

# CUSTOMER LOYALTY AND SATISFACTION IN A COMPANY IN THE GASTRONOMIC BUSINESS

*Wilmer Fabricio Lara Casanatan, Bachiller en Administración<sup>1</sup>, Julia Otilia Sagástegui Cruz, Doctora en Administración<sup>1</sup> y  
Mariano José Del Castillo Sagastegui, Ingeniero Ambiental<sup>1</sup>*

<sup>1</sup>*Universidad Privada del Norte, Trujillo, N00236618@upn.pe, [julia.sagastegui@upn.edu.pe](mailto:julia.sagastegui@upn.edu.pe),  
[mariano.delcastillo@upn.pe](mailto:mariano.delcastillo@upn.pe)*

*Abstract– The objective of this research is to determine the correlation between consumer satisfaction and loyalty within the gastronomic industry with regard to the company Wilson 2 Trujillo 2023. For this, a study was carried out with a sample of 50 consumers loyal to the business. This is an applied correlational study of a non-experimental nature, from a methodological point of view. The variables were evaluated using duly validated instruments that demonstrated satisfactory reliability. Subsequently, the collected data were tabulated and graphed using descriptive and inferential statistics. In conclusion, the analysis revealed a strong positive correlation between customer loyalty and customer satisfaction, measured by Spearman's correlation coefficient (0.688). This correlation is statistically significant at the 001 level, where  $p$  is less than 5%. The results support the researcher's hypothesis and refute the null hypothesis.*

*Keywords-- Loyalty, customer, satisfaction, gastronomic, service.*

# FIDELIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL RUBRO GASTRONÓMICO

## CUSTOMER LOYALTY AND SATISFACTION IN A COMPANY IN THE GASTRONOMIC BUSINESS

Wilmer Fabricio Lara Casanatan, Bachiller en Administración<sup>1</sup>, Julia Otilia Sagástegui Cruz, Doctora en Administración<sup>1</sup> y  
Mariano José Del Castillo Sagastegui, Ingeniero Ambiental<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Privada del Norte, Trujillo, N00236618@upn.pe, [julia.sagastegui@upn.edu.pe](mailto:julia.sagastegui@upn.edu.pe),  
[mariano.delcastillo@upn.pe](mailto:mariano.delcastillo@upn.pe)

**Resumen**– El objetivo de esta presente investigación es determinar la correlación entre la satisfacción y la fidelización del consumidor dentro de la industria gastronómica en lo que respecta en la empresa Wilson 2 Trujillo 2023. Para ello se realizó un estudio con una muestra de 50 consumidores leales al negocio. Se trata de un estudio correlacional aplicado de carácter no experimental, desde el punto de vista metodológico. Las variables se evaluaron mediante instrumentos debidamente validados que demostraron una fiabilidad satisfactoria. Posteriormente, los datos recogidos se tabularon y graficaron mediante estadísticas descriptivas e inferenciales. En conclusión, el análisis reveló una fuerte correlación positiva entre la fidelidad del cliente y su satisfacción, medida por el coeficiente de correlación de Spearman (0,688). Esta correlación es estadísticamente significativa al nivel 001, donde  $p$  es inferior al 5%. Los resultados apoyan la hipótesis del investigador y refutan la hipótesis nula.

**Palabras clave**– Fidelización, cliente, satisfacción, gastronómico, servicio.

**Abstract**– The objective of this research is to determine the correlation between consumer satisfaction and loyalty within the gastronomic industry with regard to the company Wilson 2 Trujillo 2023. For this, a study was carried out with a sample of 50 consumers loyal to the business. This is an applied correlational study of a non-experimental nature, from a methodological point of view. The variables were evaluated using duly validated instruments that demonstrated satisfactory reliability. Subsequently, the collected data were tabulated and graphed using descriptive and inferential statistics. In conclusion, the analysis revealed a strong positive correlation between customer loyalty and customer satisfaction, measured by Spearman's correlation coefficient (0.688). This correlation is statistically significant at the 001 level, where  $p$  is less than 5%. The results support the researcher's hypothesis and refute the null hypothesis.

**Keywords**– Loyalty, customer, satisfaction, gastronomic, service.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).  
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).  
DO NOT REMOVE

### I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas están asimiladas continuamente al consumidor con el objetivo de cubrir diversas necesidades de aquellos consumidores que merecen un buen trato, ya que hoy en día se caracterizan por ser cada vez más exigentes, al cumplir dichos requerimientos el cliente queda satisfecho, por lo tanto, las empresas van creando algunas estrategias de fidelización, ir captando nuevos clientes y con el tiempo vaya aumentando la rentabilidad en sus ingresos. A su vez, la lealtad también influye y lleva a los consumidores a recomprar o recomendar el servicio a otros [1].

Hoy en día, fomentar la fidelidad de los clientes requiere no sólo ofrecerles ventajas exclusivas, como descuentos o regalos, sino también mantener una relación positiva con ellos a través de interacciones cordiales y amistosas entre el personal y los clientes. Es por ello que, los programas de fidelización de clientes son un potente instrumento para distinguirse y fomentar conexiones duraderas con la clientela de una organización, facilitando así una mejora en la gestión de la cartera y la cobranza, una disminución de los gastos de servicio al cliente y un aumento de los ingresos derivados del incremento de las ventas con una clientela más lucrativa, entre otras numerosas ventajas adicionales [2].

Por ello es importante que los restaurantes brinden un trato agradable a sus clientes, dándoles un servicio que se caracterice por la calidad, ya sea en lo que respecta al proceso de atención al consumidor o al momento de solucionar alguna inquietud o incomodidad de una manera correcta, de este modo podemos concluir que el cliente al ser tratado agradable y cortésmente cumpliendo con sus expectativas, podemos fidelizarlos y ganar su confianza dando como conformidad de una buena atención y servicio por parte del personal capacitado [3]. El agrado del cliente con el servicio que recibe

es vital para la empresa ya que se puede conocer cuál es su expectativa, percepción y satisfacción para así determinar si sus necesidades son cumplidas de la manera adecuada; como empresa, el servicio que brindan depende no solo del desempeño de los empleados, si no la forma en la que trabajan juntos tiene un gran impacto, creando el ambiente ideal para una experiencia placentera para el cliente [4].

Antes de continuar, es imperativo examinar el contexto internacional, por ejemplo, [5] cuyo estudio buscó evaluar el grado de satisfacción y fidelidad de los consumidores de una empresa multinacional en la industria automotriz. La investigación empleó una metodología de tipo exploratorio y descriptivo, donde se utilizó la técnica de la encuesta y cuestionarios para recopilar los datos. Al recopilar la información de la muestra se buscaron formas de proponer el uso del Net Promoter Score (NPS). La data obtenida en los resultados permitió aseverar la importancia de la NPS en la promoción de la marca, esta juega un papel crucial puesto que permite evaluar al cliente y tomar decisiones con esto. Asimismo, estos índices también mejoraron la satisfacción de los clientes desde su implementación.

De acuerdo con [6], quienes llevaron a cabo una investigación desarrollada en Colombia, cuyo objetivo general fue identificar las estrategias de fidelización empleadas por la empresa y el crecimiento de la empresa desde su inicio, para ello, se usó una metodología descriptiva no experimental, concluyendo finalmente que, la mayoría de las personas pertenecientes a la muestra de investigación han validado su aprobación durante la atención recibida en la pescadería COPESMAR, cabe resaltar que no toda la clientela pensará de la misma manera, por lo que la minoría encuestada ha demostrado lo contrario, es decir, no percibe que brinden una buena atención al interior de la empresa, un reto que debe afrontar la pescadería para incrementar ese porcentaje de satisfacción y de potencial para aumentar la cantidad de clientes fieles.

Bajo el contexto nacional, [7] desarrolló un estudio cuyo objetivo fue determinar la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de una entidad financiera pública en una región del norte del país. Para poder analizar la relación existente entre la calidad de los servicios y la satisfacción que sienten los clientes del Banco de la Nación en el norte del país se consideró una población conformada por 4200 usuarios, de la cual se extrajo una muestra de 352 personas que cumplieran con las características requeridas. Para recolectar la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario validado por expertos, siendo que el enfoque de este estudio es netamente cuantitativo. Con una confiabilidad de 0.973 y 0.981 se obtuvo como resultado un valor de significancia "p" de Chi-cuadrado del 0.003, indicando la existencia una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Asimismo, se detectó un nivel medio-alto con respecto a la calidad del servicio y un nivel de satisfacción de nivel medio percibido por los clientes del banco.

[8] tuvo como objetivo evidenciar la relación entre la fidelización y la satisfacción de los clientes en una empresa de productos eléctricos en Lima, 2021. Para cumplir con esto se llevó a cabo un estudio de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal, donde la muestra se compuso de 30 clientes de la empresa analizada. Estos fueron sometidos a un cuestionario conformado por 19 preguntas relacionadas con las variables. Como resultado se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.845 y un p de 0.000, lo que indicó la existencia de una correlación positiva y significativa entre la fidelización y la satisfacción de los clientes.

[9] desarrolló la investigación con el principal objetivo de establecer la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización en las empresas de retail en Los Olivos durante el año 2021, utilizando una metodología cuantitativa no experimental y correlacional, asimismo, para la recopilación de datos se utilizó un cuestionario conformado por 16 Items, el cual fue aplicado a los clientes a través de Google forms. Tras analizar los datos obtenidos se determinó la existencia de una relación positiva y significativa entre ambas variables, siendo el rho de Spearman de 0.712 y el valor p de 0.000.

[10] en su tema de investigación planteó el objetivo principal de este estudio fue examinar la correlación entre la gestión de relaciones con el cliente y la lealtad del cliente en el restaurante de carnes Paco's Grill de Cajamarca en el año 2019. Para lograrlo, se llevó a cabo una investigación fundacional teórica con un enfoque cualitativo y descriptiva. El estudio empleó un diseño transversal y no experimental. Al realizar un análisis estadístico de las dos variables, a saber, "Lealtad" (V2) y "Gestión de la relación con el cliente" (V1), se calculó que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,968. Este valor indica una correlación positiva altamente significativa entre las dos variables. Además, se empleó la prueba Chi Cuadrado para examinar la validez de las hipótesis, que arrojó un valor P de 0,001, inferior al nivel de significación predeterminado. 001 es inferior al nivel de significación de 0,05; por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Hipótesis 1: Existe una correlación directa entre la gestión de las relaciones con los comensales y la lealtad de los clientes de Paco's Grill, establecimiento de carnes a la brasa ubicado en Cajamarca en el año 2019. Asimismo, para validar las conclusiones, se distribuyó un cuestionario a una muestra de 47 consumidores. Se ha corroborado la correlación entre la gestión de las relaciones con los clientes y su fidelidad. Los clientes poseen conocimientos sobre la gestión de las relaciones con los clientes en términos de información, tecnología y datos. Además, su inclinación hacia los descuentos y las promociones presenta una circunstancia favorable para cultivar la lealtad a la marca.

En el contexto local, [11] buscó establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en un restaurante de comida rápida de la ciudad de Trujillo fue el propósito general de esta investigación. Para establecer la correlación entre la satisfacción del consumidor y la calidad del servicio, se implementó un instrumento construido según

el modelo SERVQUAL. En cuanto a la metodología empleada, este estudio utilizó la investigación correlacional, la cual tiene como objetivo conocer la relación entre el comportamiento de un concepto o variable y el comportamiento de otro o variables relacionadas; la hipótesis planteada fue si existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el grado de gozo del cliente. Teniendo en cuenta los factores mencionados, se determinó que sí existe una relación significativa entre ambas variables.

Como bases teóricas es preciso definir las variables en cuestión, por su parte [12] define que la fidelización de clientes se refiere a las estrategias y acciones de una empresa destinadas a retener a los consumidores actuales y fomentar la lealtad a largo plazo, en lugar de centrarse exclusivamente en captar nuevos consumidores, la fidelización en relación a los clientes se centra en mantener la satisfacción y el compromiso de los clientes actuales.

De modo que, es esencial la fidelidad del cliente para el logro de una empresa porque los consumidores fieles tienden a comprar con más frecuencia, desembolsan más dinero y recomiendan la empresa a otros [2].

Es preciso mencionar que existen estrategias que promueven la fidelización en los clientes, las cuales son, en primer lugar, es importante establecer una relación sólida con los consumidores exige ofrecer un servicio de atención al cliente excepcional, ello abarca responder rápidamente a sus preguntas y problemas, ofrecer soluciones eficaces y tratar a los clientes con cortesía en todo momento [3][13].

Asimismo, [12] sostiene que una estrategia eficaz para la fidelización de los clientes abarcaría un sistema de programas de recompensa, ya que estos programas de recompensas son un medio eficaz de fomentar la fidelidad de los clientes, podrían incluir descuentos exclusivos, puntos acumulativos, recompensas únicas o afiliaciones VIP, por lo tanto, los clientes se sienten motivados a seguir comprando por la disponibilidad de beneficios adicionales.

Por su parte, tener conocimiento en la gestión empresarial como parte de la satisfacción laboral se refiere a la sensación del logro que siente un cliente después de adquirir y utilizar un servicio o producto [14].

Existen factores que influyen en lo que respecta a la satisfacción del consumidor, siendo de las principales un lugar acogedor, deferente y cumpliendo las expectativas de las necesidades del cliente tiene un impacto significativo en su fidelización, no solo se limita al producto o servicio, sino que también abarca en el servicio del cliente algunos factores, la comunicación, la conveniencia y otros aspectos de la interacción cliente-empresa [15]. Por otra parte, [16] sostiene que las empresas deben ofrecer un precio competitivo ya que ofrecer precios justos y competitivos es esencial para que los clientes se sientan satisfechos; ello no significa necesariamente tener los precios más bajos, sino ofrecer un valor adecuado por el dinero que los clientes están dispuestos a pagar.

La satisfacción del cliente no solo influye en la lealtad a la marca, sino que también puede tener un impacto

significativo en el prestigio de la empresa y la atracción de nuevos comensales a través de referencias positivas [17][18].

Finalmente, es importante resaltar que La satisfacción del cliente juega un papel crucial en la reputación de una empresa. Los clientes satisfechos son más propensos a hablar positivamente de la marca, lo que puede influir en la adquisición de nuevos clientes [18].

Por ende, se ha formulado la siguiente pregunta problemática: ¿Qué relación existe entre la fidelización y satisfacción de clientes en el rubro de gastronomía en la institución empresarial Wilson 2 Trujillo, 2023? Cuyo objetivo general es determinar la relación entre la fidelización y satisfacción de clientes en el rubro de comida o gastronómico en la empresa Wilson 2 Trujillo 2023.

## II. METODOLOGÍA

El diseño empleado en este estudio es no experimental, sustantivo y transversal, ya que considerará fundamentos teóricos para la ejecución de la práctica y será transversal; por lo tanto, requiere la recolección de datos e información en un solo momento, y las variables no serán manipuladas [19].

Por el contrario, poseerá un carácter correlacional, ya que constatará el grado de asociación o correlación entre dos o más variables investigadas dentro de una muestra o contexto específico [20]. Existirá una correlación entre la lealtad de los clientes y la satisfacción laboral del personal de una empresa que opera en el sector gastronómico.

La población abarca todos los clientes que acudieron al establecimiento durante el año 2023, al ser una población no conocida, se realizó un muestreo no probabilístico tomando como referencia 50 clientes que acogieron los servicios para determinar la muestra. De acuerdo con [19] es considerada una muestra representativa.

La técnica a emplear se encuentra sujeta a la metodología de trabajo, en este caso, será la encuesta, entendida como la formulación de una serie de preguntas estructuradas que se presentan a los participantes con el objetivo de recopilar respuestas y opiniones sobre un tema determinado [21].

Se conoce como instrumentos documentos útiles para la obtención de datos confiables y válidos, utilizados al momento de querer recabar información cuantitativa de las variables de estudio. Para realizar el presente estudio se cuenta con dos cuestionarios, ambos instrumentos emplean la escala de Likert.

Se optó por crear dos instrumentos, uno por cada variable, por lo tanto, para la variable Fidelización del cliente, se utilizará un cuestionario creado y a su vez validado por expertos, el cual posee una confiabilidad por medio del coeficiente de alfa de .84, significando un nivel aceptable a bueno, por tanto, se encuentra adaptado al contexto trujillano. El cuestionario cuenta con seis dimensiones y 20 ítems.

En lo que respecta a la variable denominada satisfacción del cliente, se contará con un cuestionario creado de satisfacción del cliente y a su vez, validado por expertos, se obtuvo una confiabilidad por medio del coeficiente Alfa de

Cronbach que asciende a 0.88, demostrando ser adaptado al contexto trujillano. El instrumento posee 19 ítems de los que cinco son para la dimensión satisfacción, cinco ítems son para la dimensión Compromiso, cinco ítems son para la dimensión expectativas y cuatro ítems son para la dimensión comunicación.

La evidencia y validación de los instrumentos que se utilizaran se puede observar en Anexos.

En cuanto a la recogida de datos, esta inicia al enviar una solicitud a la empresa para obtener la autorización necesaria para colaborar con los socios de la organización. Una vez obtenida la autorización, se coordinará la recogida de datos a través de los instrumentos. Los instrumentos se administrarán a los colaboradores en un máximo de 20 minutos, de forma virtual, utilizando un formulario de Google, respetando los principios de anonimato y confidencialidad. Posteriormente, los datos serán procesados y tratados adecuadamente para elaborar tablas y gráficos que permitan llegar a una conclusión y dar respuesta a la pregunta de investigación.

Respecto al método y análisis estadístico de datos obtenidos y el procesamiento de los mismos se usará Microsoft Excel como el paquete SPSS versión 25.0. Cabe resaltar que los resultados serán organizados en tablas y/o gráficos estadísticos para su respectivo análisis e interpretación teniendo en cuenta la teoría descrita anteriormente. Asimismo, es preciso destacar que para determinar la normalidad de la muestra y, en consecuencia, el coeficiente de correlación que será empleado, se tomó en cuenta el estadístico de Shapiro Wilk, asimismo, para determinar el nivel teórico de significancia es importante asumir que  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a una 95% de confiabilidad.

De acuerdo con [22], es esencial señalar, al discutir las consideraciones éticas, que se realizaron procedimientos administrativos para obtener el permiso de la empresa a través de una carta para realizar la investigación. Durante el despliegue de los instrumentos, se mantuvieron anónimos los datos personales tanto de los participantes como de la organización. Cabe señalar que el tema y el enfoque del proyecto de investigación son genuinos y que se han tenido en cuenta los parámetros de las Normas APA, séptima edición, para el uso de citas bibliográficas.

### III. RESULTADOS

En este capítulo se detallan las conclusiones derivadas de la utilización de los instrumentos de investigación asociados a la encuesta basada en cuestionarios. Inicialmente, se realizó la prueba de normalidad a las variables de lealtad y satisfacción del cliente en lo que respecta a los clientes del restaurante Wilson 2. Los resultados de la investigación titulada "Fidelización y satisfacción de clientes en el rubro gastronómico en la empresa Wilson 2, Trujillo, 2023" se presentan en tablas y gráficos que permiten una interpretación más integral de los datos. Posteriormente, se pudo conocer el

objetivo general y los objetivos específicos planteados en este estudio. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

**Tabla 1**

Prueba de normalidad de las variables Fidelización del cliente y Satisfacción Laboral

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Fidelización del cliente	,540	50	,000
Satisfacción del cliente	,535	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov con los datos de 50 participantes, como se muestra en la Tabla 1. Los resultados de la prueba de normalidad para la primera y la segunda variable fueron ambos de 0,000, lo que indica que las variables tienen una distribución no normal (no paramétrica). Por consiguiente, las correlaciones entre las variables se determinaron mediante el estadístico Rho Spearman.

**Tabla 2**

Correlación entre la variable Satisfacción del cliente y fidelización del cliente

		Satisfacción del cliente		Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	<b>,688</b>	
		Sig. (bilateral)	.	,001	
		N	10	10	
Fidelización de cliente.		Coefficiente de correlación	,688	1,000	
		Sig. (bilateral)	,001	.	
		N	10	10	

Los resultados presentados en la tabla 2 demuestran una fuerte correlación positiva entre la fidelidad del cliente y su satisfacción. Así lo corrobora el coeficiente de correlación de Spearman de 0,688, que es estadísticamente significativo al nivel 0,001 ( $p < 5\%$ ). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula a favor de la hipótesis general.

**Tabla 3**

Niveles de la variable Fidelización del cliente y sus dimensiones.

Niveles/ Variable	Fidelidad		Innovación		Experiencia del cliente		Bienestar del cliente		Imagen		Privilegios		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Bajo	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,0	-	-	-
Medio	6	12,0	4	8,0	5	10,0	5	10,0	3	6,0	2	4,0	4	8,0
Alto	44	88,0	46	92,0	45	90,0	45	90,0	46	92,0	48	96,0	46	92,0
Total	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100

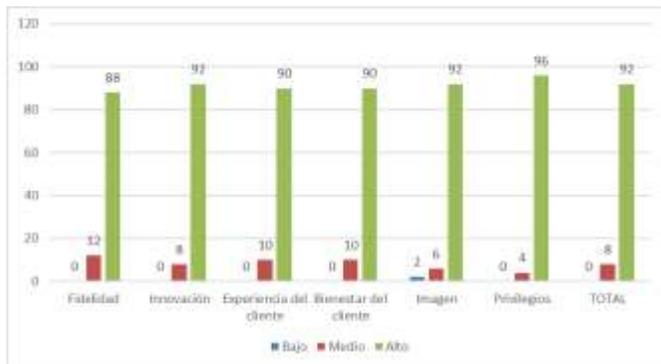


Figura 1. Niveles de la variable Fidelización del cliente y sus dimensiones

Nota: La tabla fue elaborada por medio del paquete estadístico SPSS v.26.

La Figura 1 indica los niveles de la variable Satisfacción del cliente, refiriendo que en su mayoría se ubican en un nivel alto que supera más de la mitad de las respuestas emitidas por los participantes, tanto a nivel general como por dimensiones.

**Tabla 4**

Niveles de satisfacción del cliente y sus dimensiones.

Niveles/ Variable	Satisfacción		Compromiso		Expectativas		Comunicación		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bajo	-	-	1	2,0	2	4,0	-	-	-	-
Medio	6	12,0	6	12,0	7	14,0	3	6,0	4	8,0
Alto	44	88,0	43	86,0	41	82,0	47	94,0	46	92,0
Total	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100

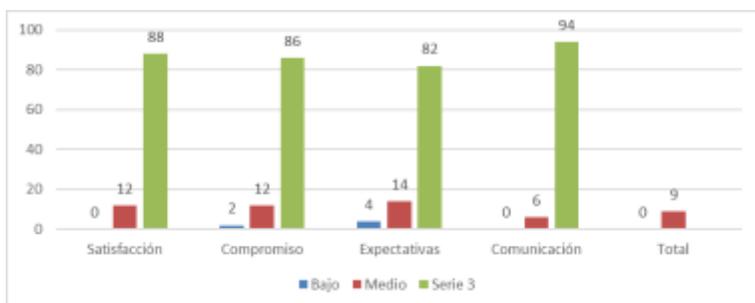


Figura 2. Niveles de la variable Satisfacción del cliente

La Figura 2 indica los niveles de la variable Satisfacción del cliente, refiriendo que en su mayoría se ubican en un nivel alto que supera más de la mitad de las respuestas emitidas por los participantes, tanto a nivel general como por dimensiones.

**Tabla 5**

Correlación entre la variable fidelización del cliente y las dimensiones de la variable satisfacción.

	Satisfacción	Coefficiente de correlación	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman			,762
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50
Compromiso		Coefficiente de correlación	,866
		Sig. (bilateral)	,001
		N	50
Expectativas		Coefficiente de correlación	,432
		Sig. (bilateral)	,006
		N	50
Comunicación		Coefficiente de correlación	,533
		Sig. (bilateral)	,004
		N	50

La tabla 5 se observa que las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente se correlacionan de manera directa y significativa con la variable Fidelización del cliente, indicando una existencia de una relación alta y moderada.

#### IV. DISCUSIÓN

Es crucial examinar la correlación entre la satisfacción del cliente y la fidelidad, ya que ambas están intrínsecamente vinculadas y tienen un impacto significativo en el éxito a largo plazo de una empresa. La satisfacción del cliente suele impulsar la fidelización, ya que los clientes satisfechos son más propensos a realizar compras posteriores y a cultivar la lealtad a la marca. Además, la fidelidad del cliente fomenta el mantenimiento y la mejora a largo plazo de la satisfacción del cliente, estableciendo así un círculo virtuoso que impulsa la expansión sostenible.

Resulta interesante examinar la relación entre estas dos variables, satisfacción y fidelidad del cliente, en este contexto. Por lo tanto, el objetivo de este estudio fue determinar la correlación entre la satisfacción del consumidor y la fidelización dentro de la industria gastronómica en Wilson 2 Trujillo 2023.

Al analizar los resultados relativos a la hipótesis general, la tabla 2 muestra que existe una fuerte correlación positiva entre las variables fidelidad del cliente y satisfacción del cliente, como indica el coeficiente de correlación de Spearman de 0,688 a un nivel de significación de 0,001 ( $p < 5\%$ ). Este

rechazo de la hipótesis nula implicaría que a medida que aumenta la fidelidad de los clientes, también lo hace su satisfacción. Este descubrimiento es apoyado por los hallazgos de [8], que establecen que la fidelización del cliente juega un papel crucial en el establecimiento de la satisfacción del cliente. Adicionalmente, la satisfacción del cliente en las empresas Retail de Lima tienen un impacto directo en la lealtad del cliente, según la investigación realizada por [9].

Corroborando con las bases teóricas, se evidencia que la satisfacción del cliente, siendo de las principales un lugar acogedor, deferente y que se efectuó las expectativas de las necesidades del cliente tiene un impacto significativo en su fidelización, así mismo, la satisfacción del cliente no solo se limita al prestigio simplemente al producto ofrecido, sino que también abarca factores como el servicio al cliente, la comunicación, la conveniencia y otros aspectos de la interacción cliente-empresa [15].

Seguidamente, respecto a las hipótesis específicas de la presente investigación, se encontró algunos resultados interesantes que discutiremos en seguida. Al analizar la hipótesis específica 1, se puede observar que en la tabla 5 indica los niveles de la variable llamada Satisfacción del cliente, refiriendo que en su mayoría se ubican en un nivel alto que supera más de la mitad de las respuestas emitidas por los participantes, tanto a nivel general como por dimensiones.

Este hallazgo se alinea con la investigación realizada por [7], la cual indica que, los clientes del Banco de la Nación perciben un nivel de calidad de los servicios medio-alto y un nivel de satisfacción medio. Estos resultados apoyan la noción de que existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la entidad bancaria.

Asimismo, se corrobora la segunda hipótesis específica, ya que en la tabla 6 indica los niveles de la variable denominada Satisfacción del cliente, refiriendo que mayormente se ubican en un nivel alto que supera más de la mitad de las respuestas emitidas por los participantes, tanto a nivel general como por dimensiones. Al contrastar con los trabajos previos, se coincide con [23] quien en su investigación sostiene que la fidelización es de vital importancia dentro del rubro empresarial, aún más si es que asocias tu experiencia de venta con conceptos abstractos como la empatía. Asimismo, [12] sostiene que la fidelización debe ser una variable que se debe seguir continuamente promoviendo, pues ahí reside la clave del éxito de una empresa, para ello, es necesaria una estrategia eficaz para la fidelización de los clientes abarcaría un sistema de programas de recompensa, ya que estos programas de recompensas son un medio eficaz de fomentar la fidelidad de los clientes, podrían incluir descuentos exclusivos

La tercera hipótesis específica se ve corroborada por los datos presentados en el Cuadro 7. Se observa que las dimensiones Satisfacción del Cliente (-762), Compromiso (-866), Expectativas (-432) y Comunicación (-533) presentan una correlación directa y significativa con la variable Lealtad del Cliente, indicando una relación de alta a moderada. [10]

llegó a una conclusión comparable, afirmando que se puede confirmar que la lealtad del cliente está asociada a la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) a través de una encuesta realizada a 47 clientes. La evaluación se refería al conocimiento del CRM por parte de los clientes en relación con los datos, la información y la tecnología. Además, [24] investigó variables comparables en la Cevichería La Caleta de Doña Inés en el Distrito de Víctor Larco. El estudio arrojó un coeficiente Rho de Spearman de 0,922, lo que sugiere que la lealtad del cliente está positivamente correlacionada con la calidad de la experiencia. En consecuencia, se subraya la importancia de emplear diversos mecanismos para ofrecer una experiencia satisfactoria a la clientela basada en la diferenciación, la personalización, la satisfacción y la lealtad, estableciendo así una correlación directa entre estos factores.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se recomienda a los futuros investigadores que consideren aumentar el rango de la muestra o replicar el estudio en organizaciones distintas con la finalidad de refutar o corroborar la información conseguida.

## CONCLUSIONES

Finalmente, a modo de conclusión se observa que existe una notable correlación entre la satisfacción y la fidelidad de los clientes en el sector gastronómico, como se observa en la empresa Wilson 2 Trujillo 2023.

La mayoría de los clientes demuestran un alto grado de fidelidad y se encuentran satisfechos con la oferta del sector gastronómico en la empresa Wilson 2 Trujillo 2023 en el sector gastronómico.

La correlación entre la lealtad de los clientes y las cuatro dimensiones de la satisfacción del cliente -comunicación, compromiso, satisfacción y expectativas- es de moderada a alta, y significativa, dentro del sector gastronómico, según Wilson 2 Trujillo 2023.

## REFERENCIAS

- [1] López, M. I. S. C., Diez, Á. J. C., & Torres, E. S. N. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista científica epistemiA*, 4(2).
- [2] Hernández, S. D. R. P. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.
- [3] Flores-Bautista, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., & Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24.
- [4] Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. *Alausí*, 7(4), 1430-1446.
- [5] Loddi, N., Monteiro, T. A., de Campos Filho, C. P., & Alves, N. A. (2023). Satisfacción y fidelización del cliente en el sector de la automoción: aportaciones del Net Promoter Score (NPS) como herramienta publicitaria estratégica. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 23(3), 164-174. <https://doi.org/10.24054/face.v23i3.2630>.
- [6] Noreña, N., & Veloza, B. (2021). Estudio de caso: Fidelización clientes Copesmar Girardot S.A.S. Universidad del Rosario.

- [7] Vilca Horna, C. M. ., Vilca Tantapoma, M. E. ., & Armas Chang, M. Z. . (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIÉND*, 24(2), 103-108.
- [8] Arenas A. y Cajusol J. (2021) Fidelización y satisfacción de los clientes de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021. Tesis de grado. UCV.
- [9] Gómez D. (2023) La satisfacción del cliente y su relación con la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021. Tesis de grado. UPN.
- [10] Vásquez, A. (2022). Gestión de relación con los clientes y la fidelización en el restaurante de carnes a la parrilla Paco's Grill, Cajamarca, 2019. Universidad Privada del Norte.
- [11] Huanes, J., & Aguilar, J. (2019). La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019. Universidad Privada del Norte.
- [12] Sánchez, Y. A., Rivera, U. B., Jara, O. B., & Ugarte, J. L. D. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(98), 729-743.
- [13] Mesa Pulgarin, M. (2022). *Fidelización de clientes: proceso esencial para el crecimiento empresarial del sector textil*. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria.
- [14] Salas, M., Jijón, C., & Moreno, K. (2020). Estrategias de gestión empresarial: un acercamiento a la planeación sistemática. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(107), 12-21.
- [15] Ceseña, M. A. M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Revista Sinapsis*, 11(1), 70-87.
- [16] Morocho Revolledo, T. C. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, 2018.
- [17] Gonzales Carachule, L. M., & Huanca Vilca, E. D. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018.
- [18] Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
- [19] Guerrero Dávila, G., & Guerrero Dávila, C. (2020). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria.
- [20] Galarza, C. A. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciaAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.
- [21] Torres, R. (2019). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mexicana. México.
- [22] Camargo, Y. B. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(2), 130-146.
- [23] Bulnes, M. (2020). Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020. Universidad Privada del Norte.
- [24] Chapoñan, C. (2022). Experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco – Trujillo, 2022. Universidad Privada Antenor Orrego.