

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo - 2022

Para optar	: El título profesional de Licenciado en Administración.
Autores	: Bach. Ñavincopa Sanchez, Brando Manuel Bach. Suazo Mayta, Taroshi Kenyo
Asesor	: Mg. Ivo Genaro, Guevara Sinchez
Línea de investigación institucional	: Ciencias empresariales y gestión de los recursos.

Fecha de inicio y culminación: Julio - noviembre 2022.

HUANCAYO – PERU

2022

CONFORMACIÓN DEL JURADO

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**Satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores
Peruanos, Huancayo - 2022.**

PRESENTADO POR:

Bach. Ñavincopa Sanchez, Brando Manuel

Bach. Suazo Mayta, Taroshi Kenyo

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL JURADO:

PRESIDENTE :

PRIMER MIEMBRO :

SEGUNDO MIEMBRO :

TERCER MIEMBRO :

Huancayo, ... de del 2022.

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores
Peruanos, Huancayo - 2022.

Para optar : El título profesional de Licenciado
en Administración.

Autores : Bach. Ñavincopa Sanchez, Brando
Manuel.
Bach. Suazo Mayta, Taroshi Kenyo.

Asesor : Mg. Ivo Genaro, Guevara Sinchez

Línea de investigación
institucional : Ciencias empresariales y gestión de los
recursos.

Fecha de inicio y culminación : Julio - noviembre 2022.

HUANCAYO - PERU
2022

ASESOR:

Mg. Ivo Genaro, Guevara Sinchez.

DEDICATORIA

La presente investigación dedico a mis padres: Víctor y Frida, que siempre me apoyaron y son fuente de motivación para seguir adelante.

Brando.

La presente investigación dedico a mis padres: José y Carmen, que con su apoyo fueron motor y motivo para lograr mis objetivos.

Taroshi.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Peruana Los Andes por habernos cobijado los cinco años académicos en sus ambientes y brindarnos todas las sapiencias y enseñanzas, brindándonos muchas conocimientos y facilidades.

A los propietarios del Restaurante Sabores Peruanos del distrito y provincia de Huancayo, región Junín, por su incondicional apoyo para hacer realidad la investigación.

Los autores

CONSTANCIA

DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, hace constar por la presente, que el informe final de tesis titulado:

SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE SABORES PERUANOS, HUANCAYO – 2022

Cuyo autor(es) : ÑAVINCOPA SANCHEZ, BRANDO MANUEL.

SUAZO MAYTA, TAROSHI KENYO.

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

Escuela Profesional : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS.

Asesor(a) : MG. GUEVARA SINCHEZ IVO GENARO.

Que fue presentado con fecha 28.03.2023 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 30.03.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar)

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **29%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el 30%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.

Observaciones: Numero 02 de Intento(s).

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presenta constancia.

Huancayo, 31 de Marzo del 2023.



Dr. Armando Juan Adauto Ávila
Director de Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

CONTENIDO

CONFORMACION DEL JURADO	ii
ASESOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCION.....	xv
 CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	17
1.2. Delimitación del problema.....	18
1.1.2. Delimitación espacial	18
1.2.2 Delimitación temporal	19
1.2.3 Delimitación conceptual o temática	19
1.3. Formulación del problema	19
1.3.1. Problema general	19
1.3.2. Problemas específicos.....	19
1.4. Justificación	20

1.4.1. Social	20
1.4.2. Teórica	20
1.4.3. Metodológica	20
1.5. Objetivos	20
1.5.1. Objetivo general	20
1.5.2. Objetivos específicos	21

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes	22
2.2. Bases teóricas o científicas	28
2.2.1. Sobre la variable satisfacción del cliente	28
2.2.2. Sobre las dimensiones de la satisfacción del cliente	34
2.2.3. Sobre la variable fidelización del cliente	36
2.2.4. Sobre las dimensiones de la fidelización de clientes	41
2.3. Marco conceptual	43

CAPITULO III: HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis general	46
3.2. Hipótesis específicas	46
3.3. Variables	46

CAPITULO IV: METODOLOGIA

4.1. Método de investigación	49
4.2. Tipo de investigación	49
4.3. Nivel de investigación	49

4.4. Diseño de investigación	50
4.5. Población y muestra.....	50
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	52
4.8. Aspectos éticos de la investigación.....	54
CAPITULO V: RESULTADOS	
5.1. Descripción de resultados	55
5.2. Contraste de hipótesis	63
ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS	68
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	74
ANEXOS.....	82
Anexo 1. Matriz de consistencia	
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables	
Anexo 3. Matriz de operacionalización del instrumento	
Anexo 4. Instrumento de investigación	
Anexo 5. Validación de expertos.	
Anexo 6: Consentimiento informado.	
Anexo 7: Base de datos	
Anexo 8: Evidencias (fotografías de aplicación de instrumentos).	

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Rangos de interpretación de coeficiente de correlación	52
Tabla 2. Resultados de la prueba de confiabilidad	53
Tabla 3. Baremo de interpretación de alfa de Cronbach	53
Tabla 4. Validación de expertos	54
Tabla 5. Tabla de frecuencia de la variable satisfacción del cliente.....	55
Tabla 6. Tabla de frecuencia de la dimensión rendimiento percibido.....	56
Tabla 7. Tabla de frecuencia de la dimensión expectativa	57
Tabla 8. Tabla de frecuencia de la dimensión complacencia	58
Tabla 9. Tabla de frecuencia de la variable fidelización del cliente.....	59
Tabla 10. Tabla de frecuencia de la dimensión diferenciación	60
Tabla 11. Tabla de frecuencia de la dimensión personalización	61
Tabla 12. Tabla de frecuencia de la dimensión atención.....	62
Tabla 13. Tabla de frecuencia de la dimensión habitualidad	62
Tabla 14. Prueba de correlación para la hipótesis general	64
Tabla 15. Prueba de correlación para la primera hipótesis específica.....	64
Tabla 16. Prueba de correlación para la segunda hipótesis específica	65
Tabla 17. Prueba de correlación para la tercera hipótesis específica	66
Tabla 18. Prueba de correlación para la cuarta hipótesis específica	67

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de diseño de investigación.....	50
Figura 2. Gráfico de barras para la variable satisfacción del cliente.....	55
Figura 3. Gráfico de barras para la dimensión rendimiento percibido	56
Figura 4. Gráfico de barras para la dimensión expectativa	57
Figura 5. Gráfico de barras para la dimensión complacencia.....	58
Figura 6. Gráfico de barras para la variable fidelización del cliente.....	59
Figura 7. Gráfico de barras para la dimensión diferenciación.....	60
Figura 8. Gráfico de barras para la dimensión personalización	61
Figura 9. Gráfico de barras para la dimensión atención.....	62
Figura 10. Gráfico de barras para la dimensión habitualidad.....	63

RESUMEN

La investigación se enfocó en el problema: ¿Qué relación existe entre satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos?; así mismo, se consideró como objetivo: Determinar la relación que existe entre la satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos. Se tuvo un desarrollo metodológico que abarcó como método general, el científico y como específico, el hipotético deductivo; se desarrolló una investigación de tipo básica, de nivel correlacional y de diseño no experimental transversal. Aplicada a una población de 386 clientes, y una muestra de 116 sujetos de estudio, calculado mediante un muestreo probabilístico finito; además de considerar como técnica de investigación, la encuesta, y como instrumentos, el cuestionario; finalmente considerando como técnicas de procesamiento, la estadística descriptiva por la cual se presentaron tablas de frecuencias y gráficos, y la estadística inferencial, bajo la cual se realizó las pruebas de contrastación de hipótesis. Se concluye que si existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes (sig. $p = 0.000 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s = .874$). Por tanto, mientras se garantice la satisfacción de los clientes, estos serán fieles al servicio y por ende a la organización.

Palabras clave: satisfacción, fidelización, percepción, atención

ABSTRACT

The research focused on the problem of: What relationship exists between satisfaction and customer loyalty of the Sabores Peruanos Restaurant? Likewise, it was considered as an objective: To determine the relationship that exists between the satisfaction and loyalty of the clients of the Sabores Peruanos Restaurant. There was a methodological development that included as a general method, the scientific and as specific, the hypothetical deductive; a basic type research, correlational level and cross-sectional non-experimental design was developed. Applied to a population of 386 clients, and a sample of 116 study subjects, calculated by means of a finite probabilistic sampling; In addition to considering the survey as a research technique, and the questionnaire as instruments; finally considering as processing techniques, the descriptive statistics by which frequency tables and graphs were presented, and the inferential statistics, under which the hypothesis contrast tests were carried out. It is concluded that there is a significant relationship between satisfaction and customer loyalty (sig. $p = 0.000 < 0.05$) given a strong positive level ($r_s = .874$). Therefore, as long as customer satisfaction is guaranteed, they will be loyal to the service and therefore to the organization.

Keywords: satisfaction, loyalty, perception, attention

INTRODUCCIÓN

La presente tesis aborda la temática de estudio acerca de la satisfacción y fidelización de los clientes, desde la problemática de la interacción entre las variables, donde se considera como problema de investigación: ¿Qué relación existe entre satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos?, en tanto que el objetivo considerado fue: Determinar la relación que existe entre la satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos. Asimismo, la metodología empleada, corresponde al método científico e hipotético deductivo, de tipo básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental y transversal, considerando como población a 386 clientes, y una muestra de 116 sujetos de estudio, calculado mediante un muestreo probabilístico finito, donde se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, que tuvo como técnicas de procesamiento la estadística descriptiva y la inferencial.

Siendo así, la presente investigación se desarrolló en los siguientes capítulos:

En el primer capítulo, se realizó la descripción del problema, así como su delimitación, junto a la formulación de problemas, objetivos y justificaciones respectivas.

En el segundo capítulo, se desarrollaron los antecedentes nacionales e internacionales, la construcción de las bases teóricas que abarca ambas variables y el marco conceptual.

En el tercer capítulo, se formularon las hipótesis de estudio, así como la Operacionalización, donde se definen las variables de forma conceptual y operacional.

En el cuarto capítulo, se desarrolló la metodología de investigación, que abarca los métodos, general y específico, tipo, nivel y diseño de investigación, así como la

determinación de la población y muestra, también la técnica e instrumento de investigación, así mismo el procedimiento de datos realizado y finalmente los aspectos éticos.

En el quinto capítulo, se dio la descripción de los resultados obtenidos a través de tablas de frecuencia y gráficos, además de la contrastación de las hipótesis mediante las pruebas de correlación.

Finalmente, se consideraron las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas empleadas, y anexos correspondientes.

CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La satisfacción y fidelización del cliente es un mundo interesante para las empresas de las cuales añoran tener más éxito en sus negocios. A partir de ello, la satisfacción debe ser atendida de manera que el cliente pueda hacer realidad sus expectativas a través del producto o servicio que la empresa brinde. En tal sentido, la satisfacción es definida por satisfacer las necesidades del cliente, mientras que la fidelización será aquella lealtad que el cliente sienta por diversos factores, como la atención, comodidad, etc. Al tener un cliente fidelizado, las empresas se hacen acreedores de mejores beneficios, uno de ellos es más clientela, esto debido a la divulgación, diferenciación y comunicación que existe entre el cliente con la empresa.

En tal sentido, a nivel internacional se ha logrado posicionar nuestro país como uno de los mejores lugares de la gastronomía. Sin embargo, la satisfacción que las empresas o bien llamadas “restaurantes” brindan a los clientes carece de valores y sobre todo de atención. Además, a pesar que existan muchos negocios dedicados a este rubro, muchos de los restaurantes tienden al fracaso ya que el cliente no se siente satisfecho. Caso distinto son los restaurantes en Europa donde el nivel elevado de satisfacción del cliente sobrepasa a todos los restaurantes que se encuentran en nuestro país ya que es poco o nada la satisfacción que siente el cliente en el Perú.

Esto debido a que, en Europa o partes de América del Sur, los restaurantes se encuentran en un contexto creativo e innovativo, donde buscar diferenciarse del

resto les agrega un plus por lo que, el cliente, al tener una gran variedad de elección de restaurantes tendrá las de ganar ya que cada restaurante brinda y fomenta una confianza. Esto hace que el cliente se fidelice y divulgue su experiencia al resto haciendo que el restaurante crezca y aumente su clientela.

A nivel nacional, a pesar que muchos restaurantes se encuentren organizados o semi organizados con una infraestructura promedio, el cliente difícilmente se encuentra satisfecho ya que el servicio carece de calidad. Esto no ayuda en nada para que el cliente se fidelice. Por otro lado, al tener una economía difícil en nuestro país, el negocio de los restaurantes no es muy rentable ya que existen en cada esquina uno que poco o nada hace por satisfacer a sus clientes.

La realidad en nuestro país, a pesar que tengamos una grandiosa gastronomía, es pobre la atención a la hora de emprender un camino correcto para corresponder las expectativas de los clientes. Estamos a años luz de lograr que los clientes se fidelicen y sobre todo encuentren satisfacción al comprar el producto.

Cabe resaltar que, en nuestro país, los restaurantes tienen poca o nada comunicación con los clientes luego que compren su producto, la personalización no existe por lo que las sugerencias o consejos que los clientes pueden brindar para que sus expectativas sean hechas realidad son una quimera.

Por lo tanto, en la investigación que nos ocupa, nuestro problema general está destinado a determinar la relación que existe entre la satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.

1.2. Delimitación del problema

1.1.2. Delimitación espacial

La presente investigación se delimito a las instalaciones del Restaurante Sabores Peruanos, identificado con RUC 20568489838, ubicado en la Avenida Centenario N° 684, del distrito y provincia de Huancayo, región Junín.

1.2.2 Delimitación temporal

De forma temporal, la investigación se delimito al año 2022, entre los meses de julio a noviembre, según cronograma considerado.

1.2.3 Delimitación conceptual o temática

Nuestro trabajo de investigación pretendió medir el grado de relación de las variables expuestas en el presente proyecto que para nuestro caso serán primero “satisfacción” (variable 1) y “fidelización” (como variable 2).

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022?

1.3.2. Problemas específicos

1. ¿Qué relación existe entre satisfacción de los clientes y diferenciación del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022?
2. ¿Qué relación existe entre satisfacción de los clientes y personalización del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022?
3. ¿Qué relación existe entre satisfacción de los clientes y atención del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022?

4. ¿Qué relación existe entre satisfacción de los clientes y habitualidad del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

Socialmente, la investigación se justificó en el aporte que se enfoca en la percepción de los usuarios frente a la calidad de servicio que presentan los restaurantes de la ciudad, para así determinar la forma en que se dan los aspectos de mejora de las condiciones de calidad y la atención a los clientes.

1.4.2. Teórica

La investigación se justificó teóricamente, para poder establecer un sustento básico acerca de la calidad de servicio en restaurantes, ubicados en la ciudad de Huancayo y como este afecta la fidelización de los clientes, a partir de los preceptos teóricos que plantean los autores a desarrollar en la investigación.

1.4.3. Metodológica

De forma metodológica, la investigación se justificó en la propuesta de un instrumento de investigación y un procedimiento metodológico sustentado en los métodos, tipo, nivel y diseño planteados.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo - 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Determinar la relación que existe entre satisfacción de los clientes y diferenciación del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.
2. Determinar la relación que existe entre satisfacción de los clientes y personalización del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.
3. Determinar la relación que existe entre satisfacción de los clientes y atención del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.
4. Determinar la relación que existe entre satisfacción de los clientes y habitualidad del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacional

Satisfacción del cliente

Rivera (2019) en su investigación titulada “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*”. Se propuso el objetivo de: “Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador” (p. 13). Planteándose bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y de diseño no experimental transversal. Se aplicó en población y muestra de 336 sujetos de estudio utilizando técnicas e instrumentos como la encuesta y el cuestionario. Concluyendo: “Se concluye que p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, entonces, se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, por lo que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes” (p. 116).

Torres (2018) en su investigación titulada: “*El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco México, 2016*”. Se propuso el objetivo de: “Estudiar el nivel de satisfacción del cliente del Restaurante el Kiosquito en base a sus necesidades, gustos y preferencias” (p. 12). Se planteó una metodología con enfoque mixto, de tipo descriptiva y de diseño no experimental transversal. Se aplicó en población de 100 clientes y una muestra de 79 sujetos de estudio. Llegando a la siguiente conclusión: “La población que más asiste son los hombres con un nivel educativo en licenciatura, ya que por el poder

adquisitivo que tienen les da la posibilidad de una percepción económica mayor a uno de nivel de preparatoria” (p. 83).

Rivera (2019) en su investigación titulada: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alauís*”. Se propuso el objetivo de: “Analizar cuál es la relación entre la Calidad del servicio en la Satisfacción del cliente en establecimientos de Alimentos y Bebidas del Cantón Alausí” (p. 4). Se planteó una metodología de tipo descriptiva correlacional y de diseño no experimental transversal. Se aplicó en población 14 establecimientos y una muestra de 172 sujetos de estudio utilizando técnicas e instrumentos como la encuesta y el cuestionario. Llegando a la siguiente conclusión: “Uno de los más grandes problemas que el cantón Alausí ha analizado, a través de la unidad de turismo del cantón la cual se constata en la calidad del servicio, conllevando a una insatisfacción del cliente” (p. 67).

Samira (2017) en su investigación titulada: “*La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente*”. Se propuso el objetivo de: “Indagar en el comportamiento de compra de los clientes de café de Comercio Justo” (p. 109). Se planteó una metodología con enfoque cuantitativo. Se aplicó en población y muestra de 177 sujetos de estudio utilizando técnicas e instrumentos como la encuesta y el cuestionario. Llegando a la siguiente conclusión: “Se ha demostrado que el valor percibido tiene efectos directos y positivos sobre la satisfacción de este tipo de consumidores y, a su vez, este ejerce una influencia directa sobre la lealtad” (p. 200).

García y Ogando (2019) en su investigación titulada: “*Análisis sobre el impacto del sistema de autorizaciones en la satisfacción de los clientes de seguros*”

de salud internacional”. Se propuso el objetivo de: “Analizar el impacto del sistema de autorizaciones sobre la satisfacción de los clientes de seguros de salud internacional. Caso Humano Seguros 2019” (p. 21). Se planteó una metodología con enfoque cualitativo y de tipo descriptivo explicativo exploratorio. Se aplicó en población y muestra de 17 sujetos de estudio utilizando técnicas e instrumentos como la observación, la encuesta y la entrevista. Concluyendo: “Los clientes esperan de la compañía que todas sus solicitudes sean respondidas en el menor tiempo posible, enfocándose no solo en brindar los servicios, sino en que las autorizaciones sean ejecutadas mediante un proceso efectivo” (p. 63).

Fidelización del cliente

Brito (2017) en su investigación titulada: “*Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán*”. Se propuso el objetivo de: “Desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán” (p. 4). Se planteó una metodología con enfoque cuantitativo y de tipo descriptiva. Se aplicó en población de 4970 clientes y una muestra de 357 sujetos de estudio utilizando técnicas e instrumentos como la encuesta y la entrevista. Llegando a la conclusión: “Se justifica cada estrategia como parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa” (p. 74).

Bastidas y Sandoval (2017) en su investigación titulada: “*El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga*”. Se propuso el objetivo de: “Diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar la fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5

del Cantón Latacunga” (p. 8). Se planteó una metodología con enfoque mixto y de tipo descriptivo exploratorio correlacional. Se aplicó en población de 112249 pobladores y una muestra de 383 sujetos de estudio utilizando técnicas e instrumentos como la encuesta, la entrevista, la observación, el cuestionario y la ficha de información. Llegando a la siguiente conclusión: “Se pudo deducir que su punto fundamental es establecer interacción con el cliente y así mantener un contacto permanente mediante actividades, con el fin de generar relaciones rentables” (p. 107).

Rivas (2016) en su investigación titulada: “*Estudio de mercado para establecer la fidelización de clientes de la marca comercial Pure Wáter en la ciudad de Machala*”. Se propuso el objetivo de: “Determinar los factores que influyen en la baja fidelización de clientes de la marca comercial PURE WÁTER para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Machala” (p. 6). Se planteó una metodología con enfoque cuantitativo y de tipo correlacional. Se aplicó en población y muestra de 397 sujetos de estudio utilizando técnicas e instrumentos como la encuesta y la observación. Concluyendo: “Pese a contar con ineficientes estrategias de marketing la marca comercial PURE WÁTER no registra mayores pérdidas del mercado, manteniendo su volumen de ventas; pero si con mayor competencia” (p. 49).

Noreña y Veloza (2021) en su investigación titulada: “*Estudio de caso: Fidelización clientes Copesmar Girardot SAS*”. Se propuso el objetivo de: “Investigar las principales variables y ejes que describen y afectan la fidelización del cliente en COPESMAR GIRARDOT S.A.S. para el 2021” (p. 10). Se planteó una metodología con enfoque cuantitativo y de tipo descriptiva exploratoria. Se aplicó en población y muestra de 92 sujetos de estudio utilizando técnicas e

instrumentos como la encuesta y el cuestionario. Llegando a la siguiente conclusión: “La fidelidad, como fuente clave de ventas y publicidad gratuita, hace parte del gozo de la pescadería, pues cuenta con un alto grado de fidelidad según los resultados de la encuesta” (p. 36).

Porras (2019) en su investigación titulada: “*Marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente caso: Embutidos La Madrileña*”. Se propuso el objetivo de: “Diseñar un modelo de marketing relacional en la empresa embutidos “La Madrileña” de la ciudad de Latacunga para fidelizar a los clientes del sector cárnico” (p. 3). Se planteó una metodología con enfoque mixto. Se aplicó en población y muestra de 291 sujetos de estudio utilizando técnicas e instrumentos como la encuesta y el cuestionario. Concluyendo: “Se ha mantenido en un estado de conformismo, no busca dar a conocer sus productos, no realiza publicidad en medios de comunicación, ni en redes sociales con la implementación de estrategias de marketing relacional” (p. 50).

Antecedentes nacionales:

Hernández (2017) en su investigación titulada: “*La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*”. Se propuso el objetivo de: “Determinar la relación entre los factores de la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, Jesús María, San Isidro” (p. 21). Planteándose un enfoque mixto, de tipo descriptivo correlacional y de diseño observacional. Se aplicó en población y muestra de 18 sujetos de estudio utilizando técnicas e instrumentos como el cuestionario y la entrevista. Llegando a la siguiente conclusión: “La calidad de la comida es un factor importante que obtuvo un 53.54% en la encuesta de clientes,

estos muchas veces tienden a ser fieles por motivos más allá de las porciones de comida o el sabor del mismo” (p. 56)

Bulnes (2020) en su investigación titulada: *“Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020”*. Se propuso el objetivo de: “Determinar si existe relación entre la fidelización y la satisfacción de clientes Top de la empresa de consumo masivo Elicoperú en la ciudad de Trujillo, 2020” (p. 5). Se planteó una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y de diseño no experimental. Se aplicó en población de 150 clientes y una muestra de 80 sujetos de estudio utilizando técnicas e instrumentos como la encuesta y el cuestionario. Concluyendo: “(...) se ha determinado que no existe relación entre la fidelización y la satisfacción de clientes de la empresa, de acuerdo con la prueba de correlación se obtiene que el p-valor es igual a 0.301 (...)” (p. 90).

Falero (2018) en su investigación titulada: *“La satisfacción como estrategia en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018”*. Se propuso el objetivo de: “Establecer de qué manera la satisfacción del cliente influye en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018” (p. 14). Se planteó una metodología con enfoque mixto, de tipo transversal correlacional causal, de nivel explicativo y de diseño no experimental. Se aplicó en población de 10,440 clientes y una muestra de 370 sujetos de estudio utilizando técnicas e instrumentos como la encuesta y el cuestionario. Concluyendo: “Se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,738$), por lo que se concluye que la satisfacción del cliente influye significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018” (p. 60).

Gonzales y Flores (2020) en su investigación titulada: “*La satisfacción del cliente y su relación con la fidelización del cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriquí Tours, Provincia de San Martín – 2019*”. Se propuso el objetivo de: “Determinar la satisfacción del cliente y su relación con la fidelización del cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriquí Tours, en la Provincia de San Martín 2019” (p. 5). Se planteó una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo correlacional descriptiva y de diseño no experimental. Se aplicó en población y muestra de 90 sujetos de estudio utilizando técnicas e instrumentos como el cuestionario. Concluyendo: “La Satisfacción del Cliente se relaciona altamente con la Fidelización del Cliente en los clientes, ya que el Rho de Spearman tiene un valor de 0,782 y el valor de $p = 0.000$ ” (p. 25).

Ninanya (2018) en su investigación titulada: “*Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad de la Clínica Cayetano Heredia Huancayo – 2017*”. Se propuso el objetivo de: “Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad de la clínica Cayetano Heredia Huancayo-2016” (p. 18). Se planteó una metodología cuantitativa, de tipo correlacional causal y de diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó en población de 2345 pacientes y una muestra de 331 sujetos de estudio utilizando técnicas e instrumentos como la encuesta y el cuestionario. Concluyendo: “Se determinó que la satisfacción del cliente influye de manera directa en la fidelidad de la clínica Cayetano Heredia Huancayo - 2016. Puesto que al aplicar el estadístico de prueba Rho de Spearman el resultado del p-valor fue de 0.000” (p. 96).

2.2. Bases teóricas o científicas

2.2.1. Sobre la variable satisfacción del cliente

A. Concepto

Kotler (2002) da el concepto de satisfacción del cliente como aquella relación tanto positiva o negativa frente a las expectativas que se tiene del producto o servicio. Asimismo, Calva (2009) define que la satisfacción del cliente se muestra a través de aquella capacidad que tiene una organización cuando da solución a cualquier duda, dificultad que tenga el cliente, es así como se puede entender como aquella razón o modo con que se da solución o se responde a las quejas como también al producto o servicio ofrecido.

Carmona y Leal (1998); han mencionado que para ellos la satisfacción es que el resultado psicológico tanto en pro o contra, por lo que se da como un resultado de aquel proceso que se realiza en la compra o consumo, a pesar de ello la satisfacción en si es el resultado de procesos en conjunto donde el que recibe el bien o servicio va a realizar una comparación de la experiencia vivida.

De manera más concisa, Chiavenato (2009) define que la satisfacción del cliente, se lleva a cabo mediante el cumplimiento de aquellas expectativas o aspiraciones que se tenga luego de que se reciba el producto o servicio; y se debe reconocer que este cumplimiento llega a ser un indicador de logros y beneficios en pro o en contra para la organización ya que ayudara a determinar y darse cuenta en el éxito o el fracaso.

Por ende, se sabe que solo va a ver satisfacción cuando el producto recibido o el servicio en si este cumpliendo o superando aquellas expectativas del mismo, sabiendo que así mismo para querer superar las

expectativas la organización debe dar a sus clientes de manera constante un valor cada vez mejor.

Oliver (1997) ha propuesto que la satisfacción del cliente se muestra a través de la respuesta de saciedad de los clientes, esto se da cuando el cliente emite un juicio sobre los rasgos de los productos o servicios, es ahí donde el juicio debe ser o alcance niveles altos de placer en la recompensa que está relacionado con el consumo y del mismo.

Zeithaml y Bitner (2002) mencionan sobre la satisfacción como aquel examen o evolución que emite el cliente del producto o servicio recibido, en términos de que aquel producto o servicio como responde a aquellas necesidades y expectativas que se había tenido. Y con ello se puede decir que si no había cumplimiento con esas necesidades o expectativas el resultado que se va obtener va a ser la insatisfacción con aquel producto o servicio. Las emociones que tiene el propio cliente pueden hacer que las percepciones de satisfacción de los productos y servicios se vean afectadas; aquellas emociones muchas veces son estables o ya existieron antes de, como aquel estado de ánimo o satisfacción en su vida.

B. Ventajas

En palabras de Coello (2019): “Si bien hay varias ventajas que cualquier compañía u organización puede lograr para la satisfacción del cliente, se pueden resumir en tres ventajas principales que brindan una idea clara de la importancia de lograr la satisfacción del cliente” (s.p.):

- a) Primera Ventaja: El cliente que se encuentra complacido vuelve adquirir un producto o servicio, por ello, la empresa adquiere una lealtad especial por el cliente. Esto hará que la propia empresa busque nuevas formas de vender el mismo producto añadiéndole un plus.
- b) Segundo Ventaja: El cliente que se encuentra complacido empieza hablar de sus experiencias hacia su propia comunidad, por lo que, la empresa adquiere publicidad o divulgación positiva. Esto hará que se capte más la atención de las minorías.
- c) Tercera Ventaja: El cliente complacido tiende a ignorar a las demás empresas, ya que se encuentra satisfecho en donde compra o adquiere un producto/servicio por lo que, la empresa se beneficia de una posición más alta que las demás empresas dentro de un mercado.

Tales ventajas ayudan a mejorar la calidad de la empresa, ya que tendrá una mejor ejecución en brindar su producto o servicio. En este caso, en los restaurantes, para ofrecer su producto, el cual se traduce en un plato de comida, resulta imprescindible brindarle al cliente un mejor plato que contenga algo más de lo que usualmente brindan otros restaurantes. De esta forma, los restaurantes podrán captar más clientes, captar más lealtad y publicidad positiva a través de las divulgaciones.

C. Beneficios de la satisfacción del cliente

A continuación, Mejías, Godoy y Piña (2018, p. 12) manifiesta que las empresas, al satisfacer a sus clientes surgen algunos beneficios importantes las cuales son:

- a) Lealtad (esto hará que el cliente elija siempre a la empresa que le brinda un mejor producto)
- b) Divulgación (que llama la atención de nuevos clientes)
- c) Mejor posicionamiento en el mercado (haciendo que más clientes opten por comprar o adquirir sus productos frente a las demás empresas)

Por otra parte, Vigo y Gonzáles (2020) asegura que: “Existen diversas razones por lo que toda empresa debe lograr la satisfacción de sus clientes y lograr un beneficio propio” (p. 59) los cuales son:

- a) Mientras más clientes existan el personal de la empresa crece.
- b) Conseguir nuevos clientes empieza hacer más fácil debido a que los clientes que ya se encuentra satisfechos empiezan a divulgar a sus conocidos.

En síntesis, los clientes complacidos, a través de su experiencia, perciben un producto lleno de calidad o mejor que las de otras empresas, por lo que, el cliente se encuentra con una sensación positiva y de lealtad donde estará dispuesto a pagar un mayor monto por tener un producto que calme sus expectativas. Además, al hablar con su entorno privado, recomendará a la empresa, por lo que, sin duda, es muy atractivo para las empresas como los restaurantes.

D. Medición de la satisfacción

En relación a la medición de la satisfacción del cliente, Quispe y Ayaviri (2016) agrega lo siguiente: “Se puede establecer que la medición de la satisfacción es un indicador de calidad pues permite a las

organizaciones evaluar la percepción de los clientes sobre el servicio que están recibiendo” (p. 172). Al percibir la percepción de los clientes, en los restaurantes, se puede mejorar la calidad de los platos, la comida o aquellas necesidades que los clientes quieran aplacar. Además, invertir en una mejora infraestructura ayuda en relación a captar la atención del cliente.

Por lo tanto, a pesar de la existencia de muchas formas de medir la satisfacción del cliente, es deber de la empresa, trabajar para adquirir un mejor posicionamiento en el mercado, captar una mejor clientela y sobre todo llenar las expectativas de los clientes.

E. Factores de la satisfacción del cliente

Según Pérez y Villalobos (2016) agrega lo siguiente: “Existen 4 factores básicos y fundamentales para conseguir la satisfacción de los clientes” (p. 5), las cuales son:

- a) Relación con el producto.
- b) Relación con las ventas.
- c) Relación con la postventa.
- d) Relación cultural de la empresa.

Todos estos factores incluyen una serie de variables como el diseño publicitario del producto con el objetivo de mantener un vínculo único con el cliente para motivarlo a comprar el producto.

Para Reyes y Veliz (2021, p. 579) dentro del área de actividades de una empresa, existen algunos factores importantes como:

- a) La forma en que la empresa emite un mensaje en su publicidad
- b) Eficientes programas promocionales
- c) Selección de las ventas
- d) Actitud en el servicio al cliente

Estos factores fomentan el uso de las garantías y atenciones que puede haber si el cliente tiene una queja. Por otro lado, cada empresa tiene una cultura que se traduce en sus valores y creencias, por lo que, para un restaurante, su cultura debe transmitir un buen ambiente para el cliente.

2.2.2. Sobre las dimensiones de la satisfacción del cliente

D1: Rendimiento percibido

Para Andrade, Minaya, Quispe, Poma y Apaza (2020) el rendimiento se refiere al: “Desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio” (p. 124). Es decir, el rendimiento percibido será aquel resultado que el cliente obtendrá cuando compre el producto.

Por otro lado, Santistevan y Escobar (2021, p. 6) asegura que el rendimiento percibido tiene algunas características:

- a) El cliente es el que observa, pero el resultado es obtenido por la empresa.
- b) La percepción del cliente es más que la realidad.
- c) Las opiniones vertidas por otras personas influyen directamente en el cliente.

En síntesis, el rendimiento percibido buscara medir la opinión de cliente a partir de la compra del producto, la influencia de los comentarios y hasta el estado emocional del cliente.

D2: Expectativa

Para Reyes et. al. (2021) las expectativas son: “Las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:” (p. 581).

- a) Promesa del servicio explícito. son aquellas informaciones que la empresa brinda a los clientes por el servicio o producto.
- b) Promesa del servicio implícito. Son ideas no relacionadas con el servicio explícito.
- c) Comunicación. Sera aquella información que contiene veracidad.
- d) Las expectativas tienden a tener más sentido debido a la experiencia.

Asimismo, Mejías et. al. (2018, p. 14) manifiesta que las expectativas se dividen en dos grupos, las cuales son:

- a) **Básicas.** Son aquellas que buscan llegar a una calidad o expectativa normal.
- b) **Diferenciadas.** son aquellas que una vez satisfechas hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial, en particular, cuando han sido reconocidos como personas individuales.

En síntesis, las expectativas abordan un nivel de realidad al que el cliente quiere llegar, puesto que, para la empresa si una expectativa por un

producto que vende es baja no capta la atención del cliente. Por lo que, también si la expectativa es alta puede llegar a sentir a los clientes en una decepción por lo que es necesario crear en los clientes una expectativa normal.

D3: Complacencia

En palabras de Rojas et. al. (2021): “La satisfacción tiene más que ver con el grado de complacencia del empleado ya que tiene una relación con el afán de superación para seguir mejorando o para conseguir los objetivos que se ha marcado” (p. 43). En tal sentido, la complacencia es aquella que nace cuando existe una expectativa y ésta a su vez tiende a exceder en el cliente.

Por lo que, Ramírez et. al. (2020) asegura que: “Dependiendo el nivel de satisfacción al cliente, se puede conocer el grado de complacencia hacia una marca o empresa” (p. 335). En tal sentido, el cliente percibe dentro de sus expectativas se han excedido por lo que, el producto coincide y, en síntesis, el cliente se siente leal y satisfecho.

2.2.3. Sobre la variable fidelización del cliente

A. Concepto

Mesén (2011) menciona que el hecho de fidelizar al cliente se pretende que los consumidores o clientes que van al negocio o reciben el servicio; mantengan una relación larga con el negocio y que sean muy constantes en sus compras. Es por eso que la fidelidad se da al momento que hay una conducta positiva o favorable entre la actitud que tiene el cliente frente a la empresa.

Denove y Power (2006) dicen que la fidelidad es la posibilidad que unos clientes hagan sus compras en la misma empresa, es necesario decir que si los consumidores están complacidos hay una gran probabilidad que repitan la compra es así que, si se da o se consigue un alto y reiterado grado de satisfacción del mismo, entonces, se va lograr conseguir en esas personas crean un sentimiento de fidelidad como lo dice el autor.

Según, la Universidad del Rosario (2005), nos menciona que al momento de fidelizar clientes ,para que sea seguro y reiterado su compra; el problema va a ser las estrategias de servicio ,de información, de comunicación y de producto .Estos que se llaman frentes de mercadeo relacional, es aquel que se dedica en el requerimiento de los consumidores o clientes y no por inversión publicitaria; es ello lo que al largo plazo hace que la empresa se consolide en el mercado y que al final se construya el concepto de fidelización.

SLNE y Vieites (2012) mencionan que “la fidelización en una acción dirigida a conseguir que los clientes logren tener y mantener relaciones bien estables y reiterativas con la empresa a lo largo del tiempo” (p.22). Podemos entender de dos formas diferentes a la fidelización:

- Cuando el cliente va comprando constantemente.
- Cuando aumenta el volumen de compra del cliente.

García, & Muñoz, (2003) nos dicen que la fidelidad significa que el cliente comprador actual o potencial nos prefiera en más ocasiones, y que logre tener mucha confianza en nuestro servicio o producto como en la empresa para que logre recomendarnos.

A propósito del concepto de la fidelización, Pierrend (2020) manifiesta lo siguiente: “La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa” (p. 7). Entre los aspectos a los que se refiere la fidelización, se encuentra la experiencia o la lealtad del cliente hacia la empresa.

Asimismo, Burbano, Velástegui, Villamarín y Novillo (2018) agrega que: “La fidelización constituye un acuerdo mutuo tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel cuando regularmente compra el producto o utiliza el servicio de la empresa” (p. 585). Es decir, al cliente le agrada la empresa por ello es que se acerca a comprar sus productos y deja de considerar al resto de las empresas.

En síntesis, la fidelización es aquella lealtad que encuentra una empresa en un cliente por satisfacerle a través de productos o servicios. En el caso de los restaurantes, el cliente busca comer agradablemente, por lo que, el restaurante busca agregarle un mejor sabor a su producto, esto hará que el cliente tenga una mejor preferencia.

B. Importancia de la fidelización del cliente

Según Abarca, Barreto, Barreto y Díaz (2022, p. 732) la importancia de la fidelización radica en 5 razones, las cuales son:

- a) Los trabajadores deben prestar sus servicios para orientar al cliente en el caso de que surjan problemas o dudas.

- b) Los trabajadores deben tener un conocimiento sobre el producto que venden al cliente. Además, deben buscar el respeto, la confianza y sobre todo ser serviciales.
- c) La empresa como sus trabajadores deben guiar a los clientes a la hora de comprar su producto ya que muchas veces puede ser difícil al momento de adquirirla.
- d) La empresa debe ofrecer una imagen impecable, esto harpa que inspire un ambiente formidable para el cliente, cuidando el ambiente o el espacio donde ofrece el producto.
- e) Buscar una comunicación a largo plazo con el cliente, haciéndole una encuesta para ver sus necesidades o captar su atención con nuevos productos.

C. Características

Dentro de las características, Arcentales y Ávila (2021) señala lo siguiente: “La fidelización consiste en que un cliente escoja la empresa para realizar todas o la mayoría de las compras, lo que implica que ese cliente es fiel” (p. 136). De lo esgrimido anteriormente, se señala lo siguiente:

- a) Diferencia del producto. La empresa adopta estrategias diferentes al resto de empresas con el fin de que su producto seduzca al cliente por una mejor distinción y proporción. Es decir, la empresa le da un mayor plus a su producto para diferenciarla del resto. Esto hará que el cliente sepa diferenciar lo que mejor llene sus expectativas.

- b) Placer. El cliente una vez satisfecho sus necesidades tiende a sentir un placer único.
- c) Compromiso y lealtad. El cliente tiende a sentir un afecto especial hacia la empresa. Sin embargo, esto nace por el trabajo arduo de la empresa para con los clientes a la hora de darle un mejor producto que genere felicidad o placer en el cliente.
- d) Habito del cliente. Es aquella situación donde el cliente realiza la compra del producto en la empresa. De esta forma se mide el tiempo en el que se interesa por un producto.

D. Beneficios

En palabras de Montenegro y Ventura (2020): “Lograr fidelizar a los clientes en una empresa trae múltiples beneficios” (p. 122), estos son:

- a) Los clientes al tener una lealtad sugieren a sus conocidos.
- b) El cliente fidelizado emplea consejos por un conocimiento extra de la empresa donde compra sus productos.
- c) Al tener la empresa una relación más cercana con el cliente surgirá un mejor producto que calce en sus necesidades.

A través de estos beneficios, la fidelización crea en el cliente un compromiso y lealtad que servirá a la empresa para captar a más clientes a través de las divulgaciones de sus clientes fidelizados. En el caso de los restaurantes, un cliente que es de buen paladar y es bien atendido siente lealtad, por lo que, sugiere a sus demás conocidos ir hacia el restaurante. El beneficio no solamente es económico, sino que ayuda a mejorar la calidad del producto con el objetivo de satisfacer.

2.2.4. Sobre las dimensiones de la fidelización de clientes

D1: Diferenciación

En palabras de Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) asegura que: “La diferenciación es igual al valor añadido, a la competitividad, a la creación de nuevas experiencias y al aumento de la fidelidad. Únicamente a través de la diferenciación las marcas lograrán, en relación a su objetivo final, aumentar la rentabilidad” (p. 90). Es decir, las empresas en el rubro de comida, deben saber diferenciarse de los demás restaurantes, ya que, a través de ello, el cliente empieza a surgir una atención especial.

Por otro lado, Shagui, Ruiz y Villavicencio (2022) manifiesta lo siguiente: “La diferenciación es hacer que una empresa que ofrece un producto en el mercado y que tiene rivales compitiendo en el sector, sea capaz de destacar de forma significativa” (p. 162). Se destaca mayormente por nuevas cualidades que la empresa agrega al producto final con el objetivo propio de ofrecer al cliente un producto mejor que otras empresas.

En resumen, la diferenciación mayormente sirve para buscar un posicionamiento sano en el mercado. En el caso de los restaurantes, la diferenciación puede traducirse en nuevas cualidades o rasgos que diferencien su producto.

D2: Personalización

Según Cajo et. al. (2016) agrega que: “Cada cliente es diferente y requiere unas características de determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente que nos proporcionará las pautas de su preferencia” (p. 4). Es decir, la personalización es aquel aspecto que se

diferencia de otro producto y satisface mucho más al cliente. Por ello, es que se utiliza los consejos del cliente para personificar o adaptar nuevos rasgos al producto.

Así también, Arcentales et. al. (2021) expresa que: “dar a cada una de las personas que compra nuestro producto o servicio es un trato diferenciado. Para ello, el cliente da información a la marca con la esperanza de poder contar con ventajas” (p. 139). Estas ventajas se traducen en un nuevo rasgo que se diferencia de la propia competencia.

En tal sentido, la personalización se da por la propia sugerencia del cliente, es decir, la empresa personaliza el producto según las especificaciones del cliente. Esto hace que el cliente se sienta más satisfecho y aumente su fidelidad.

D3: Atención

En relación a la atención, Montenegro et. al. (2020) asegura que: “Está claro que las marcas buscan brindar una excelente atención al cliente para que los usuarios conserven su suscripción o para que sigan haciendo compras de sus servicios o productos” (p. 125). La atención es clave para que un cliente se fidelice ya que si no se brinda una buena atención el cliente tiende a tener una mala experiencia lo cual al divulgarlo a las demás personas podría ser peligroso para la empresa.

En otras palabras, Abarca et. al. (2022) identifica lo siguiente: “La atención al cliente tiene un impacto muy importante en la adquisición y en la retención de clientes” (p. 731). Entonces, la empresa debe invertir en sus trabajadores de manera que su atención sea óptima para captar nuevos

clientes. No obstante, no basta con ello, ya que también debe haber motivación por parte de los trabajadores para lograr el objetivo encomendado.

D4: Habitualidad

Según, Burbano (2021): “la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización” (p. 588). Es decir, toda iniciativa o acción que pueda mejorar la satisfacción del cliente sirve para que este mismo compre en un menor tiempo posible y así también incremente su fidelidad.

Por otro lado, Silva et. al. (2021, p. 94) identifica en la habitualidad algunos elementos esenciales las cuales son:

- a) Frecuencia, es aquella que mide el tiempo de compra del cliente.
- b) Duración, es aquel tiempo en el que existe las transacciones.
- c) Repetición, aquella en la que se mide la primera como la última compra del cliente.

2.3. Marco conceptual

1. Fidelización:

Según, Vigo et. al. (2020): “Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica” (p. 62).

2. Cliente:

Según, Mejías et. al. (2018): “Un cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor” (p. 17).

3. Satisfacción:

Según, Reyes et. al. (2021): “Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente” (p. 586).

4. Producto:

Según, Pierrend (2020): “Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo” (p. 9).

5. Servicio:

Según, Shagui et. al. (2022): “Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente” (p. 167).

6. Distinción:

Según, Abarca (2022): “Es la forma en que distingues lo que vendes de los productos de tus competidores y aumenta la fidelidad de marca, las ventas y el crecimiento” (p. 732).

7. Valor agregado:

Según, Andrade et. al. (2020): “Aquella característica o servicio extra con el que cuenta un producto” (p. 127).

8. Lealtad:

Según, Cajo et. al. (2016): “Se refiere a la capacidad de una empresa establecer una relación duradera con los consumidores de sus productos y servicios, animándolos a volver a comprar” (p. 5).

CAPITULO III:

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.

3.2. Hipótesis específicas

1. La satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la diferenciación del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.
2. La satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la personalización del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.
3. La satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la atención del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.
4. La satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la habitualidad del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.

3.3. Variables

V1. Satisfacción del cliente

Definición conceptual:

Burgos y Morocho (2020) “Nivel de ánimo de una persona como resultado de la comparación entre el rendimiento percibido de un producto o servicio y sus expectativas” (p. 24).

Definición operacional:

Se refiere al nivel de cumplimiento que el cliente espera de un servicio, para cumplir las expectativas y la respuesta esperada.

D1. Rendimiento percibido

D2. Expectativa

D3. Complacencia

V2. Fidelización del cliente**Definición conceptual:**

Cajo, Tineo, Heredia y Chanduví (2016) “Un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 2).

Definición operacional:

Se refiere a los factores o condiciones en las que el cliente forma una relación con la empresa, logrando que esta se vuelva en habitualidad y preferencia.

D1. Diferenciación

D2. Personalización

D3. Atención

D4. Habitualidad

3.4 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
V1. Satisfacción del cliente	Burgos y Morocho (2020) “Nivel de ánimo de una persona como resultado de la comparación entre el rendimiento percibido de un producto o servicio y sus expectativas” (p. 24).	Se refiere al nivel de cumplimiento que el cliente espera de un servicio, para cumplir las expectativas y la respuesta esperada.	D1. Rendimiento percibido	Servicio Calidad Cumplimiento Comodidad Necesidad	Ordinal: 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
			D2. Expectativa	Beneficio Influencia Experiencia Utilidad Percepción	
			D3. Complacencia	Quejas Compromiso Opinión Confianza Empatía	
V2. Fidelización del cliente	Cajo, Tineo, Heredia y Chanduví (2016) “Un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 2).	Se refiere a los factores o condiciones en las que el cliente forma una relación con la empresa, logrando que esta se vuelva en habitualidad y preferencia.	D1. Diferenciación	Distinción Valoración Equidad Proporcionalidad	Ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			D2. Personalización	Preferencia Elección Opción Intención	
			D3. Atención	Valores Calidad Rapidez Efectividad	
			D4. Habitualidad	Recomendación Repetición Beneficio Desempeño	

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación

Método general

La investigación se enmarco en el método científico, dado el procedimiento ordenado que se seguirá para probar la hipótesis formulada basada en la información recolectado. Vara (2012) enfoque que “deberá basarse en la formulación del problema y la respuesta mediante hipótesis que luego serán contrastadas” (p. 201).

Método específico

La investigación se planteó bajo el método hipotético deductivo, que permitió el análisis del problema a estudiar bajo un enfoque inicial y un desarrollo que empleo datos e información. Para Ferreira y De Longhi. (2014, p. 20 - 22) sostienen que este método se basa en el empleo de información para el sustento del estudio que se basara en criterios empíricos.

4.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, ya que se enfoca en los aspectos teóricos y la generación de conocimientos en base a lo que se halle en los resultados planteados. Caballero (2014) indica que este tipo de investigación se basa en aspectos teóricos que logren un desarrollo más específico a futuro.

4.3. Nivel de investigación

La investigación se dio bajo un nivel correlacional, que se enfocó en estudiar cómo se relacionan las variables planteadas bajo un contexto específico.

Hinojosa (2017, p. 47) define que el nivel correlacional se enfoca en el estudio de las características o componentes y como estas se interrelacionan.

4.4. Diseño de investigación

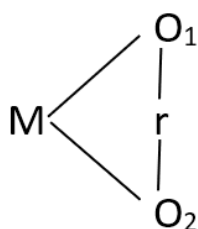
La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental y transversal:

No experimental: dado que no se estableció ningún cambio ni alteración de las variables y dimensiones

Es transversal: dado que la investigación correspondió a un periodo de tiempo determinado que no expresa representatividad en el tiempo.

Figura 1.

Esquema de diseño de investigación



Donde:

M = Muestra

O1 = Observación V1

O2 = Observación V2

r = Correlación entre las variables

4.5. Población y muestra:

Población

La población de estudio correspondió a 386 clientes bajo un calculo promedio en el periodo de 6 meses. En tanto Hernández et. al. (2014) la definen

como “un conjunto de sujetos que tiene características relacionadas, y que se desenvuelven en condiciones similares” (p. 174).

Muestra

La muestra de estudio correspondió al cálculo probabilístico en relación a la población. Hernández et. al. (2014, p. 175) plantean que la muestra corresponde a una porción que comparte las características de la población y es representativa de esta.

Se usó la fórmula del muestreo para determinar la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq \cdot N}{E^2 - (N - 1) + Z^2 \cdot pq}$$

Donde:

Z= confiabilidad

p= proporción esperada

q= proporción limitada

e= margen de error

N= población.

Calculando y reemplazando valores:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.95)(0.05)(386)}{(0.05)^2(386 - 1) + (1.96)^2(0.95)(0.05)} = 115.52$$

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La técnica de investigación aplicada en el presente estudio será la encuesta, que, según Pimienta y De la Orden (2017, p. 315) corresponde a la aplicación de

un instrumento cuantificable que responde a características de estudio basadas en las variables y población investigada.

Instrumento:

Se considero como instrumento al cuestionario, que, al respecto Cruz, Olivares y González (2014) menciona que “El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación.” (p. 23).

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Estadística descriptiva

Los resultados serán representados mediante el empleo de tablas de frecuencia y gráficos referentes a los datos estadístico obtenidos.

Estadística inferencial

Las pruebas de correlación se darán en base al coeficiente de Spearman, y el nivel de significancia, dándose los siguientes lineamientos:

a) En base al nivel de significancia

- H_0 si: sig. $p > 0.05$

- H_1 si: sig. $p < 0.05$

b) Nivel de correlación en base al coeficiente

Tabla 1.

Rangos de interpretación de coeficiente de correlación

Correlación negativa perfecta	- 1
Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99

Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta	+1

Fuente: Martínez (2012, p. 135)

Confiabilidad

Se calculo la confiabilidad de los instrumentos formulados en base al alfa de Cronbach, a través de la prueba piloto (n=80) dándose los siguientes resultados:

Tabla 2.

Resultados de la prueba de confiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Para el primer cuestionario	.832	15
Para el segundo cuestionario	.825	16

Tabla 3.

Baremo de interpretación de alfa de Cronbach

Rangos	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Martínez (2012, p. 151)

Determinándose una confiabilidad alta para los instrumentos formulados

Validez de los instrumentos

Los instrumentos que se formularán serán validados por juicio de expertos, al respecto Schmelkes y Elizondo (2010) definen que la validez de jueces “Es el

juicio de expertos para constatar la validez de los ítems, el experto evalúa de manera independiente la coherencia y claridad con la que están redactados los ítems” (p. 124).

Tabla 4.

Validación de expertos

Datos de los expertos	Valoración
Dr. Juan Espinoza Montes	Alta
Mg. Miguel, Cerrón Aliaga	Alta
Mg. Remo, Zacarías Rodríguez	Alta

4.8. Aspectos éticos de la investigación

Con respecto a la ética profesional se tendrá en cuenta lo estipulado en los reglamentos correspondientes de la institución. Por lo tanto, el recojo de los datos se llevará a cabo respetando la reserva correspondiente y respetando los derechos de los autores citados y referenciados.

CAPITULO V: RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

- Resultados descriptivos de la primera variable satisfacción del cliente

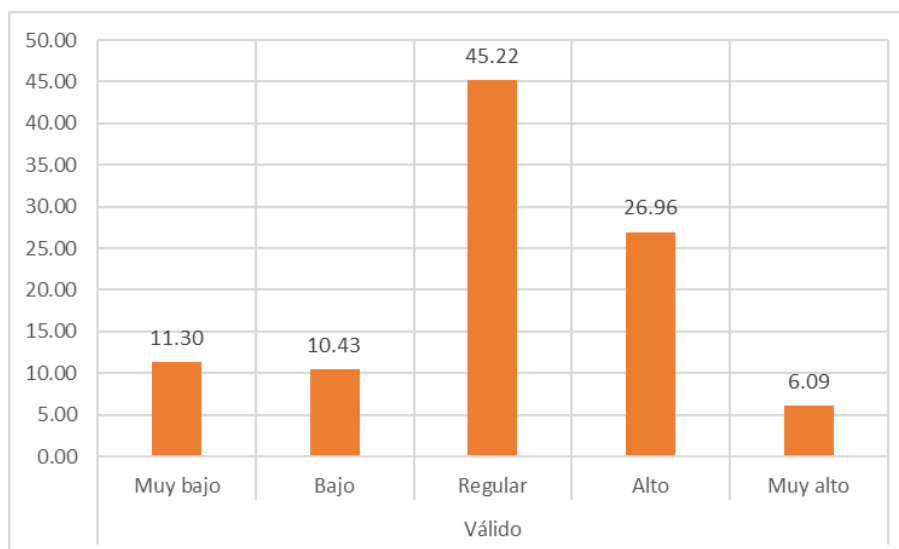
Tabla 5.

Tabla de frecuencia de la variable satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	13	11.30
	Bajo	12	10.43
	Regular	52	45.22
	Alto	31	26.96
	Muy alto	7	6.09
Total		115	100

Figura 2.

Gráfico de barras para la variable satisfacción del cliente



Interpretación:

De los 115 sujetos de estudio, un 11.30% (13) señalaron que los niveles de satisfacción que los clientes expresan son muy bajos; un 10.43% (12) señalaron que es bajo; un 45.22% (52) señalaron que es regular; un 26.96% (31) señalaron que es alto; un 6.09% (7) señalaron que es muy alto.

nivel es alto; y un 6.09% (7) señaló es muy alto. Por lo tanto, la satisfacción que los clientes expresan con el servicio tiene un nivel regular.

- Resultados descriptivos de la dimensión rendimiento percibido

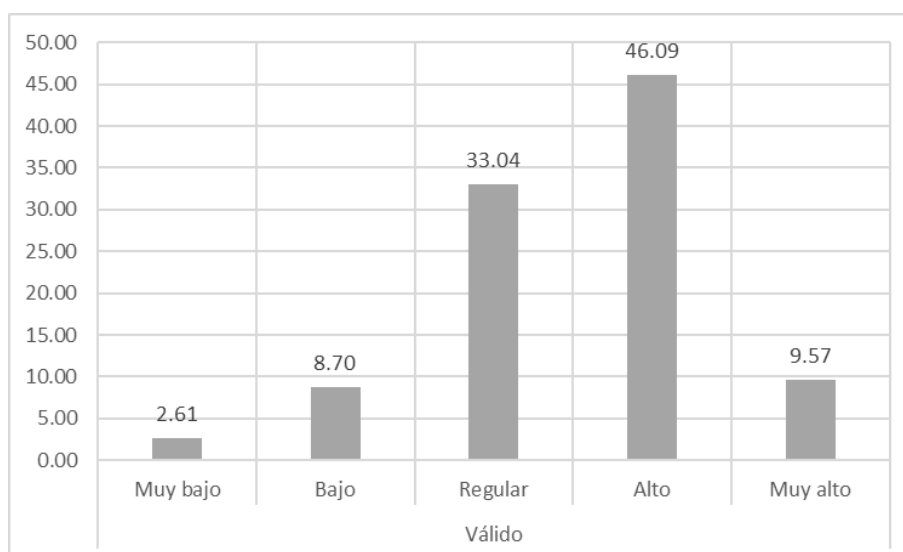
Tabla 6.

Tabla de frecuencia de la dimensión rendimiento percibido

Rendimiento percibido			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	3	2.61
	Bajo	10	8.70
	Regular	38	33.04
	Alto	53	46.09
	Muy alto	11	9.57
	Total	115	100

Figura 3.

Gráfico de barras para la dimensión rendimiento percibido



Interpretación:

De los 115 sujetos de estudio, un 2.61% (3) manifestaron que el rendimiento percibido por los clientes es muy bajo; un 8.70% (10) manifestaron que es baja; un 33.04% (38) manifestaron que es regular; un 46.09% (53) manifestaron que es

alto; y un 9.57% (11) manifestaron que es muy alto. Entonces, el rendimiento percibido por los clientes es alta en relación al servicio brindado.

- Resultados descriptivos de la dimensión expectativa

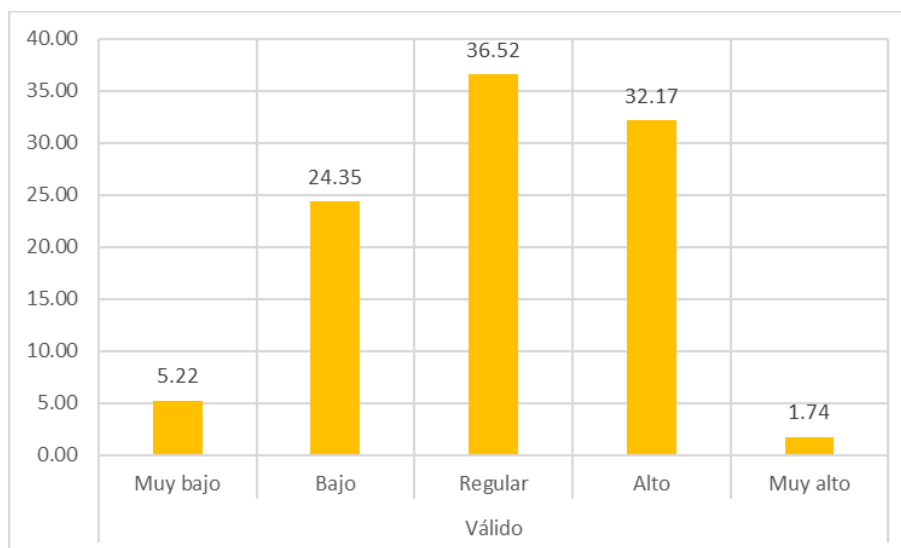
Tabla 7.

Tabla de frecuencia de la dimensión expectativa

		Expectativa	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	6	5.22
	Bajo	28	24.35
	Regular	42	36.52
	Alto	37	32.17
	Muy alto	2	1.74
	Total	115	100

Figura 4.

Gráfico de barras para la dimensión expectativa



Interpretación:

De los 115 sujetos de estudio, un 5.22% (6) expreso que la expectativa que se tiene del servicio es muy baja; un 24.35% (28) expreso que es baja; un 36.52% (42) expreso que es regular; un 32.17% (37) expreso es alto; y un 1.74% (2) expreso que es muy alto. En tanto, esta expectativa es regular en los clientes.

- Resultados descriptivos de la dimensión complacencia

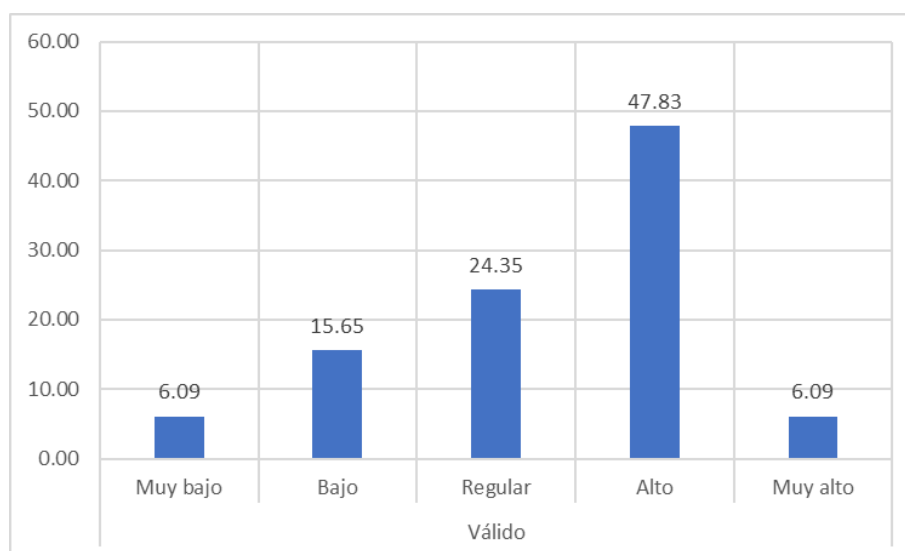
Tabla 8.

Tabla de frecuencia de la dimensión complacencia

		Complacencia	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	7	6.09
	Bajo	18	15.65
	Regular	28	24.35
	Alto	55	47.83
	Muy alto	7	6.09
	Total	115	100

Figura 5.

Gráfico de barras para la dimensión complacencia



Interpretación:

De los 115 sujetos de estudio, un 6.09% (7) indicaron que el nivel de complacencia de los clientes con el servicio es muy bajo; un 15.65% (18) indicó que es bajo; un 24.35% (28) indicó que es regular; un 47.83% (55) indicó que es alto; y un 6.09% (7) indicó que es muy alto. Así, el nivel de complacencia de los clientes es alta en relación al servicio recibido.

- Resultados descriptivos de la segunda variable fidelización del cliente

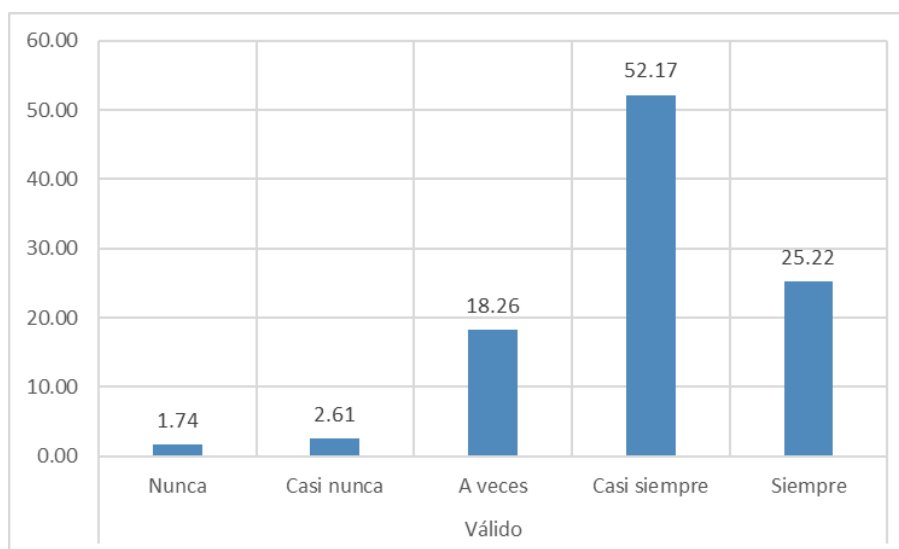
Tabla 9.

Tabla de frecuencia de la variable fidelización del cliente

		Fidelización del cliente	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	1.74
	Casi nunca	3	2.61
	A veces	21	18.26
	Casi siempre	60	52.17
	Siempre	29	25.22
Total		115	100

Figura 6.

Gráfico de barras para la variable fidelización del cliente

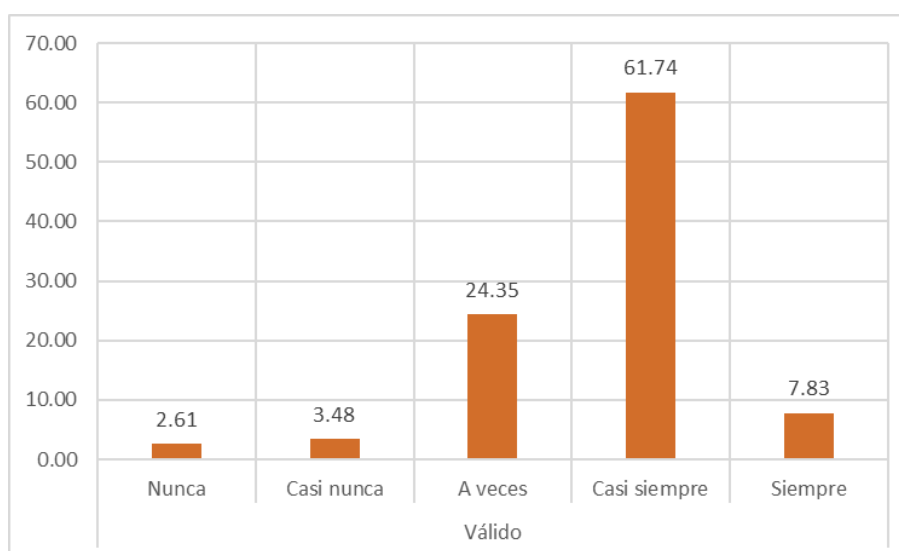
**Interpretación:**

De los 115 sujetos de estudio, un 1.74% (2) indicaron que nunca se sienten fidelizados con la organización; un 2.61% (3) indicaron que casi nunca; un 18.26% (21) indicaron que a veces; un 52.17% (60) indicaron que casi siempre; y un 25.22% (29) indicaron que siempre. Por lo tanto, casi siempre los clientes se consideran fidelizados con la organización.

- Resultados descriptivos de la dimensión diferenciación

Tabla 10.*Tabla de frecuencia de la dimensión diferenciación*

		Diferenciación	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	2.61
	Casi nunca	4	3.48
	A veces	28	24.35
	Casi siempre	71	61.74
	Siempre	9	7.83
Total		115	100

Figura 7.*Gráfico de barras para la dimensión diferenciación***Interpretación:**

De los 115 sujetos de estudio, un 2.61% (3) señalaron que nunca existe una diferenciación del servicio con otros similares; un 3.48% (4) señalaron que casi nunca; un 24.35% (28) señalaron que a veces; un 61.74% (71) señalaron que casi siempre; y un 7.83% (9) señalaron que siempre. Entonces, casi siempre se distingue un factor de diferenciación entre el servicio y los competidores.

- Resultados descriptivos de la dimensión personalización

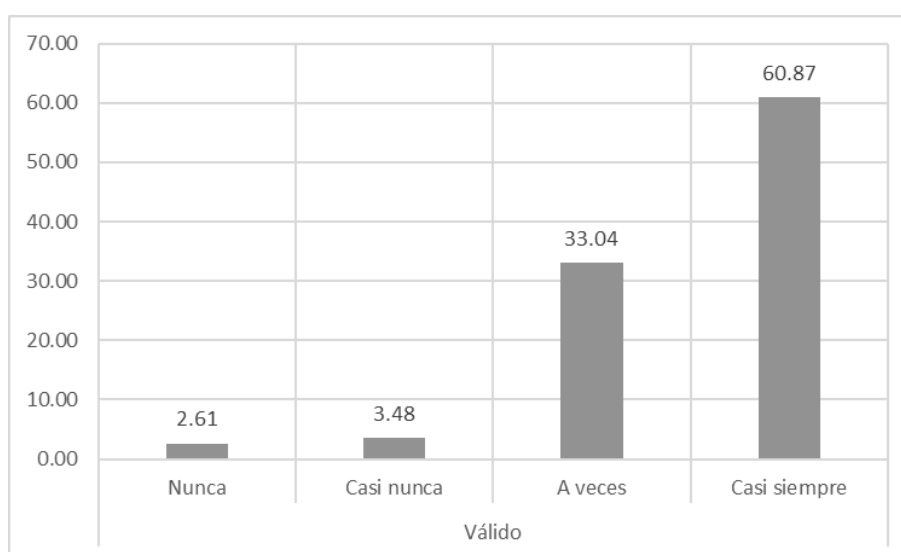
Tabla 11.

Tabla de frecuencia de la dimensión personalización

		Personalización	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	2.61
	Casi nunca	4	3.48
	A veces	38	33.04
	Casi siempre	70	60.87
Total		115	100

Figura 8.

Gráfico de barras para la dimensión personalización



Interpretación:

De los 115 sujetos de estudio, un 2.61% (3) expresaron que nunca se desarrolla un proceso de personalización hacia el cliente; un 3.48% (4) expresaron que casi nunca; un 33.04% (38) expresaron que a veces; y un 60.87% (70) expresaron casi siempre. Entonces, casi siempre, se personaliza el servicio acorde al cliente.

- Resultados descriptivos de la dimensión atención

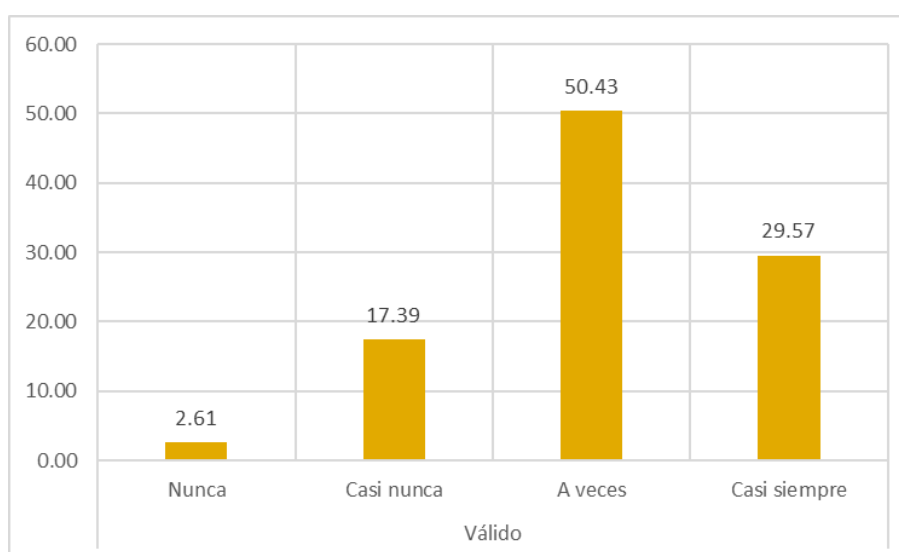
Tabla 12.

Tabla de frecuencia de la dimensión atención

		Atención	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	2.61
	Casi nunca	20	17.39
	A veces	58	50.43
	Casi siempre	34	29.57
	Total	115	100

Figura 9.

Gráfico de barras para la dimensión atención



Interpretación:

De los 115 sujetos de estudio, un 2.61% (3) indicaron que nunca se da una atención efectiva al cliente; un 17.39% (20) indicaron que casi nunca; un 50.43% (58) indicaron que a veces; y un 29.57% (34) indicaron que casi siempre. Por tal, a veces la atención brindada es efectiva.

- Resultados descriptivos de la dimensión habitualidad

Tabla 13.

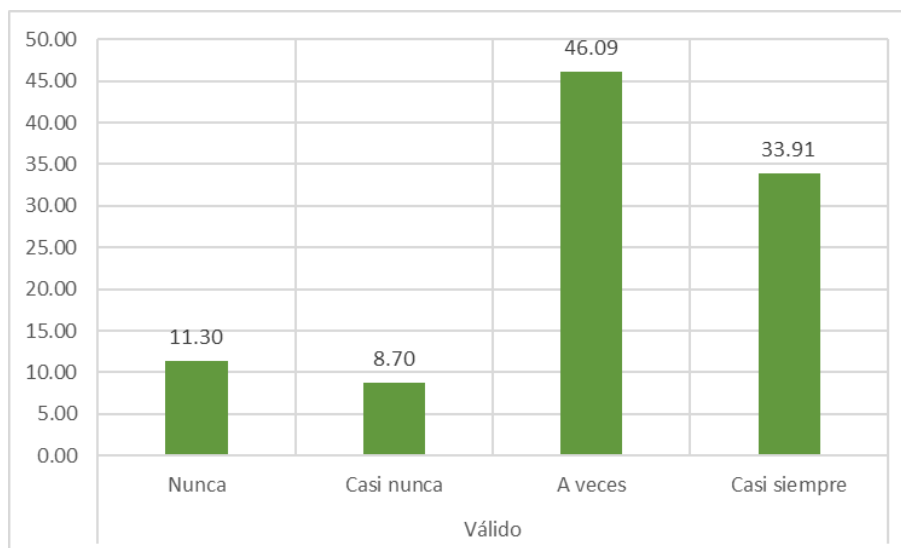
Tabla de frecuencia de la dimensión habitualidad

		Habitualidad	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	13	11.30

Casi nunca	10	8.70
A veces	53	46.09
Casi siempre	39	33.91
Total	115	100

Figura 10.

Gráfico de barras para la dimensión habitualidad



Interpretación:

De los 31 sujetos de estudio, un 11.30% (13) manifestaron que nunca se plantea una habitualidad hacia el cliente en relación al servicio; un 8.70% (10) manifestaron que casi nunca; un 46.09% (53) manifestaron que a veces; y un 33.91% (39) manifestaron que casi siempre. Entonces, a veces, la habitualidad tiene preponderancia en los clientes.

5.2. Contraste de hipótesis

1. Contrastación de la hipótesis general

- Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe una relación significativa entre la satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.

H₁: Existe una relación significativa entre la satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.

- Prueba de correlación

Tabla 14.

Prueba de correlación para la hipótesis general

				Correlaciones	
				Satisfacción del cliente	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	de Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación		1.000	.874**
		Sig. (bilateral)		.	.000
		N		115	115
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación		.874**	1.000
		Sig. (bilateral)		.000	.
		N		115	115

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

- Conclusión estadística

Según el análisis realizado en base a los datos obtenidos, se concluye que si existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes (sig. $p = 0.000 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s = .874$).

2. Contrastación de la primera hipótesis específica

- Planteamiento de hipótesis

H₀: La satisfacción de los clientes No se relaciona significativamente con la diferenciación del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.

H₁: La satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la diferenciación del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.

- Prueba de correlación

Tabla 15.

Prueba de correlación para la primera hipótesis específica

Correlaciones				Satisfacción del cliente	Diferenciación
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	1.000	.771**
		N		.	.001
				115	115
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	.771**	1.000
		N		.001	.
				115	115

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

- Conclusión estadística

Según el análisis realizado en base a los datos obtenidos, se concluye que la satisfacción del cliente si se relaciona significativamente con la diferenciación (sig. $p = 0.001 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s = .771$).

3. Contrastación de la segunda hipótesis específica

- Planteamiento de hipótesis

H₀: La satisfacción de los clientes NO se relaciona significativamente con la personalización del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.

H₁: La satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la personalización del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.

- Prueba de correlación

Tabla 16.

Prueba de correlación para la segunda hipótesis específica

Correlaciones				Satisfacción del cliente	Personalización
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	1.000	.778**
		N		.	.000
				115	115
	Personalización	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	.778**	1.000
		N		.000	.
				115	115

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

- Conclusión estadística

Según el análisis realizado en base a los datos obtenidos, se concluye que la satisfacción del cliente si se relaciona significativamente con la personalización (sig. $p = 0.000 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s=.778$).

4. Contrastación de la tercera hipótesis específica

- Planteamiento de hipótesis

H₀: La satisfacción de los clientes NO se relaciona significativamente con la atención del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.

H₁: La satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la atención del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.

- Prueba de correlación

Tabla 17.

Prueba de correlación para la tercera hipótesis específica

Correlaciones				Satisfacción del cliente	Atención
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación		1.000	.813**
		Sig. (bilateral)		.	.000
		N		115	115
	Atención	Coeficiente de correlación		.813**	1.000
		Sig. (bilateral)		.000	.
		N		115	115

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

- Conclusión estadística

Según el análisis realizado en base a los datos obtenidos, se concluye que la satisfacción del cliente si se relaciona significativamente con la atención (sig. $p = 0.000 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s=.813$).

4. Contrastación de la cuarta hipótesis específica

- Planteamiento de hipótesis

H₀: La satisfacción de los clientes No se relaciona significativamente con la habitualidad del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.

H₁: La satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la habitualidad del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.

- Prueba de correlación

Tabla 18.

Prueba de correlación para la cuarta hipótesis específica

Correlaciones				Satisfacción del cliente	Habitualidad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación		1.000	.762**
		Sig. (bilateral)		.	.001
		N		115	115
	Habitualidad	Coeficiente de correlación		.762**	1.000
		Sig. (bilateral)		.001	.
		N		115	115

**.

La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

- Conclusión estadística

Según el análisis realizado en base a los datos obtenidos, se concluye que la satisfacción del cliente si se relaciona significativamente con la habitualidad (sig. $p = 0.001 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s = .762$).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Habiéndose ejecutado la aplicación de los instrumentos en la muestra señalada, se procedió con el análisis de los resultados y la determinación de las pruebas de hipótesis, en tanto, en base al objetivo de determinar la relación que existe entre la satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos, se llegó a encontrar ciertas limitaciones del levantamiento de información, debido a las restricciones sanitarias en mayor medida, y sobre las consideraciones técnicas del procedimiento estadístico.

En tanto, se establecieron los criterios de validez de los instrumentos, dados a través del juicio de expertos, obteniendo una validez aceptable; asimismo, se sometieron a una prueba de confiabilidad, analizándose el valor de alfa de Cronbach, denotándose que, en comparación del baremo considerado, los mismos tienen una confiabilidad alta, con lo cual se procedió a la aplicación en la muestra de estudio.

Los resultados para la primera variable compromiso organizacional, un 45.22% (52) señalo que el nivel de satisfacción que experimentan es regular, esto en relación al servicio y sus características, que se enfocan en la necesidad que cubre.

En tanto las dimensiones de estudio, para la dimensión rendimiento percibido, un 46.09% (53) manifestó que esta percepción acerca de que tanto el servicio rinde cuando es consumido es alta, en relación a lo que el usuario denota. Para la dimensión expectativa, un 36.52% (42) expreso que las expectativas que el usuario desarrolla por el servicio son regulares, dados los criterios en que se ofrece, promociona y oferta. Para la dimensión complacencia, un 47.83% (55) indicaron que el nivel de complacencia que los usuarios es alto, en relación a las características del servicio ofrecido y la expectativa desarrollada, que supera a lo esperado.

Para los resultados de la segunda variable fidelización del cliente, un 52.17% (60) indico que casi siempre se identifican como fieles a la organización, esto en base a los factores que consideran como claves, relacionados al servicio.

En tanto para las dimensiones de estudio, para la dimensión diferenciación, un 61.74% (71) señalo que casi siempre existe un factor de diferenciación entre el servicio en relación a los competidores del mercado. Para la dimensión personalización, un 60.87% (70) expresaron que la forma de personalización del servicio ofrecido se da casi siempre, en relación a las características presentadas. Para la dimensión atención, un 50.43% (58) indicaron que la forma de atención en la que el servicio es dado al cliente, a veces es efectiva en la forma de presentación y ejecución del mismo. Para la dimensión habitualidad, un 46.09% (53) manifestaron que la preponderancia de clientes habituales, se da a veces, en base a los factores del servicio ofrecido.

Habiéndose realizado el respectivo análisis de los datos descriptivos, este permitió contrastar los objetivos determinados en la investigación, por tanto, para el objetivo general, contrastado mediante la prueba de correlación, se determinó que si existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes ($\text{sig. } p = 0.000 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s = .874$). El resultado obtenido, en relación a lo que plantea Hernández (2017), al señalar que existen aspectos que determinan que tan satisfecho el cliente puede expresar que está satisfecho, y que esto se da en base a la calidad que este pueda percibir, por tanto, pueden sentirse fidelizados en base a un aspecto que va más allá de las características propias del servicio, sí o por lo que experimentan, por tanto en base a los resultados alcanzados, puede determinarse que la satisfacción si incide en la forma en que el usuario puede sentirse fidelizado, pero que no responde a un único criterio, debiéndose establecer mejores constantes y consustanciales al servicio brindado.

En tanto para el primer objetivo específico, se determinó que la satisfacción del cliente si se relaciona significativamente con la diferenciación (sig. $p = 0.001 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s = .771$). Basado en lo que expresa Bulnes (2020), al señalar que, la satisfacción en relación a la fidelización que puede presentar el cliente o usuario no es uniforme, ya que, muchas veces esta se ve condicionada a aspectos más prácticos, por tanto, la diferenciación como característica de la fidelización puede o no incidir en como el usuario se siente satisfecho, siendo así, los resultados obtenidos denotan que para el objeto de estudio determinado, si se ejerce una condición de relación, por tanto, debe de mejorarse y potenciarse la forma en que la propia organización y el servicio se diferencian de los competidores directos.

Para el segundo objetivo específico, se determinó que la satisfacción del cliente si se relaciona significativamente con la personalización (sig. $p = 0.000 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s = .778$). Falero (2018) sostiene que existen aspectos que hacen del usuario un asiduo consumidor, y que se dan características que logan establecer una fidelización significativa entre la necesidad que este tiene con la satisfacción que busca. Entonces, es pertinente plantear que, mientras un servicio se considere personalizado en relación a como se da su consecución, y aspectos de promoción y la llegada al consumidor, este se siente satisfecho y formula cierta relación de fidelización con la organización. Aunque este es un criterio saludable, también puede resultar en inconveniente al presentarse en ciertos casos una dependencia que a la larga podría provocar pérdidas o inconvenientes al no poder modificar el servicio ofrecido en ciertas formas.

Para el tercer objetivo específico, se determinó que la satisfacción del cliente si se relaciona significativamente con la atención (sig. $p = 0.000 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s = .813$). En relación al resultado que señalan Gonzales y Flores (2020),

puede interpretarse que, los aspectos que están en contacto hacia el usuario corresponden a un factor crítico para la formulación de un criterio de preferencia y consecuentemente, estar fidelizados, por tanto, los factores en el que se ejerce una atención con características únicas y diferenciables incidirán en el nivel de percepción. Entonces, es importante establecer mejoras en la atención orientada a que el usuario pueda experimentar factores que logren su fidelización.

Finalmente, para el cuarto objetivo específico, se determinó que la satisfacción del cliente si se relaciona significativamente con la habitualidad (sig. $p = 0.001 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s = .762$). Bajo esa premisa, Ninanya (2018) sostiene que los aspectos en que un cliente se vuelve habitual, corresponden al propio servicio, lo que ofrece y lo que se plantea satisfacer en base a las necesidades que presenta el usuario o cliente, por tanto, la habitualidad significa que este usuario puede ser fidelizado, y en consiguiente, mejorar su satisfacción a través de acciones directas o indirectas que logren que su habitualidad se base en los aspectos que se mejoren.

CONCLUSIONES

1. En base al objetivo general, se concluye que si existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes (sig. $p = 0.000 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s=.874$). Por tanto, mientras se garantice la satisfacción de los clientes, estos serán fieles al servicio y por ende a la organización.
2. En base al primer objetivo específico, se concluye que la satisfacción del cliente si se relaciona significativamente con la diferenciación (sig. $p = 0.001 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s=.771$). Siendo así, el usuario se sentirá satisfecho al considerar que el servicio se diferencia de los competidores.
3. En base al segundo objetivo específico, se concluye que la satisfacción del cliente si se relaciona significativamente con la personalización (sig. $p = 0.000 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s=.778$). Por lo que, el cliente se sentirá satisfecho en tanto los servicios que emplea sean personalizados a su gusto y necesidad.
4. En base al tercer objetivo específico, se concluye que la satisfacción del cliente si se relaciona significativamente con la atención (sig. $p = 0.000 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s=.813$). Entonces, el cliente se sentirá satisfecho si se le brinda una atención adecuada.
5. En base al tercer objetivo específico, se concluye que la satisfacción del cliente si se relaciona significativamente con la habitualidad (sig. $p = 0.001 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s=.762$). Así, un cliente considerara que está satisfecho con un servicio mediante la habitualidad que desarrolle con el mismo.

RECOMENDACIONES

1. Con respecto a la comida se deben tomar acciones inmediatas como por ejemplo la implementación de platos del día, temporada o recomendaciones del chef, para así dar opciones nuevas a los clientes.
2. Es importante siempre tener en cuenta el estado de la infraestructura del local, menaje, mobiliario, ya que esto hace que las personas se sientan en un ambiente cómodo.
3. Se deben implementar capacitaciones de servicio las cuales ayuden a los empleados en general a saber manejar a los clientes, puesto que existen diferentes tipos de ellos, saber identificar las necesidades de estos.
4. Fortalecer la calidad de servicio por parte de los empleados a efectos de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr la fidelización de sus clientes.
5. Es fundamental realiza una evaluación regular sobre satisfacción al cliente a través de la metodología del cliente incognito, para tomar los correctivos necesarios y mejorar el nivel de ventas.
6. Se puede considerar el tema de seguridad en los locales, para estudios futuros, ya que recientemente se ven casos de robos, secuestros, y hasta asesinatos en restaurantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abarca, Y.; Barreto, U.; Barreto, O. y Díaz, J. (2022). *Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. Revista Venezolana De Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Andrade, M.; Minaya, P., Quispe, L.; Poma, D. y Apaza, E. (2020). *Propuesta para medir la satisfacción del cliente basado en la norma Iso 9001:2015 numeral 9.1.2, para las empresas del sector eléctrico. Revista de investigaciones empresariales*, 1(2). <http://revistas.unap.edu.pe/journal/index.php/RIC/article/view/227>
- Arcentales, G. y Ávila, V. (2021). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. 593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Bastidas, M. y Sandoval, C. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador]. Repositorio digital: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3774>
- Brito, W. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador]. Repositorio digital: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1837>
- Bulnes, M. (2020). *Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes Top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020* [Tesis de posgrado, Universidad Privada del Norte, Perú]. Repositorio digital: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24708>

- Burbano, B.; Velástegui, B.; Villamarin, M. y Novillo, E. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. Polo del Conocimiento, 3(8).
<https://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Burgos, S. y Morocho, C. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*. Revista De Investigación Valor Agregado, 5(1), 22 - 39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral para planes y tesis: la metodología del como formularlos*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Cajo, L.; Tineo, R.; Heredia, D. y Chanduví, R. (2016). *Marketing online y la fidelización del cliente en una Mype de autopartes – Chiclayo*. Revista Científica Institucional Tzhoecoen, 8(2). <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386>
- Carmona, A. & Leal, A. (1998). *La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Chiavenato, I. (2009) *Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones*, Novena edición, Editorial Mc Graw Hill. México
- Coello, J. (2019). *Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana*. Revista espacios, 40(32).
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403228.html>
- Cruz, C., Olivares, S. y González, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
- Denove, C. & Power, J. (2006). *Satisfaction*. California, Estados Unidos, editorial: Portfolio.

- Falero, R. (2018). *La satisfacción como estrategia en la fidelización del cliente, Tienda Oechsle Barranca, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú]. Repositorio digital: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2696>
- Ferreira, A. y De Longhi, L. (2014). *Metodología De La Investigación I, Volumen 1*. Argentina: Editorial Brujas.
- Gallud, E. (2015). *Manual práctico para escribir una tesis*. España: Editorial Verbum, S. L.
- García, Y. y Ogando, R. (2019). *Análisis sobre el impacto del sistema de autorizaciones en la satisfacción de clientes de seguros de salud internacional* [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, República Dominicana]. Repositorio digital: <https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/2141?show=full>
- García, B. & Muñoz, D. (2003). *Las estrategias de fidelización de clientes: El caso de las grandes superficies de venta al detalle*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Gonzales, L. y Flores, F. (2020). *La satisfacción del cliente y su relación con la fidelización del cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriquí Tours, Provincia de San Martín – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio digital: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3824>
- Guisande, C.; Vaamonde, A. y Barreiro, A. (2013). *Tratamiento de datos con R, Statistica y SPSS*. España: Díaz de Santos Ediciones.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc. Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, Sexta edición.
- Hernández, J. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú]. Repositorio digital: <https://repositorio.usil.edu.pe/items/d1fa5c0a-bf68-44b7-a457-966d9bbd0219>
- Hinojosa, J. (2017). *El arte de hacer una tesis: Para pos y pregrado con casos prácticos*. Primera edición. Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación
- Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo*. Colombia: ECOE Ediciones Limitada.
- Mejías, A.; Godoy, E. y Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Revista Científica Compendium, 21(40).
<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: conceptos de perspectiva contable*. Universidad de Costa Rica.
- Montenegro, M. y Ventura, V. (2020). *Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo*, Revista científica Horizonte Empresarial, 7(2).
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1482>
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

- Ninanya, F. (2018). *Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad de la Clínica Cayetano Heredia Huancayo -2016* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú]. Repositorio digital: <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/5305>
- Noreña, N. y Veloza, B. (2021). *Estudio de caso: Fidelización clientes Copesmar Girardot S.A.S.* [Tesis de posgrado, Universidad del Rosario, Colombia]. Repositorio digital: <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/31667>
- Oliver, R. (1997). *Satisfacción, a Behavioral Perspective on the Consumer*. Nueva York: McGraw Hill.
- Pérez, M. y Villalobos, A. (2016). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chifa Pollería Mi Triunfo Chiclayo*. Revista científica Horizonte Empresarial, 3(2). <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/379>
- Pierrend, R. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se exige hoy en día*. Gestión En El Tercer Milenio, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pimienta, H. y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Porras, M. (2019). *Marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente caso: embutidos La Madrileña* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador]. Repositorio digital: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2893>

- Quispe, G. y Ayuviri, V. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. *Revista empresarial*, 10(1). <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/36/32>
- Ramírez, H.; Maguiña, M. y Huerta, M. (2020). *Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú*. *Revista de ciencias de la administración y economía*, 10(20). <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.08>
- Reyes, M. y Veliz, N. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa*. *Polo del conocimiento*, 57(6). <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2586>
- Rivas, G. (2016). *Estudio de mercado para establecer la fidelización de clientes de la marca comercial Pure Walter en la ciudad de Machala* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala, Ecuador]. Repositorio digital: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/4881>
- Rivera, P. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alaysí* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador]. Repositorio digital: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125>
- Rivera, J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis de posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador]. Repositorio digital: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

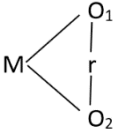
- Rojas, R. y Calderón, P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *Journal of Business Sciences*, 3(11), 36-51. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Samira, M. (2017). *La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente* [Tesis de posgrado, Universidad de Vigo, España]. Repositorio digital: <http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/790>
- Santistevan, J. y Escobar, M. (2021). *La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador: La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente*. Revista Científica Sinapsis, 1(19). <https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>
- Shagui, J.; Ruiz, M. y Villavicencio, M. (2022). *Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil*. 593 Digital Publisher CEIT, 7(2), 159-173 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>
- Schmelkes, C. y Elizondo, N. (2010). *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis)*. México: Oxford University Press México, S.A. de C.V.
- SLNE, P. & Vieites, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. España: C.E.E.I GALICIA
- Silva, J.; Macías, B.; Tello, E. y Delgado, J. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Ciencia UAT, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- Torres, D. (2018). *El nivel de satisfacción del cliente en el Restaurante el Kioskito, Tejupilco, México* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México, México]. Repositorio digital: <https://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/95292>
- Vara, A. (2012) *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima.
- Vigo, J. y Gonzáles, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Ciencia y Tecnología*, 16(3). <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3010>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre la satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022?</p> <p>Problemas específicos: 1. ¿Qué relación existe entre satisfacción de los clientes y diferenciación del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022? 2. ¿Qué relación existe entre satisfacción de los clientes y personalización del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022? 3. ¿Qué relación existe entre satisfacción de los clientes y atención del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022? 4. ¿Qué relación existe entre satisfacción de los clientes y habitualización del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.</p> <p>Objetivos específicos: 1. Determinar la relación que existe entre satisfacción de los clientes y diferenciación del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022. 2. Determinar la relación que existe entre satisfacción de los clientes y personalización del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022. 3. Determinar la relación que existe entre satisfacción de los clientes y atención del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022. 4. Determinar la relación que existe entre satisfacción de los clientes y habitualización del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.</p>	<p>Hipótesis general: Existe una relación significativa entre la satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.</p> <p>Hipótesis específicas: 1. La satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la diferenciación del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022. 2. La satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la personalización del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022. 3. La satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la atención del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022. 4. La satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la habitualización del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo-2022.</p>	<p>V1. Satisfacción del cliente</p> <p>V2. Fidelización del cliente</p>	<p>D1. Rendimiento percibido</p> <p>D2. Expectativa</p> <p>D3. Complacencia</p> <p>D1. Diferenciación</p> <p>D2. Personalización</p> <p>D3. Atención</p> <p>D4. Habitualidad</p>	<p>Servicio Calidad Cumplimiento Comodidad Necesidad</p> <p>Beneficio Influencia Experiencia Utilidad Percepción</p> <p>Quejas Compromiso Opinión Confianza Empatía</p> <p>Distinción Valoración Equidad Proporcionalidad</p> <p>Preferencia Elección Opción Intención</p> <p>Valores Calidad Rapidez Efectividad</p> <p>Recomendación Repetición Beneficio Desempeño</p>	<p>Método general: Científico Método específico: Hipotético deductivo. Tipo: Básico Nivel: Correlacional. Diseño: No experimental, transversal, correlacional descriptivo.</p>  <p>Donde: M= muestra O1= observación de la primera variable O2= observación de la segunda variable r= correlación</p> <p>Población: 386 clientes promedio. Muestra: 115 sujetos de estudio. Técnicas e Instrumentos: Encuesta y cuestionario. Técnicas de procesamiento de datos: - Estadística descriptiva (tablas de frecuencia y gráficos) - Prueba de correlación - Confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach) - Validez del instrumento (Juicio de expertos)</p>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
V1. Satisfacción del cliente	Burgos y Morocho (2020) “Nivel de ánimo de una persona como resultado de la comparación entre el rendimiento percibido de un producto o servicio y sus expectativas” (p. 24).	Se refiere al nivel de cumplimiento que el cliente espera de un servicio, para cumplir las expectativas y la respuesta esperada.	D1. Rendimiento percibido	Servicio Calidad Cumplimiento Comodidad Necesidad	Ordinal: 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
			D2. Expectativa	Beneficio Influencia Experiencia Utilidad Percepción	
			D3. Complacencia	Quejas Compromiso Opinión Confianza Empatía	
V2. Fidelización del cliente	Cajo, Tineo, Heredia y Chanduví (2016) “Un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 2).	Se refiere a los factores o condiciones en las que el cliente forma una relación con la empresa, logrando que esta se vuelva en habitualidad y preferencia.	D1. Diferenciación	Distinción Valoración Equidad Proporcionalidad	Ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			D2. Personalización	Preferencia Elección Opción Intención	
			D3. Atención	Valores Calidad Rapidez Efectividad	
			D4. Habitualidad	Recomendación Repetición Beneficio Desempeño	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Matriz de Operacionalización del instrumento

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA
V1. Satisfacción del cliente	D1. Rendimiento percibido	Servicio	1. El servicio rinde con el nivel esperado.	Ordinal: 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
		Calidad	2. La calidad se percibe en la ejecución del servicio.	
		Cumplimiento	3. Se cumplen con las condiciones establecidas en el servicio.	
		Comodidad	4. Se presentan factores cómodos para la prestación del servicio.	
		Necesidad	5. El servicio se enfoca en satisfacer una necesidad.	
	D2. Expectativa	Beneficio	6. El servicio ofrecido tiene un beneficio directo a la necesidad del cliente.	
		Influencia	7. Los factores visuales y materiales influyen en la satisfacción que el cliente siente con el servicio.	
		Experiencia	8. La experiencia brindada al cliente cumple su expectativa.	
		Utilidad	9. El servicio se caracteriza por tener un grado de utilidad al cliente.	
	D3. Complacencia	Percepción	10. Se desarrolló un enfoque de percepción para satisfacer las exigencias y expectativas del cliente.	
		Quejas	11. Se establece un sistema de quejas y sugerencias para conocer la opinión de los clientes.	
		Compromiso	12. La empresa se compromete en satisfacer las necesidades de los clientes.	
		Opinión	13. Se toman en cuenta las opiniones del cliente para establecer cambios o mejoras.	
		Confianza	14. Se valora la confianza del cliente.	
	Empatía	15. El servicio es ofrecido bajo un criterio de empatía por el personal.		
V2. Fidelización del cliente	D1. Diferenciación	Distinción	1. El servicio que se ofrece es distinto frente a la competencia.	Ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Valoración	2. Se valoran los comentarios y opiniones sobre el servicio.	
		Equidad	3. Se evalúan cuestiones equitativas entre el servicio y la exigencia.	
		Proporcionalidad	4. El servicio es proporcional según las condiciones en las que se dan.	
	D2. Personalización	Preferencia	5. La preferencia se genera acorde a los aspectos ofrecidos al cliente.	
		Elección	6. Se tienen elecciones acorde a los gustos y necesidades del cliente.	
		Opción	7. Se presentan opciones de elección y personalización en el servicio.	
		Intención	8. Se tiene la intención de personalizar el servicio en base al tipo de cliente.	
	D3. Atención	Valores	9. Existen valores que se cumplen al brindar el servicio.	
		Calidad	10. El servicio se ofrece dentro de un enfoque de calidad total.	
		Rapidez	11. Se prioriza la rapidez de la atención para cubrir las necesidades del cliente.	
	D4. Habitualidad	Efectividad	12. La atención es efectiva mediante las estrategias empleadas.	
		Recomendación	13. Se fortalece la estrategia de recomendación entre los clientes como aspecto de publicidad	
		Repetición	14. Se repiten o replican acciones de mejora hacia la mejor o incremento de la habitualidad de los clientes.	
		Beneficio	15. Se establecen beneficios a clientes habituales.	
		Desempeño	16. El servicio se desarrolla de forma habitual sin descuidar el desempeño de los empleados.	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Instrumento de investigación

Primer instrumento

Cuestionario de estudio para la variable satisfacción del cliente

Estimado cliente, a continuación, se le presenta una serie de ítems de estudio, con el fin de estudiar los niveles de satisfacción en esta empresa, sírvase emplear la siguiente escala para su valoración respectiva:

1	2	3	4	5
Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto

Se le agradece su respuesta de antemano.

V1. Satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
D1. Rendimiento percibido					
1. El servicio rinde con el nivel esperado.					
2. La calidad se percibe en la ejecución del servicio.					
3. Se cumplen con las condiciones establecidas en el servicio.					
4. Se presentan factores cómodos para la prestación del servicio.					
5. El servicio se enfoca en satisfacer una necesidad.					
D2. Expectativa					
6. El servicio ofrecido tiene un beneficio directo a la necesidad del cliente.					
7. Los factores visuales y materiales influyen en la satisfacción que el cliente siente con el servicio.					
8. La experiencia brindada al cliente cumple su expectativa.					
9. El servicio se caracteriza por tener un grado de utilidad al cliente.					
10. Se desarrolló un enfoque de percepción para satisfacer las exigencias y expectativas del cliente.					
D3. Complacencia					
11. Se establece un sistema de quejas y sugerencias para conocer la opinión de los clientes.					
12. La empresa se compromete en satisfacer las necesidades de los clientes.					
13. Se toman en cuenta las opiniones del cliente para establecer cambios o mejoras.					
14. Se valora la confianza del cliente.					
15. El servicio es ofrecido bajo un criterio de empatía por el personal.					

Gracias por su colaboración.

Segundo instrumento

Cuestionario de estudio para la fidelización del cliente

Estimado cliente, a continuación, se le presenta una serie de ítems de estudio, con el fin de estudiar el nivel de fidelización hacia la empresa, sírvase emplear la siguiente escala para su valoración respectiva:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Se le agradece su respuesta de antemano.

V2. Fidelización del cliente	1	2	3	4	5
D1. Diferenciación					
1. El servicio que se ofrece es distinto frente a la competencia.					
2. Se valoran los comentarios y opiniones sobre el servicio.					
3. Se evalúan cuestiones equitativas entre el servicio y la exigencia.					
4. El servicio es proporcional según las condiciones en las que se dan.					
D2. Personalización					
5. La preferencia se genera acorde a los aspectos ofrecidos al cliente.					
6. Se tienen elecciones acorde a los gustos y necesidades del cliente.					
7. Se presentan opciones de elección y personalización en el servicio.					
8. Se tiene la intención de personalizar el servicio en base al tipo de cliente.					
D3. Atención					
9. Existen valores que se cumplen al brindar el servicio.					
10. El servicio se ofrece dentro de un enfoque de calidad total.					
11. Se prioriza la rapidez de la atención para cubrir las necesidades del cliente.					
12. La atención es efectiva mediante las estrategias empleadas.					
D4. Habitualidad					
13. Se fortalece la estrategia de recomendación entre los clientes como aspecto de publicidad					
14. Se repiten o replican acciones de mejora hacia la mejor o incremento de la habitualidad de los clientes.					
15. Se establecen beneficios a clientes habituales.					
16. El servicio se desarrolla de forma habitual sin descuidar el desempeño de los empleados.					

Gracias por su colaboración.

Anexo 5: Validación de juicio de expertos

Validez de contenido del Instrumento de Información

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de encuesta" que hace parte de la investigación: **Satisfacción y fidelización de los clientes del restaurante Sabores Peruanos, Huancayo - 2022**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: **Licenciado en Administración Juan Espinoza Montes**.

Formación académica: **Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad**

Áreas de experiencia profesional: **Investigación**.

Tiempo: **25 años**, actual: **Personal administrativo**.

Institución: **Universidad Nacional del Centro del Perú**.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem no es claro El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	No cumple con el criterio. Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. El ítem es relativamente importante El ítem es muy relevante y debe ser incluido

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Variable 1: Satisfacción.

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEM	OBSERVACIONES
(D1) Rendimiento percibido	1	4	4	4	4	4	
	2	4	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	
	4	4	4	4	4	4	
	5	4	4	4	4	4	
(D2) Expectativa	6	4	4	4	4	4	
	7	4	4	4	4	4	
	8	4	4	4	4	4	
	9	4	4	4	4	4	
	10	4	4	4	4	4	
(D3) Complacencia	11	4	4	4	4	4	
	12	4	4	4	4	4	
	13	4	4	4	4	4	
	14	4	4	4	4	4	
	15	4	4	4	4	4	
EVALUACIÓN CUALITATIVA CRITERIOS	POR	4	4	4	4	4	

Fuente: tomado del libro *Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación*: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1.	No cumple con el criterio
	2.	Nivel bajo
	3.	Nivel moderado
	4.	Nivel alto

Validez de contenido Cuadro 1 Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Juan Espinoza Montes	Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad	15	Nivel alto

Sello y Firma:



Dr. Juan S. Espinoza Montes
CLAD - RCU - N.º 14850

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Variable 2: Fidelización

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEM	OBSERVACIONES
(D1) Diferenciación	1	4	4	4	4	4	
	2	4	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	
	4	4	4	4	4	4	
(D2) Personalización	5	4	4	4	4	4	
	6	4	4	4	4	4	
	7	4	4	4	4	4	
	8	4	4	4	4	4	
(D3) Atención	9	4	4	4	4	4	
	10	4	4	4	4	4	
	11	4	4	4	4	4	
	12	4	4	4	4	4	
(D4) Habilidad	13	4	4	4	4	4	
	14	4	4	4	4	4	
	15	4	4	4	4	4	
	16	4	4	4	4	4	
EVALUACIÓN CUALITATIVA CRITERIOS	POR	4	4	4	4	4	

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

Evaluación final por el experto: por criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1.	No cumple con el criterio
	2.	Nivel bajo
	3.	Nivel moderado
	4.	Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Juan, Espinoza Montes	Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad	10	Nivel alto


 CLAD
Dr. Juan S. Espinoza Montes
CLAD - FCN - N.º 14850

Validez de contenido del Instrumento de Información

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de encuesta" que hace parte de la investigación: **Satisfacción y fidelización de los clientes del restaurante Sabores Peruanos, Huancayo - 2022**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: **Mg. Remo Eusebio, Zacarías Rodríguez**.

Formación académica: **Magister en Administración, mención Administración Estratégica de Empresas**.

Áreas de experiencia profesional: **Métodos**.

Tiempo: **10 años**, actual: **Docente universitario**.

Institución: **Universidad Peruana Los Andes**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem no es claro El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	No cumple con el criterio. Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. El ítem es relativamente importante El ítem es muy relevante y debe ser incluido

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Variable 1: Satisfacción.

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
(D1) Rendimiento percibido	1	4	4	4	4	4	
	2	4	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	
	4	4	4	4	4	4	
	5	4	4	4	4	4	
(D2) Expectativa	6	4	4	4	4	4	
	7	4	4	4	4	4	
	8	4	4	4	4	4	
	9	4	4	4	4	4	
	10	4	4	4	4	4	
(D3) Complacencia	11	4	4	4	4	4	
	12	4	4	4	4	4	
	13	4	4	4	4	4	
	14	4	4	4	4	4	
	15	4	4	4	4	4	
EVALUACIÓN CUALITATIVA CRITERIOS	POR	4	4	4	4	4	

Fuente: tomado del libro *Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación*: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1.	No cumple con el criterio
	2.	Nivel bajo
	3.	Nivel moderado
	4.	Nivel alto

Validez de contenido Cuadro 1 Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Remo Eusebio, Zacarías Rodríguez	Magister en Administración, mención Administración Estratégica de Empresas.	15	Nivel alto

Sello y Firma:



Mg. Remo Zacarias Rodriguez

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Variable 2: Fidelización.

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEM	OBSERVACIONES
(D1) Diferenciación	1	4	4	4	4	4	
	2	4	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	
	4	4	4	4	4	4	
(D2) Personalización	5	4	4	4	4	4	
	6	4	4	4	4	4	
	7	4	4	4	4	4	
	8	4	4	4	4	4	
(D3) Atención	9	4	4	4	4	4	
	10	4	4	4	4	4	
	11	4	4	4	4	4	
	12	4	4	4	4	4	
(D4) Habilidad	13	4	4	4	4	4	
	14	4	4	4	4	4	
	15	4	4	4	4	4	
	16	4	4	4	4	4	
EVALUACIÓN CUALITATIVA CRITERIOS	POR	4	4	4	4	4	

Fuente: tomado del libro *Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación*: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1.	No cumple con el criterio
	2.	Nivel bajo
	3.	Nivel moderado
	4.	Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Remo Eusebio, Zacarias Rodriguez	Magister en Administración, mención Administración estratégica de empresas.	16	Nivel alto



Mg. Remo Zacarias Rodriguez

Validez de contenido del instrumento de información

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de encuesta" que hace parte de la investigación: **Satisfacción y fidelización de los clientes del restaurante Sabores Peruanos, Huancayo - 2022**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: **Mg. Miguel Anibal, Cerrón Allaga**.

Formación académica: **Magister en Gestión Pública**

Áreas de experiencia profesional: **Marketing**.

Tiempo: **15 años**, actual: **Docente universitario**.

Institución: **Universidad Peruana Los Andes**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem no es claro El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	No cumple con el criterio. Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. El ítem es relativamente importante El ítem es muy relevante y debe ser incluido

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Variable 1: Satisfacción.

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
(D1) Rendimiento percibido	1	4	4	4	4	4	
	2	4	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	
	4	4	4	4	4	4	
	5	4	4	4	4	4	
(D2) Expectativa	6	4	4	4	4	4	
	7	4	4	4	4	4	
	8	4	4	4	4	4	
	9	4	4	4	4	4	
	10	4	4	4	4	4	
(D3) Complacencia	11	4	4	4	4	4	
	12	4	4	4	4	4	
	13	4	4	4	4	4	
	14	4	4	4	4	4	
	15	4	4	4	4	4	
EVALUACIÓN CUALITATIVA CRITERIOS	POR	4	4	4	4	4	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1.	No cumple con el criterio
	2.	Nivel bajo
	3.	Nivel moderado
	4.	Nivel alto

**Validez de contenido
Cuadro 1
Evaluación final**

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Mg. Miguel Anibal, Cerrón Allaga	Magister en Gestión Pública	15	Nivel alto



Mg. Miguel Cerrón Allaga

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Variable 2: Fidelización.

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
(D1) Diferenciación	1	4	4	4	4	4	
	2	4	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	
	4	4	4	4	4	4	
(D2) Personalización	5	4	4	4	4	4	
	6	4	4	4	4	4	
	7	4	4	4	4	4	
	8	4	4	4	4	4	
(D3) Atención	9	4	4	4	4	4	
	10	4	4	4	4	4	
	11	4	4	4	4	4	
	12	4	4	4	4	4	
(D4) Habilidad	13	4	4	4	4	4	
	14	4	4	4	4	4	
	15	4	4	4	4	4	
	16	4	4	4	4	4	
EVALUACIÓN CUALITATIVA CRITERIOS	POR	4	4	4	4	4	

Fuente: tomado del libro *Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación*: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1.	No cumple con el criterio
	2.	Nivel bajo
	3.	Nivel moderado
	4.	Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Mg. Miguel Anibal, Cerrón Aliaga.	Magister en Gestión Pública	10	Nivel alto



Mg. Miguel Cerrón Allaga

Anexo 6. Consentimiento informado**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Huancayo 09 de setiembre de 2022

Reynalda Palomino Ruiz
GERENTE GENERAL

EL ARADO RESTAURANTE SABORES PERUANOS S.A.C.

Av. Centenario N° 684 – San Carlos – Huancayo

Reciba el cordial saludo y al mismo tiempo manifestarle que somos egresados de la facultad de Ciencias Administrativas y Contables, de la Escuela profesional de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana los Andes y deseamos obtener nuestro Título profesional para el cual solicito la autorización para realizar nuestra investigación en EL ARADO RESTAURANTE SABORES PERUANOS S A C, la cual realizaremos a los clientes.

Espirando su comprensión y espíritu de colaboración deseo muchos éxitos en el desarrollo empresarial.

Atentamente

EL ARADO RESTAURANTE
SABORES PERUANOS S.A.C.

REYNALDA PALOMINO RUIZ
GERENTE GENERAL

Anexo 7. Base de datos

ITEM SUJETO	V1: SATISFACCION DEL CLIENTE			TOTAL V1	V2: FIDELIZACION DEL CLIENTE				TOTAL V2
	TOTAL D1	TOTAL D2	TOTAL D3		TOTAL D1	TOTAL D2	TOTAL D3	TOTAL D4	
Sujeto 1	23	19	22	64	17	18	20	16	71
Sujeto 2	22	16	21	59	20	20	18	18	76
Sujeto 3	17	20	22	59	18	20	14	12	64
Sujeto 4	18	20	22	60	20	20	15	16	71
Sujeto 5	16	23	13	52	19	19	16	18	72
Sujeto 6	14	19	18	51	19	20	16	15	70
Sujeto 7	19	15	23	57	19	18	16	15	68
Sujeto 8	19	13	21	53	12	12	10	10	44
Sujeto 9	12	10	23	45	16	16	17	17	66
Sujeto 10	19	22	22	63	18	17	12	16	63
Sujeto 11	7	23	22	52	16	16	18	16	66
Sujeto 12	16	17	25	58	16	16	18	18	68
Sujeto 13	16	20	21	57	8	9	18	20	55
Sujeto 14	21	23	24	68	17	19	17	16	69
Sujeto 15	19	16	16	51	19	17	15	14	65
Sujeto 16	17	19	22	58	16	18	19	16	69
Sujeto 17	17	19	23	59	18	19	19	20	76
Sujeto 18	12	21	24	57	17	18	19	20	74
Sujeto 19	19	20	23	62	18	17	18	17	70
Sujeto 20	18	19	23	60	17	18	16	15	66
Sujeto 21	18	21	17	56	20	20	20	17	77
Sujeto 22	24	25	20	69	18	20	20	20	78
Sujeto 23	17	13	15	45	20	20	20	17	77
Sujeto 24	19	24	16	59	19	19	16	13	67
Sujeto 25	20	16	20	56	19	20	15	13	67
Sujeto 26	21	18	24	63	19	18	16	15	68
Sujeto 27	21	23	22	66	12	12	19	16	59
Sujeto 28	19	9	20	48	16	16	20	18	70
Sujeto 29	19	14	20	53	18	17	15	18	68
Sujeto 30	18	15	19	52	16	16	16	16	64
Sujeto 31	18	17	22	57	8	9	13	11	41
Sujeto 32	22	20	22	64	17	19	17	11	64
Sujeto 33	22	19	18	59	19	17	14	15	65
Sujeto 34	18	19	18	55	16	18	18	9	61
Sujeto 35	20	18	23	61	18	19	17	17	71
Sujeto 36	20	17	22	59	17	18	18	20	73
Sujeto 37	22	20	22	64	18	17	20	18	73
Sujeto 38	18	23	23	64	16	14	18	17	65
Sujeto 39	25	22	14	61	19	18	18	19	74
Sujeto 40	22	18	20	60	16	20	17	13	66
Sujeto 41	19	19	22	60	17	18	19	18	72
Sujeto 42	16	21	22	59	13	16	19	15	63
Sujeto 43	19	21	25	65	16	16	17	16	65
Sujeto 44	18	22	22	62	17	20	18	16	71
Sujeto 45	22	14	21	57	18	19	17	16	70
Sujeto 46	19	15	23	57	19	20	20	19	78
Sujeto 47	22	19	21	62	17	20	20	20	77
Sujeto 48	25	21	24	70	15	18	19	16	68
Sujeto 49	20	23	17	60	16	18	19	20	73
Sujeto 50	18	22	23	63	19	20	20	16	75
Sujeto 51	14	21	24	59	19	20	18	18	75
Sujeto 52	18	13	24	55	18	20	15	18	71
Sujeto 53	21	15	24	60	17	16	16	16	65
Sujeto 54	21	13	21	55	19	20	13	11	63
Sujeto 55	25	15	17	57	20	19	17	11	67
Sujeto 56	25	13	18	56	14	18	14	15	61
Sujeto 57	23	10	13	46	19	17	18	9	63
Sujeto 58	22	22	17	61	17	16	17	17	67
Sujeto 59	17	23	20	60	17	17	18	20	72
Sujeto 60	18	17	25	60	18	17	20	18	73
Sujeto 61	16	20	22	58	20	20	18	17	75
Sujeto 62	14	23	21	58	19	18	18	19	74
Sujeto 63	19	16	21	56	18	16	17	13	64
Sujeto 64	19	19	20	58	14	16	19	18	67
Sujeto 65	12	19	23	54	16	17	19	15	67

Sujeto 66	19	21	21	61	17	18	17	16	68
Sujeto 67	7	20	21	48	14	17	18	16	65
Sujeto 68	16	19	22	57	8	9	17	16	50
Sujeto 69	16	21	24	61	17	19	20	19	75
Sujeto 70	21	25	25	71	19	17	20	20	76
Sujeto 71	19	13	25	57	16	18	19	16	69
Sujeto 72	17	24	24	65	18	19	19	20	76
Sujeto 73	17	16	25	58	17	18	20	16	71
Sujeto 74	12	18	15	45	18	17	18	18	71
Sujeto 75	19	23	22	64	16	14	14	12	56
Sujeto 76	18	9	18	45	19	18	15	16	68
Sujeto 77	18	14	16	48	16	20	16	18	70
Sujeto 78	24	15	21	60	17	18	16	15	66
Sujeto 79	17	17	21	55	13	16	15	18	62
Sujeto 80	19	20	23	62	16	16	16	16	64
Sujeto 81	20	19	22	61	17	20	13	11	61
Sujeto 82	21	19	14	54	18	19	17	11	65
Sujeto 83	21	18	20	59	19	20	14	15	68
Sujeto 84	19	17	22	58	17	20	18	9	64
Sujeto 85	19	20	22	61	15	18	17	17	67
Sujeto 86	18	23	25	66	16	18	18	20	72
Sujeto 87	18	22	22	62	19	20	20	18	77
Sujeto 88	22	18	22	62	19	20	18	17	74
Sujeto 89	22	19	24	65	18	20	18	19	75
Sujeto 90	18	21	21	60	17	16	17	13	63
Sujeto 91	20	21	24	65	19	20	19	18	76
Sujeto 92	20	22	17	59	20	19	19	15	73
Sujeto 93	22	14	22	58	14	18	17	16	65
Sujeto 94	21	15	22	58	19	17	18	16	70
Sujeto 95	25	19	24	68	17	16	17	16	66
Sujeto 96	25	21	24	70	17	17	20	19	73
Sujeto 97	23	23	23	69	18	17	20	20	75
Sujeto 98	22	22	17	61	20	20	19	16	75
Sujeto 99	17	21	20	58	19	18	19	20	76
Sujeto 100	18	13	14	45	18	16	20	16	70
Sujeto 101	16	15	17	48	14	16	18	18	66
Sujeto 102	14	13	18	45	16	17	14	12	59
Sujeto 103	19	10	23	52	17	18	15	16	66
Sujeto 104	19	22	23	64	14	17	16	18	65
Sujeto 105	12	23	21	56	18	18	16	15	67
Sujeto 106	19	17	22	58	19	20	16	15	70
Sujeto 107	7	20	20	47	20	20	10	10	60
Sujeto 108	16	23	24	63	18	18	17	17	70
Sujeto 109	16	16	21	53	18	20	14	15	67
Sujeto 110	21	19	18	58	16	15	16	20	67
Sujeto 111	19	19	17	55	19	19	19	12	69
Sujeto 112	17	15	23	55	18	19	15	18	70
Sujeto 113	17	13	21	51	15	16	16	16	63
Sujeto 114	12	10	21	43	17	17	13	11	58
Sujeto 115	19	22	23	64	17	18	17	11	63

Anexo 8: Evidencias (fotografías de aplicación de instrumentos)





