

**UNIVERSIDAD THOMAS MORE**



**“Factores que influyen en la lealtad de los Clientes del Restaurante Nuve en Villa  
Fontana, Managua”**

**Alberto Miguel Carballo Matlock**

**Trabajo de grado presentado en cumplimiento parcial de los requisitos para optar a la  
Licenciatura en Gerencia, mercadeo y publicidad.**

**Managua, 31 de Enero 2025**



Managua, 31 de Enero de 2025

Licenciada  
Irene Rojas  
Rectora  
Universidad Thomas More  
Su Despacho

Estimada Licenciada Rojas:

Tengo a bien informarle que en mi carácter de Orientador y Catedrático de la Universidad Thomas More doy por revisado y aprobado el Trabajo de Grado del alumno Alberto Miguel Carballo Matlock, titulado **“Factores que influyen en la lealtad de los Clientes del Restaurante Nuve en Villa Fontana, Managua”** que fue elaborado como requisito para optar al título de Licenciado en Gerencia, mercadeo y publicidad.

El estudiante Carballo Matlock durante el proceso de revisión y corrección de este trabajo cumplió con todas las normas y procedimientos establecidos por la universidad para la elaboración del mismo. Sin más que agregar aprovecho la oportunidad para presentarle muestras de mi estima y consideración.

Atentamente,

---

Silvio De Franco, Ph.D.  
Tutor

---

Gema Zamora  
Autoridad Académica  
Universidad Thomas More

## Índice

<b>Agradecimientos.....</b>	<b>5</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>9</b>
<b>Revisión de la literatura.....</b>	<b>9</b>
A. Lealtad.....	9
B. Restaurantes Saludables.....	10
C. Estilo de Vida Saludable.....	10
D. Factores Clave para la Lealtad del Cliente.....	11
a. Calidad del Servicio.....	11
b. Preferencias de Consumo.....	11
c. Influencia de la Publicidad y Recomendaciones Sociales.....	11
d. Estrategias de Marketing.....	12
e. Factores Culturales y Psicológicos.....	12
f. Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental.....	13
<b>Capítulo II.....</b>	<b>14</b>
<b>A. Justificación.....</b>	<b>14</b>
<b>B. Preguntas de investigación.....</b>	<b>15</b>
<b>C. Objetivos.....</b>	<b>15</b>
<b>D. Hipótesis.....</b>	<b>15</b>
<b>Capítulo III.....</b>	<b>16</b>
<b>A. Diseño.....</b>	<b>16</b>
<b>B. Contexto de la investigación.....</b>	<b>16</b>
<b>C. Población a estudiar y diseño de la muestra.....</b>	<b>17</b>
<b>D. Estrategia para la recolección de datos.....</b>	<b>17</b>
<b>E. Declaración de variables.....</b>	<b>18</b>
<b>G. Planteo del modelo estadístico.....</b>	<b>19</b>
<b>Capítulo IV.....</b>	<b>19</b>
<b>Análisis de los resultados.....</b>	<b>19</b>
<b>Capítulo V.....</b>	<b>47</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>47</b>
<b>Capítulo VI.....</b>	<b>51</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>51</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>54</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>55</b>
<b>Instrumento de recolección de datos.....</b>	<b>55</b>
<b>Calendario.....</b>	<b>65</b>

**Índice de Gráficos y Tablas**

Gráfico 1.....	20
Gráfico 2.....	20
Gráfico 3.....	21
Fuente: Base de datos Excel encuestas clientes de nube.....	21
Tabla 1.....	22
Tabla 2. Fuente.....	22
Tabla 3.....	23
Tabla 4.....	23
Tabla 5.....	23
Tabla 6.....	24
Tabla 7.....	24
Tabla 8.....	25
Tabla 9.....	25
Tabla 10.....	26
Tabla 11.....	26
Tabla 12.....	27
Tabla 13.....	27
Tabla 14.....	27
Tabla 15.....	28
Tabla 16.....	28
Tabla 17.....	29
Tabla 18.1.....	30
Tabla 18.2.....	30
Tabla 19.1.....	31
Tabla 19.2.....	32
Tabla 20.1.....	33
Tabla 20.2.....	33
Tabla 21.....	35
Tabla 22.....	38
Tabla 23.....	40
Tabla 24.1.....	42
Tabla 24.2.....	42
Tabla 24.3.....	43
Tabla 25.1.....	45
Tabla 25.2.....	45
Tabla 25.3.....	46

## Agradecimientos

Este trabajo de grado fue únicamente posible gracias al rey de reyes y señor de señores, por eso le doy gracias a **Dios** por permitirme culminar este trabajo de grado y darme todos los días esa fe inquebrantable en el , seguido le doy gracias a mi padre, madre y hermana por siempre permanecer unidos como familia y por último doy gracias a mis mas intimos amigos por haber disfrutado y pasado por este proceso juntos.

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a las personas que tienen ese deseo ardiente por conseguir sus metas, por las personas que día a día se esfuerzan por sumar algo valioso al mundo, por las personas que no se han rendido nunca en el camino y que siempre se levantan de las caídas, a las personas que tiene fe en que “eso” que más anhelan se va a dar y a las personas creyentes que tienen a Dios en el centro de sus vidas.

## Resumen ejecutivo

La presente investigación analizó los *“factores que influyen en la lealtad de los clientes del restaurante Nuve en Villa Fontana, Managua”*, con el objetivo de identificar los elementos clave que determinan la fidelización en un restaurante de comida saludable en un entorno competitivo. Se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y correlacional, en el cual no se manipularon variables durante el proceso de recolección de datos. Además, se adoptó un diseño de cohorte transversal, ya que la información fue recolectada en un único momento temporal entre agosto y noviembre de 2024. El instrumento de recolección consistió en una encuesta estructurada con escala de Likert, aplicada a 100 clientes seleccionados mediante un muestreo por conveniencia y estratificado según los horarios de mayor afluencia al restaurante.

La investigación se estructuró en torno a tres hipótesis principales. En primer lugar, se planteó que la calidad del servicio tendría una relación significativa y positiva con la lealtad del cliente. En segundo lugar, se propuso que las preferencias de consumo afectarían significativamente esta lealtad. Por último, se exploró la posibilidad de que las recomendaciones sociales desempeñaron un papel determinante en la fidelización. Estas hipótesis fueron evaluadas mediante análisis estadísticos, incluyendo regresión lineal múltiple y análisis de correlación.

Los resultados obtenidos revelaron que, aunque los encuestados valoraron de manera positiva aspectos relacionados con la calidad del servicio, como la amabilidad y rapidez del personal, estos factores no mostraron una relación significativa con la lealtad. En cuanto a las preferencias de consumo, se identificaron percepciones neutrales respecto a la variedad del menú y la ubicación del restaurante, lo que apunta a áreas de mejora. Por otro lado, las recomendaciones sociales, aunque influyeron de manera moderada, no se identificaron como un factor determinante. Sin embargo, los hallazgos subrayaron que la disposición de los clientes a recomendar el restaurante y considerarlo como la primera opción para comida saludable son los elementos más influyentes en la lealtad.

La investigación concluyó que la lealtad de los clientes hacia Nuve no depende exclusivamente de factores tangibles como la calidad del servicio o las preferencias de consumo, sino de una combinación de elementos relacionados con la percepción global y

emocional del establecimiento. La experiencia integral que ofrece el restaurante y su capacidad para posicionarse como líder en el segmento de comida saludable son los principales motores de la fidelización. Esto resalta la importancia de estrategias que promuevan el boca a boca y refuerzan la percepción del restaurante como una opción preferida.

Finalmente, se recomendaron diversas acciones para optimizar los resultados. Entre ellas, ampliar la variedad del menú para atender mejor las expectativas de los clientes, mejorar el ambiente y la ubicación para potenciar la experiencia general, implementar campañas dirigidas a incentivar la recomendación activa y monitorear de forma continua la satisfacción y lealtad a través de indicadores específicos. Este trabajo aporta un marco estratégico para que Nuve fortalezca su base de clientes leales y garantice su crecimiento en el mercado de comida saludable en Managua.

## **Introducción**

En un entorno cada vez más competitivo como el de la gastronomía saludable, la lealtad del cliente se ha convertido en un factor crucial para el éxito y la sostenibilidad de los negocios. El restaurante Nuve, ubicado en Villa Fontana, Managua, se enfrenta al desafío de mantener y expandir su base de clientes, y para lograrlo, es esencial comprender los factores que promueven la fidelización. La lealtad del cliente no solo se refleja en las visitas repetidas al establecimiento, sino también en la recomendación positiva a amigos y familiares, lo cual fortalece la reputación y promueve un crecimiento orgánico del negocio.

Esta investigación se centra en analizar los factores que influyen en la lealtad de los clientes de Nuve, con un enfoque especial en la calidad del servicio, las preferencias de consumo y las recomendaciones sociales. A lo largo de la literatura existente, se ha demostrado que aspectos como la calidad percibida del servicio, el ambiente del restaurante y la disposición de los clientes a recomendar el establecimiento desempeñan un papel importante en la fidelización.

Sin embargo, también existen factores culturales y psicológicos que influyen en las decisiones de los consumidores, y es fundamental identificar cuáles de estos elementos tienen el mayor impacto en la retención del cliente en un restaurante especializado en comida saludable.

El diseño de este estudio, de enfoque cuantitativo y no experimental, incluyó la aplicación de encuestas a 100 clientes durante el período de un mes. Las encuestas, estructuradas en formato de escala de Likert, permitieron evaluar diferentes dimensiones de la experiencia del cliente, desde la percepción de la calidad del servicio hasta su disposición a recomendar Nuve como una primera opción para comer saludable.

La investigación se propuso como objetivo principal analizar la relación entre estos factores y la lealtad del cliente, utilizando un análisis de regresión lineal múltiple para evaluar cómo influyen los distintos elementos en la probabilidad de que los clientes continúen visitando Nuve.

A través de los análisis realizados, se identificó que las variables relacionadas con la recomendación sin reservas y la percepción del restaurante como la principal opción para comer saludable fueron las de mayor peso en la fidelización del cliente. Estas variables, además de reflejar la calidad percibida del establecimiento, muestran la importancia de una experiencia consistente y satisfactoria que motive al cliente no solo a regresar, sino también a convertirse en promotor activo del restaurante.

El presente estudio no solo contribuye al conocimiento sobre los determinantes de la lealtad en restaurantes de comida saludable, sino que también proporciona recomendaciones prácticas para Nuve, orientadas a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación con ellos a largo plazo.

Los hallazgos sugieren que, aunque la calidad del servicio y las preferencias de consumo son importantes, el verdadero motor de la lealtad radica en la satisfacción global del cliente y en su deseo de compartir esa experiencia con otros. Estos resultados proporcionan un marco de referencia valioso para el desarrollo de estrategias de marketing y fidelización, adaptadas al contexto específico de los restaurantes saludables en Managua.

## **Capítulo I**

### **Revisión de la literatura**

La revisión de la literatura se enfoca en analizar los factores que influyen en la lealtad de los clientes en restaurantes de comida saludable. La fidelización del cliente es esencial para el éxito de cualquier establecimiento, ya que un cliente leal no solo regresa con frecuencia, sino que también promueve el negocio a través del boca a boca. Los estudios revisados abordan una variedad de aspectos que afectan la lealtad del cliente, incluyendo la calidad del servicio, las preferencias de consumo, la influencia de la publicidad, y las estrategias de marketing, así como factores culturales, psicológicos y sociales. Esta revisión busca sintetizar estos hallazgos para proporcionar una comprensión comprensiva de cómo mejorar la lealtad del cliente en el restaurante Nuve, ubicado en Villa Fontana, Managua.

#### **A. Lealtad**

Una investigación relevante para definir la lealtad de clientes en restaurantes es la de Becerra-Bizarrón (2018), quien estudia los factores que inciden en la calidad del servicio y su relación con la lealtad del cliente en el sector restaurantero. Este estudio destaca que la lealtad del cliente es influenciada por aspectos tangibles, como la apariencia de las instalaciones y el equipo, y por dimensiones como confiabilidad y empatía, que juntas explican un alto porcentaje de la variabilidad en la satisfacción y lealtad del cliente (Becerra-Bizarrón, 2018).

Según la investigación titulada "El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente" de González & García (2007), la lealtad del cliente en restaurantes se define como la propensión de los clientes a repetir sus visitas y recomendar el establecimiento, basada en experiencias positivas y satisfacción con el servicio recibido. La calidad del servicio, la confianza y el ambiente del restaurante son elementos clave que contribuyen a esta lealtad (González & García, 2007).

## **B. Restaurantes Saludables**

Según la investigación de Carvajal Pereira (2019), un restaurante de comida saludable se define como un establecimiento que ofrece una variedad de platos nutritivos y equilibrados, diseñados para promover la salud y el bienestar de sus clientes. Estos restaurantes se centran en la utilización de ingredientes frescos, naturales y, en muchos casos, orgánicos, minimizando el uso de aditivos y alimentos procesados (Carvajal Pereira, 2019).

Por ejemplo, un estudio de la Universidad de Lima describe un restaurante de comida saludable que implementa un modelo de "indoors farming", utilizando la agricultura de interior para cultivar vegetales frescos dentro del propio restaurante, lo cual no solo garantiza la frescura de los ingredientes, sino que también educa y conecta a los clientes con el origen de sus alimentos (Abad Schoster, 2018).

## **C. Estilo de Vida Saludable**

Un estilo de vida saludable se define como un conjunto de hábitos y comportamientos cotidianos que promueven la salud y el bienestar integral. Según la investigación de Grimaldo Muchotrigo (2010), este concepto incluye una alimentación balanceada, la práctica regular de ejercicio físico, el descanso adecuado, el manejo efectivo

del estrés y la evitación de conductas de riesgo como el consumo de tabaco y alcohol (Grimaldo Muchotrigo, 2010).

#### **D. Factores Clave para la Lealtad del Cliente**

##### **a. Calidad del Servicio**

La calidad del servicio es un factor crítico para la lealtad en restaurantes de comida saludable. Los clientes valoran un servicio consistente y de alta calidad, así como un ambiente agradable y una atención personalizada. Por ejemplo, en la investigación de Fernandez Gamboa (2022), se encontró que el 72.92% de los encuestados afirmaron que el personal del restaurante ofrece un servicio de calidad casi siempre, destacando la importancia de este factor para la lealtad del cliente (Fernandez Gamboa, 2022).

En otro estudio, Becerra-Bizarrón (2018) identifica cinco factores clave que son determinantes en la calidad del servicio percibida por los comensales: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Mantener un ambiente atractivo y bien cuidado, junto con un servicio confiable y una atención empática, puede influir significativamente en la satisfacción y lealtad de los clientes (Becerra-Bizarrón, 2018).

##### **b. Preferencias de Consumo**

Los consumidores prefieren alimentos saludables que sean sabrosos y de alta calidad. En el estudio de Galindo Vergara y Torres Silva (2018), los clientes del restaurante Horno del Artesano indicaron que valoran altamente el sabor y la calidad de los alimentos, lo cual influye significativamente en su lealtad hacia el restaurante (Galindo Vergara & Torres Silva, 2018).

Además, la investigación de Terán Rondal (2019) sugiere que la calidad del producto y el sabor son factores determinantes en la satisfacción y lealtad del cliente. Los consumidores buscan alimentos que no solo sean saludables, sino también agradables al paladar, destacando la importancia de ofrecer productos de alta calidad (Terán Rondal, 2019).

##### **c. Influencia de la Publicidad y Recomendaciones Sociales**

La publicidad y las recomendaciones sociales juegan un papel crucial en la decisión de consumo. Según Barahona García, Hernández Pérez y Martínez Calderón (2017), el 87.50% de los individuos expresaron que los medios de comunicación intervienen en su decisión de consumo, subrayando la importancia de estrategias de marketing efectivas para atraer más clientes (Barahona García, Hernández Pérez & Martínez Calderón, 2017).

Asimismo, Fernandez Gamboa (2022) destaca la influencia de la recomendación boca a boca en la fidelización, con un 56.14% de los encuestados mencionando que recomendarían el restaurante a sus familiares y amigos casi siempre. Este hallazgo resalta la importancia de capitalizar las recomendaciones sociales para ampliar la base de clientes (Fernandez Gamboa, 2022).

#### **d. Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing que destacan los beneficios saludables de los productos pueden atraer y fidelizar a los clientes. En la investigación de Terán Rondal (2019), se recomienda la promoción de los beneficios para la salud y el bienestar de los productos saludables, junto con campañas de marketing digital y tradicionales, para captar y retener clientes (Terán Rondal, 2019).

Además, Saldaña Reyes (2021) señala que la creación de una experiencia emocionalmente satisfactoria para los clientes, incluyendo elementos como la música y el ambiente general del restaurante, puede mejorar la lealtad. Esto sugiere que las estrategias de marketing deben considerar no solo la promoción del producto, sino también la creación de un ambiente atractivo y acogedor (Saldaña Reyes, 2021).

#### **e. Factores Culturales y Psicológicos**

La investigación de Saldaña Reyes (2021) destaca que los factores culturales y psicológicos tienen una influencia significativa en la decisión de compra. Un 83% de los encuestados considera que los factores culturales, como las tradiciones y valores locales, son influyentes. Además, un 87% resalta la importancia de un ambiente agradable y el acompañamiento musical adecuado. Estos hallazgos sugieren que alinear la oferta del restaurante con las tradiciones culturales y proporcionar una experiencia emocionalmente satisfactoria puede ser crucial para la lealtad del cliente. Integrar elementos culturales

específicos y crear un ambiente que resuene emocionalmente con los clientes puede fortalecer su conexión con el restaurante y fomentar la lealtad a largo plazo (Saldaña Reyes, 2021).

#### **f. Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental**

La sostenibilidad y la responsabilidad ambiental son cada vez más valoradas por los consumidores y pueden ser un diferenciador clave en el mercado de restaurantes de comida saludable. Terán Rondal (2019) menciona que el uso de productos ecológicos y prácticas sostenibles no solo atrae a clientes conscientes del medio ambiente, sino que también fortalece la imagen del restaurante y su compromiso con la sostenibilidad. Implementar prácticas como el uso de ingredientes orgánicos, la reducción de desperdicios y la adopción de métodos de producción sostenibles puede atraer a un segmento creciente de consumidores preocupados por el impacto ambiental de sus elecciones alimentarias. Esto no solo mejora la percepción del restaurante, sino que también puede generar una base de clientes leales comprometidos con valores similares (Terán Rondal, 2019).

En conclusión, la literatura revisada sugiere de manera consistente que la calidad del servicio es un factor determinante en la lealtad del cliente en los restaurantes de comida saludable. Los clientes valoran un servicio de alta calidad, un ambiente agradable y una atención personalizada, elementos que son cruciales para crear una experiencia de cliente positiva. Además, las preferencias de los consumidores por alimentos que sean tanto saludables como sabrosos resaltan la importancia de ofrecer productos de alta calidad.

La influencia de factores sociales y culturales también es significativa, ya que la compañía de amigos y familiares y las recomendaciones boca a boca juegan un papel crucial en la decisión de consumo. Estrategias de marketing que aprovechen estas influencias sociales pueden fortalecer la lealtad del cliente.

La investigación también destaca que la satisfacción del cliente actúa como un mediador clave entre la calidad del servicio y la lealtad. Asegurar altos niveles de satisfacción puede llevar a una mayor lealtad y a una comunicación positiva boca a boca, vital para atraer y retener clientes.

Otros factores como la ubicación, el precio-valor y la sostenibilidad también influyen en la lealtad del cliente. Ofrecer precios competitivos y promociones atractivas,

junto con prácticas sostenibles, puede diferenciar a Nuve en el mercado y atraer a consumidores conscientes de su salud y del medio ambiente.

En resumen, mejorar la calidad del servicio, enfocarse en la experiencia del cliente, aprovechar las influencias sociales y culturales, y adoptar prácticas sostenibles son estrategias clave para aumentar la lealtad del cliente en Nuve. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para desarrollar estrategias efectivas que mejor

## **Capítulo II**

### **Planteamiento del problema**

#### **A. Justificación**

Como estudiante de Gerencia, Mercadeo y Publicidad, mi interés por realizar esta investigación surge de mi experiencia personal con el restaurante Nuve, un establecimiento especializado en comida saludable ubicado en Villa Fontana, Managua. Cada visita al restaurante despertó mi curiosidad sobre los patrones de consumo de los clientes, observando comportamientos recurrentes que sugieren áreas de mejora y una significativa oportunidad de expansión y optimización en la satisfacción del cliente.

El restaurante Nuve, con su enfoque en una alimentación saludable, presenta un caso ideal para estudiar los factores que determinan la lealtad del cliente. A través de esta investigación, no solo pretendo aportar información valiosa que pueda ser utilizada por Nuve para mejorar su servicio y expandir su base de clientes, sino también enriquecer mis conocimientos y habilidades profesionales mediante un análisis directo y detallado de una empresa que admiro y considero con un gran potencial de crecimiento.

La realización de esta investigación permitirá identificar los factores clave que contribuyen a la lealtad de los clientes de Nuve, analizar los patrones de comportamiento y características comunes entre los clientes más leales, y evaluar cómo los estilos de vida saludables influyen en la lealtad hacia el restaurante. Este estudio no solo beneficiará al restaurante Nuve al proporcionar estrategias específicas para mejorar la satisfacción y fidelización del cliente, sino que también me proporcionará una valiosa experiencia práctica

en el campo del mercadeo y la gerencia, reforzando mis conocimientos académicos con una aplicación real y directa.

### **B. Preguntas de investigación**

1. ¿Cómo influye la calidad del servicio en la lealtad del cliente en el restaurante Nuve?
2. ¿De qué manera la preferencia de consumo afecta la lealtad del cliente en el restaurante Nuve?
3. ¿Qué impacto tienen las recomendaciones sociales en la lealtad del cliente en el restaurante Nuve?

### **C. Objetivos**

1. Analizar el impacto específico de la calidad del servicio en la lealtad del cliente.
2. Examinar cómo las preferencias de consumo influyen en la lealtad del cliente.
3. Determinar el efecto de las recomendaciones sociales en la lealtad del cliente.

### **D. Hipótesis**

1.  $H0_1$ : No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente.

$H1_1$ : Existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente.

2.  $H0_2$ : No existe una relación significativa entre la preferencia de consumo y la lealtad del cliente.

$H1_2$ : Existe una relación positiva y significativa entre la preferencia de consumo y la lealtad del cliente.

3.  $H_{0_3}$ : Las recomendaciones sociales no tienen un impacto significativo en la lealtad del cliente.

$H_{1_3}$ : Las recomendaciones sociales tienen un impacto positivo y significativo en la lealtad del cliente.

## Capítulo III

### Metodología

La investigación emplea un enfoque mixto para medir y analizar datos específicos sobre la lealtad, satisfacción de los clientes y posibles patrones de los clientes en el restaurante Nuve. Este enfoque permitirá realizar un análisis estadístico robusto de las relaciones entre variables clave, alineándose con los objetivos de la investigación, las preguntas y las hipótesis planteadas. Se observará y se conversó con clientes y responsables de la empresa Nuve para así fundamentar de manera efectiva las encuestas y buscar ser más precisos con los instrumentos de recolección de datos, en este proceso se tomarán apuntes o se grabaran entrevistas según la preferencia del entrevistado y según la autorización de la empresa

#### A. Diseño

No experimental, transversal y descriptivo

#### B. Contexto de la investigación

La investigación se llevará a cabo en el restaurante Nuve, ubicado en Villa Fontana, Managua, Nicaragua, durante el periodo comprendido entre agosto de 2024 y noviembre de 2024. Este contexto temporal y geográfico permitirá capturar datos relevantes sobre la lealtad de los clientes en diferentes momentos del día y durante un lapso suficiente para obtener una muestra representativa.

Para realizar la investigación, será necesario obtener la autorización del restaurante Nuve para llevar a cabo encuestas a los clientes y proporcionar los datos solicitados por el

estudiante. Adicionalmente, se solicitará la aprobación del comité de la universidad Thomas More para asegurar que la investigación cumpla con los estándares éticos, garantizando la protección y confidencialidad de los participantes. Estos permisos son esenciales para la correcta ejecución del estudio y para proteger los derechos y la privacidad de los clientes encuestados.

### **C. Población a estudiar y diseño de la muestra**

La población objetivo de esta investigación está constituida por los clientes del restaurante Nuve, ubicado en Villa Fontana, Managua. Dado que el número exacto de clientes no se puede determinar con exactitud, el tamaño de la muestra específica se definirá bajo el método de conveniencia, esto quiere decir que la muestra se elegirá arbitrariamente por el investigador, por lo cual se definirá una muestra de 100 encuestas debido a que es representativo y para asegurar una variedad en la muestra

El método de selección propuesto es el muestreo aleatorio estratificado, se hará proporcional en base al flujo de clientes que visiten el establecimiento basado en los diferentes días de la semana y horarios del día en que los clientes visitan el restaurante, incluyendo almuerzo, cena, entre comidas y nocturno. Este enfoque permitirá capturar las variaciones en los patrones de visita y asegurar que la muestra sea representativa de todos los segmentos de clientes. Estratificar la muestra por días de la semanas y horarios del día es particularmente relevante en el contexto de un restaurante, ya que los hábitos de consumo y las características de los clientes pueden variar significativamente según el momento del día o días de la semana. Este método garantiza que los datos recolectados reflejen adecuadamente las diversas experiencias y comportamientos de los clientes en distintos horarios, proporcionando una visión más completa y precisa de los factores que influyen en su lealtad.

### **D. Estrategia para la recolección de datos**

El instrumento de recolección de datos consistirá en un cuestionario estructurado con preguntas de opción múltiple y escala Likert. Este cuestionario se aplicará mediante encuestas en papel, distribuidas a los clientes del restaurante Nuve durante diferentes horarios

del día, con el objetivo de capturar una amplia variedad de respuestas y asegurar la representatividad de los datos recolectados.

### **E. Declaración de variables**

#### **Variable Dependiente:**

**Lealtad del cliente:** Evaluada en términos de frecuencia de visita, intención de regresar y disposición a recomendar el restaurante.

#### **Variables Independientes:**

- **Calidad del servicio:** medida a través de la percepción del cliente sobre la atención recibida, tiempo de espera, profesionalismo, etc.
- **Preferencia de consumo:** Relacionada con las elecciones de los clientes respecto al menú y productos ofrecidos.
- **Recomendaciones sociales:** Influencia de las recomendaciones de amigos, familiares o redes sociales en la decisión de consumo del cliente.

#### **F. Variables de Control**

- **Precios de los Productos:** Aunque los precios pueden influir en la percepción del cliente, no se están estudiando como una variable independiente. Mantener precios constantes asegura que las diferencias en la lealtad no sean debido a variaciones de precios.
- **Promociones y Descuentos:** Para evitar que las promociones influyan la lealtad del cliente, estas deben ser controladas. Si se realizan promociones, deben ser consistentes a lo largo del período de estudio.
- **Horarios de Operación:** Los horarios del restaurante deben mantenerse constantes para asegurar que cualquier variación en la lealtad del cliente no sea atribuida a cambios en la disponibilidad de horarios.
- **Capacidad y Aforo del Restaurante:** Mantener un número constante de asientos y capacidad en el restaurante puede controlar las experiencias de espera y comodidad, que podrían influir en la lealtad del cliente.
- **Métodos de Pago Disponibles:** Mantener consistentes las opciones de pago asegura que las preferencias o restricciones de los clientes en cuanto a formas de pago no afecten su lealtad.

Estas variables de control ayudan a minimizar el efecto de factores externos y aseguran que las diferencias observadas en la lealtad del cliente se deban principalmente a las variables independientes seleccionadas.

### **G. Planteo del modelo estadístico**

#### **Regresión lineal múltiple**

Para evaluar el efecto de la calidad del servicio, la preferencia de consumo y las recomendaciones sociales en la lealtad del cliente, se utilizará un análisis de regresión lineal múltiple. Este método permite analizar cómo estas tres variables independientes influyen en la variable dependiente (lealtad del cliente) de manera simultánea. La regresión lineal múltiple no solo ayuda a identificar la relación entre cada variable independiente y la lealtad del cliente, sino que también permite determinar la importancia relativa de cada factor en el comportamiento de los clientes. Este enfoque es eficiente y proporciona un análisis integral de los factores que afectan la lealtad, lo que es fundamental para obtener resultados precisos y aplicables en el contexto de la investigación.

## **Capítulo IV**

### **Análisis de los resultados**

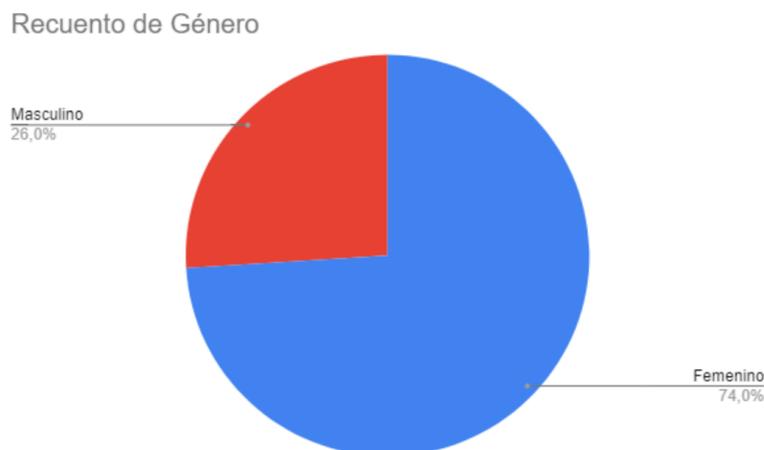
En el presente trabajo se utilizó una base de datos compuesta por 100 observaciones, correspondientes a las respuestas de una encuesta realizada a los clientes del restaurante Nuve. La encuesta fue diseñada para evaluar aspectos relacionados con la calidad del servicio, las preferencias de consumo, las recomendaciones sociales, y la lealtad del cliente, utilizando una escala de Likert de cinco puntos. Los datos recolectados fueron tabulados y organizados en una hoja de cálculo, facilitando su análisis y posterior aplicación de técnicas de regresión lineal múltiple, tablas de correlaciones y tablas de frecuencia en cada pregunta para presentar los hallazgos.

Cada una de las secciones de la encuesta se componía de varias preguntas diseñadas para medir la percepción de los encuestados sobre diferentes dimensiones del

restaurante. Para cada una de las variables estudiadas (“Calidad del Servicio”, “Preferencias de Consumo”, “Recomendaciones Sociales” y “Lealtad del Cliente”)

A continuación se presentan los resultados de los resultados demográficos de las encuestas

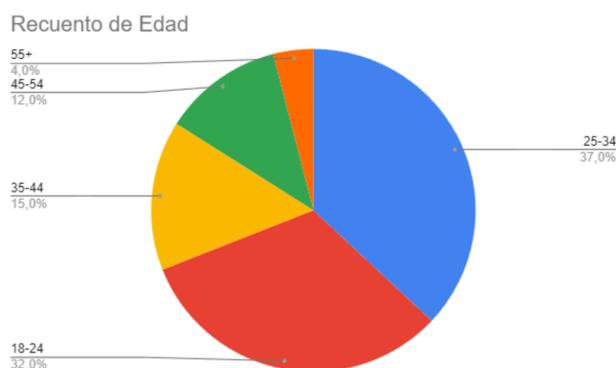
*Gráfico 1*



Fuente: Base de datos Excel encuestas clientes de nube

El *gráfico 1* de recuento de género muestra que del total de encuestados, un 74% se identificaron como femenino, mientras que un 26% se identificaron como masculino.

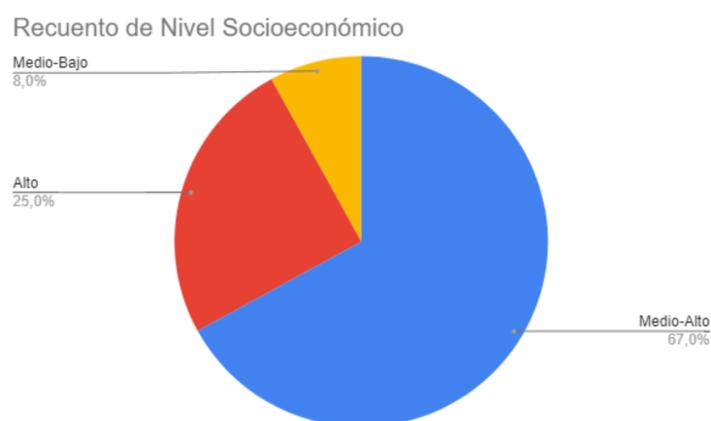
*Gráfico 2*



Fuente: Base de datos Excel encuestas clientes de nube

El *gráfico 2* de recuento de edad muestra la distribución de los encuestados de la siguiente manera: el 37% se encuentran en el rango de 25-34 años, el 32% en el rango de 18-24 años, el 15% tienen entre 35-44 años, el 12% tienen entre 45-54 años, y el 4% pertenecen al rango de 55+ años.

*Gráfico 3*



*Fuente: Base de datos Excel encuestas clientes de Nuve*

El *gráfico 3* de recuento de nivel socioeconómico muestra que el 67% de los encuestados se identifican como pertenecientes al nivel Medio-Alto, el 25% al nivel Alto, y el 8% al nivel Medio-Bajo.

A continuación se presentan los resultados del análisis de las preguntas incluidas en el cuestionario de satisfacción del cliente en el restaurante Nuve. Este análisis, basado en promedios de las respuestas de los clientes, permite identificar las tendencias generales respecto a diversos aspectos del servicio. La interpretación de estos promedios proporciona una visión clara de cómo los clientes valoran cada uno de los atributos de Nuve y ayuda a identificar las áreas de mayor satisfacción, así como las posibles oportunidades de mejora.

Tabla 1.

<b>Amable_y_atento</b>				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0
	4.00	50	50.0	52.0
	5.00	48	48.0	100.0
	Total	100	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

En el caso de la *Tabla 1 "Amable y Atento"*, el promedio de las respuestas obtenidas fue de 4.46 en una escala de 1 a 5, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 5 representa "totalmente de acuerdo". Este resultado indica que, en general, los clientes perciben al personal del restaurante como muy amable y atento. Dado que el valor promedio se encuentra cercano al extremo superior de la escala, se refleja una percepción predominantemente positiva.

Tabla 2. Fuente

<b>Rapido_y_eficiente</b>				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	48	48.0	48.0
	5.00	52	52.0	100.0
	Total	100	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

En cuanto a *Tabla 2 "Rápido y Eficiente"*, el promedio de las respuestas fue de 4.52, lo que sugiere que los clientes tienen una percepción altamente positiva sobre la rapidez y eficiencia del servicio en Nuve. Este resultado destaca como una fortaleza del restaurante, dado que el promedio está aún más cerca del máximo de la escala.

Tabla 3.

<b>Responde_a_necesidades</b>				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	49	49.0	49.0
	5.00	51	51.0	100.0
	Total	100	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

En el caso de *Tabla 3* "Responde a Necesidades", el promedio de las respuestas obtenidas fue de 4.51 en una escala de 1 a 5, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo". Este alto promedio indica que los clientes perciben de manera muy positiva la capacidad del personal para responder adecuadamente a sus necesidades, consolidándose como una fortaleza del servicio.

Tabla 4.

<b>Calidad_general</b>				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	50	50.0	50.0
	5.00	50	50.0	100.0
	Total	100	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

En *Tabla 4* "Calidad General", el promedio de las respuestas fue de 4.50, reflejando una percepción muy favorable sobre la calidad del restaurante. Este resultado subraya un aspecto sólido del servicio y un factor clave en la satisfacción del cliente.

Tabla 5.

<b>Preferencia_por_Tipo_de_Comida</b>				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	24	24.0	24.0
	3.00	41	41.0	65.0
	4.00	35	35.0	100.0
	Total	100	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

Para la *Tabla 5* "Preferencia por Tipo de Comida", el promedio de las respuestas fue de 3.11. Este resultado indica una percepción mixta, con una tendencia hacia la neutralidad, en cuanto a la preferencia por los platillos saludables ofrecidos por el restaurante. Este aspecto podría considerarse como una oportunidad para explorar preferencias más específicas o diversificar la oferta gastronómica.

*Tabla 6.*

<b>Variedad_del_Menú</b>				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0
	3.00	58	58.0	68.0
	4.00	32	32.0	100.0
Total		100	100.0	

*Fuente: Base de datos SPSS*

En cuanto a la *Tabla 6* "Variedad del Menú", el promedio de las respuestas fue de 3.22. Este valor sugiere que la percepción general sobre la variedad del menú es mayoritariamente neutral, con algunos clientes manifestando insatisfacción. Este resultado resalta una posible área de mejora para el restaurante, especialmente si busca ampliar su atractivo para diferentes segmentos de clientes.

*Tabla 7.*

<b>Ubicación_del_Restaurante</b>				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	21.0	21.0
	3.00	41	41.0	62.0
	4.00	38	38.0	100.0
Total		100	100.0	

*Fuente: Base de datos SPSS*

La *Tabla 7* "Ubicación del Restaurante" obtuvo un promedio de 3.17, indicando una percepción neutral en términos de conveniencia de la ubicación. Esto sugiere que la ubicación no es percibida como un factor particularmente favorable por una parte significativa de los clientes, lo que podría influir en la decisión de visita.

Tabla 8.

**Ambiente\_del\_Restaurante**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	12.0	12.0
	3.00	52	52.0	64.0
	4.00	36	36.0	100.0
Total		100	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

Para la *Tabla 8* "Ambiente del Restaurante", el promedio de las respuestas fue de 3.24. Este resultado muestra que los clientes tienen una percepción mayoritariamente neutral respecto al atractivo del ambiente del restaurante, lo que podría considerarse un área potencial de mejora para reforzar la experiencia general del cliente.

Tabla 9.

**Influencia\_de\_Acompañantes**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0
	3.00	48	48.0	58.0
	4.00	42	42.0	100.0
Total		100	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

En la *Tabla 9* "Influencia de Acompañantes", el promedio de las respuestas fue de 3.32. Este resultado indica que los clientes tienen una percepción mayoritariamente neutral respecto a la influencia de acompañantes al decidir visitar el restaurante. Esto sugiere que este factor no es determinante para una gran mayoría, aunque puede influir positivamente en algunos casos.

Tabla 10.

<b>Relación_Calidad_Precio</b>				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	13.0	13.0
	3.00	52	52.0	65.0
	4.00	35	35.0	100.0
	Total	100	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

Para la *Tabla 10* "Relación Calidad-Precio", el promedio obtenido fue de 3.22. Este resultado refleja una percepción predominantemente neutral, con algunas opiniones negativas. Este aspecto podría considerarse una oportunidad para optimizar la percepción del valor ofrecido por el restaurante.

Tabla 11.

<b>Preferencia_por_Estilo_de_Restaurante</b>				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0
	3.00	54	54.0	64.0
	4.00	36	36.0	100.0
	Total	100	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

La *Tabla 11* "Preferencia por Estilo de Restaurante" obtuvo un promedio de 3.26, lo cual sugiere que los encuestados tienen una percepción neutral o levemente negativa sobre el estilo del restaurante. Este resultado destaca una posible área de mejora para alinear mejor la experiencia del cliente con sus expectativas.

Tabla 12.

<b>Amigos_Recomiendan_Nuve</b>				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	50	50.0	50.0
	5.00	50	50.0	100.0
	Total	100	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

En la *Tabla 12* "Amigos Recomendán Nuve", el promedio de las respuestas fue de 4.50, lo que indica una percepción muy positiva sobre la reputación del restaurante en términos de recomendaciones de amigos o familiares. Este factor constituye una fortaleza importante para Nuve.

Tabla 13.

<b>Influencia_de_Recomendaciones</b>				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	47	47.0	47.0
	5.00	53	53.0	100.0
	Total	100	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

Para la *Tabla 13* "Influencia de Recomendaciones", el promedio obtenido fue de 4.53. Este alto promedio refuerza la idea de que las recomendaciones de otros juegan un papel significativo en la decisión de los clientes de visitar el restaurante.

Tabla 14.

<b>Buena_Reputación</b>				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	45	45.0	45.0
	5.00	55	55.0	100.0
	Total	100	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

En la *Tabla 14* "Buena Reputación", el promedio de las respuestas fue de 4.55. Este resultado refleja una percepción muy favorable sobre la reputación del restaurante, lo que lo posiciona como un lugar bien valorado por su clientela.

*Tabla 15.*

**Visitas\_al\_Mes**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.0	10.0
	2.00	10	10.0	20.0
	3.00	15	15.0	35.0
	4.00	22	22.0	57.0
	5.00	11	11.0	68.0
	6.00	10	10.0	78.0
	7.00	11	11.0	89.0
	8.00	11	11.0	100.0
	Total	100	100.0	

*Fuente: Base de datos SPSS*

En la *Tabla 15* "Visitas al Mes", el promedio de frecuencia de visitas fue de 4.52. Este resultado indica que los clientes, en promedio, visitan el restaurante poco más de 4 veces al mes. Si bien una parte considerable de los encuestados realiza entre una y cuatro visitas mensuales, hay un segmento importante que frecuenta el restaurante cinco o más veces al mes. Este comportamiento sugiere una mezcla entre clientes ocasionales y clientes más leales, lo que refleja una buena retención con variabilidad en los niveles de frecuencia de visita.

*Tabla 16.*

**Probabilidad\_de\_Continuar\_Visitando**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.0	9.0
	2.00	17	17.0	26.0
	3.00	24	24.0	50.0
	4.00	24	24.0	74.0
	5.00	26	26.0	100.0
	Total	100	100.0	

*Fuente: Base de datos SPSS*

La *Tabla 16* "Probabilidad de Continuar Visitando" obtuvo un promedio de 3.88. Este resultado refleja una actitud mayoritariamente positiva o neutral respecto a la intención de los clientes de seguir visitando Nuve, pero también sugiere que existe espacio para fortalecer la fidelización.

*Tabla 17.*

Primera_Opción_para_Comer_Saludable				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	11.0	11.0
	2.00	17	17.0	28.0
	3.00	22	22.0	50.0
	4.00	28	28.0	78.0
	5.00	22	22.0	100.0
	Total	100	100.0	

*Fuente: Base de datos SPSS*

En cuanto a la *Tabla 17* "Primera Opción para Comer Saludable", el promedio fue de 3.33. Este resultado muestra una percepción dividida, con opiniones que van desde neutral hasta positiva, lo que sugiere una oportunidad para posicionar a Nuve como la mejor opción para la comida saludable.

Después de haber analizado las tablas de frecuencia, lo cual nos permitió comprender la distribución de las respuestas y la percepción general de los encuestados respecto a distintos aspectos del restaurante Nuve, se procedió a un análisis más profundo de la **lealtad del cliente** mediante la aplicación de una **regresión lineal múltiple**.

En este análisis, se utilizó como variable dependiente (Y) la **lealtad al cliente**, representada por la **probabilidad de continuar visitando Nuve**, mientras que las variables independientes (X) incluyeron los factores clave relacionados con la **calidad del servicio**, las **preferencias de consumo**, y las **recomendaciones sociales**, cada uno de ellos medido a través de diferentes preguntas del cuestionario. Esta metodología permitió evaluar cómo cada uno de estos aspectos contribuye a la intención de los clientes de seguir visitando el restaurante, proporcionando una visión integral de los factores determinantes de la lealtad.

Tabla 18.1.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.230 <sup>a</sup>	.053	-.019	1.30011

a. Predictors: (Constant),  
 Preferencia\_por\_Estilo\_de\_Restaurante,  
 Variedad\_del\_Menú, Ambiente\_del\_Restaurante,  
 Relación\_Calidad\_Precio,  
 Preferencia\_por\_Tipo\_de\_Comida,  
 Influencia\_de\_Acompañantes,  
 Ubicación\_del\_Restaurante

Fuente: Base de datos SPSS

Tabla 18.2.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.286	3.965		2.594	.011
	Preferencia_por_Tipo_de_Comida	-.278	.206	-.165	-1.352	.180
	Variedad_del_Menú	-.531	.248	-.252	-2.139	.035
	Ubicación_del_Restaurante	-.344	.256	-.201	-1.344	.182
	Ambiente_del_Restaurante	-.309	.259	-.157	-1.190	.237
	Influencia_de_Acompañantes	-.240	.284	-.121	-.846	.400
	Relación_Calidad_Precio	-.277	.254	-.142	-1.090	.278
	Preferencia_por_Estilo_de_Restaurante	-.160	.241	-.078	-.665	.508

a. Dependent Variable: Probabilidad\_de\_Continuar\_Visitando

Fuente: Base de datos SPSS

El análisis del modelo de regresión lineal múltiple, que tuvo como objetivo explorar cómo las variables relacionadas con las **preferencias de consumo** influyen en la **lealtad del cliente** en el restaurante Nuve, reveló resultados poco alentadores en términos de capacidad explicativa del modelo. En el resumen del modelo, se observó un **R<sup>2</sup> de 0.053**, lo cual indica que las variables consideradas solo lograron explicar el **5.3%** de la variabilidad en la probabilidad de que los clientes continúen visitando Nuve. El **R<sup>2</sup> ajustado** fue incluso negativo, con un valor de **-0.019**, lo cual sugiere que el modelo, en general, no es adecuado para predecir la lealtad. Este resultado refleja que las **preferencias de consumo** no parecen tener un impacto considerable o consistente en la lealtad de los clientes, al menos no con las variables utilizadas en este modelo.

En cuanto a los coeficientes del modelo, la **constante** presentó un coeficiente de **10.286**, con un nivel de significancia de **0.011**, indicando que la probabilidad de continuar visitando Nuve, sin considerar ninguna de las variables independientes, es significativa. Sin embargo, la mayoría de las variables relacionadas con las preferencias de consumo no resultaron ser estadísticamente significativas, lo cual refuerza la baja capacidad explicativa del modelo. Por ejemplo, variables como la **ubicación del restaurante**, el **ambiente del restaurante**, la **influencia de acompañantes**, la **relación calidad-precio**, y la **preferencia por el estilo del restaurante** mostraron coeficientes con p-valores por encima del umbral de 0.05, lo cual indica que estas no tienen un impacto significativo en la lealtad de los clientes.

La única excepción dentro del conjunto de variables fue la **variedad del menú**, la cual presentó un coeficiente de **-0.531** con un valor de significancia de **0.035**, lo cual implica que la percepción sobre la variedad del menú tiene una relación negativa y significativa con la probabilidad de que los clientes continúen visitando Nuve. Este resultado podría sugerir que una menor percepción de variedad en el menú podría estar afectando negativamente la lealtad del cliente. No obstante, es importante mencionar que, aunque esta relación es significativa, la magnitud del coeficiente negativo podría indicar que la variedad del menú actual no cumple con las expectativas de los clientes y, por tanto, es un área a mejorar para fomentar la lealtad.

Tabla 19.1.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.210 <sup>a</sup>	.044	.014	1.27852

a. Predictors: (Constant), Buena\_Reputación, Influencia\_de\_Recomendaciones, Amigos\_Recomiendan\_Nuve

Fuente: Base de datos SPSS

Tabla 19.2.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.105	2.241		.493	.623
	Amigos_Recomiendan_Nuve	.243	.307	.095	.793	.430
	Influencia_de_Recomendaciones	.486	.278	.189	1.748	.084
	Buena_Reputación	-.218	.317	-.085	-.688	.493

a. Dependent Variable: Probabilidad\_de\_Continuar\_Visitando

Fuente: Base de datos SPSS

El análisis del modelo de regresión lineal múltiple que considera las variables independientes relacionadas con la sección de **recomendaciones sociales** revela una baja capacidad explicativa del modelo respecto a la **probabilidad de continuar visitando Nuve**. En el resumen del modelo, el valor de **R** es **0.210**, lo cual indica una correlación débil entre las recomendaciones sociales y la lealtad del cliente. Además, el valor de **R<sup>2</sup>** es **0.044**, lo cual significa que únicamente el **4.4%** de la variabilidad en la probabilidad de continuar visitando Nuve puede ser explicado por las recomendaciones sociales. El **R<sup>2</sup> ajustado** de **0.014** confirma la baja capacidad predictiva del modelo, sugiriendo que las variables relacionadas con recomendaciones sociales no aportan una explicación sustancial al comportamiento de lealtad del cliente.

En cuanto a los **coeficientes del modelo**, la **constante** tiene un valor de **1.105** con un nivel de significancia de **0.623**, lo cual indica que, por sí sola, no tiene un impacto significativo. Para las variables independientes, la variable "**Amigos Recomiendan Nuve**" presenta un coeficiente de **0.243**, pero su nivel de significancia de **0.430** muestra que no tiene un efecto significativo sobre la lealtad del cliente. Similarmente, la variable "**Buena Reputación**" tiene un coeficiente de **-0.218**, con un valor de significancia de **0.493**, lo cual indica que la percepción de una buena reputación no tiene un impacto significativo en la probabilidad de continuar visitando Nuve.

La única variable que muestra cierta relevancia, aunque marginal, es la "**Influencia de Recomendaciones**", la cual tiene un coeficiente de **0.486** y un valor de significancia de **0.084**. Si bien este valor se acerca al umbral de significancia convencional de 0.05, no es lo suficientemente bajo como para considerarse significativamente

influyente. No obstante, su coeficiente positivo sugiere una tendencia a que una mayor influencia de recomendaciones podría incrementar la probabilidad de visitar el restaurante, aunque estos resultados no sean concluyentes.

Tabla 20.1.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.128 <sup>a</sup>	.016	-.025	1.30384

a. Predictors: (Constant), Calidad\_general, Rapido\_y\_eficiente, Amable\_y\_atento, Responde\_a\_necesidades

Fuente: Base de datos SPSS

Tabla 20.2.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.998	5.076		1.182	.240
	Amable_y_atento	-.284	.449	-.119	-.632	.529
	Rapido_y_eficiente	.196	.264	.076	.741	.461
	Responde_a_necesidades	-.305	.536	-.119	-.568	.571
	Calidad_general	-.185	.395	-.072	-.469	.640

a. Dependent Variable: Probabilidad\_de\_Continuar\_Visitando

Fuente: Base de datos SPSS

El análisis del modelo de regresión lineal múltiple que utiliza como variables independientes los componentes relacionados con la **calidad del servicio** y como variable dependiente la **probabilidad de continuar visitando Nuve** revela que el modelo tiene una capacidad explicativa bastante limitada. En el resumen del modelo, el valor de **R** es **0.128**, lo cual indica una correlación muy débil entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Además, el valor de **R<sup>2</sup>** es **0.016**, lo que sugiere que el modelo sólo explica el **1.6%** de la variabilidad en la probabilidad de continuar visitando Nuve. El **R<sup>2</sup> ajustado** es incluso **negativo** con un valor de **-0.025**, lo cual implica que el modelo no solo es ineficaz para explicar la variabilidad en la lealtad, sino que la inclusión de estas variables podría estar reduciendo la calidad del ajuste.

En la *Tabla 20.2* de **coeficientes**, la **constante** tiene un valor de **5.998** con un valor de significancia de **0.240**, lo cual indica que la constante no es significativa. En cuanto a las variables independientes, **Amable y Atento** tiene un coeficiente de **-0.284** con un valor de significancia de **0.529**, indicando que esta variable no tiene un efecto significativo sobre la lealtad. Asimismo, **Rápido y Eficiente** presenta un coeficiente de **0.196** y un valor de significancia de **0.461**, sugiriendo que no es significativa.

De manera similar, la variable **Responde a Necesidades** muestra un coeficiente de **-0.305** con un valor de significancia de **0.571**, lo cual indica una falta de impacto significativo sobre la probabilidad de continuar visitando Nuve. Por último, **Calidad General** tiene un coeficiente de **-0.185** con un valor de significancia de **0.640**, lo que también sugiere que no hay una relación significativa entre esta variable y la lealtad.

Dado el bajo nivel de significancia encontrado en las regresiones realizadas, en las que los modelos no lograron explicar de manera adecuada la variabilidad en la probabilidad de continuar visitando Nuve a partir de las variables independientes consideradas (calidad del servicio, preferencias de consumo y recomendaciones sociales), se procedió a un análisis de correlaciones entre las preguntas del cuestionario.

Este enfoque permitió explorar de manera más detallada las relaciones entre los diferentes factores evaluados y entender de qué manera los elementos individuales del servicio, las preferencias de los clientes y la influencia social podrían estar afectando la lealtad al cliente. A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos a partir del análisis de correlaciones, los cuales proporcionan una perspectiva más detallada sobre cómo se relacionan entre sí las distintas dimensiones de la experiencia del cliente en el restaurante Nuve.

Tabla 21.

		Correlations								
		Amable_y_atento	Responde_a_necesidades	Calidad_general	Amigos_Recomiendan_Nuve	Influencia_de_Recomendaciones	Buena_Reputación	Preferencia_por_Tipo_de_Comida	Variedad_del_Menú	Visitas_al_Mes
Amable_y_atento	Pearson Correlation	1	-.837**	.670**	-.782**	.210	-.311**	.170	.027	-.103
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.036	.002	.091	.791	.307
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Responde_a_necesidades	Pearson Correlation	-.837**	1	-.740**	.860**	-.242*	.400**	-.148	-.073	.038
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.015	.000	.143	.471	.705
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Calidad_general	Pearson Correlation	.670**	-.740**	1	-.600**	.140	-.181	.039	.033	-.061
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.164	.072	.697	.746	.546
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Amigos_Recomiendan_Nuve	Pearson Correlation	-.782**	.860**	-.600**	1	-.301**	.543**	-.171	-.098	-.005
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000	.089	.330	.963
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Influencia_de_Recomendaciones	Pearson Correlation	.210	-.242*	.140	-.301**	1	-.369**	.031	.011	.058
	Sig. (2-tailed)	.036	.015	.164	.002		.000	.761	.912	.563
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Buena_Reputación	Pearson Correlation	-.311**	.400**	-.181	.543**	-.369**	1	-.266**	.030	.079
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.072	.000	.000		.008	.769	.435
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Preferencia_por_Tipo_de_Comida	Pearson Correlation	.170	-.148	.039	-.171	.031	-.266**	1	-.311**	.144
	Sig. (2-tailed)	.091	.143	.697	.089	.761	.008		.002	.153
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Variedad_del_Menú	Pearson Correlation	.027	-.073	.033	-.098	.011	.030	-.311**	1	-.266**
	Sig. (2-tailed)	.791	.471	.746	.330	.912	.769	.002		.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Visitas_al_Mes	Pearson Correlation	-.103	.038	-.061	-.005	.058	.079	.144	-.266**	1
	Sig. (2-tailed)	.307	.705	.546	.963	.563	.435	.153	.008	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Base de datos SPSS

### Correlaciones Significativas a Nivel 0.01

Se identificaron varias correlaciones significativas al **99% de confianza**, lo cual indica una alta fiabilidad en la existencia de estas relaciones:

- **Amable y Atento** tiene una correlación negativa significativa con **Responde a Necesidades** ( $r = -0.837$ ,  $p < 0.01$ ), lo cual sugiere que a mayor percepción de amabilidad del personal, los clientes perciben en menor medida que sus necesidades son satisfechas de manera adecuada. Este hallazgo podría señalar un posible desbalance entre la actitud del personal y la capacidad de respuesta a los requerimientos específicos de los clientes.
- La relación entre **Amable y Atento** y **Amigos Recomiendan Nuve** también es negativa y significativa ( $r = -0.782$ ,  $p < 0.01$ ). Este resultado indica que cuando el personal es percibido como más amable, la probabilidad de recomendación por parte de los amigos tiende a ser menor, lo cual podría sugerir la necesidad de revisar cómo la actitud del personal influye en la experiencia integral de los clientes.

- **Responde a Necesidades** muestra una correlación negativa significativa con **Calidad General** ( $r = -0.740$ ,  $p < 0.01$ ), sugiriendo que la calidad percibida del servicio disminuye cuando el cliente siente que sus necesidades no se están atendiendo correctamente. Esto resalta la importancia de un servicio más proactivo en términos de respuesta.
- Existe una correlación positiva significativa entre **Responde a Necesidades** y **Amigos Recomiendan Nuve** ( $r = 0.860$ ,  $p < 0.01$ ), lo cual indica que una percepción positiva en cuanto a la respuesta a las necesidades puede tener un impacto directo en la probabilidad de recomendación por parte de los amigos del cliente.
- **Amigos Recomiendan Nuve** también tiene una correlación positiva significativa con **Buena Reputación** ( $r = 0.543$ ,  $p < 0.01$ ). Esto sugiere que las recomendaciones de los amigos contribuyen a construir la buena reputación del restaurante.
- **Amigos Recomiendan Nuve** y **Influencia de Recomendaciones** presentan una correlación negativa significativa ( $r = -0.301$ ,  $p < 0.01$ ), lo cual podría indicar que aunque los amigos recomienden Nuve, la influencia directa de estas recomendaciones en la intención de continuar visitando puede no ser tan elevada.
- La **Influencia de Recomendaciones** presenta una correlación negativa significativa con **Buena Reputación** ( $r = -0.369$ ,  $p < 0.01$ ), lo cual sugiere que una mayor percepción de la influencia de las recomendaciones está asociada a una percepción ligeramente menos favorable sobre la reputación del restaurante.
- **Buena Reputación** tiene una correlación negativa significativa con **Preferencia por Tipo de Comida** ( $r = -0.266$ ,  $p < 0.01$ ), lo cual indica que una mejor percepción de la reputación del restaurante podría estar asociada con una menor preferencia por el tipo específico de comida ofrecido.
- La **Variedad del Menú** tiene una correlación negativa significativa con **Buena Reputación** ( $r = -0.311$ ,  $p < 0.01$ ). Esto podría sugerir que una mayor variedad percibida en el menú podría, de alguna forma, afectar negativamente la percepción de la reputación.
- **Visitas al Mes** y **Variedad del Menú** muestran una correlación negativa significativa ( $r = -0.266$ ,  $p < 0.01$ ), lo que indica que cuando la variedad del menú

no es percibida favorablemente, la frecuencia de visitas mensuales tiende a ser menor.

### **Correlaciones Significativas a Nivel 0.05**

Además, se identificaron algunas correlaciones significativas a nivel **0.05**:

- **Amable y Atento** tiene una correlación positiva con **Influencia de Recomendaciones** ( $r = 0.210$ ,  $p < 0.05$ ). Esto indica que una mayor percepción de amabilidad del personal puede tener una relación con la mayor influencia de recomendaciones en la intención de los clientes de visitar el restaurante.
- La **Influencia de Recomendaciones** también tiene una correlación positiva con **Calidad General** ( $r = 0.164$ ,  $p < 0.05$ ). Este resultado sugiere que una mayor influencia de recomendaciones tiende a estar asociada con una percepción más positiva de la calidad general del restaurante.

Con el propósito de comprender mejor las relaciones entre las diferentes preguntas del cuestionario y cómo estas podrían influir en la **lealtad del cliente**, se procedió a dividir el análisis en una nueva tabla de correlaciones. Esta división permitió identificar de manera más específica qué preguntas mostraban correlaciones significativas entre sí, facilitando así el análisis de los factores más relevantes que influyen en la experiencia y satisfacción de los clientes del restaurante Nuve.

Tabla 22.

		Correlations							
		Buena_Reputación	Influencia_de_Recomendaciones	Amigos_Recomiendan_Nuve	Preferencia_por_Estilo_de_Restaurante	Relación_Calidad_Precio	Influencia_de_Acompañantes	Ambiente_del_Restaurante	Ubicación_de_Restaurante
Buena_Reputación	Pearson Correlation	1	-.369**	.543**	.087	.119	.044	.148	-.090
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.391	.237	.667	.140	.374
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Influencia_de_Recomendaciones	Pearson Correlation	-.369**	1	-.301**	-.281**	-.173	.249*	-.053	-.081
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.005	.086	.012	.600	.426
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Amigos_Recomiendan_Nuve	Pearson Correlation	.543**	-.301**	1	.032	.061	.031	-.062	.040
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.753	.547	.760	.543	.692
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Preferencia_por_Estilo_de_Restaurante	Pearson Correlation	.087	-.281**	.032	1	-.163	-.206*	.092	-.137
	Sig. (2-tailed)	.391	.005	.753		.105	.040	.361	.175
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Relación_Calidad_Precio	Pearson Correlation	.119	-.173	.061	-.163	1	-.260**	-.077	-.178
	Sig. (2-tailed)	.237	.086	.547	.105		.009	.447	.077
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Influencia_de_Acompañantes	Pearson Correlation	.044	.249*	.031	-.206*	-.260**	1	-.207*	-.278**
	Sig. (2-tailed)	.667	.012	.760	.040	.009		.039	.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Ambiente_del_Restaurante	Pearson Correlation	.148	-.053	-.062	.092	-.077	-.207*	1	-.330**
	Sig. (2-tailed)	.140	.600	.543	.361	.447	.039		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Ubicación_del_Restaurante	Pearson Correlation	-.090	-.081	.040	-.137	-.178	-.278**	-.330**	1
	Sig. (2-tailed)	.374	.426	.692	.175	.077	.005	.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fuente: Base de datos SPSS

### Correlaciones Significativas a Nivel 0.01

Las correlaciones identificadas como significativas al nivel **0.01** representan relaciones con un **99% de confianza**, lo cual indica una alta fiabilidad en la existencia de estas conexiones.

- La **Buena Reputación** del restaurante presenta una correlación negativa significativa con la **Influencia de Recomendaciones** ( $r = -0.369$ ,  $p < 0.01$ ). Esto sugiere que una mejor percepción de la reputación del restaurante está relacionada con una menor dependencia de las recomendaciones para decidir visitar Nuve. Dicho de otra manera, la buena reputación por sí sola puede ser suficiente para atraer clientes, sin depender tanto de la influencia de las recomendaciones.
- La **Buena Reputación** también tiene una correlación positiva significativa con **Amigos Recomiendan Nuve** ( $r = 0.543$ ,  $p < 0.01$ ), lo cual indica que cuando los amigos recomiendan el restaurante, es más probable que la reputación de Nuve sea percibida como favorable por los clientes.
- Entre la **Influencia de Recomendaciones** y **Amigos Recomiendan Nuve**, se observa una correlación negativa significativa ( $r = -0.301$ ,  $p < 0.01$ ). Esto implica

que aunque los amigos recomienden el restaurante, la influencia directa de estas recomendaciones no siempre es tan fuerte, lo que puede señalar un posible desajuste entre la recomendación y la experiencia real del cliente.

- La **Influencia de Recomendaciones** tiene una correlación negativa con **Preferencia por Estilo de Restaurante** ( $r = -0.281$ ,  $p < 0.01$ ). Esto indica que una mayor influencia de recomendaciones está relacionada con una menor preferencia personal por el estilo de restaurante ofrecido por Nuve. Es posible que las recomendaciones no siempre coincidan con las expectativas individuales sobre el tipo de establecimiento.
- La **Relación Calidad-Precio** presenta una correlación negativa con **Preferencia por Estilo de Restaurante** ( $r = -0.260$ ,  $p < 0.01$ ). Este resultado sugiere que los clientes que prefieren el estilo del restaurante tienden a percibir una relación calidad-precio menos favorable.
- Existe una correlación negativa entre la **Influencia de Acompañantes** y la **Relación Calidad-Precio** ( $r = -0.260$ ,  $p < 0.01$ ). Esto sugiere que aquellos que se ven más influenciados por acompañantes tienen una percepción menos positiva de la relación calidad-precio del restaurante.
- La **Influencia de Acompañantes** tiene una correlación negativa con la **Ubicación del Restaurante** ( $r = -0.278$ ,  $p < 0.01$ ), lo cual indica que los clientes más influenciados por acompañantes tienden a percibir la ubicación del restaurante de manera menos favorable.
- Finalmente, se observa una correlación negativa entre el **Ambiente del Restaurante** y la **Ubicación del Restaurante** ( $r = -0.330$ ,  $p < 0.01$ ). Esto sugiere que los clientes que encuentran el ambiente atractivo no siempre consideran la ubicación como conveniente, lo cual podría reflejar una posible desventaja logística para aquellos clientes que aprecian la atmósfera del restaurante.

#### **Correlaciones Significativas a Nivel 0.05**

Las correlaciones significativas a nivel **0.05** tienen un **95% de confianza**, indicando que existe una baja probabilidad de que estas relaciones hayan ocurrido por azar:

- Entre **Amable y Atento** e **Influencia de Recomendaciones**, se presenta una correlación positiva ( $r = 0.210$ ,  $p < 0.05$ ). Esto sugiere que una mayor percepción

de amabilidad por parte del personal podría aumentar la influencia de las recomendaciones en la decisión de los clientes de visitar el restaurante.

- La **Influencia de Recomendaciones** tiene una correlación positiva con la **Calidad General** del servicio ( $r = 0.164$ ,  $p < 0.05$ ). Esto indica que la influencia de recomendaciones está vinculada a una mejor percepción de la calidad general del restaurante, aunque la relación no es muy fuerte.

Tabla 23.

		Correlations			
		Visitas_al_Me s	Probabilidad_ de_Continuar _Visitando	Recomendarí a_sin_Dudar	Primera_Opci ón_para_Co mer_Saludabl e
Visitas_al_Mes	Pearson Correlation	1	.651**	.651**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Probabilidad_de_Continuar_Visitando	Pearson Correlation	.651**	1	.776**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Recomendaría_sin_Dudar	Pearson Correlation	.651**	.776**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Primera_Opción_para_Co mer_Saludable	Pearson Correlation	.747**	.729**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Base de datos SPSS

En el análisis de correlación realizado sobre las últimas preguntas de la sección de **lealtad al cliente**, se identificó algo muy interesante: todas las preguntas presentaron correlaciones significativas entre sí. Esto sugiere una fuerte interdependencia entre los diferentes factores evaluados, tales como el número de visitas al mes, la probabilidad de continuar visitando Nuve, la disposición a recomendarlo sin dudar y la percepción de Nuve como la primera opción para comer saludable. A continuación, se detallan los hallazgos de esta correlación, que reflejan cómo estas preguntas están conectadas y ofrecen una visión integral sobre los elementos clave que impulsan la lealtad al restaurante.

#### Análisis de Correlación

En la *Tabla 23* de correlación presentada, se identifican relaciones significativas a nivel **0.01** entre todas las variables que representan diferentes aspectos de la **lealtad del cliente**:

- **Visitas al Mes:**

Tiene una correlación positiva significativa con **Probabilidad de Continuar Visitando** ( $r = 0.651$ ,  $p < 0.01$ ), lo cual indica que, a mayor número de visitas al mes, hay una mayor probabilidad de que el cliente continúe visitando Nuve en el futuro.

También se encontró una correlación positiva con **Recomendaría sin Dudar** ( $r = 0.651$ ,  $p < 0.01$ ), sugiriendo que los clientes que visitan con mayor frecuencia también tienden a recomendar Nuve sin dudar.

Presenta una correlación significativa con **Primera Opción para Comer Saludable** ( $r = 0.747$ ,  $p < 0.01$ ), indicando que aquellos que visitan más el restaurante también lo consideran como su primera opción para una comida saludable.

- **Probabilidad de Continuar Visitando:**

Se correlaciona de manera positiva y significativa con **Recomendaría sin Dudar** ( $r = 0.776$ ,  $p < 0.01$ ). Esto implica que la intención de continuar visitando Nuve está relacionada con la disposición a recomendarlo a otros.

También presenta una correlación significativa con **Primera Opción para Comer Saludable** ( $r = 0.729$ ,  $p < 0.01$ ), indicando que si los clientes consideran que continuarán visitando, también lo ven como su primera opción para una comida saludable.

- **Recomendaría sin Dudar:**

Tiene una correlación positiva significativa con **Primera Opción para Comer Saludable** ( $r = 0.771$ ,  $p < 0.01$ ), lo cual sugiere que aquellos clientes que están dispuestos a recomendar Nuve sin dudar también lo consideran como su opción preferida para comer saludable.

A raíz de las correlaciones significativas encontradas entre las preguntas relacionadas con la **lealtad del cliente**, se decidió llevar a cabo una regresión lineal para comprobar la significancia de estas relaciones y entender mejor el impacto de cada una de las variables.

En este análisis, se planteó como **variable dependiente (Y)** la **probabilidad de continuar visitando Nuve**, ya que esta representa de forma directa la **lealtad del cliente**. Las otras tres preguntas—**Visitas al Mes**, **Recomendaría sin Dudar** y **Primera Opción para Comer Saludable**—fueron consideradas como **variables independientes (X)**. Con este enfoque, se buscó evaluar la capacidad de estas variables para explicar la lealtad de los clientes y confirmar si las correlaciones observadas se traducen en un impacto significativo y predictivo sobre la probabilidad de que los clientes continúen visitando el restaurante.

Tabla 24.1.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.655	.644	.76848

a. Predictors: (Constant), Primera\_Opción\_para\_Comer\_Saludable, Visitas\_al\_Mes, Recomendaría\_sin\_Dudar

Fuente: Base de datos SPSS

En la *Tabla 24.1* el resumen del modelo, el coeficiente **R** fue de **0.809**, lo cual indica una correlación fuerte entre las variables independientes y la probabilidad de continuar visitando Nuve. El **R cuadrado ajustado** fue de **0.644**, lo que significa que aproximadamente el **64.4%** de la variabilidad en la **probabilidad de continuar visitando** está siendo explicada por las variables independientes en el modelo. Esto refleja un ajuste significativo y mucho más sólido en comparación con regresiones anteriores, sugiriendo que estas variables tienen un impacto considerable sobre la **lealtad del cliente**.

Tabla 24.2.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.496	3	35.832	60.675	.000 <sup>b</sup>
	Residual	56.694	96	.591		
	Total	164.190	99			

a. Dependent Variable: Probabilidad\_de\_Continuar\_Visitando  
b. Predictors: (Constant), Primera\_Opción\_para\_Comer\_Saludable, Visitas\_al\_Mes, Recomendaría\_sin\_Dudar

Fuente: Base de datos SPSS

En la *Tabla 24.2* el análisis ANOVA mostró una **significancia de  $p = 0.000$** , indicando que el modelo en su conjunto es estadísticamente significativo. El valor **F de 60.675** también respalda que las variables independientes seleccionadas tienen un efecto significativo en la variable dependiente. Esto valida que las relaciones entre las variables del modelo no son debidas al azar y que el modelo es adecuado para explicar la **probabilidad de continuar visitando**.

Tabla 24.3.

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.564	.226		2.494	.014
	Visitas_al_Mes	.093	.055	.155	1.689	.094
	Recomendaría_sin_Dudar	.496	.095	.498	5.200	.000
	Primera_Opción_para_Comer_Saludable	.229	.109	.230	2.104	.038

a. Dependent Variable: Probabilidad\_de\_Continuar\_Visitando

*Fuente: Base de datos SPSS*

En el análisis presentado, las variables incluidas en esta regresión —Visitas al Mes, Recomendaría sin Dudar y Primera Opción para Comer Saludable— tienen un sentido lógico y teórico que respalda su capacidad explicativa para la probabilidad de continuar visitando Nuve, una variable que representa directamente la lealtad del cliente. Esto se debe a la naturaleza de estas variables y su relación inherente con el concepto de lealtad.

En primer lugar, la variable Visitas al Mes captura de manera directa el comportamiento repetitivo de los clientes, que es un indicador clave de lealtad. Aunque en este caso su coeficiente ( $B = 0.093$ ) no alcanza el umbral de significancia estadística estándar, su p-valor cercano a 0.05 sugiere una tendencia positiva. Este resultado implica que, cuanto mayor es la frecuencia de visitas de un cliente, más probable es que continúe regresando al restaurante, ya que el hábito y la familiaridad con el servicio refuerzan su decisión de permanecer leal.

Por su parte, Recomendaría sin Dudar es una variable que refleja no solo la satisfacción de los clientes, sino también su disposición a promocionar el restaurante entre

sus redes sociales o personales. Su coeficiente ( $B = 0.496$ ) y alta significancia estadística ( $p = 0.000$ ) demuestran que aquellos clientes que están dispuestos a recomendar el restaurante son los más propensos a continuar visitándolo. Esto tiene sentido, ya que el hecho de recomendar implica una confianza y satisfacción tan altas que no solo motivan a otros, sino que también refuerzan el vínculo del cliente con el establecimiento.

Finalmente, la variable Primera Opción para Comer Saludable representa una valoración subjetiva pero poderosa del cliente sobre cómo percibe al restaurante en su categoría. Su coeficiente ( $B = 0.229$ ) y significancia ( $p = 0.038$ ) indican que los clientes que consideran a Nuve como su opción preferida para una comida saludable tienen una mayor probabilidad de ser leales. Esta percepción refuerza la idea de que Nuve está satisfaciendo sus necesidades específicas, convirtiéndose en una elección prioritaria frente a otras alternativas del mercado.

En conjunto, estas variables no solo tienen sentido como factores explicativos de la lealtad, sino que además capturan dimensiones clave del comportamiento y la percepción del cliente que están directamente relacionadas con la probabilidad de continuar visitando el restaurante. A diferencia de otras variables exploradas anteriormente, como la calidad del servicio o las preferencias de consumo, que pueden influir de manera indirecta, estas tres variables tienen una conexión más evidente y directa con la fidelización, lo que explica su capacidad para ser predictoras significativas en este modelo.

En el proceso de análisis de la **lealtad del cliente** hacia Nuve, se decidió realizar una **segunda regresión lineal múltiple**, excluyendo la variable **Visitas al Mes** de las variables predictoras. Esta decisión surgió debido a la baja significancia que presentó dicha variable en el primer modelo, donde si bien mostraba una tendencia positiva, no era concluyente. De esta manera, se buscó comprobar si el modelo mantenía su capacidad predictiva al centrarse únicamente en las variables que ya habían demostrado un efecto significativo en la probabilidad de continuar visitando Nuve: **Recomendaría sin Dudar** y **Primera Opción para Comer Saludable**.

Tabla 25.1.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.644	.637	.77578

a. Predictors: (Constant),  
Primera\_Opción\_para\_Comer\_Saludable,  
Recomendaría\_sin\_Dudar

Fuente: Base de datos SPSS

En esta segunda regresión, se obtuvieron resultados comparables e incluso ligeramente más eficientes que los del primer modelo. El coeficiente de determinación ajustado (**R cuadrado ajustado**) fue de **0.637**, indicando que el **63.7%** de la variabilidad en la **probabilidad de continuar visitando** puede ser explicado por las dos variables independientes seleccionadas. Este valor es similar al **64.4%** obtenido con el primer modelo, lo que muestra que la exclusión de la variable **Visitas al Mes** no afectó significativamente la capacidad explicativa del modelo.

Tabla 25.2.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.812	2	52.906	87.908	.000 <sup>b</sup>
	Residual	58.378	97	.602		
	Total	164.190	99			

a. Dependent Variable: Probabilidad\_de\_Continuar\_Visitando  
b. Predictors: (Constant), Primera\_Opción\_para\_Comer\_Saludable,  
Recomendaría\_sin\_Dudar

Fuente: Base de datos SPSS

El la *Tabla 25.2* el análisis **ANOVA** también reflejó un valor de **significancia p = 0.000**, con un valor **F** de **87.908**, lo cual confirma que el modelo sigue siendo estadísticamente significativo sin la inclusión de **Visitas al Mes**. Esto respalda la decisión de simplificar el modelo y centrarse únicamente en las variables de mayor peso.

Tabla 25.3.

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.571	.228		2.502	.014
	Recomendaría sin Dudar	.525	.095	.526	5.536	.000
	Primera Opción para Comer Saludable	.322	.095	.324	3.402	.001

a. Dependent Variable: Probabilidad\_de\_Continuar\_Visitando

Fuente: Base de datos SPSS

En la Tabla 25.3 de coeficientes, se observa que las variables Recomendaría sin Dudar y Primera Opción para Comer Saludable presentaron coeficientes positivos y estadísticamente significativos ( $p < 0.05$ ). El coeficiente de Recomendaría sin Dudar fue de 0.525, lo que reafirma que esta variable tiene el mayor peso en la probabilidad de que los clientes continúen visitando Nuve. Este resultado refleja que la disposición a recomendar el restaurante no solo está asociada a una experiencia positiva, sino que también actúa como un indicador clave de la confianza y satisfacción general de los clientes, elementos fundamentales en la fidelización.

Por su parte, el coeficiente de Primera Opción para Comer Saludable, con un valor de 0.322, demuestra que los clientes que consideran a Nuve como su elección preferida dentro del segmento de comida saludable tienen una mayor probabilidad de ser leales. Esta variable captura la percepción del restaurante como líder en su categoría, consolidando su posición frente a alternativas competitivas y fortaleciendo la relación emocional y racional de los clientes con la marca.

La exclusión de la variable Visitas al Mes no solo simplificó el modelo, sino que también mantuvo su capacidad explicativa, como lo evidencia el R cuadrado ajustado, que permanece en niveles similares al modelo anterior. Esta decisión resalta la coherencia de las variables restantes, ya que ambas encapsulan dimensiones críticas de la lealtad: la intención de recomendar y la percepción del restaurante como la mejor opción. Al centrarse únicamente en estas variables, el análisis se torna más eficiente y directo, alineándose con el objetivo de identificar los factores más influyentes en la fidelización.

En resumen, el modelo reducido refuerza la importancia de la recomendación positiva y la percepción de liderazgo en el segmento de comida saludable como los principales motores de la lealtad hacia Nuve. Estos hallazgos subrayan la necesidad de seguir fortaleciendo estas dimensiones para consolidar una base de clientes leales y promover el crecimiento sostenible del restaurante.

## Capítulo V

### Conclusiones

En relación con la primera hipótesis (H01), los resultados obtenidos indicaron que **no existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente**. A pesar de que se analizaron diversas dimensiones del servicio, como la atención amable, la rapidez y la respuesta a las necesidades del cliente, ninguno de estos factores demostró tener un impacto estadísticamente significativo en la probabilidad de que los clientes continúen visitando el restaurante Nuve. Esto podría deberse a que, aunque la calidad del servicio es fundamental para evitar experiencias negativas, no siempre resulta ser el principal factor que genera lealtad en el cliente en un contexto donde otros elementos, como la diferenciación del producto o la conexión emocional, juegan un papel más relevante.

Respecto a la segunda hipótesis (H02), los resultados también sugieren que **no existe una relación significativa entre la preferencia de consumo y la lealtad del cliente**. En este caso, se analizaron aspectos como la variedad del menú, la ubicación del restaurante y la preferencia por el tipo de comida, sin encontrar una conexión estadística fuerte con la lealtad. Esto podría estar relacionado con el hecho de que las preferencias alimenticias, aunque influyen en la elección inicial de un restaurante, no necesariamente determinan la intención de regresar si la experiencia global no se ve complementada por otros factores importantes, como un ambiente atractivo o una percepción favorable del valor calidad-precio.

La tercera hipótesis (H03) planteaba que las recomendaciones sociales tendrían un impacto significativo en la lealtad del cliente. Sin embargo, los análisis realizados mostraron que **las recomendaciones de amigos o la percepción de buena reputación no**

fueron suficientes para influir de manera considerable en la lealtad. Una posible explicación para estos resultados podría ser que, si bien las recomendaciones pueden incentivar la primera visita, la repetición de la experiencia depende más de la percepción individual y de la satisfacción personal. De hecho, es posible que otros factores, como la relación calidad-precio y el ambiente del restaurante, jueguen un papel más crucial que las opiniones de terceros una vez el cliente ya ha experimentado el servicio.

El hecho de que ninguna de las variables analizadas resultara significativa para explicar la lealtad al cliente podría deberse a varios factores. Primero, es posible que la **lealtad** hacia Nuve no dependa tanto de un único elemento, sino de una **interacción compleja** entre diferentes factores, incluyendo elementos emocionales, la oferta gastronómica y los beneficios percibidos.

Además, el enfoque de la encuesta podría no haber capturado todos los determinantes clave de la lealtad, o tal vez los clientes del restaurante valoran otros aspectos que no se analizaron en esta investigación. También cabe la posibilidad de que la **competencia en el sector** y la existencia de alternativas similares puedan influir en la dificultad de generar lealtad basada únicamente en los factores evaluados. Por último, aspectos contextuales, como la **situación económica** y la preferencia de conveniencia de los consumidores, también podrían estar afectando los resultados.

El análisis de los datos recolectados en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante Nuve nos permitió profundizar en varios aspectos clave de la experiencia del cliente y en cómo estos influyen en su lealtad. En primer lugar, el análisis de las **tablas de frecuencia** mostró resultados positivos en algunos aspectos del servicio, como la amabilidad del personal y la rapidez y eficiencia del servicio, donde la mayoría de los encuestados expresó opiniones favorables.

En particular, el 100% de los encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el servicio era rápido y eficiente, y en que el personal era amable y atento, lo cual refleja un buen nivel de satisfacción en estos elementos del servicio. Sin embargo, se detectaron áreas de mejora importantes, como la **variedad del menú** y la **ubicación del restaurante**, donde una parte significativa de los encuestados expresó opiniones neutrales o negativas.

Por otro lado, el **análisis de correlación** proporcionó información relevante sobre las relaciones entre los diferentes elementos evaluados. Se encontraron correlaciones significativas entre varias dimensiones de la experiencia del cliente. Por ejemplo, se observó una correlación significativa entre la percepción de la calidad general del restaurante y la capacidad del personal para responder a las necesidades del cliente. También se identificaron relaciones interesantes entre la influencia de las recomendaciones y la percepción de la calidad del servicio, sugiriendo que el boca a boca juega un papel importante en la construcción de la reputación del restaurante.

Además, se encontraron correlaciones significativas entre las variables que representan la **lealtad del cliente**, como la frecuencia de visitas, la probabilidad de continuar visitando, la disposición a recomendar Nuve sin dudar, y considerarlo como la primera opción para comer saludable. Estos resultados indican una fuerte interdependencia entre estos factores, lo cual resalta la importancia de mantener una experiencia consistente y positiva para fortalecer la lealtad de los clientes.

A lo largo de la investigación, se evaluaron diversas variables para comprender los factores que influyen en la lealtad del cliente hacia el restaurante Nuve. A pesar de que, inicialmente, ninguna de las hipótesis nulas planteadas fue rechazada, el análisis de los modelos de regresión múltiple permitió identificar las variables clave que realmente tienen un impacto significativo en la fidelización de los clientes.

En los modelos de regresión iniciales, se evaluaron tres dimensiones principales: **calidad del servicio**, **preferencias de consumo**, y **recomendaciones sociales**. Sin embargo, ninguno de estos modelos mostró un nivel de significancia adecuado para explicar la variabilidad en la probabilidad de que los clientes continúen visitando el restaurante, arrojando bajos valores de R cuadrado ajustado y sin resultados concluyentes para las variables independientes analizadas.

Esto indicó que los factores inicialmente considerados como fundamentales para la lealtad del cliente no lograron explicar suficientemente el comportamiento observado.

A partir de estos hallazgos, y debido a las correlaciones significativas detectadas entre las preguntas relacionadas con la lealtad del cliente, se decidió realizar un nuevo

enfoque en el análisis. Así, se construyeron dos modelos adicionales, los cuales mostraron resultados significativamente mejores en términos de la explicación de la lealtad del cliente. El primer modelo, que incluía las variables **Visitas al Mes**, **Recomendaría sin Dudar** y **Primera Opción para Comer Saludable**, mostró un **R cuadrado ajustado de 0.644**, evidenciando que aproximadamente el 64.4% de la variabilidad en la probabilidad de continuar visitando Nuve puede ser explicada por estas variables. En este modelo, **Recomendaría sin Dudar** resultó ser la variable de mayor peso, demostrando que aquellos clientes que recomendarían el restaurante sin dudar son más propensos a seguir visitándolo. La variable **Primera Opción para Comer Saludable** también fue significativa, indicando que la percepción de Nuve como la opción principal para comida saludable impacta positivamente la lealtad del cliente.

Posteriormente, se llevó a cabo una segunda regresión lineal múltiple, excluyendo la variable **Visitas al Mes**, dado que esta no había mostrado una significancia clara en el primer modelo. Este segundo modelo resultó igualmente significativo, con un **R cuadrado ajustado de 0.637**, confirmando que las variables **Recomendaría sin Dudar** y **Primera Opción para Comer Saludable** por sí solas son suficientes para explicar la lealtad del cliente. Esta simplificación del modelo no solo mantuvo la robustez del análisis, sino que también permitió enfocar la explicación de la fidelización en los factores más influyentes, resaltando la importancia de la recomendación positiva y del posicionamiento del restaurante como una opción líder en alimentación saludable.

En conclusión, aunque los modelos iniciales no lograron proporcionar evidencia para rechazar las hipótesis nulas, los modelos subsecuentes permitieron identificar los factores claves de la lealtad del cliente. Los resultados evidencian que la disposición a recomendar el restaurante y la percepción de Nuve como la primera opción para comer saludablemente son las variables que mejor explican la lealtad de los clientes, destacando la importancia de fortalecer la experiencia de cliente para fomentar recomendaciones positivas y posicionarse como una referencia de comida saludable. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para futuras estrategias de marketing y fidelización del cliente.

## Capítulo VI

### Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos en esta investigación sobre la lealtad de los clientes del restaurante Nuve, se proponen una serie de recomendaciones para futuros estudios, para el restaurante Nuve y para la mejora en la recolección de datos, que podrían contribuir a obtener una comprensión más profunda y a mejorar la precisión de los análisis realizados.

#### Recomendaciones para Futuros Investigadores

Una de las recomendaciones principales para futuros investigadores es ampliar el período de observación, ya que una de las limitaciones importantes de esta investigación fue que las observaciones se realizaron durante un solo mes. Extender el período de recolección de datos a varios meses o incluso a un año permitiría identificar patrones de comportamiento a lo largo del tiempo, así como detectar cambios estacionales o factores externos que puedan influir en la lealtad de los clientes. Además, se sugiere ampliar la muestra utilizada en el estudio, que fue de 100 encuestas, ya que este tamaño de muestra podría limitar la generalización de los resultados. Incrementar la cantidad de encuestas contribuiría a alcanzar una mayor representatividad y reducir posibles sesgos, lo que resultaría en conclusiones más robustas y extrapolables a la población de clientes del restaurante Nuve.

Otra recomendación relevante es incluir variables contextuales que puedan complementar las analizadas en esta investigación. Las regresiones iniciales demostraron que la calidad del servicio, las preferencias de consumo y las recomendaciones sociales no fueron suficientes para explicar la lealtad del cliente de manera concluyente. Por tanto, se sugiere incorporar variables como la satisfacción percibida en cada visita, el valor percibido de la experiencia, las expectativas previas y factores relacionados con el precio y las promociones. Asimismo, sería valioso considerar factores externos, como la competencia local, para evaluar cómo impactan en la fidelidad de los clientes hacia el restaurante.

Para futuros estudios, se recomienda también realizar análisis longitudinales que permitan observar la evolución del comportamiento de los clientes en el tiempo. Este tipo de análisis sería útil para examinar cómo cambian las variables de calidad del servicio, preferencias de consumo y recomendaciones sociales a lo largo de períodos prolongados y cómo estas variaciones afectan la

lealtad del cliente. Complementar los análisis cuantitativos con enfoques cualitativos, como entrevistas a profundidad o grupos focales, podría proporcionar información más rica y detallada sobre las motivaciones y expectativas de los clientes. Este enfoque ayudaría a comprender mejor las razones detrás de la falta de significancia estadística de ciertas variables en los modelos de regresión y permitiría abordar aspectos emocionales y subjetivos que no se capturan completamente mediante encuestas estructuradas.

### **Recomendaciones para el Restaurante Nuve**

**Optimizar la Experiencia Integral del Cliente:** Dado que las variables más influyentes en la lealtad del cliente fueron la recomendación sin dudar y la percepción de Nuve como la primera opción para comer saludable, es esencial fortalecer todos los aspectos de la experiencia del cliente. Esto incluye mejorar la calidad de los platillos, asegurando que cumplan con las expectativas de sabor y frescura de los clientes, así como perfeccionar el ambiente del restaurante. Se podría trabajar en crear un espacio acogedor, atractivo y consistente con la temática de salud y bienestar, incorporando elementos como música ambiental relajante, iluminación adecuada y decoración que refuerce el compromiso del restaurante con un estilo de vida saludable. Asimismo, capacitar al personal para ofrecer un servicio excepcional y proactivo es clave para mantener altos niveles de satisfacción.

**Fomentar las Recomendaciones Positivas:** Las recomendaciones de clientes satisfechos son un factor crítico para atraer nuevos visitantes y fortalecer la lealtad. Nuve debería implementar estrategias dirigidas a incentivar este comportamiento. Por ejemplo, se pueden crear programas de referidos en los que los clientes reciban descuentos, promociones exclusivas o puntos canjeables por cada recomendación efectiva que generen. Además, se podrían realizar campañas de marketing que destaquen testimonios reales de clientes satisfechos, tanto en plataformas digitales como en el restaurante mismo. También es recomendable animar a los clientes a compartir sus experiencias en redes sociales mediante el uso de hashtags específicos o a través de sorteos vinculados a sus publicaciones.

**Diversificar y Mejorar el Menú:** La percepción de neutralidad sobre la variedad del menú indica que es necesario ofrecer opciones más diversas para atraer a diferentes segmentos de clientes. Esto podría incluir la introducción de nuevos platillos que amplíen las opciones actuales, como menús estacionales, opciones veganas o alternativas para personas con restricciones alimenticias. Además, sería útil realizar encuestas periódicas para conocer las preferencias y expectativas de los clientes respecto a la oferta gastronómica y ajustarla en consecuencia.

**Transformar el Ambiente del Restaurante:** Los resultados sugieren que el ambiente del restaurante podría mejorarse para aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes. Esto podría lograrse a través de rediseños que potencien la comodidad y el atractivo visual del espacio, como la incorporación de mobiliario ergonómico, áreas verdes, decoración con temática natural y elementos tecnológicos que mejoren la experiencia (como menús digitales interactivos). Adicionalmente, implementar eventos temáticos, talleres o actividades relacionadas con la vida saludable podría ayudar a fortalecer el vínculo emocional con los clientes.

**Monitorear Percepciones y Ajustar Estrategias:** Es fundamental que Nuve implemente sistemas de retroalimentación continua para evaluar cómo perciben los clientes el ambiente, el servicio y los platillos. Esto podría incluir la instalación de buzones de sugerencias, encuestas breves al finalizar la experiencia o el análisis de reseñas en línea. Estos datos permitirán detectar áreas de mejora y responder de manera proactiva a las necesidades de los clientes.

**Posicionarse como Líder en Comida Saludable:** Para fortalecer la percepción de Nuve como la primera opción para comida saludable, es recomendable que el restaurante refuerce su comunicación y branding. Esto puede incluir el desarrollo de una narrativa sólida en torno a su compromiso con la salud y el bienestar, destacando el uso de ingredientes frescos y naturales, la sostenibilidad de sus procesos y el impacto positivo en la comunidad local. Participar en eventos relacionados con la gastronomía saludable, colaborar con influencers del sector y promover certificaciones de calidad también ayudarán a consolidar esta posición.

**Incorporar Promociones Personalizadas:** Implementar estrategias de fidelización basadas en promociones personalizadas podría ayudar a aumentar la frecuencia de visitas y fortalecer la relación con los clientes. Estas estrategias pueden incluir descuentos en horarios específicos, promociones de cumpleaños o beneficios exclusivos para clientes frecuentes. El uso de tecnología, como aplicaciones móviles o programas de puntos, puede facilitar la implementación de estas iniciativas y mejorar la experiencia del cliente.

**Establecer Indicadores de Desempeño:** Finalmente, para medir el impacto de las estrategias implementadas y asegurar un crecimiento sostenido, Nuve debería definir indicadores clave de desempeño (KPIs) relacionados con la satisfacción del cliente, la frecuencia de visitas, el número de recomendaciones y la percepción de calidad. Un monitoreo constante de estos indicadores permitirá realizar ajustes oportunos y mantener el enfoque en la mejora continua.

En general, estas recomendaciones buscan mejorar la comprensión de los factores que afectan la lealtad del cliente hacia el restaurante Nuve, así como proporcionar un

enfoque más integral y profundo a los futuros estudios que se realicen en este ámbito. La integración de métodos cualitativos, la ampliación del período de observación y la diversificación en las preguntas de la encuesta son pasos fundamentales para construir un análisis más robusto y representativo de la experiencia del cliente.

## Bibliografía

1. Becerra-Bizarrón, M. E. (2018). *Factores que inciden en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta, Jalisco*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa] <https://www.scielo.org.mx>
2. González, M. Á., & García, J. L. (2007). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Revista Redalyc*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>
3. Fernandez Gamboa, G. (2022). *Fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de comida saludable: Caso restaurante Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. ORCID.
4. Saldaña Reyes, A. L. (2021). *Factores que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración].
5. Barahona García, H. E., Hernández Pérez, X. I., & Martínez Calderón, M. Y. (2017). *Análisis de factores que influyen en la toma de decisión del consumo de comida rápida ante comida saludable en el Área Metropolitana de San Salvador*. [Tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Mercadeo Internacional].
6. Galindo Vergara, S., & Torres Silva, J. A. (2018). *Investigación sobre gustos y preferencias de los clientes del restaurante Horno del Artesano, del sector de Tequendama en Cali, frente al consumo de alimentos saludables*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias

- Económicas y Administrativas, Departamento de Mercadeo, Programa Mercadeo y Negocios Internacionales].
7. Fernández León, A. F., León Cueva, M., Guzmán Valle, M. A., & Guzmán Valle, C. A. (2018). *Calidad de Servicio del Restaurante La Boni y su Influencia con la Lealtad de sus Clientes*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú].
  8. Lock Chávez, K. A. (2017). *Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera de Marketing].
  9. Terán Rondal, P. (2019). *Plan de Empresa para Restaurante de Cocina Saludable*. [Tesis de maestría, Universidad de Valencia].
  10. Carvajal Pereira, G. (2019). *Viabilidad para la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Bogotá*. [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Bolivariana]. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/8309>
  11. Abad Schoster, C. L. (2018). *Restaurante "indoors-farming" de comida saludable* [Trabajo de investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Negocios]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. ] <https://hdl.handle.net/20.500.12724/6989>
  12. Grimaldo Muchotrigo, M. P. (2010). Calidad de vida y estilo de vida saludable en un grupo de estudiantes de posgrado de la ciudad de Lima. *Pensamiento Psicológico*, 8(15), 17-38.

## Anexos

### Instrumento de recolección de datos

#### Cuestionario de Satisfacción del Cliente en Restaurante Nuve

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora de inicio: \_\_\_\_\_

Hora de finalización: \_\_\_\_\_ Nombre del informante: \_\_\_\_\_

Gracias por participar en este cuestionario. Su objetivo es comprender su experiencia como cliente en el restaurante Nuve. Sus respuestas serán utilizadas para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por favor, responda cada pregunta seleccionando la opción que mejor refleje su opinión.

**Instrucciones:**

Cada pregunta utiliza una escala de Likert de 5 puntos:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Neutral
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Por favor, marque la opción que mejor represente su experiencia.

**Sección 1: Información Demográfica del Cliente**

1. **Edad:** ¿Cuál es su rango de edad?
  - 18-24
  - 25-34
  - 35-44
  - 45-54
  - 55+
2. **Género:** ¿Cuál es su género?
  - Masculino
  - Femenino
3. **Nivel socioeconómico:** ¿Cuál considera que es su nivel socioeconómico?
  - Bajo
  - Medio-Bajo
  - Medio
  - Medio-Alto
  - Alto

**Sección 2: Calidad del Servicio**

1. **El personal de Nuve es amable y atento.**
  - [1] Totalmente en desacuerdo
  - [2] En desacuerdo
  - [3] Neutral
  - [4] De acuerdo
  - [5] Totalmente de acuerdo

**2. El servicio en Nuve es rápido y eficiente.**

- [1] Totalmente en desacuerdo
- [2] En desacuerdo
- [3] Neutral
- [4] De acuerdo
- [5] Totalmente de acuerdo

**3. El personal de Nuve responde****adecuadamente a mis necesidades.**

- [1] Totalmente en desacuerdo
- [2] En desacuerdo
- [3] Neutral
- [4] De acuerdo
- [5] Totalmente de acuerdo

**4. Estoy satisfecho con la calidad general del servicio en Nuve.**

- [1] Totalmente en desacuerdo
- [2] En desacuerdo
- [3] Neutral
- [4] De acuerdo
- [5] Totalmente de acuerdo

**Sección 3: Preferencia de Consumo****1. Preferencia por el Tipo de Comida**

- Prefiero los platillos saludables que ofrece Nuve en comparación con otros tipos de comida.
  - [1] Totalmente en desacuerdo
  - [2] En desacuerdo
  - [3] Neutral
  - [4] De acuerdo
  - [5] Totalmente de acuerdo

## 2. Variedad del Menú

- La variedad de opciones en el menú de Nuve es suficiente para satisfacer mis preferencias alimenticias.
  - [1] Totalmente en desacuerdo
  - [2] En desacuerdo
  - [3] Neutral
  - [4] De acuerdo
  - [5] Totalmente de acuerdo

## 3. Ubicación del Restaurante

- La ubicación de Nuve es conveniente para mí y es un factor importante en mi decisión de visitarlo.
  - [1] Totalmente en desacuerdo
  - [2] En desacuerdo
  - [3] Neutral
  - [4] De acuerdo
  - [5] Totalmente de acuerdo

## 4. Ambiente del Restaurante

- El ambiente de Nuve es atractivo y me hace querer regresar.
  - [1] Totalmente en desacuerdo
  - [2] En desacuerdo
  - [3] Neutral
  - [4] De acuerdo

- [5] Totalmente de acuerdo

## 5. Influencia de Acompañantes

- Prefiero visitar Nuve con amigos o familiares debido a su ambiente acogedor.
  - [1] Totalmente en desacuerdo
  - [2] En desacuerdo
  - [3] Neutral
  - [4] De acuerdo
  - [5] Totalmente de acuerdo

## 6. Relación Calidad-Precio

- Considero que los precios en Nuve son justos en relación con la calidad de la comida y el ambiente que ofrece.
  - [1] Totalmente en desacuerdo
  - [2] En desacuerdo
  - [3] Neutral
  - [4] De acuerdo
  - [5] Totalmente de acuerdo

## 7. Preferencia por Estilo de Restaurante

- Prefiero el estilo de restaurante de Nuve (saludable, casual) en comparación con otros tipos de restaurantes.
  - [1] Totalmente en desacuerdo
  - [2] En desacuerdo
  - [3] Neutral
  - [4] De acuerdo
  - [5] Totalmente de acuerdo

---

## Sección 4: Recomendaciones Sociales

### 1. Mis amigos y familiares suelen recomendar Nuve.

- [1] Totalmente en desacuerdo
- [2] En desacuerdo
- [3] Neutral

- [4] De acuerdo
  - [5] Totalmente de acuerdo
2. **Recomendaría Nuve a mis amigos y familiares.**
- [1] Totalmente en desacuerdo
  - [2] En desacuerdo
  - [3] Neutral
  - [4] De acuerdo
  - [5] Totalmente de acuerdo
3. **Las recomendaciones de otros han influido en mi decisión de visitar Nuve.**
- [1] Totalmente en desacuerdo
  - [2] En desacuerdo
  - [3] Neutral
  - [4] De acuerdo
  - [5] Totalmente de acuerdo
4. **Creo que Nuve tiene una buena reputación entre mis conocidos.**
- [1] Totalmente en desacuerdo
  - [2] En desacuerdo
  - [3] Neutral
  - [4] De acuerdo
  - [5] Totalmente de acuerdo

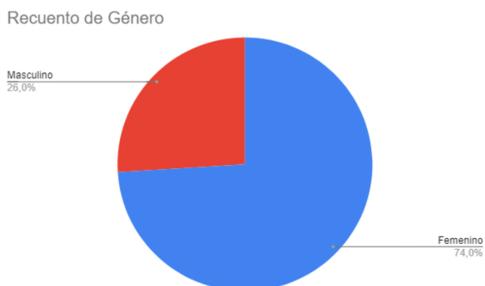
- Número de veces: \_\_\_\_\_
2. **Que tan probable es que continúe visitando Nuve en el futuro.**
- [1] Totalmente en desacuerdo
  - [2] En desacuerdo
  - [3] Neutral
  - [4] De acuerdo
  - [5] Totalmente de acuerdo
3. **Recomendaría Nuve a otros sin dudar.**
- [1] Totalmente en desacuerdo
  - [2] En desacuerdo
  - [3] Neutral
  - [4] De acuerdo
  - [5] Totalmente de acuerdo
4. **Considero a Nuve como mi primera opción para comer saludable**
- [1] Totalmente en desacuerdo
  - [2] En desacuerdo
  - [3] Neutral
  - [4] De acuerdo
  - [5] Totalmente de acuerdo

---

**Sección 5: Lealtad del Cliente**

1. **Cuántas veces visitó nuve en el último mes**

*Gráfico 1*

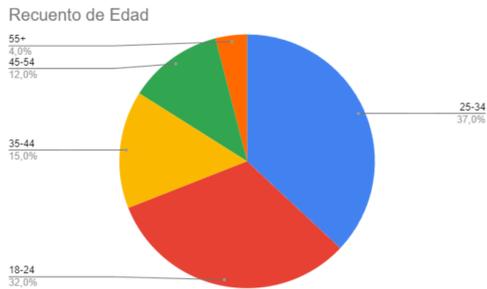



---

**¡Gracias por su participación y tie**

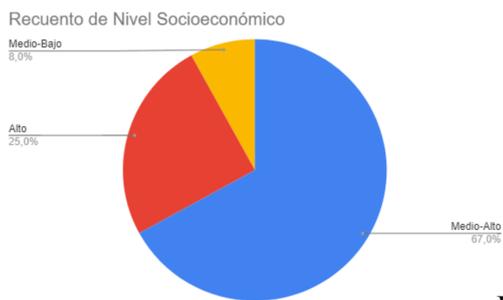
Fuente: Base de datos Excel encuestas clientes de nuve

Gráfico 2



Fuente: Base de datos Excel encuestas clientes de nuve

Gráfico 3



Fuente: Base de datos Excel encuestas clientes de nuve

Tabla 1. Fuente: Base de datos SPSS

**Amable\_y\_atento**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	2.0	2.0	2.0
4.00	50	50.0	50.0	52.0
5.00	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabla 2. Fuente: Base de datos SPSS

**Rapido\_y\_eficiente**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	48	48.0	48.0	48.0
5.00	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabla 3. Fuente: Base de datos SPSS

**Responde\_a\_necesidades**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	49	49.0	49.0	49.0
5.00	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabla 4. Fuente: Base de datos SPSS

**Calidad\_general**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	50	50.0	50.0	50.0
5.00	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabla 5. Fuente: Base de datos SPSS

**Preferencia\_por\_Tipo\_de\_Comida**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	24	24.0	24.0	24.0
3.00	41	41.0	41.0	65.0
4.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabla 6. Fuente: Base de datos SPSS

**Variedad\_del\_Menú**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	10	10.0	10.0	10.0
3.00	58	58.0	58.0	68.0
4.00	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabla 7. Fuente: Base de datos SPSS

**Ubicación\_del\_Restaurante**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	21	21.0	21.0	21.0
3.00	41	41.0	41.0	62.0
4.00	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabla 8. Fuente: Base de datos SPSS

**Ambiente\_del\_Restaurante**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	12	12.0	12.0	12.0
3.00	52	52.0	52.0	64.0
4.00	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabla 9. Fuente: Base de datos SPSS

**Influencia\_de\_Acompañantes**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	10	10.0	10.0	10.0
3.00	48	48.0	48.0	58.0
4.00	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabla 10. Fuente: Base de datos SPSS

Relación_Calidad_Precio				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	13	13.0	13.0	13.0
3.00	52	52.0	52.0	65.0
4.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabla 11. Fuente: Base de datos SPSS

Preferencia_por_Estilo_de_Restaurante				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	10	10.0	10.0	10.0
3.00	54	54.0	54.0	64.0
4.00	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabla 12. Fuente: Base de datos SPSS

Amigos_Recomiendan_Nuve				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	50	50.0	50.0	50.0
5.00	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabla 13. Fuente: Base de datos SPSS

Influencia_de_Recomendaciones				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	47	47.0	47.0	47.0
5.00	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabla 14. Fuente: Base de datos SPSS

Buena_Reputación				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	45	45.0	45.0	45.0
5.00	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabla 15. Fuente: Base de datos SPSS

Visitas_al_Mes				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	10	10.0	10.0	10.0
2.00	10	10.0	10.0	20.0
3.00	15	15.0	15.0	35.0
4.00	22	22.0	22.0	57.0
5.00	11	11.0	11.0	68.0
6.00	10	10.0	10.0	78.0
7.00	11	11.0	11.0	89.0
8.00	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabla 16. Fuente: Base de datos SPSS

Probabilidad_de_Continuar_Visitando				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	9	9.0	9.0	9.0
2.00	17	17.0	17.0	26.0
3.00	24	24.0	24.0	50.0
4.00	24	24.0	24.0	74.0
5.00	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabla 17. Fuente: Base de datos SPSS

Primera_Opción_para_Comer_Saludable				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	11.0	11.0
	2.00	17	17.0	28.0
	3.00	22	22.0	50.0
	4.00	28	28.0	78.0
	5.00	22	22.0	100.0
Total		100	100.0	

Tabla 18.1. Fuente: Base de datos SPSS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.230 <sup>a</sup>	.053	-.019	1.30011

a. Predictors: (Constant), Preferencia\_por\_Estilo\_de\_Restaurante, Variedad\_del\_Menú, Ambiente\_del\_Restaurante, Relación\_Calidad\_Precio, Preferencia\_por\_Tipo\_de\_Comida, Influencia\_de\_Acompañantes, Ubicación\_del\_Restaurante

Tabla 18.2. Fuente: Base de datos SPSS

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.286	3.965		2.594	.011
	Preferencia_por_Tipo_de_Comida	-.278	.206	-.165	-1.352	.180
	Variedad_del_Menú	-.531	.248	-.252	-2.139	.035
	Ubicación_del_Restaurante	-.344	.256	-.201	-1.344	.182
	Ambiente_del_Restaurante	-.309	.259	-.157	-1.190	.237
	Influencia_de_Acompañantes	-.240	.284	-.121	-.846	.400
	Relación_Calidad_Precio	-.277	.254	-.142	-1.090	.278
	Preferencia_por_Estilo_de_Restaurante	-.160	.241	-.078	-.665	.508

Ti a. Dependent Variable: Probabilidad\_de\_Continuar\_Visitando

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.210 <sup>a</sup>	.044	.014	1.27852

a. Predictors: (Constant), Buena\_Reputación, Influencia\_de\_Recomendaciones, Amigos\_Recomiendan\_Nuve

Tabla 19.2. Fuente: Base de datos SPSS

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.105	2.241		.493	.623
	Amigos_Recomiendan_Nuve	.243	.307	.095	.793	.430
	Influencia_de_Recomendaciones	.486	.278	.189	1.748	.084
	Buena_Reputación	-.218	.317	-.085	-.688	.493

a. Dependent Variable: Probabilidad\_de\_Continuar\_Visitando

Tabla 20.1. Fuente: Base de datos SPSS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.128 <sup>a</sup>	.016	-.025	1.30384

a. Predictors: (Constant), Calidad\_general, Rapido\_y\_eficiente, Amable\_y\_atento, Responde\_a\_necesidades

Tabla 20.2. Fuente: Base de datos SPSS

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.998	5.076		1.182	.240
	Amable_y_atento	-.284	.449	-.119	-.632	.529
	Rapido_y_eficiente	.196	.264	.076	.741	.461
	Responde_a_necesidades	-.305	.536	-.119	-.568	.571
	Calidad_general	-.185	.395	-.072	-.469	.640

a. Dependent Variable: Probabilidad\_de\_Continuar\_Visitando

Tabla 21. Fuente: Base de datos SPSS

		Correlations								
		Amable_y_atento	Responde_a_necesidades	Calidad_general	Amigos_Recomiendan_Nuve	Influencia_de_Recomendaciones	Buena_Reputación	Preferencia_por_Tipo_de_Comida	Variedad_del_Menú	Visitas_al_Mes
Amable_y_atento	Pearson Correlation	1	-.837**	.670**	-.782**	.210	-.311**	.170	.027	-.103
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.036	.002	.091	.791	.307
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Responde_a_necesidades	Pearson Correlation	-.837**	1	-.740**	.860**	-.242	.400**	-.148	-.073	.038
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.015	.000	.143	.471	.705
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Calidad_general	Pearson Correlation	.670**	-.740**	1	-.600**	.140	-.181	.039	.033	-.061
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.164	.072	.697	.746	.546
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Amigos_Recomiendan_Nuve	Pearson Correlation	-.782**	.860**	-.600**	1	-.301**	.543**	-.171	-.098	-.005
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.089	.330	.963
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Influencia_de_Recomendaciones	Pearson Correlation	.210	-.242	.140	-.301**	1	-.369**	.031	.011	.058
	Sig. (2-tailed)		.036	.164	.002	.000	.000	.761	.912	.563
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Buena_Reputación	Pearson Correlation	-.311**	.400**	-.181	.543**	-.369**	1	-.266**	.030	.079
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000	.008	.769	.435
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Preferencia_por_Tipo_de_Comida	Pearson Correlation	.170	-.148	.039	-.171	.031	-.266**	1	-.311**	.144
	Sig. (2-tailed)		.091	.143	.697	.089	.761	.008	.002	.153
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Variedad_del_Menú	Pearson Correlation	.027	-.073	.033	-.098	.011	.030	-.311**	1	-.266**
	Sig. (2-tailed)		.791	.471	.746	.330	.912	.769	.002	.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Visitas_al_Mes	Pearson Correlation	-.103	.038	-.061	-.005	.058	.079	.144	-.266**	1
	Sig. (2-tailed)		.307	.705	.546	.963	.563	.435	.153	.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabla 22. Fuente: Base de datos SPSS

		Correlations							
		Buena_Reputación	Influencia_de_Recomendaciones	Amigos_Recomiendan_Nuve	Preferencia_por_Estilo_de_Restaurante	Relación_Calidad_Precio	Influencia_de_Acompañantes	Ambiente_del_Restaurante	Ubicación_de_l_Restaurante
Buena_Reputación	Pearson Correlation	1	-.369**	.543**	.087	.119	.044	.148	-.090
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.391	.237	.667	.140	.374
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Influencia_de_Recomendaciones	Pearson Correlation	-.369**	1	-.301**	-.281**	-.173	.249	-.053	-.081
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.005	.086	.012	.600	.426
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Amigos_Recomiendan_Nuve	Pearson Correlation	.543**	-.301**	1	.032	.061	.031	-.062	.040
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.753	.547	.760	.543	.692
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Preferencia_por_Estilo_de_Restaurante	Pearson Correlation	.087	-.281**	.032	1	-.163	-.206**	.092	-.137
	Sig. (2-tailed)		.391	.005	.753	.105	.040	.361	.175
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Relación_Calidad_Precio	Pearson Correlation	.119	-.173	.061	-.163	1	-.260**	-.077	-.178
	Sig. (2-tailed)		.237	.086	.547	.105	.009	.447	.077
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Influencia_de_Acompañantes	Pearson Correlation	.044	.249	.031	-.206**	-.260**	1	-.207	-.278**
	Sig. (2-tailed)		.667	.012	.760	.040	.009	.039	.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Ambiente_del_Restaurante	Pearson Correlation	-.148	-.053	-.062	.092	-.077	-.207	1	-.330**
	Sig. (2-tailed)		.140	.600	.543	.361	.447	.039	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Ubicación_de_l_Restaurante	Pearson Correlation	-.090	-.081	.040	-.137	-.178	-.278**	-.330**	1
	Sig. (2-tailed)		.374	.426	.692	.175	.077	.005	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabla 23. Fuente: Base de datos SPSS

Correlations					
		Visitas_al_Mes	Probabilidad_de_Continuar_Visitando	Recomendaría_sin_Dudar	Primera_Opción_para_Co-mer_Saludable
Visitas_al_Mes	Pearson Correlation	1	.651**	.651**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Probabilidad_de_Continuar_Visitando	Pearson Correlation	.651**	1	.776**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Recomendaría_sin_Dudar	Pearson Correlation	.651**	.776**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Primera_Opción_para_Co-mer_Saludable	Pearson Correlation	.747**	.729**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabla 24.1. Fuente: Base de datos SPSS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.655	.644	.76848

a. Predictors: (Constant), Primera\_Opción\_para\_Co-mer\_Saludable, Visitas\_al\_Mes, Recomendaría\_sin\_Dudar

Tabla 24.2. Fuente: Base de datos SPSS

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.496	3	35.832	60.675	.000 <sup>b</sup>
	Residual	56.694	96	.591		
	Total	164.190	99			

a. Dependent Variable: Probabilidad\_de\_Continuar\_Visitando  
b. Predictors: (Constant), Primera\_Opción\_para\_Co-mer\_Saludable, Visitas\_al\_Mes, Recomendaría\_sin\_Dudar

Tabla 24.3. Fuente: Base de datos SPSS

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.564	.226		2.494	.014
	Visitas_al_Mes	.093	.055	.155	1.689	.094
	Recomendaría_sin_Dudar	.496	.095	.498	5.200	.000
	Primera_Opción_para_Co-mer_Saludable	.229	.109	.230	2.104	.038

Tabla 25.1. Fuente: Base de datos SPSS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.644	.637	.77578

a. Predictors: (Constant), Primera\_Opción\_para\_Co-mer\_Saludable, Recomendaría\_sin\_Dudar

Tabla 25.2. Fuente: Base de datos SPSS

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.812	2	52.906	87.908	.000 <sup>b</sup>
	Residual	58.378	97	.602		
	Total	164.190	99			

a. Dependent Variable: Probabilidad\_de\_Continuar\_Visitando  
b. Predictors: (Constant), Primera\_Opción\_para\_Co-mer\_Saludable, Recomendaría\_sin\_Dudar

Tabla 25.3. Fuente: Base de datos SPSS

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.571	.228		2.502	.014
	Recomendaria_sin_Dudar	.525	.095	.526	5.536	.000
	Primera_Opción_para_Coherente_Saludable	.322	.095	.324	3.402	.001

a. Dependent Variable: Probabilidad\_de\_Continuar\_Visitando

## Calendario

Calendario de actividades de tesis.			
Mes	Día	Fecha	Actividad
Abril	Lunes	15	Inicio del periodo de investigación
Abril	Viernes	26	Primera reunión con el Doctor. Silvio De Franco
Mayo	Viernes	3	Segunda reunión con tutor Silvio De Franco
Mayo	Miércoles	22	Tercera Reunión con tutor Silvio De Franco
Junio	Domingo	2	Envío de propuesta de tópicos de interés al Lic. Gema Zamora
Junio	Miércoles	5	Cuarta Reunión con tutor Silvio De Franco y Retroalimentación
Junio	Lunes	10	Reunión con administradora de Nuve Alejandra Silva
Junio	Lunes	10	Primera entrega de Tesis

Junio	Martes	25	Reunion con administradora de Nuve Alejandra Silva
Junio	Jueves	27	Entrega de carta de autorización por parte de Nuve
Junio	Viernes	28	Quinta reunión con tutor Silvio De Franco
Julio	Lunes	1	Segunda entrega de tesis
Agosto	Martes	20	Sexta Reunión con tutor Silvio De Franco
Agosto	Lunes	24	Tercera entrega de Tesis
Septiembre	Martes	10	Septima Reunión con tutor Silvio De Franco
Septiembre	Martes	17	Cuarta entrega de Tesis
Octubre	Lunes	7	Visita a Nuve para recolectar encuestas
Octubre	Miércoles	16	Visita a Nuve para recolectar encuestas
Octubre	Lunes	25	Visita a Nuve para recolectar encuestas
Octubre	Miércoles	27	Visita a Nuve para recolectar encuestas
Noviembre	Lunes	4	Visita a Nuve para recolectar encuestas
Noviembre	Miércoles	6	Visita a Nuve para recolectar encuestas

Noviembre	Lunes	11	Visita a Nuve para recolectar encuestas
Noviembre	Miércoles	13	Visita a Nuve para recolectar encuestas