a los recursos es importante aclarar como lo enfatiza Gómez (1999), donde señala que este concepto es entendido como aquellos tangibles e intangibles que están unidos de forma casi permanente al restaurante como una empresa y que le permiten a la organización concebir e implementar estrategias que mejoren la eficacia y la eficiencia.

Para llevar a cabo el marketing gastronómico se requiere una serie de conocimientos para lograr la sustentabilidad ante la competencia. Un objetivo clave de una empresa es obtener un incremento en la cantidad de clientes frecuentes del Restaurante, y para lograrlo se requiere:

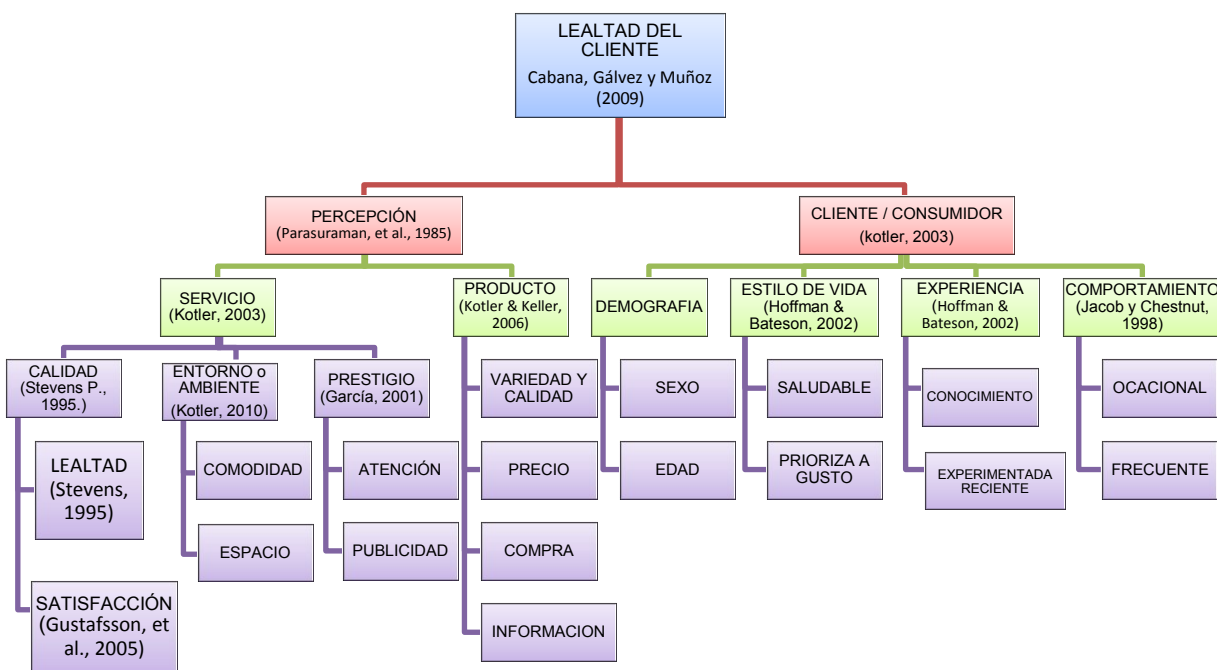
- a) Implantar cultura general para que todo el personal se encuentren totalmente sintonizados, coordinados y enfocados en ofrecer el mejor servicio a los clientes.
- b) La relación del equipo con el cliente debe mantener una interacción afectuosa para demostrar interés como persona y no solo como cliente, teniendo claro que no siempre resulta con todos los comensales, pero sí con un gran porcentaje de ellos.
- c) Un enfoque hacia la fidelización, puesto que hoy en día existen varias opciones para salir a comer o para pedir servicio a domicilio, por este motivo es de suma importancia implantar procesos que faciliten la lealtad, consiguiendo que los clientes decidan continuar visitando al restaurante y al mismo tiempo se sientan fascinados para que no duden en recomendarlo a sus amigos o cercanos.

- d) Entregar más de lo que esperan del servicio con el fin de superar las expectativas hasta del cliente con más exigencia.
- e) Aumentar las ganancias por medio del posicionamiento web, vista como una estrategia primaria en la actualidad, manteniendo publicidad constantemente generando un mayor crecimiento de la empresa y teniendo presente que no solo basta una excelente reputación como un elemento de sustentabilidad en el mercado, sino que además se debe complementar con publicidad permanente, obteniendo un resultado favorable respecto al negocio en menos tiempo y con mayores garantías de éxito.
- f) Aplicar un uso correcto y constante de las redes sociales, siendo una manera de atraer a clientes diariamente, obteniendo resultados ejemplares al resto de la competencia, además, es importante hacer un uso y seguimiento constante de las páginas web, contribuyendo a formar un gran canal de atracción de clientes.
- g) Generar un email marketing, siendo una técnica estratégica que al utilizarla correctamente puede ayudar a dar un seguimiento efectivo a clientes frecuentes y a mantener ciertos ingresos fijos del negocio.

Por otro lado siempre se busca incrementar las ganancias de un restaurante, calificado como uno de los factores de mayor importancia y en donde el objetivo es trabajar en la reputación del establecimiento gastronómico, siendo básicamente el resultado del conjunto de factores esenciales de la empresa. Por esto, es que se debe considerar con gran prioridad dando un entendimiento acertado al reconocimiento de un restaurante a la vista de los demás, con el fin de tomar decisiones correctamente, atraer clientes fácilmente, aumentar las ventas, reducir costos publicitarios, entre otros.

Los factores o elementos importantes para un negocio es la calidad de la comida, del servicio brindado, la limpieza del establecimiento, el tiempo de preparación y entrega de los platos; en conjunto permiten ofrecer una mayor calidad en todos los sentidos y generar una buena reputación de cara a la perspectiva de los comensales.

**Ilustración 1: Marco Conceptual - Lealtad del cliente**



Fuente: Elaboración propia

## 2.2 ESTUDIO RELACIONADO Y EXTRACCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento que se lleva a cabo durante la metodología fue extraído de un estudio anterior, el cual hace referencia a estudiar la lealtad de los clientes y la imagen de los restaurantes en cuestión. Según Ali (1993), se enfoca en examinar la satisfacción que afecta directamente a la lealtad del cliente, evaluando en ella la imagen de dos restaurantes objetivos y de la forma que puede llegar a afectar la decisión del cliente de volver en un futuro próximo, el cual comparte en los objetivos la investigación de examinar cómo la imagen de un buen restaurante afecta la decisión de los clientes de volver al restaurante en el futuro; cómo la satisfacción del cliente afecta a la lealtad de los clientes a un buen restaurante, examinando si los comensales con distintas características demográficas y comportamiento gastronómico tienen diferentes percepciones sobre la calidad del servicio, la imagen del restaurante y la lealtad del cliente; y, cómo proporcionar recomendaciones a los gerentes de restaurante para el aumento de clientes leales.

Con el fin de implementar el mismo instrumento en este estudio para determinar efectivamente el nivel de lealtad de los clientes, se lleva a cabo a los clientes que asisten a los distintos restaurantes de la ciudad de Chillán, con el objetivo de recopilar información de forma individual para un posterior análisis acerca del servicio en conjunto a la gastronomía experimentada y determinar el nivel de lealtad que adquieren los restaurantes de la ciudad de Chillán para finalmente potenciar estrategias de fidelización.

En relación a la encuesta del estudio, consiste en preguntas sociodemográficas y una escala métrica, la cual evalúa el nivel de satisfacción general del servicio percibido y la imagen percibida del restaurante al respecto. Este tipo de encuesta permite determinar actitudes a escala de Likert con nivel 5, el cual será explicado a continuación en la metodología, donde se ponderó en el diseño del cuestionario la actitud de predisposición experimentada por el cliente

para responder consistentemente de una manera satisfactoria o insatisfactoria respecto a un objeto o sus símbolos (Hernández y Fernández, 1991).

Según Malhotra (2004), la Escala de Likert fue desarrollada por Rensis Likert que consiste en una escala de medición ampliamente utilizada, donde requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo, con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estímulos, el cual está claramente influenciado por la actitud o predisposición previamente adquirida respecto a ese objeto.

# **CAPÍTULO 3: RESTAURANTES**

### 3.1 DESCUBRIMIENTO DE LA GASTRONOMÍA CHILENA

La tradición indígena, que se hizo sentir en las materias primas aprovechada y la herencia española, son un gran aporte de hábitos gastronómicos, además de los usos y costumbres que trajeron los conquistadores a nuestro territorio nacional; y posteriormente la influencia extranjera, en especial como lo ha sido Francia. La historia de la cocina chilena es el resultado de un conjunto de tradiciones culinarias que se funden y dan vida a la llamada cocina criolla o tradicional.

La gastronomía chilena se ha destacado por el variado sabor y color; acompañada de diversas bebidas alcohólicas como el vino y el pisco. Pues la receta chilena es muy variada en las zonas norte, centro y sur, producto de la extensa geografía de Chile teniendo un gran impacto en sus recetas, costumbres y productos, del cual se deriva un especial provecho al sacar el máximo partido al utilizarlo para la creación de variados platos.

En Chile, el mercado de las artes culinarias ha presentado un incremento por el aumento de la oferta gastronómica. El negocio de los restaurantes es muy volátil a raíz de que tanto como nacen nuevos negocios, hay otros que se destruyen, en donde además se tiene presente que los clientes tienden a ser muy sensibles a variaciones de precio, cambios en la tendencia, efectos de moda, entre otras. Las tendencias han llevado a la creación de ciertos espacios gastronómicos, lugares donde restaurantes, pubs y cafeterías se juntan y ofrecen distintas especialidades. A raíz de ello, existen puntos en común, tales como Marketing, el público objetivo, una administración central y otras más que generan ventajas a los restaurantes instalados. Es por ello, que surge la necesidad de determinar el nivel de lealtad que adquieren los restaurantes de la ciudad de Chillán para potenciar estrategias de fidelización.



### 3.2 RESTAURANTES

La cocina chilena responde a la historia local, nacional y al contexto socioeconómico. En Chile conviven diversas cocinas, debido a la variedad de platos gastronómicos que demuestran la complejidad histórica y social que ha enfrentado el territorio nacional, es por esto que existe una invitación a conocer las influencias y particularidades gastronómicas que posee los restaurantes chilenos. Con la búsqueda constante de desenvolverse más en el ámbito culinario e integración, se ha desarrollado una alta innovación y diversidad gourmet.

Frente a constantes cambios económicos y poblacionales, en Chile se preservan ritos familiares de preparaciones y consumo de sus cocinas. Esto permite la transmisión de recetas, secretos y anécdotas gracias a la práctica gastronómica.

La ciudad de Chillán entrega diversas áreas atractivas, entre ellas se encuentra la gastronomía, siendo caracterizada por la variedad de cecinas y comida costumbrista, además la zona cuenta con una diversa gama de restaurantes que ofrece lo mejor del ámbito culinario, ya sea en calidad y precio para atraer a clientes y turistas, alcanzando un nivel importante en lo referente a calidad y presentación.

A continuación, se da una breve reseña histórica de aquellos restaurantes tradicionales y descripción de aquellos que llevan un emprendimiento reciente en el rubro en la ciudad de Chillán, de los cuales fueron evaluados a través del instrumento utilizado en la investigación por los clientes que frecuentan estos establecimientos, y donde más adelante se refleja cuál de ellos obtuvo mayor aceptabilidad por parte de sus comensales:

### **Restaurante “La motoneta”**

El nombre de La Motoneta se debe a la inspiración de los años 60's y el gusto de la gente de aquella época, sumado al uso cotidiano de medios de transporte como La Motoneta, es por esto que la cocina y principales platos como el chupe de guatitas, cazuela de vacuno y otros se basa en este determinado periodo. Don Gabriel Fuentes, dueño del Restaurante, cuenta con una gran trayectoria en el área gastronómica junto a la familia, innovando hace 16 años este Restaurante en el sector de Santa Elvira, Chillán, y gracias a sus productos y esmerada atención fue incrementando la clientela, la cual se encarga de comentar estas cualidades. Debido a lo anterior, el señor Fuentes decide construir e inaugurar un segundo local denominada “La Motoneta 2”, con la intención de contar con mayor espacio y considerar una capacidad de atención aproximada de 400 personas, además con la habilitación de estacionamientos seguros, cómodos y accesibles para los consumidores.

Ambos locales cuentan con una variada carta que incluyen comida cacera, carne, pescados y mariscos, pastas, comida peruana, y variados postres; creando un conocimiento del Restaurante a nivel nacional e internacional, visitada habitualmente por extranjeros.

### **Restaurante “Fuente Alemana”**

Nació como una empresa de servicios gastronómicos y pastelería Fuente Alemana hace más de 40 años en la ciudad de Chillán. Esta empresa liderada por el Gerente General y dueño Sr. Emilio Lahsen Chaer, dio inicio al primer local ubicado en calle Arauco, dedicado a brindar el mejor servicio a la clientela, la que ha mantenido y creciendo hasta el día de hoy. En 1996 se creó Fuente Alemana Mall, ubicada en mal Plaza El Roble, junto a la creación de este local se tuvo la intención de dar un enfoque familiar a dar lo mejor en atención y privacidad del

resto de los locales de comida. En 2003 se creó Fuente Alemana Express, este al igual a los otros dos locales, han obtenido una gran preferencia de parte de sus clientes, debido inicialmente a la atención e infraestructura en cada local otorgando un ambiente acogedor y grato al momento de compartir. Este restaurant cuenta con un menú variado en jugos, pastelería, café, sándwich, ensaladas, almuerzos, etc.

Con el pasar de los años, hay una preocupación constante de renovar e innovar en sistemas de atención, nuevas y sofisticadas maquinarias atendiendo al funcionamiento de sus locales, al igual que en capacitación constante del personal, para entregar y mantener la tradición en el mejor sabor y mantener a la vanguardia en calidad y servicio.

### **Restaurante “Donatello Ristorante”**

Donatello Pizzería & Ristorante es una empresa con casi 20 años de tradición gastronómica. El primer local ubicado en Av. Argentina 402, de la ciudad de Chillán, es especialista en la elaboración de pizzas con opción de pedir para pasar a retirar o solicitar despacho a domicilio, a lo que se suma un variado servicio de colaciones para llevar. Cuenta también con un segundo local, el Ristorante ubicado en calle Bulnes 1110, el cual es especialistas en pastas frescas de elaboración propia, cocina italiana, pizzas y postres. Además cuenta con una tercera sucursal en Chillán, la pizzería ubicada en av. Alonso de Ercilla 278, donde se puede disfrutar de pizzas para servir y pasar a buscar, además de contar con servicio de envío a domicilio durante los fines de semana. La especialidad se refleja en pizzería y restaurante de servicio a domicilio, quienes se destacan por ser expertos en pastas, cocina italiana y servicio de colaciones.

### **Restaurante “Centro Español”**

Es una empresa familiar a cargo del concesionario y empresario don Luis Sepúlveda y su esposa Soledad Palma a cargo del área comercial de la empresa, ambos con una larga experiencia en el área, tanto gastronómica como comercial, dando a Centro Español una nueva forma de trabajo, priorizando sobre todo la calidad en todo servicio prestado como matrimonios, licenciaturas, bautizos, cumpleaños, coffee break, arriendo de salones. La misión de este restaurante Entrega a sus clientes una excelente atención tanto humana como gastronómica y con un personal altamente calificado. Se encuentra ubicado en calle Arauco 555, Chillán.

Este restaurante cuenta con una carta de amplia variedad en carnes, pescados y mariscos. Además ofrece una variedad de platos típicos como Tortilla Española, Arroz Valenciano, Callitos Madrileños y Riñones al Jerez, cuentan con Menú Ejecutivo Bar Internacional con una gran variedad en tragos y cafetería, siendo esta última una nueva propuesta diseñada por la nueva concesión. Sus platos demuestran una gran presentación, especial calidad en su servicio, otorgando a sus comensales un grato momento en precio y calidad dentro de un cálido ambiente.

### **Restaurante “Pensión Valdés”**

Está ubicada frente al terminal rural, en calle Maipón 897. Pensión Valdés por años ha sido un punto de encuentro de la gente de los alrededores de Chillán, en donde recurre un gran volumen de personas provenientes de sectores rurales. Este restaurante es caracterizado por su gran trayectoria en la ciudad, manteniendo las tradiciones gastronómicas chillanejas, su menú es amplio el cual se destaca por sus variedades de comidas caseras y platos abundantes, el servicio es generalmente bien calificado por los clientes que recurren a él.

Respecto al comedor y su espacio disponible al público es muy amplio, con capacidad suficiente de entregar un buen servicio, es catalogado además como un clásico restaurant de la zona. Este restaurante carece de estacionamiento.

### **Restaurante “Delicia Del Mar”**

Este restaurant está ubicado camino a Chillán Viejo, en avenida O’Higgins 2543, su especialidad es la comida de pescados y mariscos, contando con gran experiencia en el rubro, por lo demás hace un tiempo amplió su gastronomía a la cocina peruana, obteniendo muy buena respuesta por parte de sus clientes ante la atracción de la comida que ofrece el restaurante. Respecto a su infraestructura cuenta con un ambiente moderno y atractivo, adecuado a un público que es exigente y persigue conseguir sus expectativas; el menú es variado con especialidad gourmet, ofreciendo una variedad de sabores del marisco entregando a sus comensales buen sabor y presentación de sus platos principales, el cual es acompañado de un momento placentero. Respecto al servicio que ofrece, el establecimiento posee buena reputación por la atención del personal.

### **Restaurante “Cabaña Sándwich”**

A diferencia de los restaurantes anteriores, no cuenta con una trayectoria de largo plazo, en donde su principal servicio es preparar comida rápida, contando con una gastronomía que se especializa en todo tipo de sándwich, comida vegetariana y en general toda clase de comida rápida. En la ciudad de Chillán se ubican dos sucursales a lo largo de avenida Argentina, debido a su ubicación no cuentan con estacionamiento privado para otorgarles a sus clientes, mientras que, de igual forma en ambos locales tienen un reducido espacio en la zona de comedor. Cabe ser mencionar que existe eficiencia en el servicio con un ambiente

muy tranquilo. Su horario de atención es de 10 a 21 horas de lunes a sábado, el cual busca entregar sus servicios a un público objetivo, que se caracterice por coincidir dentro de su horario de trabajo, ya sean estudiantes, profesionales de oficio, trabajadores, etc.

### **Restaurante “Dynos”**

Es un Restaurante que dio apertura en Chillán recientemente en el mercado gastronómico, dando a conocer al público sus variados platos, para cualquier tipo de paladar, el cual es caracterizado como un local Premium de comida rápida, platos gourmet y además cuenta con una heladería como una opción de innovación y diversidad de los productos que ofrecen a sus clientes, además de contar con un amplio bar para brindar un servicio de prestigio. Este restaurante no cuenta con estacionamiento adecuado a su infraestructura, dado a su ubicación es imposible contar con uno. Se encuentra emplazado en pleno centro de la ciudad de Chillán, en calle el Roble 712, donde destaca por tener como visión primordial un concepto innovador y familiar, dispuesto a entregar un servicio y gastronomía acorde a su ambientación.

### **Restaurante Chino “Paraíso Oriental”**

Se encuentra ubicado en calle Constitución 715, Chillán. Este restaurant ofrece una diversa gama gastronómica y platos gourmet, que se destaca por sus excelentes platos de comida china, siendo su plato principal la parrillada china, el que se caracteriza por la abundancia de sus platos, el cual es pensado para dos personas por cada porción de la carta, ofrecen un menú a un bajo costo, ofreciendo a la vez una alta calidad gastronómica, el cual lo distingue de la competencia. Cuenta con un amplio comedor con gran capacidad para recibir a

sus comensales, armonizado de un ambiente tranquilo. No cuenta con recepción para los vehículos de los clientes, debido a su ubicación céntrica e imposible de ofrecer.

### **Restaurante “Las Pérgolas”**

Está ubicada en avenida Collin 1175, Chillán. Su especialidad es la comida chilena, es caracterizado por contar con un ambiente criollo y tradicional. El origen de su nombre es debido a las parrilladas y el clásico plato la pérgola que ofrece el restaurante, el cual consiste en chunchules, ubres y papas cocidas, además de contar con una variedad de platos típicos entregando calidad en el servicio y precios acorde al menú ofrecido. Cuenta con un espacio amplio y acogedor, donde deslumbra con la ornamentación del local. No cuenta con estacionamiento adecuado, el cual no es un impedimento para sus clientes que frecuentan el restaurante.

### **Restaurante “Texas”**

Se encuentra ubicado en calle Isabel Riquelme 786, Chillán. La especialidad de este restaurant consiste en la preparación de sándwich, completos y chorrillanas, todo lo relacionado con comida rápida, además cuenta con una cafetería que ofrece pasteles y postres de gran variedad para el público. Cuenta con una sucursal en la Avenida Argentina 999, donde es administrada por dos personas encargadas de entregar el mejor servicio a los consumidores, ellos son Fanny Romero y Dirceu Muñoz. Esta sucursal cuenta con un estacionamiento, el cual es adecuado para la seguridad de sus clientes.

La matriz está ubicada en un lugar céntrico de la ciudad, el cual es concurrido por un público adulto juvenil, el restaurant ofrece un servicio completo, con un ambiente agradable para compartir en familia o con amigos.

### **Restaurante “Asiento y Lomo”**

Este negocio culinario se encuentra ubicado en calle República 771, Chillán. Cuenta con más de diez años de experiencia en el rubro con la misión de lograr que cualquier experiencia en el restaurante sea inolvidable y única, además dispone para la realización de eventos importantes. Ofrece a sus comensales un lugar adecuado para estacionamiento, una amplia carta a sus clientes y un excelente servicio. El Restaurant dispone de una gastronomía variada en carnes rojas, además de pescados y mariscos. Posee una buena ubicación, su infraestructura es de espacio amplio, en donde ofrecen el mejor happy hour, ceviche, pescados y parrilladas. Es caracterizado por mantener su gastronomía a un largo plazo, satisfaciendo a sus clientes con la experiencia que cuenta en el rubro.

### **Restaurante “El Sureño”**

Se ubica en calle Arauco 263, Chillán. Cuenta con un espacio amplio para la comodidad de sus clientes, variados platos y cuenta con una carta de comida internacional, en donde aplica un toque nacional, los cuales vuelve atractivo para sus comensales y con una atención especializada. Es caracterizado por sus clientes por el buen servicio al concurrir de manera casual, además de destacar con una excelente calidad gastronómica, el cual cuenta con un menú disponible para menores de edad, ideal para compartir de forma familiar. Posee un ambiente



tranquilo con música adecuada y atención personalizada, ya que son totalmente preocupados por otorgar un servicio notable.

### **Restaurante “Dgusta”**

Localizado en Independencia 507, Esquina Libertad, Chillán. Se especializa en el ámbito de la comida rápida, sushi, además de happy hour y buena atención a sus comensales, tiene un horario de atención extendido hasta las 2.00 am. Con precios accesible a todo tipo de público. Además ofrece servicio de diversión para su clientela como karaoke, ambientando al establecimiento de forma atractiva, además cuenta con clase de baile de salsa durante ciertos días, todo preparado para que el cliente se sienta satisfecho y entusiasmado de volver. Este restaurante se destaca por ofrecer las mejores pizzas del sector y mantener precios acordes.

### **Restaurante “Onde’l Pala**

Está ubicado en calle Flores Millán 031, Chillán. Su dueño, don Valdemar Palavecino se instaló con un restaurante hace 35 años, conocida además como La Bodega del Pala que engalana el folclorismo y geografía gustativa de las "picadas de Chillán", es caracterizado por sus platos típicos y abundantes, además de ofrecer un vino y chicha de calidad a sus clientes. Cuenta con un amplio lugar, grato ambiente y entorno rústico, el cual se refleja en la decoración del restaurante, además se destaca por poseer una carta económica, en donde es ideal para compartir en familia, amigos o en pareja. Cuenta con shows improvisados para entregar a sus clientes una grata sorpresa y que se sientan a gusto en el establecimiento.

### **Restaurante “Baltazar”**

Cuenta con dos sucursales, una esta se encuentra en esquina Sargento Aldea con Arturo Prat, misma calle que está ubicada la segunda sucursal a 100 metros de distancia, número 936. La primera sucursal es con atención express, donde refleja la especialidad en comida rápida. Ambos locales mantienen una carta de precios muy bajos, además su gastronomía es muy variada, ofrecen a sus clientes comida rápida y tradicional con un buen horario de atención, con atractivo menú e innovadores platos gastronómicos de la cocina chilena, además cuentan con un amplio comedor para atender a sus clientes de forma satisfactoria. No cuenta con un espacio destinado a estacionamiento. En el año 2016 gana el primer lugar en preparación de empanadas típicas tradicionales, el cual es otorgado el reconocimiento por una Institución de educación superior.

### **Restaurante “Mesón del Ñeko”**

Ubicado en avenida Collín 1005, Chillán. Entrega una variedad de sándwich, comida rápida y amplia carta a elección del comensal, además cuentan con una atención que prestigia al restaurante de manera recomendable, con buena disposición del personal. La infraestructura es caracterizada por su decoración moderna y con un amplio lugar para la estadía de sus comensales, contando con un buen ambiente para familiar. Cuenta con un horario vespertino, siendo favorable para un público que prefiere compartir su tiempo libre degustando de la gastronomía que ofrece este restaurante.

### **Restaurante “Akami sushi Bar”**

Este local de sushi posee una maravillosa variedad de tipos de sushi con toda clase de ingredientes frescos y muy bien preparados, adicionada con una buena y rápida atención. Cuenta con una carta con un buen menú con diversas promociones.

Es caracterizado por la relación precio-calidad, debido a los combos que ofrece el restaurante se puede obtener una gran cantidad de sushi, por un precio bajo. Cuenta con una variedad de bebestible que también es a un menor costo, ya sea en bebidas o jugos a buen. Siempre es frecuentado por una gran cantidad de gente y además de realizar pedidos a domicilio; cuenta con un reducido estacionamiento ya que es difícil lograr estacionar por encontrarse en una calle alternativa de la avenida O’Higgins.

### **Restaurante “Fuego Divino”**

Es reconocido a nivel nacional por su exquisita comida y alto nivel de servicio, catalogado en el año 2011 el mejor restaurante de la octava región y uno de los cien mejores en gastronomía. Se encuentra ubicado en calle Gamero 980, Chillán. Ofrece una excelente atención y degustación de sus platos gourmet.

Junto a la experiencia a la vista, al paladar y a las sensaciones de una buena mesa. En un noble espacio bien definido, junto a una poderosa parrilla encendida a la vista de todos y a una vanguardista cocina internacional.

Fuego Divino, es una experiencia al paladar ya a los sentidos. Quienes se esfuerzan por entregar a nuestros comensales, carnes a la parrilla, con cortes parejos, sabrosos y lo más importante, de buen tamaño y maduración. Con un gran espacio, donde el grato ambiente, un correcto servicio y una buena mesa, invita a degustar una gran variedad de carnes seleccionadas, junto a pescados,

mariscos frescos, ensaladas de buenos montajes, además crêpes y pastas. Todo esto acompañado de una buena selección de vinos, afiatada en relación al menú, con precios accesibles, que hacen de este lugar, una grata experiencia.

### **Restaurante “Ditrevis”**

Este restaurante ofrece una propuesta exclusiva y única en el centro de Chillán, donde organiza un ambiente armónico para compartir los mejores momentos junto a la familia y cercanos. Es caracterizado por ofrecer mariscos, comida chilena, pollo, pastas y comida internacional, todo acompañado por ajiaco, pan amasado y mantequilla de la casa, con ensalada, jugo o bebida y postre, el cual son parte del menú de Di Trevi, contando además con una cafetería con múltiple variedades en pastelería. El horario de atención es de lunes a viernes sorprendiendo a sus comensales con los mejores platos, preparados por chef altamente calificados.

# **CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA**

Se utiliza un tipo de estudio cuantitativo de corte transversal, el cual estudia la presencia en la población del efecto estudiado y determinados factores posiblemente relacionados con el mismo, en lugares concretos a partir de una muestra representativa según, Fernández y Baptista (2014), aplicando un instrumento de medición de la lealtad del cliente, donde se lleva a cabo la encuesta a una muestra representativa de clientes con preguntas concretas, acerca de sus experiencias y expectativas que componen la calidad del servicio y gastronomía, además de determinar el nivel de lealtad que existe actualmente en ciertos restaurantes y qué elementos los convierte leales, produciendo prestigio y reconocimiento a nivel local.

Además, en esta investigación se apoya de fuentes primarias y secundarias. La información obtenida por fuentes secundarias son proveniente de tesis realizadas por otras Universidades y de páginas webs: [www.scielo.cl](http://www.scielo.cl), [www.scholar.google.cl](http://www.scholar.google.cl); afirmada a través de artículos de investigación científica acerca de la lealtad del cliente, donde argumentan las principales variables que influyen en la determinación del nivel de lealtad del cliente. Además se cuenta con información obtenida a través de la revisión bibliográfica, la que se utiliza para puntualizar los conceptos claves involucrados previamente al estudio, siendo útil para el desenvolvimiento de la investigación, con apoyo de carácter material y comparativo.

La fuente primaria se obtiene por medio de las encuestas que se llevaron a cabo, donde se realiza un cuestionario estructurado, aplicando la escala de Likert utilizada en el diseño que constituye en 5 categorías:

- 1) Totalmente insatisfecho
- 2) Insatisfecho
- 3) Neutro; el cual indicaba desconocimiento o carecimiento del servicio ofrecido por el restaurante.
- 4) Satisfecho
- 5) Totalmente satisfecho

El método que se emplea para recoger la información es de carácter cuantitativo para que en el análisis de las variables obtengan un resultado objetivo y proporcionar seguridad evitando la ocurrencia de tergiversar el estudio (Creswell, 2004), con la obtención de información se procede a la utilización del programa estadístico SPSS, donde se registra toda la información obtenida por medio del instrumento aplicado para el posterior análisis, logrando dar alcance a aquellos resultados tanto positivos como negativos, de los cuales permite entregar una visión más clara del estudio realizado, más adelante se realiza un análisis descriptivo de los datos obtenidos mediante la encuesta, con el objetivo de identificar las variables que influyen en el comportamiento del consumidor.

#### 4.1 SUJETOS DEL ESTUDIO

La muestra se determina con datos obtenidos del censo realizado el año 2002 con proyección al año 2015, de los cuales provienen de una fuente fidedigna que entrega una cantidad de habitantes en nuestro país (Bcn, 2012), además de ser el último dato existente y estadístico actualizado. Debido a la información otorgada por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE), se encuentra fraccionada en cinco rangos de edad. *Para objeto de éste análisis véase la **Tabla 10: POBLACIÓN TOTAL, CENSO 2002, PROYECTADO AL 2015 DE LA COMUNA DE CHILLÁN, anexo 1.***

#### 4.2 MUESTRA

Los sujetos con los que se lleva a cabo esta investigación corresponden a una muestra de 150 personas, de los cuales han experimentado y probado el servicio de diversos restaurantes de la ciudad de Chillán, donde evalúan en el

instrumento de encuesta el nivel de satisfacción con el servicio recibido; teniendo como restricciones los siguientes criterios:

- I. Ser personas mayores de 18 años de edad.
- II. Clientes que hayan concurrido al menos una vez a un Restaurante mediano de la ciudad de Chillán.

#### **4.2.1 DETERMINACIÓN TAMAÑO MUESTRAL**

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z: Es una constante que depende del nivel de confianza que se asigna, el cual indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos. Los valores de Z se obtienen de la tabla de la distribución normal estándar.

El valor Z utilizado habitualmente es 1,96 y el nivel de confianza de un 95%.

E: Es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede existir entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0,5$  que es la opción más segura.

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

n: tamaño de la muestra (número de encuestas que se deben realizar).



#### 4.2.1.1 Población objetivo

Para la determinación de la muestra probabilística, se toma un universo total de 161.953 habitantes dentro del rango de 18 años a 65 años y más de edad presentes en la ciudad de Chillán. Se utiliza la siguiente fórmula para determinar la muestra probabilística:

**Dónde:**

- Z= 1,96 -> 95% Nivel de confianza
- P= 0,5 -> Probabilidad de éxito
- Q= 1 – P -> Probabilidad de fracaso
- E= 0,08 -> Margen de error
- N= Total de la población

$$\frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

El cálculo es el que sigue:

$$n = \frac{1,96^2 * 146.087 * 0,5 * 0,5}{0,08^2(146.087 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 149,9095 \cong 150 \text{ encuestas.}$$

La muestra probabilística es n=150 encuestas, correspondiendo a un 0,0925% de la población total de la comuna de Chillán. Se estima además de la muestra una estimación de un 95%, indicando que tiene un error estándar de 8%.

# CAPÍTULO 5: RESULTADOS

## 5.1 FICHA TÉCNICA

A continuación, en la siguiente tabla se dará a conocer de forma resumida los principales datos acerca del estudio presente:

<b>Ficha Técnica del Estudio</b>	
<b>Objetivo de la investigación</b>	Determinar el nivel de lealtad que adquieren los restaurantes de la ciudad de Chillán para potenciar estrategias de fidelización.
<b>Universo</b>	Hombres y mujeres, mayores de edad (igual o mayor a 18 años), que hayan concurrido al menos una vez a un Restaurante mediano de la ciudad de Chillán.
<b>Tipo de Estudio</b>	Estudio cuantitativo, basado en una encuesta estándar.
<b>Ámbito Geográfico</b>	Ciudad de Chillán, Región del Bío Bío, Chile.
<b>Metodología</b>	Encuestas presenciales.
<b>Periodo de recogida de la información</b>	Durante los meses de Noviembre y Diciembre del año 2016.
<b>Tamaño Muestral</b>	150 casos.

---

<b>Selección Muestral</b>	Método de muestreo por conveniencia.
---------------------------	--------------------------------------

---

<b>Error de Muestreo</b>	8%
--------------------------	----

---

<b>Nivel de confianza</b>	95%; $Z=1,96$ , $p=q=0,5$
---------------------------	---------------------------

---

<b>Instrumento de Medición</b>	Se lleva a cabo una encuesta estándar, estructurada con 6 preguntas sociodemográficas, 6 preguntas relacionada al comportamiento hacia Restaurante que acude frecuentemente, ya sea de compra, recomendación y satisfacción general, donde las respuestas son cerradas de alternativa única; 28 preguntas indicando el nivel de satisfacción con la experiencia de comer e imagen percibida en el Restaurante, con evaluación de escala ordinal utilizando la escala de Likert de 5 puntos.
--------------------------------	---

---

<b>Programa de análisis de datos</b>	Software estadístico SPSS V.21.
--------------------------------------	---------------------------------

---

<b>Técnicas de análisis estadísticos</b>	Análisis descriptivo
--	----------------------

---

Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Descripción del instrumento

Se desarrolla y distribuye un cuestionario cerrado auto gestionado por 150 clientes que han consumido en los distintos restaurantes de la ciudad de Chillán, el cual consistió en 41 preguntas con cuatros secciones, de las cuales se explicaran a continuación:

- (1) La primera sección del cuestionario contiene 6 preguntas, en donde se recopiló datos sobre las características sociodemográficas de los encuestados, tal como género, edad, estado civil, nacionalidad, nivel educativo, ingreso familiar mensual, y además de indicar el nombre del Restaurante que acude frecuentemente, con el objetivo de tomar procedencia para el posterior evaluación y analizar la influencia de poseer ciertas características.
- (2) La segunda sección del cuestionario consta de 6 preguntas específicas con respuesta de alternativas únicas, que se agregaron para evaluar la frecuencia de acudir al Restaurante, en donde se aplicaron diversas alternativas, ya sea por única vez, en semanas, meses u ocasionalmente, la obtención de información acerca de qué medio obtuvieron conocimiento acerca del Restaurante que acude frecuentemente; donde se procede a explorar una tasa evaluativa acerca de la satisfacción de cada cliente según la experiencia en el lugar; y por último se procede a determinar la probabilidad de regresar nuevamente, dependiendo de la valoración por la atención del servicio completo del Restaurante, el cual fue medido en semanas, en un mes o no estaba seguro de volver, y la tendencia de recomendar a los amigos y cercanos, el cual se determina con referencia de muy probable a muy poco probable.
- (3) La tercera sección contiene 18 preguntas para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con la experiencia de probar el servicio completo

del Restaurante. Los atributos de alimentos, bebidas, atención, personal atento, espacio y ambiente adecuado al restaurante, todo esto serán utilizados para determinar el nivel de satisfacción del cliente, los cuales fueron generados posterior de la revisión de la literatura pertinente sobre la sobre la lealtad del cliente, la calidad del servicio y la satisfacción, además del instrumento de encuesta.

Además se pide a los encuestados que calificaran el nivel de satisfacción en cada aspecto en una escala de tipo Likert de 5 puntos, es decir, (5) por estar muy satisfecho, (3) siendo neutral, y (1) por no estar satisfecho en absoluto.

- (4)** La cuarta sección consiste en 10 preguntas. Se pide a los encuestados que calificaran el nivel de satisfacción con la imagen del restaurante, ya sea por el menú, precio razonable, presentación, decoración, entre otras. La escala para determinar el acuerdo de imagen fue un escala de tipo Likert de 5 puntos; siendo (5) muy satisfecho, (3) neutral, y (1) por no estar satisfecho en absoluto.

### 5.3 ESCALA DE FIABILIDAD

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende determinar. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert 1-5), donde en este caso mide dos tipos de constructos y que están altamente correlacionados, estos son la Satisfacción y la Imagen percibida del Restaurante; donde la escala de fiabilidad indica que ambos obtienen un alfa Cronbach 0,8 señalando que existe una mayor consistencia interna de los ítems analizados, siendo “bueno”. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de

cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente.
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno.
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable.
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable.
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre.
- Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable.

#### **Tabla Análisis de Fiabilidad**

Constructo	Alfa de Cronbach
Satisfacción	0,873
Imagen	0,823

Fuente: elaboración propia

Se puede demostrar la validez del instrumento basado en el Alfa de Cronbach, el cual permite estimar la fiabilidad del instrumento de medida que se utiliza en la investigación, el cual, a través de un conjunto de ítems se mide un mismo constructo o dimensión teórica.

## 5.4 CORRELACIONES

### Correlación lineal bivariada

La matriz de correlaciones es una estimación del grado en el que dos o más variables varían conjuntamente. En este caso la correlación se da entre dos variables, por lo tanto es denominada como una correlación simple o bivariada.

### Análisis coeficiente r correlación de Pearson

Los datos además fueron analizados a través del Coeficiente r de Correlación de Pearson. El análisis demuestra la consistencia de las respuestas, es decir la relación recíproca, o el grado de relación lineal entre dos variables cuantitativas. Para la interpretación de los datos analizados a través de esta variable, se debe considerar que el valor del índice de correlación varía en un intervalo de -1 a 1 y de acuerdo a lo siguiente:

Si  $r = 1$ , existe una correlación positiva perfecta. Es decir el índice indica una dependencia total entre las dos variables, denominada “relación directa” es decir, cuando una aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.

Si  $0 < r < 1$ , demuestra que existe una correlación positiva.

Si  $r = 0$ , indica que no existe correlación lineal. Esto no implica necesariamente que las variables sean independientes, debido a que pueden existir otras relaciones no lineales entre las dos variables.

Si  $-1 < r < 0$ , existe una correlación negativa.

Si  $r = -1$ , existe una correlación negativa perfecta. El índice de correlación por tanto demuestra una dependencia total entre las dos variables, llamada



“relación inversa” cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante

### TABLA DE CORRELACIÓN

Constructos	Correlaciones	
	Satisfacción	Imagen
Satisfacción	1	0,738**
Imagen	0,738**	1

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Salida SPSS

Respecto a lo que muestra la tabla de correlaciones extraída del programa estadístico SPSS, versión 21, se puede concluir que al obtener una correlación igual a 0,738, es porque existe una fuerte correlación entre las variables (Satisfacción e Imagen) al nivel de significancia del 0,01; por lo tanto, la asociación lineal entre las variables es bastante alta y positiva.

## 5.5 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra no probabilística por conveniencia considerada para la investigación se clasifica de la siguiente manera:

**Tabla 1: MUESTRA POR GRUPO DE EDAD Y GÉNERO**

Edad	Muestra (n)	Porcentaje	N Según Género	
			Femenino	Masculino
18 a 29	47	31,3%	24	22
30 a 44	37	24,7%	19	18
45 a 64	46	30,7%	24	22
65 y más	20	13,3%	10	10
<b>Totales</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>	<b>52%</b>	<b>48%</b>

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra la distribución según género y rango de edad, en donde se puede apreciar que a partir de la muestra N=150, un 48% corresponde al género masculino con un total 72 varones, mientras que el 52% restantes corresponden al género femenino con un total de 78 mujeres encuestadas. De lo anterior, se destaca también que 62% de la muestra corresponden a encuestados dentro de los rangos 18 a 29 años y de 45 a 64 años debido a que existe una demanda considerable de comensales dentro de estos dos rangos etarios; por otro lado, el 24,7% corresponden al grupo de edad de 30 a 34 años donde refleja una baja participación, y el 13,3% son personas entre los 65 y más años de edad obteniendo un mínima concurrencia a los locales con especialidades gastronómicas en Chillán.

**Tabla 2: NACIONALIDAD DE LA MUESTRA**

<b>NACIONALIDAD</b>		
	Cantidad	Porcentaje
Chileno	140	93,3%
Peruano	6	4%
Colombiano	4	2,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede deducir que gran parte de la muestra es de nacionalidad chilena, correspondiente a un 93,3%, mientras que un 6,7% está distribuido entre personas provenientes de Perú y Colombia. Este análisis permite dar a conocer la relevancia que existe respecto a la lealtad de las personas con diversa nacionalidad, pero debido a que la muestra posee solo 10 personas extranjeras, es dificultoso hacer una referencia de análisis representativo del estudio.

**Tabla 3: CONTINGENCIA ESTADO CIVIL POR RANGO DE EDAD**

Edad	<b>ESTADO CIVIL</b>				Total
	Soltero (a).	Casado / en Pareja	Separado / Divorciado	Viudo (a)	
18 años - 29 años	42	5	0	0	47
30 años – 44 años	21	15	1	0	37
45 años – 64 años	17	17	8	4	46
65 años o más	2	12	2	4	20
<b>Totales</b>	<b>82</b>	<b>49</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>150</b>

Fuente: Salida SPSS

La tabla anterior muestra la distribución de la muestra según el estado civil por rangos de edad, donde el 54,66% de las personas encuestadas son solteras, equivalente a 82 personas, de ellas, 42 corresponden a jóvenes entre 18 y 29 años; en el rango de los 30 a 44 años se encuestaron a 21 adultos solteros; mientras que dentro del tercer rango etario se encuentran 17 personas solteras y solo 2 personas corresponden al rango de 45 a 64 años de edad.

De la proporción restante se destaca que un 32,66% de los encuestados, con 49 comensales manifiestan estar casados(as); de éstos 5 corresponden al primer rango etario, 15 personas se encuentran en el rango de los 30 a 44 años, 17 personas están dentro del tercer rango, el cual refleja la mayor cantidad de personas comprometidas, y mientras que 12 personas se encuentran casadas dentro del rango de edad de 65 años o más.

Del mismo modo un 7,3% asegura estar separada y/o divorciada, de los que se destacan los dos últimos rangos etarios de la muestra y por último 8 personas del total de los encuestados dicen estar en situación de viudez, representado por un 5,3%.

### **5.5.1 Distribución de la muestra según Nivel Educativo y Rango de Ingreso Promedio Familiar**

Para demostrar cómo está constituida la muestra en relación al ingreso de los encuestados, respecto nivel educativo es que se requiere formular la siguiente tabla de contingencia:

**Tabla 4: CONTINGENCIA DEL NIVEL EDUCACIONAL POR INGRESO MENSUAL**

	INGRESO MENSUAL				Total
	Menos de \$350.000	De \$350.001 - \$600.000	De \$600.001 - \$1.500.000	Más de \$1.500.000	
Básica Incompleta.	5	0	0	0	5
Básica Completa.	2	1	0	0	3
Media Incompleta.	5	1	0	0	6
Media Completa.	13	9	4	0	26
Técnico	7	17	6	1	31
Universitaria Incompleta.	39	3	2	1	45
Universitaria Completa.	8	8	11	2	29
Postgrado	0	2	1	2	5
<b>TOTALES</b>	<b>79</b>	<b>41</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>150</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar de la tabla anterior 79 de los 150 encuestados tienen un ingreso mensual  $\leq$  a \$350.000, correspondiendo a un 52,66% de la muestra, representado por una mayoría con 39 personas con un nivel educativo de enseñanza superior incompleta, seguida por 13 personas con enseñanza media completa; una menor cantidad de 12 encuestados repartidos entre nivel educacional de básica incompleta hasta media completa, mientras que dentro de

la muestra también hay 8 personas que cuentan con títulos profesionales y 7 encuestados de profesión técnica.

Por otro lado, existen un 27,33% de la muestra con ingreso promedio de \$350.000 a \$600.000, en donde la mayoría son 17 personas encuestadas con profesión técnica, luego le siguen 9 clientes con enseñanza media completa, 10 personas con educación superior completa, donde 2 de ellas han realizado postgrado.

Mientras que, el 16% de los clientes encuestados perciben un ingreso mensual promedio de \$600.001 a \$1.500.000, los que cursan a partir de la enseñanza media en adelante, ubicándose en mayor cantidad 11 comensales con enseñanza superior completa y un postgrado, 6 personas con una carrera técnica, y en menor cantidad con enseñanza media y universidad incompleta.

Del mismo modo fueron encuestadas 4 profesionales, donde 2 de ellos tienen postgrado y los 2 clientes restantes poseen enseñanza técnica y superior incompleta; todo lo anterior está representado por un 4% de la muestra estudiada con ingresos superiores a \$1.500.000. Para una mayor comprensión de lo mencionado anteriormente véase en **Tabla 5: PERFIL DE LA MUESTRA**, de forma porcentual y participativa.

## 5.6 METODOLOGÍA APLICADA

### 5.6.1 Diseño de la investigación

Este estudio aplica una investigación descriptiva transversal. Durante la investigación se examina cómo la imagen y la satisfacción del cliente de un restaurante afectan a la lealtad. El estudio también evalúa los dos beneficios percibidos por los clientes, debido a la satisfacción del cliente respecto a la imagen percibida del restaurante y el servicio recibido. En la investigación se obtuvo dos

conjuntos de variables: variables de criterio múltiple (dependiente) y variables múltiples predictoras (independientes).

## 5.7 MÉTODO DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El registro se lleva a cabo con la utilización del programa SPSS (versión 21), siendo un sistema estadístico informático comúnmente manipulado para ser aplicadas en las ciencias sociales y empresas de investigación de mercado, el cual cuenta con capacidad para trabajar con grandes bases de datos y tiene un sencillo interface para la mayoría de los análisis. Los datos que se adquieren en el presente estudio se ingresan posteriormente al programa referido, con el fin de proceder a un análisis objetivo y obtener conclusiones significativas acerca de los objetivos planteados en la investigación.

## 5.8 CODIFICACIÓN DE LA ENCUESTA EN EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS

Una vez obtenida la información se procede a la enumeración correlativa de las encuestas, para ser ingresadas al programa de forma ordenada y construir una base de datos con la información obtenida para posteriormente llevar a cabo la tabulación. En la primera columna se enumera las encuestas desde la n°1 a la n°150, según correlatividad, mientras que en las filas siguientes se detallaron datos que componen la encuesta, tanto los de carácter sociodemográfico como género, edad, estado civil, ingreso mensual, nivel educacional, entre otras, y seguido por las 34 afirmaciones acerca de la lealtad de los clientes que concurren a ciertos restaurantes de Chillán que comprende datos asociados al trabajo. De este modo se iba registrando las respuestas concedidas por cada uno de los encuestados. Luego de tener tabulado los datos en el programa estadístico SPSS

se obtiene el nivel de satisfacción por cada pregunta y de este modo obtener resultados acerca de la lealtad de los clientes en cada variable evaluada en el instrumento por el consumidor.

Luego de tener tabulados los datos en el programa estadístico SPSS, se obtienen los resultados totales por encuesta correspondiente a las 150 personas, en donde se obtuvo un promedio entre las alternativas enumeradas “(1), (2), (3), (4), (5)” correspondientes del mismo orden a “totalmente insatisfecho, insatisfecho, neutral, satisfecho y totalmente satisfecho”. Si está entre (1) y (2) se considera *con un nivel insatisfacción alto* lo que representaría un bajo nivel de lealtad, si es de  $(2) < X < (4)$  se considera *Intermedio*, lo que se traduce a un nivel medio de fidelización, mientras que si está entre (4) y (5) se considera un *Alto* nivel de lealtad y comprometido con el Restaurante.

## 5.9 ANÁLISIS DE DATOS Y TABULACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA EN EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS.

En este programa se obtiene información resumida de aquellos datos demográficos y sociodemográficos, los cuales se obtuvieron las siguientes tablas:

**Tabla 5: PERFIL DE LA MUESTRA**

Característica	Porcentaje
<b>Género</b>	
Hombres	48%
Mujeres	52%
<b>Estado Civil</b>	
Casado	32,7%
Soltero	54.7%
Divorciado o Separado	7,3%



Viudo	5,3%
<b>Edad</b>	
De 18 a 29 años	31,3%
Entre 30 a 44 años	24,7%
Entre 45 a 64 años	30,7%
Más de 65 años	13,3%
<b>Nacionalidad</b>	
Chileno	93,3%
Peruano	4%
Colombiano	2,7%
<b>Nivel Educativo</b>	
Básica Incompleta	3,3%
Básica Completa	2%
Media Incompleta	4%
Media Completa	17,3%
Técnico	20,7%
Universitaria Incompleta	30%
Universitaria Completa	19,3%
Postgrado	3,3%
<b>Ingreso Mensual</b>	
Menos de \$350.000.	52,7%
De \$350.001 - \$600.000.	27,3%
De \$600.001 - \$1.500.000.	16%
Más de \$1.500.000.	4%

---

Fuente: Elaboración propia

Cabe hacer mención que para efectos de este estudio se cuenta con la participación de 72 hombres y 78 mujeres, representados en proporción a lo que indica más adelante en anexos, siendo una diferencia no relevante para llevar a cabo el estudio. *Para mayor comprensión véase en **Gráfico 6: MUESTRA**, anexo 2.*

**Tabla 6: LUGAR DE COMPRA FRECUENTADA**

<b>RESTAURANTE QUE ACUDE FRECUENTEMENTE</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Motoneta	20	13,3%
Fuente Alemana	27	18%
Pensión Valdés	7	4,7%
Delicia del Mar	4	2,7%
Donatello Ristorante	10	6,7%
Cabaña Sándwich	5	3,3%
Centro Español	7	4,7%
Dynos	8	5,3%
Paraíso Oriental	4	2,7%
Las Pérgolas	3	2%
Texas	15	10%
Asiento y Lomo	2	1,3%
El Sureño	8	5,3%
Dgusta	3	2%
Onde'l Pala	6	4%
Baltazar	3	2%
Mesón de Ñeko	3	2%
Akami Sushi Bar	3	2%
Fuego Di vino	4	2,7%
Di Trevi	8	5,3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla 6, el restaurante más cotizado por los encuestados es la Fuente Alemana, con un 18% de la muestra en donde hay una mayor inclinación por el establecimiento el género masculino. Luego, los restaurantes con mayor preferencia son La Motoneta con favoritismo de un 13,3%, representado por 20 personas encuestadas, en tercer orden sigue el restaurante Texas señalado y frecuentado por 15 personas encuestadas, el cual es representado por un 10% de la muestra total; de los cuales todos los restaurantes nombrado anteriormente son caracterizados por su buena atención, abundante comida, mayor comodidad, entre otros.

Con una preferencia y concurrencia intermedia de los encuestados se encuentra Donatello Ristorante obteniendo un 6,7% de los 150 clientes encuestados. Luego se encuentran tres restaurantes: Dynos, Di Trevi y El Sureño quienes comparten un 5,3% de preferencia por cada uno, con un total de 24 personas. Del mismo modo, Centro Español y Pensión Valdés obtienen un porcentaje de 4,7% de aceptabilidad por la muestra; perteneciente a 7 encuestados por cada restaurante. Con 0,7% menos que los restaurantes anteriores se encuentra Onde'l Pala con un favoritismo de 6 personas de la muestra. Y por último, existe una frecuencia menor a por cada restaurant restante: Cabaña Sándwich con favoritismo de 5 personas con una representación de un 3,3% de la muestra; mientras que Delicia del Mar, Paraíso Oriental y Fuego Di vino obtuvieron un porcentaje igual a un 2,7%. En último lugar resultan con menor participación en el favoritismo de los encuestados, con un 2% los siguientes restaurantes: Las Pérgolas, Asiento y Lomo, Dgusta, Onde'l Pala, Baltazar, Mesón de Ñeko y Akami Sushi Bar.

**Tabla 7: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

<b>Característica</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Frecuencia</b>	
Una vez a la semana	14,7%
Dos veces a la semana	8%
Una vez al mes	38%
Dos o más veces al mes	22%
Ocasional	11,3%
Única vez	2,7%
Tres veces a la semana	2%
Una vez cada dos meses	1,3%
<b>Conocimiento del restaurante</b>	
Radio	5,3%
La publicidad de televisión	1,3%
Redes sociales	13,3%
Amigos y familia	52,7%
Personal del Restaurante	6%
Actividad extraordinaria	4%
Flyers	3,3%
Casualidad	1,3%
Publicidad visual	8,7%
Recomendación / Referencia	3,3%
Apertura	0,7%
<b>Satisfacción general</b>	
Satisfecho	94%
Neutro	4,7%
Insatisfecho	1,3%
<b>Probabilidad de volver</b>	
Probable	94,7%
Neutro	2,7%
Improbable	2,7%

**Tiempo de volver nuevamente**

En una semana	32,7%
En dos a tres semana	29,3%
En un mes	16%
No estoy seguro	22%

**Probabilidad recomendación**

Probable	88%
Neutro	7,3%
Improbable	4,7%

---

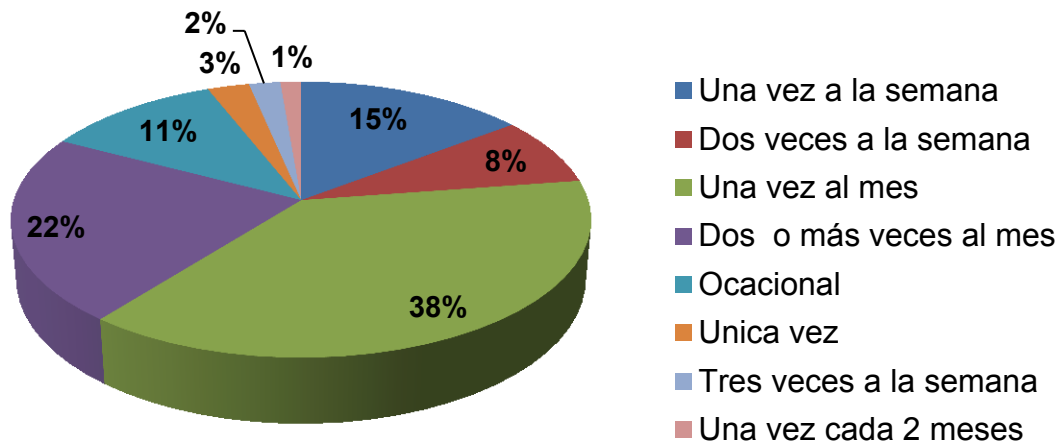
Fuente: Elaboración propia

Luego de seleccionar al restaurante que más les agrada a los encuestados, se aplica una serie de preguntas con respuestas de alternativas de selección única que reflejan la conducta del consumidor, en donde se puede analizar detalladamente su fidelidad de acuerdo a la frecuencia en que asisten al restaurante, donde la mayor parte de la muestra frecuentan una vez al mes al restaurante representado por un 38%, en donde además hubo un mayor conocimiento de sus restaurantes por medio de amigo y/o familia con casi un 53% de los encuestados, obteniendo una aprobación por la satisfacción general con el restaurante señalado de un 94%. De los 150 encuestados, 142 personas dijeron volver probablemente al restaurante, representado por un 94,7%, en un periodo de tiempo de “en una semana”, con alta probabilidad de recomendación por 132 personas.

A continuación se analiza detalladamente los resultados obtenidos, evaluando la lealtad de la marca (Restaurante):

**Gráfico 1: CONTINGENCIA DE LA MUESTRA POR LA FRECUENCIA**

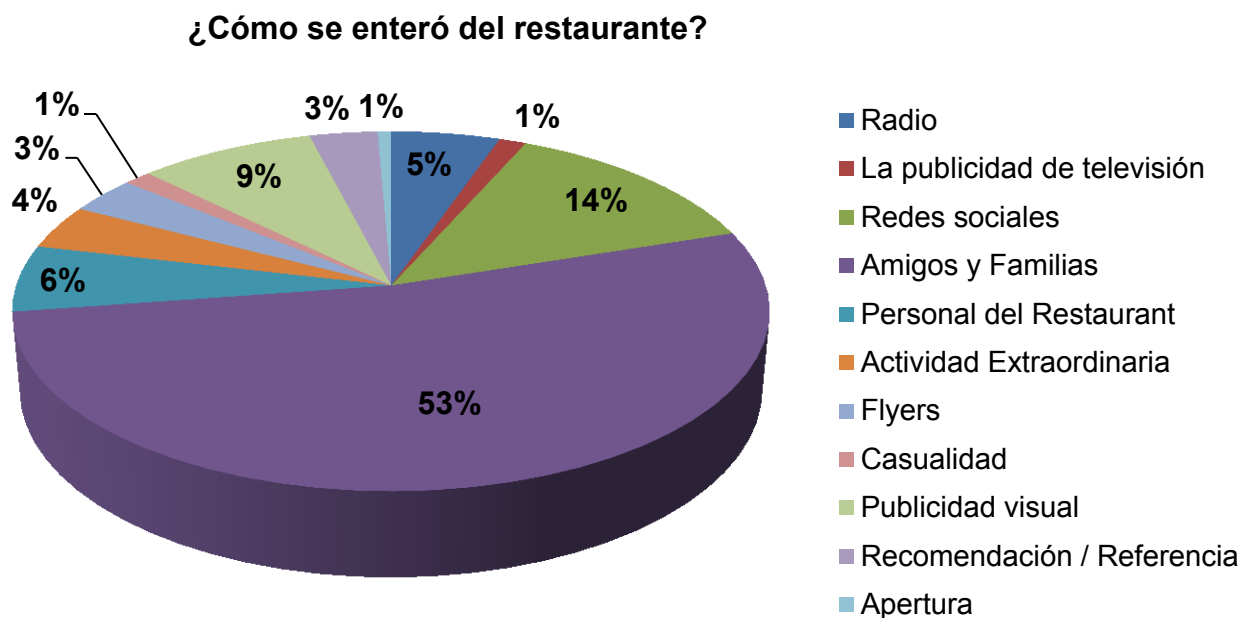
**¿Con qué frecuencia asiste en el restaurante?**



Fuente: Elaboración propia

A los encuestados se aplica la pregunta de señalar con qué frecuencia concurría al restaurante, en donde es señalada que un 38% concurre a al restaurante en un lapso de tiempo de “una vez al mes”, significando el favoritismo de 57 personas encuestadas. Mientras que 12 personas lo frecuentan dentro de “dos o más veces al mes”, representado por un 22%, por otra parte, el 15% de la muestra responde que frecuentaba “una vez a la semana”, con la afirmación de 22 personas. Un porcentaje de 11% sostuvo que asistían al restaurante de forma ocasional; un 8% asiste en promedio de “dos veces a la semana”, obteniendo una representación de 12 personas de la muestra; respecto al 6% se encuentra repartido por situaciones de concurrencia extra programática, ya sea por tres veces por semana con un 2%, única vez representado por 4 personas (3%) o una vez cada dos meses, restando un 1%.

**Gráfico 2: CONTINGENCIA DE LA MUESTRA POR OBTENCIÓN DE CONOCIMIENTO DEL RESTAURANTE**

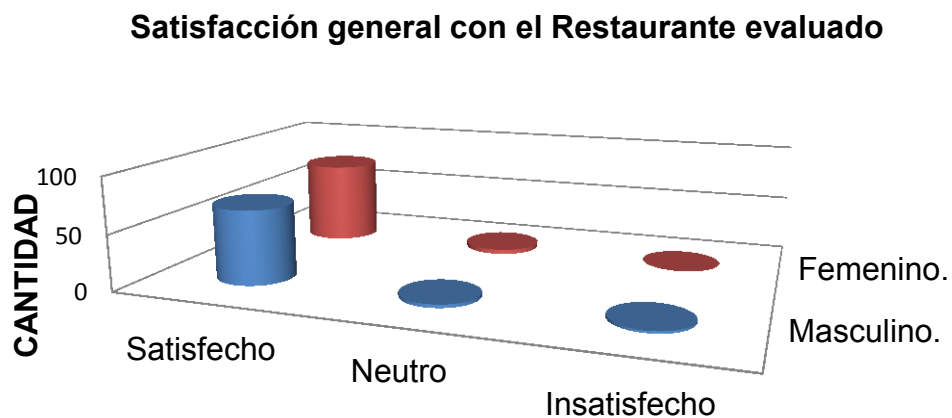


Fuente: Elaboración propia

Respecto a la pregunta que se señala en el gráfico, la muestra dio respuesta a una serie de alternativas representada en la Ilustración, dando mayor relevancia de un 53% gracias a la recomendación o referencia por parte de amigos y/o familiares, es decir a 79 encuestados; mientras que un 14% demuestra la influencia de las redes sociales ante el público estudiado, debido a que 20 personas se enteraron del restaurante a través de ellas; un 9% de los comensales han adquirido conocimiento gracias a la atracción visual o publicidad ocasional, representando a 13 personas de la muestra; abarcando en menor porcentaje los medios de publicidad o recomendación, ya sea por el personal del restaurante que señalan obteniendo un 6%, por medio de comunicación como publicidad por radio con 5%, señalando que 6 personas se enteraron a través de actividades extraordinarias, 6% repartido por publicidad a través de flyers y recomendación de

algún cercano; y por último por publicidad de televisión, apertura y casualidad, donde cada uno arroja un porcentaje de 1% del total de los encuestados.

**Gráfico 3: CONTINGENCIA DE GÉNERO POR SATISFACCIÓN GENERAL**



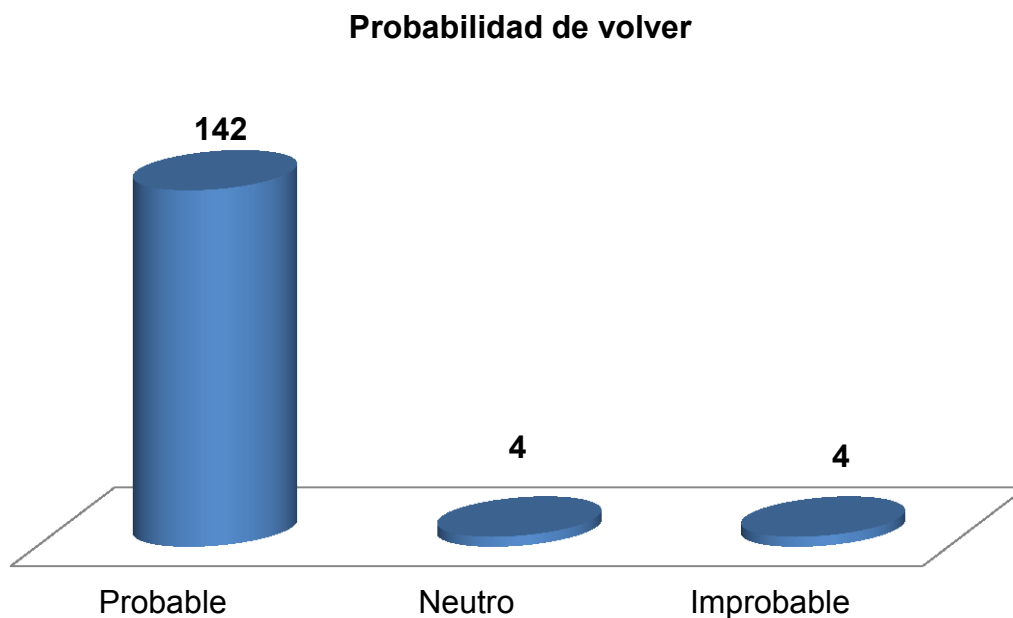
	Satisfecho	Neutro	Insatisfecho
■ Masculino.	67	3	2
■ Femenino.	74	4	0

Fuente: Elaboración propia

Debido al alto nivel de conformismo que resulta haber recibido el servicio completo, se detalla mayor satisfacción en 74 damas, restando solo 4 mujeres del total de la muestra, a diferencia de los 5 varones del total de encuestados, correspondiendo un 94% del total de la muestra de personas satisfechas con el servicio en general. Por otra parte se mantienen 7 personas con un nivel de satisfacción media o neutra con 4,7%; restando 2 personas con una representación del 0,67% obteniendo una manifestación insatisfecha respecto al servicio del restaurante.



**Gráfico 4: CONTINGENCIA DE LA MUESTRA POR PROBABILIDAD DE VOLVER EN UN FUTURO PRÓXIMO**

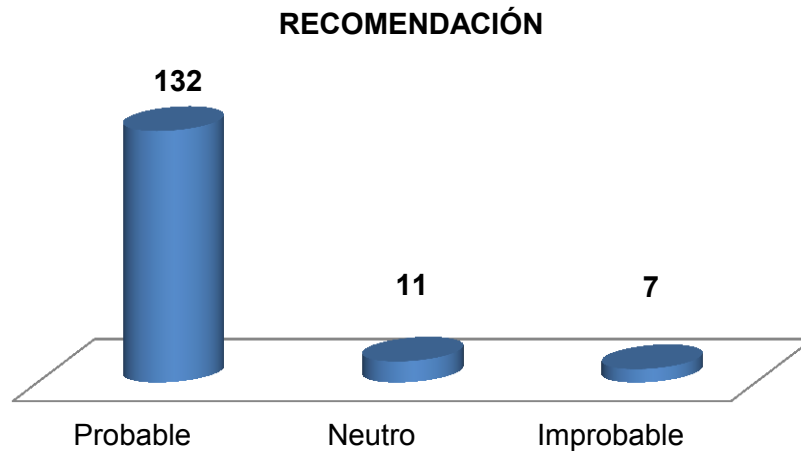


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico anterior, existe una probabilidad muy alta de que los comensales vuelvan nuevamente a concurrir al restaurante en cuestión, obteniendo un resultado de 94,66% que representa a 142 personas encuestadas, donde además indicaron 93 personas están dispuestos a volver dentro de “una a dos semanas”, mientras que 24 encuestados señalan que dentro de “un mes” aproximadamente y 33 personas afirman de “no estar seguros completamente de volver”. *Para efectos del análisis véase tabla, Anexo 3.*

Mientras que un 2,67% de la muestra se encuentra en incertidumbre respecto de volver o no al establecimiento gastronómico; y por otro lado el porcentaje restante indica que 4 clientes se niegan o no les interesa en regresar nuevamente al restaurant que señalaron.

**Gráfico 5: PROBABILIDAD DE RECOMENDAR EL RESTAURANTE QUE ACUDE FRECUENTEMENTE**



Fuente: Elaboración propia

Del mismo nivel de satisfacción que posea el cliente es la probabilidad de llegar a recomendar un lugar adecuado y cómodo a otras personas, es por esto que al evaluar los restaurantes de mayor favoritismo por la muestra genera una mayor posibilidad de que el comensal encuestado recomiende el lugar que frecuenta, en donde demuestra que existe un 88% probabilidad de que los encuestados recomienden al restaurante, mientras que 18 personas dicen no estar seguros de recomendar, representado por un 12% de la muestra.

Por otro lado, al evaluar el servicio recibido por el restaurante, se obtienen los siguientes resultados, los cuales reflejan el nivel de satisfacción respecto a la atención y gastronomía del lugar:

**Tabla 8: NIVEL DE SATISFACCIÓN EXPERIMENTADO**

<b>PREGUNTA</b>	<b>INSATISFECHO</b>	<b>NEUTRO</b>	<b>SATISFECHO</b>
Cantidad	2%	4,7%	93,3%
Temperatura	1,3%	4,7%	94%
Sabor	1,3%	4%	94,7%
Variedad De Refrescos	9,4%	9,3%	81,3%
Variedad Del Menú	0,7%	6%	93,3%
Comedor limpio	2%	2,7%	95,3%
Comodidad	3,3%	2,7%	94%
Atención	4%	4%	92%
Estacionamiento	58%	8%	34%
Eficiencia	7,3%	8,7%	84%
Comunicación	4%	5,3%	90,7%
Amabilidad	3,3%	6%	90,7%
Solución ante algún problema	4%	15,3%	80,7%
Empatía Hacia Los Clientes	3,4%	11,3%	85,3%
Satisfacción con el servicio	2,6%	12,7%	84,7%
Igualdad De Trato	3,3%	15,3%	81,4%
Precisión Del Pedido	2,7%	3,3%	94%
Legibilidad Del Menú	2,7%	0%	97,3%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a cantidad, temperatura y sabor de los platos degustados por los comensales, se señala que es satisfactoria sobre un promedio de 94%, deduciendo que los restaurantes evaluados por ellos poseen una alta calidad gastronómica, considerando que tan solo un promedio del 2% de la muestra reacciona de forma insatisfecha, mientras que el 4% restante señalaron de no tener un conocimiento completo en cuanto a la calidad de todos los platos que ofrece cada restaurante. En cuanto a variedad de refrescos un 81,3% se

encuentra conforme, mientras que el 9,3% dice que no existe una variedad de refrescos en los restaurantes, restando un 9,4% que señala no tener conocimiento acerca de los diversos tragos, bebidas, jugos, etc. Que ofrece el bar de los establecimientos.

El menú evaluado bajo el juicio de cada comensal encuestado es considerable casi en totalidad por los clientes, contando con una diversa carta a disposición del público, obteniendo una desaprobación del total de la muestra con un 0,7% y por otro lado un 6% desconoce parcialmente el menú ofrecido en el lugar. En cuanto a la legibilidad de la comida gastronómica tiene más de un 97% de satisfacción y aprobación por los encuestados.

En cuanto a la limpieza del local es aprobada por casi el 96% de los encuestados, considerando por otra parte la comodidad con un 94% de satisfacción total; mientras que la variable “estacionamiento” indica gran insatisfacción por no contar con espacio adecuado en la mayoría de los restaurantes que prefieren los encuestados para estacionar sus vehículos, con una desaprobación de más de un 66% de la muestra.

Respecto a la calidad percibida por la atención de los garzones o personal del restaurante escogido obtiene una aprobación promedio de un 88%, quienes fueron evaluados críticamente por los encuestados, donde se toma en cuenta la eficiencia de llevar los platos y precisión de llevar el pedido, evaluar la empatía, comunicación, forma de expresión, amabilidad y capacidad de solucionar cualquier problema del servicio en el Restaurante.

**Tabla 9: NIVEL DE SATISFACCIÓN IMAGEN PERCIBIDA**

<b>PREGUNTA</b>	<b>INSATISFECHO</b>	<b>NEUTRO</b>	<b>SATISFECHO</b>
Menú Atractivo	2%	3,3%	94,7%
Ambiente	0%	4,7%	95,3%
Ornamento	1,3%	6%	92,7%
Servicio Esperado	2%	6%	92%
Precio Razonable	7,3%	6,7%	86%
Presentación Del Plato	1,3%	4%	94,7%
Reputación Exclusiva	1,4%	19,3%	79,3%
Promoción Y Publicidad	2%	21,3%	76,7%
Conocimiento Técnico Del Personal	1,3%	14%	84,7%
Lealtad	2,7%	9,3%	88%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla anterior, existe una mayor aprobación por parte de los encuestados respecto a la imagen percibida de los Restaurantes escogidos el cual se incluyen la apreciación del menú, el ambiente y ornamento que ofrece el local a sus clientes con un promedio de un 94,2% que se encuentran satisfechos completamente, por otro lado los clientes señalan que existe un desacuerdo notable por el precio del servicio con un 14% que no está totalmente satisfecho con el ambiente en general que les ofrece los restaurantes.

En cuanto al servicio esperado, presentación de los platos y conocimiento técnico por parte del personal, el cual deben dominar el menú, ser capaz de ser recomendaciones y ofrecer según exigencia alimenticia por parte del cliente, obteniendo como resultado una parcial satisfacción con un promedio de 90%, mientras que la publicidad y promociones que entregan los restaurantes que señalan son consideradas apropiadas en relación con la reputación existente dentro del radio de los restaurantes evaluados con un promedio bastante parcial de satisfacción de 78%, en donde el restante posee gran cantidad de personas

con incertidumbre de información respecto a la publicidad y reputación al local que frecuentan. Para mayor claridad de lo anteriormente analizado ver en **Tabla 13: NIVEL DE SATISFACCIÓN PROMEDIO**, anexo 5.

# **CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES**

## 6.1 CONCLUSIONES

El análisis estadístico del presente estudio indica que dentro del rango etario la mayor parte pertenecía entre los 18 a 29 años de edad, el cual gran parte obtiene un ingreso familiar anual igual o inferior a \$350.000 obteniendo un 52,7%, correspondiendo al porcentaje anterior a 40 personas dentro del primer rango, teniendo en gran mayoría condición de estudiante e inserción laboral, quienes por razones de distancia a sus domicilio o el deseo de compartir un buen momento, concurren a éstos restaurantes.

Gran parte de los clientes encuestados concurren al Restaurante Fuente Alemana y Texas, por motivo de estar ubicados cerca del centro comercial de la ciudad, demostrando a los clientes calidad gastronómica con mayor satisfacción y percepción con el servicio en general, contando con una ubicación céntrica, mientras que el restaurante Dynos refleja una menor frecuencia por razones de inserción reciente en el mercado y posicionarse de forma fija ante a la competencia; por otro lado los restaurantes que no están ubicado de forma céntrica, pero es igualmente frecuentado por los comensales son el Donatello Ristorante y La Motoneta, debido a la extensa trayectoria en el ámbito gastronómico.

Una gran parte de la muestra indica obtener conocimiento del restaurante a través de amigos y/o familiares con un 52,7% y por redes sociales un 13,3%. Sorprendentemente para las fuentes de información, como el personal del restaurante, la publicidad de televisión, por motivo inauguración (apertura) y flyers comparten un porcentaje diminutivo de difusión, lo cual implican que la publicidad y las promociones en el mercado local se pueden utilizar más eficazmente como técnicas de marketing a través de una publicidad adecuada al restaurante objetivo. Por otro lado, la cuota elevada por la fuente informativa de Internet demuestra que cuentan con gran publicidad atractiva hacia el público objetivo, la cual debe mantenerse e incrementar periódicamente.



Respecto al nivel de ingreso mensual de los comensales encuestados respecto a la inclinación hacia el restaurante frecuentado, se puede inferir que la mayor parte de la muestra obtiene un ingreso mensual menor a \$350.000, siendo percibido por un grupo de edad más juvenil, reflejando con una mayor concurrencia el restaurante Fuente Alemana, donde a la vez tiene una alta preferencia por los clientes encuestados, mientras que en el segundo rango de nivel de ingreso existe poco menos de la mitad del mínimo percibido con 41 personas, en el cual La Motoneta y Fuente Alemana es donde más recurren; siendo la Motoneta dentro del rango ingreso mensual entre \$600.001 a \$1.500.000 con mayor satisfacción del servicio; y por último aquellos encuestados con el máximo de ingreso concurren al restaurant Centro Español, con solo 2 personas de la muestra.

Respecto a la frecuencia con que asisten al restaurante, la mayor parte de la muestra ha señalado la fidelidad en concurrir en al menos “una vez al mes” con un total de 57 encuestados, representado por un 38% de forma significativa con los rangos de edades entre 30 a 64 años; y siendo la menor cantidad frecuentada dentro de “una vez cada dos meses” con un 1,33% equivalente a solo 2 personas dentro de los dos primeros rangos etarios.

La mayor parte de las personas encuestadas tuvieron conocimiento del restaurante a través de amigos y familias con un porcentaje de 52,67%, repartido de igual cantidad entre hombres y mujeres de la muestra, demostrando que tiene mayor influencia la recomendación cercana al momento de necesitar alguna referencia de algún establecimiento gastronómico; mientras que es representado por el primer rango de edad por 32 personas con un 21,33% de la muestra fue por recomendación de familia y amigos; y siendo de menor difusión con razón de “conoció el restaurante casualmente o inauguración del establecimiento (apertura)”, con un 2% del total de encuestados.

Mientras que un 95% del rango etario de 65 o más años con mayor satisfacción en general respecto al restaurante, siendo aprobado por 19 comensales de un total de 20 personas; además los rangos etarios restantes

están por sobre 93% de satisfacción general, donde un 4,67% del total de la muestra indica una satisfacción neutra con el servicio entregado.

Existe un 97,8% los rangos etarios de 18 a 29 años y 45 a 64 años (individualmente) que confirman en volver nuevamente al restaurante, respecto a la cantidad encuestada por estos dos rangos de edad, y los rangos de 30 a 44 años y 65 años o más confirman con aproximadamente un 90% cada uno. Respecto a la cantidad encuestada por cada rango; el cual es representado por un 94,67% del total de los encuestados, el cual existe una diferencia de 10 mujeres más favorable a la decisión de volver al restaurante que los hombres, con 66 de ellos. La mayor parte de este favoritismo de volver es en “una a tres semanas” señalado por 93 personas del total de la muestra; 24 personas afirman en regresar “dentro de un mes” y 33 personas dicen “no estar seguras del tiempo en volver nuevamente”.

En donde además existe una alta probabilidad de recomendar a sus restaurantes, el cual es señalado por un 88% del total de la muestra; el cual un 93,62% se encuentra dentro del rango etario de 18 a 29 años, un 90% a los encuestados con edad de 65 años o más y un 84% aproximadamente en los dos rangos restantes de 30 a 64 años de edad (entre ambos), en donde los porcentajes anteriores fueron estimados según la cantidad de personas encuestadas en cada rango, para valorar de mejor manera la decisión.

Donde finalmente se puede llegar a la conclusión de demostrar el nivel de satisfacción de los comensales, al punto de llegar a recomendar e influenciar la experiencia en otras personas, el cual demuestra un mayor grado de lealtad de los clientes en los diferentes restaurantes evaluados, presentando gran disposición de volver nuevamente a un corto plazo.

Mientras que en los rangos etarios los resultados muestran que el grupo de edad más juvenil indica una mayor satisfacción por “el nivel de atención brindado por el personal” que el grupo encuestado de edad mayor. También se muestra que el de las edades intermedias se encuentran igualmente más satisfechos por existir

variedad del menú ofrecido por el restaurante; además existe satisfacción por la variedad de refrescos para ofrecer al cliente en el restaurante (bebidas, jugos, tragos, etc.) dentro del rango de 45 a 64 años, mientras que los que están dentro del rango 30 a 44 años de edad posee 7 personas con más en “estar en desacuerdo”. Esto implica que el primer y tercer grupo etario alcanza a percibir de mejor manera la calidad, puntualidad de servicio en restaurantes, instalaciones, variedades de menú y atención individualizada más fácilmente que los grupos de edad restantes. Los resultados también revelaron que el grupo de 30 a 44 años estaba significativamente menos satisfecho con el estacionamiento y con las variedades de platos ofrecidos en el menú.

Además los resultados demuestran que la imagen percibida del restaurante y la satisfacción del cliente en general con el servicio varían según la percepción del cliente al recibir el servicio gastronómico, donde además se puede concluir que las variables de mayor transcendencia en los clientes es la percepción de la imagen, a lo que se refiere al ambiente y entorno que ofrece el establecimiento; y la satisfacción que obtienen o perciben los clientes al recibir el servicio completo, a partir de la atención en general hasta retirarse del restaurante.

Para las dimensiones de imagen, acerca de la importancia de la alta calidad percibida por el cliente respecto al espacio físico y ambiente (imagen), los resultados de SPSS muestran que el factor de publicidad y reputación entre hombre y mujeres resulta con una respuesta parcial con un 78% de aprobación por la muestra, lo que refleja que no existe una difusión por parte del restaurante totalmente canalizada a los clientes; mientras que en la medición de lealtad de los comensales las mujeres obtuvieron un nivel de mayor preferencia y fidelidad con el restaurante, señalado por 30 de ellas, mientras que los hombres sólo 19 de ellos apuntan a mantener la lealtad hacia el restaurante, considerando la manifestación neutra cercano a un 10% de la muestra.

Derivando conclusiones que conllevaron a la corrección de ciertos errores e implementación de elementos que son cien por ciento recomendables para un restaurante, además se determinan variables que inciden de manera significativa

en el comportamiento del consumidor, el cual demuestra el grado de lealtad que se obtiene una vez experimentado el servicio completo.

La lealtad se genera teniendo de base una satisfacción por experiencias transaccionales que cumplen sus expectativas y exigencias, la cual corresponde a la valoración subjetiva del cliente respecto al servicio e imagen percibida, generando una sensación de confianza para activar un proceso de recompra y obteniendo el compromiso psicológico del cliente para ganar la lealtad del comensal; en las mujeres existe un mayor nivel de compromiso que los hombres, con un 91,02% en proporción a la muestra femenina, mientras que los varones obtienen 84,72% en razón al sexo masculino, lo que quiere decir que un 88% de la muestra dice estar comprometido con el restaurante; donde además el rango etario con mayor satisfacción fue 65 años o más, con un compromiso de 95% del total encuestados correspondiente a este rango, seguido de las edades 30 a 44 años con una aceptabilidad de 91,89% respecto a la cantidad encuestada; mientras que los clientes con edad entre 45 a 64 años poseen un nivel de lealtad intermedio de 89,13%, y con menor fidelidad de 18 a 29 años con un 80,85% en relación al número encuestado por este nivel etario, cual no deja de ser menor.

Como conclusión general se puede decir que, para brindar un servicio de calidad proveniente del personal es necesario reforzar el profesionalismo entregando el máximo de esfuerzo y conocimiento referente al ámbito gastronómico, desarrollando técnicas de fidelización con la utilización de diversas variables claves y estrategias de marketing planteadas anteriormente. Entre las correlaciones obtenidas se pudieron destacar las percepciones con un alto índice de correlación con respecto a la imagen y satisfacción percibida, en las cuales influyen significativamente. Como efecto de mayor relevancia se concluye que para poder aumentar la calidad del servicio percibido se debe hacer énfasis en las percepciones (la rapidez al momento del registro, capacidad de los empleados para resolver problemas, la tranquilidad del restaurante, la limpieza y variedad de menú ofrecido). También, al aumentar la calidad del servicio percibido se obtiene un efecto positivo sobre la satisfacción de los clientes en general.

Respondiendo a los objetivos específicos, se pueden concluir que las variables que influyen en el comportamiento del consumidor en el ámbito de la gastronomía fueron la calidad del servicio percibido y el valor percibido, donde depende de la satisfacción del cliente una actitud de compromiso o costo de cambio. Además la lealtad de los comensales se puede analizar a través del comportamiento de compra por probar un producto gastronómico en un nuevo lugar o recomendación y las intenciones que posee el cliente de volver a comprar al mismo restaurante o que manifieste la intención de recomendar el lugar a terceros.

Además, el nivel de lealtad se puede llegar a evaluar a través de distintos instrumentos de medición, el cual deriva a un estudio previo acerca del comportamiento de los clientes fijando atención en las exigencias y expectativas que complementan a un buen servicio, con el fin de asegurarse a que vuelvan nuevamente al establecimiento. Desde el punto de vista empresarial, estos resultados pueden ayudar a los gestores de restaurantes en el desarrollo de acciones enfocadas a mejorar la relación con los clientes.

La percepción de reputación de la calidad de servicio y el prestigio como valor social, así como el compromiso del restaurante con sus clientes son aspectos que deberían considerarse fundamentales para alcanzar el éxito de las relaciones y, por tanto, mejorar los beneficios económicos. Las actuaciones de los restaurantes encaminadas a mejorar las dimensiones de la calidad de los servicios y a aumentar la percepción contribuyen a reforzar una actitud de compromiso hacia los clientes; donde el compromiso es una forma de responder a las necesidades y expectativas del cliente, por lo que es más probable que un restaurante comprometido con sus clientes consiga que estén más satisfechos y logre mantener la relación exitosa con ellos a largo plazo.

## 6.2 Recomendaciones

El servicio es una parte tan importante de la experiencia culinaria que incluso un menú excelente, no puede sostener un restaurante en la mayoría de los mercados de hoy sin un personal bien entrenado y amable que lo presente. La calidad en el servicio significa que cada persona de la empresa “siente el servicio” y “sufre” cada vez que alguien lo critica o está disconforme con la compra.

La fidelización de los clientes requiere un esfuerzo continuo de mejora en la calidad del servicio, es por eso que se deben estar atentos a las fallas que puedan atentar contra el valor percibido por el cliente, para mantener las ventajas competitivas. En este contexto, es primordial promover acciones que permitan mejorar la percepción de los atributos que son más valorados por la clientela. Para lograr el éxito en este proceso de mejora, es primordial analizar cuáles son los aspectos más valorados, ya que si es un aspecto que al cliente no le interesa, no estamos frente a un problema de calidad.

La lealtad al restaurante es una de las herramientas de supervivencia competitiva más importantes para el mercado competitivo, debido a que los clientes leales proporcionan negocio gracias a la repetición de compra, existen cuotas de mercado más altas, referencias y ventajas competitivas. Por lo tanto, es estratégicamente importante la comprensión de deseos de los clientes de atraer, mantener y satisfacer sus requerimientos para generar una fuente continua de ingresos.

Además, la fidelización de los clientes requiere un esfuerzo continuo de mejora en la calidad del servicio, es por eso que se debe estar atento a las fallas que puedan atentar contra el valor percibido por el cliente, para mantener las ventajas competitivas. En este contexto, es primordial promover acciones que permitan mejorar la percepción de los atributos que son más valorados por la clientela. Para lograr éxito en este proceso de mejora, es primordial analizar cuáles son los aspectos más valorados, ya que si es un aspecto que a nuestro

cliente no le interesa, no estamos frente a un problema de calidad. Se deduce que los factores que se deben implementar para mejorar el valor percibido por los clientes es la conveniencia, ya que se puede generar al existir un amplio horario de atención al público, donde se puede catalogar como un restaurante de la zona que tiene la cocina abierta hasta entrada la madrugada, o el servicio de delivery disponible hasta altas horas de la noche. Por otro lado, la comunicación del personal hacia los clientes es de gran importancia para informar las propuestas de un restaurante y éstas sean valoradas por los comensales; al igual que la participación del cliente, permitiendo al comensal brindar una opinión, seleccionar entre las alternativas, realizar alguna actividad o acción con el fin de intervenir al aumento del valor percibido; y posteriormente programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos. Analizando cuáles son los atributos más importantes para los clientes a la hora de decidir entre diferentes propuestas, es decir, detectar los atributos que el consumidor considera como principales, y programar acciones para resaltarlos. Por ejemplo, si el cliente valora la limpieza, no sólo tiene que estar limpio desde la entrada hasta los baños, sino que debe parecer limpio y debe oler a limpieza.

Por otra parte, los operadores de restaurantes deben entender el impacto del nivel de la fidelidad del cliente en la satisfacción y la imagen del restaurante, ya que influyen de manera significativa a la hora de elegir un buen restaurante. Los administradores también deben investigar la fuerza que impulsa la lealtad. Los clientes pueden variar a medida en que se vuelven fieles a un restaurante; mientras que para algunos clientes la imagen del restaurante puede ser importante y para otros la calidad del servicio y la comida son de más importancia.

## 6.1. BIBLIOGRAFÍA

Ali eliwa, r. (1993). A study of customer loyalty and the image of the fine dining restaurant. 1st ed. Cairo, Egypt, p.127.

Andreassen, T. (2000). Antecedents with satisfaction with service recovery. European Journal of Marketing, 34 (1), 156-175.

Bcn. (2012). Reportes Estadísticos y Comunes 2012. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.

Creswell, J. W. (2004). Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and cualitative research. Upper Saddle River,

Cunningham, D. (1956;1969). *Perceived risk and brand loyalty*. Boston: Risk-taking and information-handling in comsumer behavior.

Dick, A. and Basú, K. (1994): Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science 22(2): 99-113.

Farinós Viñas, J., García Martín, C., & Martínez Lobato, F. (2013). La infravaloración de las ofertas públicas iniciales en el mercado español: empresa familiar versus empresa no familiar. Revista Europea De Dirección Y Economía De La Empresa, 22 (4), 203-217.

Fassnacht, M. and Daus, P. W. (2004): Loyalty Determinants – Literature Review and Development of an Integrative Model of Customer Loyalty. Center for Market-Orientated Management, Otto Beisheim School of Management, Research Paper Nr. 26. Vallendar.



Fernández, A. (2004): Investigación y Técnicas de Mercado, Editorial ESIC.

Fornell, C. (1991). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.

Fuentes-Blasco, M. & Moliner-Velázquez, B. (2014). Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes. *Innovar*, 24 (53), 99-112.

García, B., Gutiérrez, A. and Gutiérrez, J. (2006): The role of loyalty programs in behavioural and affective loyalty. *Journal of consumer marketing*, 23(7): 387-396.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.

Gómez, M. (1999): Teoría de los Recursos y Estrategia de Marketing: Aplicación al Sector Bancario Español. Dirección y Organización: Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas N° 21, 83-93.

Gremler, & Brown. (1996). Importancia de la Lealtad.

Griffin, J. (2001). Paso a Paso. *Revista Gestión*, 6 (4), pág. 7-21

Gustafsson., A., Johnson, M., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction and Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69 (4), 210-218.

Hernández, R. y Fernández, C. (1991): Metodología de la Investigación. Primera Edición, Mc-Graw Hill Interamericana de México.

Hoffman, K y J. Bateson (2002). Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos. (2ª. ed.). México D.F.: Internacional Thomson Editores, S.A

Johnston R. y Michel, S. (2008), Three outcomes of service recovery: Customer recovery, process recovery and employee recovery. International Journal of Operations & Production Management. 28(1), 79-99

Kennedy, D. (2015). Fundamentos económicos y cuentas nacionales: una propuesta de medición de la evolución del valor. Cuadernos De Economía, 35(68), 407-431.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) "Dirección del marketing". Editorial Pearson, Educación.

Lawfer, Manzie R. (2004): Why Customers Come Back: How to Create Lasting Customer Loyalty. Carrie Press.

Malhotra, N. (2004): Investigación de Mercados, un Enfoque Aplicado, cuarta edición, Pearson Prentice Hall, España.

Parasuraman, A., Berry, L.L. y Zeithaml, V.A. (1993). More on improving service quality and its implications for future research. Journal of Retailing, (Spring), 32 (1), 140-147.

Recuperado 12, 02, 2016 desde "[https://www.tripadvisor.cl/Restaurants-g317797-Chillan Biobio Region.html](https://www.tripadvisor.cl/Restaurants-g317797-Chillan_Biobio_Region.html)".

Recuperado 12, 11, 2016 desde "<http://www.banqueterias.com/empresas/asiento-y-lomo-restaurant>".

Recuperado 12, 11, 2016 desde "<http://www.buscachillan.cl/restaurantes>".

Recuperado 12, 11, 2016 desde "<http://www.centroespañoldechillan.cl>".

Recuperado 12, 11, 2016 desde "<http://www.ditrelichillan.cl>".

Recuperado 12, 11, 2016 desde "<http://www.ondelpala.cl/historia.html>".

Rubio Guerrero, G. (2014). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibaqué. *Dimension*, 10(2), 21.

Ruiz Molina, M., Gil Saura, I., & Calderón García, H. (2010). El efecto moderador de la edad en la relación entre el valor percibido, las TIC del minorista y la lealtad del cliente. *Cuadernos De Economía Y Dirección De La Empresa*, 13(43), 65-91.

Sáez Tonacca, L., Castro Ruiz, L., & Díaz Ramírez, C. (2013). Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile. *Idesia (Arica)*, 31(2), 15-23.

Vera, J. & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Investigación*, 27(38), 16-30.

Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista Chilena De Ingeniería*, 19(3), 420-428.

# ANEXOS

## Anexo 1

**Tabla 10: POBLACIÓN TOTAL, CENSO 2002, PROYECTADO AL 2015 DE LA COMUNA DE CHILLÁN**

EDAD	2002	PORCENTAJE
0 a 14	40.226	0,25
18 a 29	40.468	0,25
30 a 44	40.311	0,25
45 a 64	28.205	0,17
65 y más	12.743	0,08
Total	161.953	1

Fuente: Censo 2002. Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

## Anexo 2

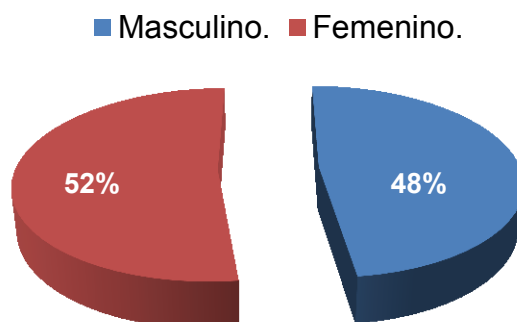
**Tabla 11: FRECUENCIA DE GÉNERO**

Género	Muestra (n)	Porcentaje
Masculino.	72	48%
Femenino.	78	52%
Total	150	100%

Fuente: Salida SPSS

### Gráfico 6: MUESTRA

#### PARTICIPACIÓN POR GÉNERO



Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3

Tabla 12: TIEMPO DE VOLVER

Si lo hace, ¿Cuándo es más probable de volver?		
	Frecuencia	Porcentaje
En una semana	49	32,7%
En dos a tres semanas	44	29,3%
En un mes	24	16%
No estoy seguro(a)	33	22%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

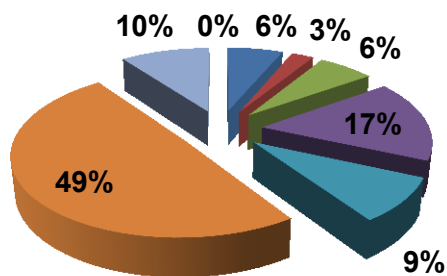
Fuente: Salida SPSS

### Anexo 4

**Gráfico 7: INGRESO MENSUAL POR RANGO**

**Menos de \$350.000.**

- Básica Incompleta.
- Básica Completa.
- Media Incompleta.
- Media Completa.
- Técnico
- Universitaria Incompleta.
- Universitaria Completa.
- Postgrado

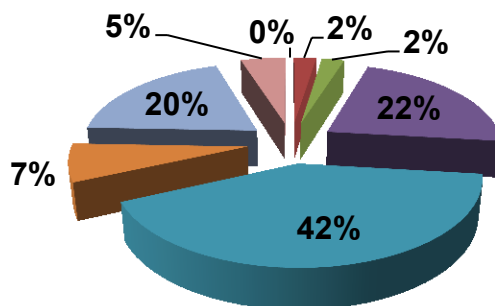


Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 8: INGRESO MENSUAL POR RANGO**

**De \$350.001 - \$600.000**

- Básica Incompleta.
- Básica Completa.
- Media Incompleta.
- Media Completa.
- Técnico
- Universitaria Incompleta.
- Universitaria Completa.
- Postgrado

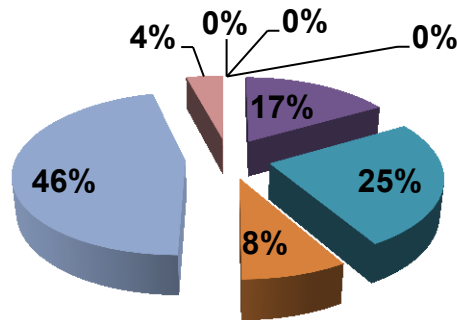


Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 9: INGRESO MENSUAL POR RANGO**

**De \$600.001 - \$1.500.000.**

- Básica Incompleta.
- Media Incompleta.
- Técnico
- Universitaria Completa.
- Básica Completa.
- Media Completa.
- Universitaria Incompleta.
- Postgrado

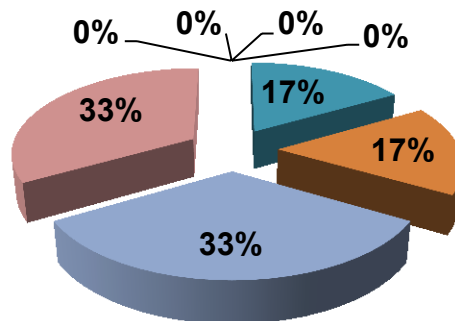


Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 10: INGRESO MENSUAL POR RANGO**

**Más de \$1.500.000.**

- Básica Incompleta.
- Media Incompleta.
- Técnico
- Universitaria Completa.
- Básica Completa.
- Media Completa.
- Universitaria Incompleta.
- Postgrado



Fuente: Elaboración propia



Anexo 5

Tabla 13: NIVEL DE SATISFACCIÓN PROMEDIO

	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Satisfecho promedio (%)
<b>CALIDAD PERCIBIDA</b>				
Cantidad	2%	4,7%	93,3%	94%
Temperatura	1,3%	4,7%	94%	
Sabor	1,3%	4%	94,7%	
Eficiencia	7,3%	8,7%	84%	87,6%
Comunicación	4%	5,3%	90,7%	
Amabilidad	3,3%	6%	90,7%	
Solución ante algún problema	4%	15,3%	80,7%	
Empatía hacia los clientes	3,4%	11,3%	85,3%	
Satisfacción con el servicio	2,6%	12,7%	84,7%	
Igualdad de trato	3,3%	15,3%	81,4%	
Precisión del pedido	2,7%	3,3%	94%	
Legibilidad del menú	2,7%	0%	97,3%	
<b>IMAGEN PERCIBIDA</b>				
Menú atractivo	2%	3,3%	94,7%	94,2%
Ambiente	0%	4,7%	95,3%	
Ornamento	1,3%	6%	92,7%	
Servicio esperado	2%	6%	92%	90%
Presentación del plato	1,3%	4%	94,7%	
Conocimiento técnico del personal	1,3%	14%	84,7%	
Reputación exclusiva	1,4%	19,3%	79,3%	78%
Promoción y publicidad	2%	21,3%	76,7%	

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 6

**Tabla 14: CONTINGENCIA DE EDAD POR INGRESO MENSUAL**

**Tabla de contingencia Edad \* Ingreso Mensual**

Edad	Ingreso Mensual				Total
	Menos de \$350.000.	De \$350.001 - \$600.000	De \$600.001 - \$1.500.000.	Más de \$1.500.000	
18 años - 29 años	40	3	3	1	47
30 años – 44 años	14	18	5	0	37
45 años – 64 años	17	14	12	3	46
65 años o más.	8	6	4	2	20
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>41</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>150</b>

Fuente: Salida SPSS

### Anexo 7

**Tabla 15: NOMBRE RESTAURANTE QUE ACUDE FRECUENTEMENTE POR INGRESO MENSUAL**

**Tabla de contingencia Nombre Restaurante que acude frecuentemente \* Ingreso Mensual**

Nombre Restaurante que acude frecuentemente	Ingreso Mensual				Total
	Menos de \$350.000.	De \$350.001 - \$600.000	De \$600.001 - \$1.500.000.	Más de \$1.500.000	
Motoneta	10	5	5	0	20
Fuente Alemana	16	8	2	1	27
Pensión Valdés	5	1	1	0	7
Delicia del Mar	1	3	0	0	4
Donatello Ristorante	7	2	1	0	10

Cabaña Sándwich	4	1	0	0	5
Centro Español	0	1	4	2	7
Dynos	4	2	1	1	8
Paraíso Oriental	3	1	0	0	4
Las Pérgolas	1	1	1	0	3
Texas	9	3	3	0	15
Asiento y Lomo	2	0	0	0	2
El Sureño	5	0	3	0	8
Dgusta	1	1	1	0	3
Onde'l Pala	4	2	0	0	6
Baltazar	1	1	0	1	3
Mesón de Ñeko	1	1	1	0	3
Akami Sushi Bar	1	2	0	0	3
Fuego Di vino	0	2	1	1	4
Di Trevi	4	4	0	0	8
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>41</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>150</b>

Fuente: Salida SPSS

### Anexo 8

**Tabla 16: CONTINGENCIA DE EDAD POR SATISFACCIÓN POR LA ATENCIÓN.**

Edad	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho
18 años - 29 años	1	6	40
30 años – 44 años	1	10	26
45 años – 64 años	1	3	42
65 años o más.	1	0	19
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>19</b>	<b>127</b>

Fuente: Salida SPSS

**Anexo 9**

**Tabla 17: CONTINGENCIA DE GÉNERO Y EDAD POR FRECUENCIA DE ASISTENCIA**

¿Con qué frecuencia asiste en el restaurante?									
GENERO	Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Una vez al mes	Dos o más veces al mes	Ocasional	Única vez	Tres veces a la semana	Una vez cada 2 meses	Total
M	13	5	24	20	5	2	2	1	72
F	9	7	33	13	12	2	1	1	78
Total	22	12	57	33	17	4	3	2	150
%	14,66%	8%	38%	22%	11,33%	2,66%	2%	1,33%	100%

Fuente: Elaboración propia

	Edad				Total
	18 - 29 años	30 – 44 años	45 – 64 años	65 años o más.	
Una vez a la semana	9	3	9	1	22
Dos veces a la semana	1	3	4	4	12
Una vez al mes	15	17	18	7	57
Dos o más veces al mes	9	10	9	5	33
Ocasional	7	3	5	2	17
Única vez	3	0	0	1	4
Tres veces a la semana	2	0	1	0	3
Una vez cada 2 meses	1	1	0	0	2

**Total 47 37 46 20 150**

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 10**

**Tabla 18: CONTINGENCIA DE GÉNERO POR CONOCIMIENTO DEL RESTAURANTE**

Edad	Radio	La publicidad de televisión	Redes sociales	Amigos y Familias	Personal del Restaurante	Actividad Extraordinaria	Flyers	Casualidad	Publicidad visual	Recomendación	Apertura
18 - 29	1	0	5	32	1	1	3	0	4	0	0
30 - 44	0	1	9	14	3	3	2	1	4	0	0
45 - 64	4	1	3	25	4	1	0	1	4	2	1
65 o más.	3	0	3	8	1	1	0	0	1	3	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>79</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>1</b>

Fuente: Elaboración propia

GÉNERO	Radio	Redes sociales	Amigos y Familia	Personal del Restaurante	Actividad Extraordinaria	Flyers	Publicidad visual	Recomendación / Referencia
M	4	10	39	3	3	1	6	3
F	4	10	40	6	3	4	7	2
Total	8	20	79	9	6	5	13	5
%	<b>5,30%</b>	<b>13,33%</b>	<b>52,67%</b>	<b>6%</b>	<b>4%</b>	<b>3,33%</b>	<b>8,67%</b>	<b>3,33%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 11

**Tabla 19: CONTINGENCIA DE GÉNERO Y EDAD CON SATISFACCIÓN GENERAL**

Edad	Califique su satisfacción general con el Restaurante			Total	Proporción	
	Satisfecho	Neutro	Insatisfecho		satisfecho	neutro
18 años - 29 años	44	2	1	47	93,62%	4,26%
30 años – 44 años	35	2	0	37	94,59%	5,41%
45 años – 64 años	43	3	0	46	93,48%	6,52%
65 años o más.	19	0	1	20	95%	0%
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>150</b>	<b>94%</b>	<b>4,67%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 12

**Tabla 20: CONTINGENCIA EDAD \* ¿QUÉ PROBABILIDADES HAY PARA VOLVER A ESTE RESTAURANTE EN UN FUTURO PRÓXIMO**

Edad	Probable	Neutro	Improbable	Total	Probable %	Improbable %
18 años - 29 años	46	0	1	47	97,87%	2,13%
30 años – 44 años	33	3	1	37	89,19%	2,7%
45 años – 64 años	45	0	1	46	97,83%	2,17%
65 años o más.	18	1	1	20	90%	5%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>150</b>	<b>94,67%</b>	<b>2,67%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 21: TABLA DE CONTINGENCIA GÉNERO \* ¿QUÉ PROBABILIDADES HAY PARA VOLVER A ESTE RESTAURANTE EN UN FUTURO PRÓXIMO?**

Género	Probable	Neutro	Improbable	Total
Masculino.	66	2	4	72
Femenino.	76	2	0	78
Total	142	4	4	150

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 13

**Tabla 22: TABLA DE CONTINGENCIA EDAD \* SI LO HACE, ¿CUÁNDO ES MÁS PROBABLE DE VOLVER?**

Edad	En una semana	En dos a tres semanas	En un mes	No estoy seguro(a)	Total
18 años - 29 años	14	15	6	12	47
30 años – 44 años	9	16	6	6	37
45 años – 64 años	20	9	6	11	46
65 años o más.	6	4	6	4	20
Total	49	44	24	33	150

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 23: TABLA DE CONTINGENCIA GÉNERO \* SI LO HACE, ¿CUÁNDO ES MÁS PROBABLE DE VOLVER?**

Género	En una semana	En dos a tres semanas	En un mes	No estoy seguro(a)	Total
Masculino.	26	24	8	14	72
Femenino.	23	20	16	19	78
Total	49	44	24	33	150

Fuente: Elaboración propia

#### Anexo 14

**Tabla 24: TABLA DE CONTINGENCIA EDAD \* ¿QUÉ PROBABILIDADES HAY DE QUE LO RECOMIENDE?**

Edad	Probable	Neutro	Improbable	Total	Probable (%)
18 a 29 años	44	2	1	47	93,62%
30 a 44 años	31	6	0	37	83,78%
45 a 64 años	39	2	5	46	84,78%
65 años o más.	18	1	1	20	90%
Total	132	11	7	150	88%

Fuente: Elaboración propia



**Tabla 25: TABLA DE CONTINGENCIA GÉNERO \* ¿QUÉ PROBABILIDADES HAY DE QUE LO RECOMIENDE?**

Género	Muy Probable	Probable	Neutro	Improbable	Muy Improbable	Total
Masculino.	43	17	7	2	3	72
Femenino.	34	38	4	0	2	78
Total	77	55	11	2	5	150

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 15: INSTRUMENTO DEL ESTUDIO

**CUESTIONARIO:** Determinación del nivel de lealtad de los clientes en restaurantes de la ciudad de Chillán.

**Indique la opción elegida marcando con una "X" su respuesta.**

#### PERFIL DEL CONSUMIDOR

**1. Género:**

- Masculino.
- Femenino.

**2. Nacionalidad:**

- Chileno.
- Otro: \_\_\_\_\_

**5. Edad:**

- 18 años – 29 años.
- 30 años – 44 años.
- 45 años – 64 años.
- 65 años o más años.

**3. Estado Civil:**

- Soltero (a).
- Casado/En Pareja.
- Separado/Divorciado.
- Viudo (a).

**6. Nivel Educativo:**

- Básica Incompleta.
- Básica Completa.
- Media Incompleta.
- Media Completa.
- Técnico.
- Universitaria Incompleta.
- Universitaria Completa.
- Postgrado.

**4. Ingreso mensual:**

- Menos de \$350.000.
- De \$350.001 - \$600.000.
- De \$600.001 - \$1.500.000.
- Más de \$1.500.000.

**7. Nombre del Restaurante que acude frecuentemente:**

\_\_\_\_\_

**8. ¿Con qué frecuencia asiste en el restaurante?**

- Una vez a la semana
- Dos veces por semana
- Una vez al mes
- Dos o más veces al mes
- Otros: \_\_\_\_\_

**9. ¿Cómo se enteró del restaurante?**

- Radio
- La publicidad de televisión
- Redes sociales
- Amigos y Familias
- Personal del Restaurant
- Otro: \_\_\_\_\_

<p><b>10. Califique su satisfacción general con el Restaurante:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Muy satisfecho</p> <p><input type="checkbox"/> Satisfecho</p> <p><input type="checkbox"/> Neutro</p> <p><input type="checkbox"/> Insatisfecho</p> <p><input type="checkbox"/> Muy insatisfecho</p>	<p><b>11. ¿Qué probabilidades hay para volver a este Restaurante en un futuro próximo?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Muy probable</p> <p><input type="checkbox"/> Probable</p> <p><input type="checkbox"/> Neutro</p> <p><input type="checkbox"/> Improbable</p> <p><input type="checkbox"/> Muy improbable</p>
<p><b>12. Si lo hace, ¿Cuándo es más probable de volver?</b></p> <p><input type="checkbox"/> En una semana.</p> <p><input type="checkbox"/> En 2-3 semanas.</p> <p><input type="checkbox"/> En un mes.</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy seguro.</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: _____</p>	<p><b>13. ¿Qué probabilidades hay de que lo recomiende?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Muy probable.</p> <p><input type="checkbox"/> Probable.</p> <p><input type="checkbox"/> Neutro.</p> <p><input type="checkbox"/> Improbable.</p> <p><input type="checkbox"/> Muy poco.</p>

**Indique la opción que le parezca más adecuada marcando con una "X" en la casilla correspondiente.**

La opción "Neutral" (3), indica desconocimiento respecto al tema o que no existe el servicio señalado.

TOTALMENTE INSATISFECHO	INSATISFECHO	NEUTRAL	SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

<b>Ítem I: Indique su nivel de satisfacción con la experiencia de comer en el Restaurante</b>					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Considera la porción (cantidad) de comida adecuada.					
2. La temperatura de los alimentos es ideal en su Restaurante.					
3. El sabor de la comida es sabroso en su Restaurante.					
4. Existe una variedad de refrescos para ofrecer al cliente en su Restaurante (bebidas, jugos, tragos, etc.)					
5. Existe variedad del menú ofrecido por su Restaurante.					
6. Es limpia la zona de comedor (bajilla, utensilios, manteles, etc.)					
7. El Restaurante es acogedor y cómodo.					

8. El personal de su Restaurante lo atiende de forma profesional.					
9. Tiene estacionamiento su Restaurante.					
10. El servicio de su Restaurante es rápido y puntual.					
11. El personal de su Restaurante posee habilidad de comunicación.					
12. El personal de su Restaurante atiende con amabilidad.					
13. Existe capacidad de los garzones para solucionar cualquier problema del servicio en su Restaurante.					
14. Existe un nivel de empatía del personal hacia los clientes en su Restaurante.					
15. Tiene satisfacción por el nivel de atención brindado por el personal de su Restaurante.					
16. Existe una igualdad de trato hacia todos los clientes en su Restaurante.					
17. Existe precisión en la toma de los pedidos en su Restaurante.					
18. Existe en su Restaurante legibilidad del menú ofrecido.					
<b>Ítem II: Sobre la imagen del Restaurante</b>					
	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
19. El menú es atractivo y refleja la imagen del Restaurante.					
20. Existe un ambiente a tono con su Restaurante.					
21. Su Restaurante tiene una decoración acorde.					
22. El nivel de comodidad en su Restaurante es el esperado.					
23. El precio del menú es razonable a la calidad de los alimentos y el servicio proporcionado por su Restaurante.					
24. La presentación de la comida es atractiva en su Restaurante.					
25. Tiene una reputación exclusiva su Restaurante.					
26. Considera apropiadas las promociones y publicidad de su Restaurante.					
27. Existe conocimiento técnico por parte del personal que otorga el servicio (menú, recomendación acerca del pedido, etc.)					
28. Cree firmemente que su Restaurante merece su lealtad.					