



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Título**

**Factores que influyen en la Lealtad de los Clientes en los  
Restaurantes Don Rulo de Trujillo en el año 2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**AUTOR**

Alonzo Zavala Jerson Jhonatan

**ASESORA**

Mg. Barinotto Roncal Patricia

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión De Empresas Turísticas.

**TRUJILLO – PERÚ**

**2017**

## **Página del jurado**

---

**Mg. Barinotto Roncal, Patricia**  
**Presidente**

---

**Dra. Zapata Mendoza, Mercedes Elena**  
**Secretaria**

---

**Mg. Yepjen Ramos, Alejandro**  
**Vocal**

## **Dedicatoria**

    Mi dedicatoria va dirigida a mis padres, quienes desde un principio me han ayudado en mis estudios de mi carrera profesional y en mi vida personal.

El Autor.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios sobre todas las cosas, por su ayuda infinita que me brinda cada día y por permitirme seguir adelante en mi carrera profesional.

Agradezco a mis padres por su apoyo,  
Y por sus palabras de aliento en seguir adelante y de no rendirme.

Agradezco a mi asesora por guiarme en el transcurso del desarrollo de la investigación realizada y por la paciencia que ha tenido hacia mí.

El Autor

## Declaratoria de Autenticidad

Yo Alonzo Zavala Jerson Jhonatan con DNI N° 72208411, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente.

Trujillo, 15 de Diciembre del 2017.



Jerson Jhonatan Alonzo Zavala

DNI: 72208411

## Presentación

Señores

### **Miembros del Jurado:**

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada, Factores que influyen en la Lealtad de los Clientes en los Restaurantes Don Rulo de Trujillo en el año 2017. La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos aprobados para obtener el Título de Administrador en Turismo y Hotelería.

Agradezco por anticipado su atención y dedicación brindada al análisis del presente trabajo.

Atentamente.

El Autor

# Índice

Página del jurado.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Declaratoria de Autenticidad.....	V
Presentación.....	VI
Índice.....	VII
Resumen.....	VIII
Abstract.....	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2. Trabajos previos.....	11
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	13
1.4. Formulación del problema.....	19
1.5. Justificación del estudio.....	19
1.6. Hipótesis.....	20
1.7. Objetivos.....	20
II. MÉTODO.....	21
2.1. Tipo de investigación.....	21
2.2. Diseño de investigación.....	21
2.3. Variables, operacionalización.....	22
2.4. Población y muestra.....	23
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	25
2.6. Métodos de análisis de datos.....	26
2.7. Aspectos éticos.....	26
III. RESULTADOS.....	27
<b>Contrastación de hipótesis:</b> .....	45
IV. DISCUSIÓN.....	46
V. CONCLUSIÓN.....	48
VI. RECOMENDACIONES.....	49
VII. REFERENCIAS.....	50
VIII. PROPUESTA:.....	51

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación posee como objetivo general determinar los factores de lealtad de los clientes en los restaurantes Don Rulo de Trujillo año 2017. Para obtener los resultados se aplicaron instrumentos metodológicos como encuestas focus group y fichas de observación con el fin de identificar el factor actitudinal de los clientes en los restaurantes Don Rulo de Trujillo en el año 2017, así mismo se identificó el factor comportamental, se identificó la lealtad entre los restaurantes Don Rulo de San Isidro y Santa Inés.

Se llegó a la conclusión de que los comensales aceptan al restaurante Don Rulo y optan por él, para celebraciones especiales, comer en familia, con amigos, reuniones de trabajo, entre otros. En consecuencia, se obtuvieron resultados que llevaron proponer un programa de ampliación de clientes para generar lealtad en los clientes de los restaurantes Don Rulo de Trujillo en el año 2017 a fin de fortalecer los factores actitudinales y comportamentales de los comensales.

Palabras clave: Factor de lealtad, Factor comportamental, Factor actitudinal, Lealtad.

## **Abstract**

The present research work has a general objective to determine the factors of customer loyalty in restaurants Don Rulo de Trujillo year 2017. To obtain the results, methodological instruments such as focus group surveys and observation cards were applied in order to identify the Attitudinal factor of the clients in Don Rulo restaurants in Trujillo in 2017, likewise the behavioral factor was identified, loyalty was identified between Don Rulo restaurants in San Isidro and Santa Inés.

It was concluded that diners accept the restaurant Don Rulo and opt for it, for special celebrations, eat with family, with friends, work meetings, among others. As a result, results were obtained that led to propose a customer expansion program to generate loyalty in customers of restaurants Don Rulo de Trujillo in 2017 in order to strengthen attitudes and behavioral factors of diners.

Key words: Loyalty factor, Behavioral factor, Attitudinal factor, Loyalty.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

El rubro de la restauración con el pasar de los años ha ido creciendo y mejorando en cuanto al aspecto del servicio. Hoy en día la competencia es fuerte que ya no basta con ofrecer platillos exquisitos, es por ello que existen otros aspectos de mayor importancia para fidelizar a un cliente.

El principal problema de Chile es no conocer del banco de Chile respecto a cuales serían los componentes que predominan en los clientes por lo cual se estudiara cada uno de los factores para saber cómo influyen en el cliente, por otro lado, en España se ha encontrado en el rubro hotelero en relación a la disminución de la lealtad del cliente hacia los establecimientos de servicios turísticos.

En la ciudad de Lima se pretende saber, que nivel de calidad en base a servicios perciben los clientes con el fin de medir y relacionar la lealtad de los mismos.

Para obtener clientes aptos y dispuestos a seguir contando con los servicios de restaurantes es el sueño de toda empresa, que no solo disfrute una vez sino concurridas varias veces. Si los clientes se proponen a irse se irán, por ello hay que tener en cuenta diversidad de factores que fidelicen a nuestros clientes y a los ya fidelizados mantenerlos.

No solo basta tener un manual en el cual, nos podemos guiar, es decir todo va depender en la atención que recibirán nuestros clientes.

En los restaurantes Don Rulo no se ha identificado aquellos componentes que tienen una influencia en la fidelidad de los consumidores, es por ello que la investigación se basa en determinar cuáles son esos componentes que influyen en los consumidores al instante que realiza su visita al restaurante, con el fin de degustar cada uno de sus platillos.

## 1.2. Trabajos previos

Para darle más valides al trabajo se ha investigado trabajos realizados a nivel internacional, nacional, regional y local, los cuales se presentaran a continuación:

Según Salvi (2014), en la tesis “Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del ewom (electronic word-of- mouth) relacionado a la fidelidad de los consumidores en el sector hotelero”. Menciona que busca realizar un modelo para encontrar la relación entre variables que pueden estar afectando al cliente en cuanto a su fidelidad, por el cual se utilizaron ciertos instrumentos para una medición en donde se utilizó la encuesta teniendo como población a diversos clientes de diferentes nacionalidades, a ellos se les envió un cuestionario al correo electrónico, siendo de carácter anónimo. Como conclusión la autora llego a lo siguiente:

Esta investigación acomete a colaborar hacia posteriores búsquedas que incrementen/acondicionen la matriz en su uso hacía distintas direcciones del mercado. En esta percepción, se observa que la matriz manifiesta la integración de recientes inclinaciones respecto a la conducta del cliente vinculado a la fidelidad, durante la colocación a recientes ciencias, y también métodos de correspondencia que han avanzado, respecto a esto. (p. 179)

Según Roldán, Balbuena y Muñoz (2010), en su estudio sobre “Importancia del servicio y fidelidad de la adquisición del cliente en supermercados Limeños”. Refiere que, su aplicación permitida en los autoservicios Limeños tenga una existencia de una calidad del servicio y a su vez sean leales en su consumo, es decir que se manifiesten en regresar a realizar su compra en los mercados limeños. A manera de conclusión los autores llegaron a lo siguiente:

El análisis consintió finalizar para que la condición del servicio tenga colaboración elevada con la lealtad como deseo de comportamiento, a la vanguardia de la fidelidad como conducta positiva. (p. 71)

Los clientes de los autoservicios limeños presentaron una sensación favorable en torno a la calidad de servicio obtenida, de este modo, las altas categorías de lealtad, aprecian la extensión oferta real y revelando el propósito de regresar al supermercado. (p.71)

Según Caso (2011), en su tesis titulada: “En dirección de entendimiento de la fidelidad del consumidor en restaurantes, la investigación es de tipo exploratorio-descriptivo, lo cual pretende abarcar las variables que indiquen la incidencia de lealtad, consta de dos etapas: cualitativa y cuantitativa, el objetivo es determinar las variables de lealtad que influyen en el consumidor, en conclusión el autor menciona:

“Las variantes satisfacción y confianza a manera de elementos que originan evidentemente lealtad no se muestran en esta investigación, necesita una importancia, por consiguiente se termina que, adentro de esta indagación no son factores que produzcan lealtad, por lo que no hay una coordinación significativa con la variante dependiente en términos aclaratorios, no obstante sean elementos correlacionados (omitiendo confianza). Sin embargo, la variante compromiso sí es un elemento que genera fidelidad hacia los restaurantes. Esto representa que el compromiso es variante modelo original (y parte del enfoque V-A) que más influye en la fidelidad. (p. 20)

En la tesis titulada “La fidelidad del cliente por la existencia de la marca sensible de Starbucks en Polanco, autorización por Miguel Hidalgo. El autor Gómez (2013), menciona que la investigación requiere conexiones creadas de branding emocional de la marca y su efectiva y lealtad en los consumidores. El objetivo principal es aplicar las conexiones más relevantes del branding emocional para reforzar fidelidad en los clientes, la investigación es de modelo no experimental con diseño exploratorio, transversal y descriptiva basada en conocer en cada situación del comportamiento del consumidor. Según lo concluido por el autor:

“Los hábitos de consumo de la gente que asiste a las cafeterías en las zonas de Polanco, son favorables para Starbucks, lo mas importantes para los consumidores al elegir una cafetería al elegir es la calidad del café, ambiente y el servicio, los consumidores no buscan comunicaciones utilitaristas sino que persiguen conexiones

generales que persiguen la lealtad, la lealtad del consumidor se basa en emociones identificadas las conexiones.” (p.106 -107).

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

En este punto se desarrollaran los conceptos primordiales para entender la investigación:

La lealtad se define como un comportamiento que se va repitiendo en las compras, servicios, producto que realiza el cliente.

Según Dick y Basu (1994) determinaron fidelidad como a modo correlación entre la posición relativa y la actuación que se realiza al momento de realizar una compra repetida. (p. 19)

Los tipos de lealtad son:

La lealtad verdadera se modifica en disposición del mayor deseo para la empresa y el cliente, ocasionando una correlación positiva en medio de la disposición de la persona a la vanguardia de cualquiera organización y el proceder adquisitivo constante, cuando realizan las compras son por elementos a manera de, valores de cambio, bienestar, proximidad, etc. (p. 19)

La lealtad que también se evidenció en las investigaciones de los autores Dick y Basu (1994) fue la fidelidad latente, informando un ingreso afirmativo en dirección a la empresa, con proceder de adquisición insistente, requerido a elementos económicos, sociales, etc., constituyendo gran conveniencia para la empresa, en constante transformación de consumidores leales. (p.19)

Según Gremler y Brown (1996), La investigación referente a la lealtad del consumidor se encaminó en sus comienzos en la lealtad hacia la marca en los resultados centrándose en la dimensión comportamental de la fidelidad, carencia de demasiado interés respecto a cómo entendería el cliente. En esta percepción, la lealtad repetidamente se ha definido como un comportamiento observado (p.42) Moderar la proximidad de lealtad puramente comportamentales es improbable detección de cualquier precedente ante la insistencia de adquirir, y por consecuente las multi empresas no intensifican su conocimiento de cómo deben laborar la lealtad hacia el consumidor. Comenzando con una perspectiva más decidida, la fidelidad está definida en

la postura y también el deseo de readquirir, y se admite al examinador en la búsqueda de las causas que producen la sensación de ser fidelidad.

Para conceptualizar la lealtad la más comprometida, es la de Oliver (1999), según la cual, la lealtad se puede definir de dos maneras, primero, como un abismal deber de recompra por parte del cliente, quien recompra su adquisición selectiva teniendo poco dominio y sus ánimos del enfrentamiento; y segundo, como la solución al conocimiento, emociones y el proceder del consumidor sobrentendido al largo periodo, a la concordancia con un agente ante otros agentes.

Oliver (1999) manifiesta un patrón de fidelidad fundamentado en el ejemplo cognitivo-afectivo-acción. Conforme permanece el patrón, la conducta de fidelidad llega condicionada por el deseo de fidelidad del cliente. Este propósito, está fundada por las conductas que tienen con el producto y también con el servicio. El patrón está establecido de formación de actitudes solicitadas en la objetividad en componentes de cognición y emoción siendo precedentes, entretanto, de los deseos de las conductas. El aprecio de la conducta de fidelidad es difícil, en entendimiento cuando se conviene de actitudes.

Según Oliver (1999) propone un modelo basado en cuatro fases de la fidelidad:

- Lealtad del conocimiento: La evaluación de las características de la marca tienen una elección hacia las ofertas competitivas. Teniendo valores cognitivos. Los que determinan la lealtad a la adquisición, y a las particularidades y de una adquisición o servicio.  
Vulnerabilidades: Mejores características competitivas imaginadas o actuales a través de la comunicación (por ejemplo publicidad) y experiencia personal o indirecta. Deterioro en las características de la marca o precio. Búsqueda de variedad y prueba voluntaria.
- Lealtad afectiva: es una prioridad afectiva hacia un producto. Por lo tanto es tener fidelidad cerca de una inclinación. Oliver (1999) sugiere que haya comprobación en cuanto al gusto o embargo de sentimientos u emociones hacia la adquisición de algún producto

para el cliente. Vulnerabilidades: Insatisfacción cognitivamente inducida. Aumento en el gusto por marcas de competencia, quizás transmitido por la asociación y las imágenes. Búsqueda de variedad y prueba voluntaria. Deterioro en el desempeño.

- Lealtad conativa: es la fidelidad al deseo, que se mide: “me comprometo a comprarlo”. Concluyendo en la fidelidad conativa serían la fidelidad afectiva.

Vulnerabilidades:

Mensajes persuasivos de la competencia que contra argumentan. Prueba inducida (por ejemplo, cupones, muestras, promociones en el punto de compra). Deterioro en el desempeño.

- Lealtad acción: esta supone que la fidelidad es una pasividad de operar a una superarse de impedimentos.

Vulnerabilidad: No disponibilidad inducida (por ejemplo el levante del stock-compra de todos los stocks de la competencia de un determinado distribuidor). Generalmente hay un aumento en los obstáculos. Deterioro en el desempeño.

Por otra parte, Oliver (1999) da una advertencia que su modelo no es del todo aceptable para distintas circunstancias ni en el estudio de todas las fases de fidelidad. Sugiere dos barreras:

Los caracteres individuales, en búsqueda cambiante y la fidelidad multimarca. Por consiguiente, esto tendría que el comportamiento tiene búsquedas diversas, en la cual lo adquisitivo es bajo existiendo desigualdad entre las adquisiciones, el tipo de fidelidad la aceptación es de poco ingreso especificativo, el cliente prefiere diversas marcas. Por lo tanto ocurre cuando el consumidor es fiel a diversas.

Los estímulos de versatilidad. La fidelidad que puede dividirse es la fidelidad de conocimiento, pero es arduo la fidelidad de acción. Concluyendo, que la satisfacción es la base para una fidelidad, sobre todo al nivel emotivo, lo que no satisface es el talón de Aquiles de la fidelidad.

Los autores Reinares & Ponzoa (2006), elaboran una síntesis de las cambiantes establecidas para la medición de los niveles de fidelidad en los consumidores, teniendo variantes de los dos factores correspondientes a la fidelidad: actitudinal y comportamental. Se tiene variantes indicadores respecto al nivel de fidelidad de los consumidores:

Para equilibrar contratos de adquisiciones y beneficios:

- Aptitud comprometedor con el individuo versus compromiso existencial.
- inscripción u obtención actual versus adquisiciones históricas.
- Adquisiciones o servicios en contrato exclusivo versus el compartimiento con distintos competidores.
- Compromiso de adquisiciones de alto vinculo.

Continuidad en renovación de productos y servicios:

- Productos contratados en antigüedad.
- Cantidad y valor adquisitivo de contratos en períodos.
- Listas de posibles respuestas a proposiciones de nuevos productos.

Búsqueda del cliente en asocio con desiguales sistemas en oferta manejados por la organización:

- Canalización propia frente a los sistemas alternos.
- Constante visitación.
- Etapa en el que suele darse la visita.

Recomendación de boca a boca:

- Solución a generar compañero hace compañero.
- Jerarquía iniciada en influenciar en nuevas personas.
- Asistencia de ocupaciones comunicativas y en promoción.
- Información documentaria perteneciente a la empresa y también de sus productos.

Peculiaridad en la colaboración:

- Estipulación de compromiso.

- Fidelidad de mérito.
- Ser sensibles con el costo.

Concluyentes en la fidelidad del cliente:

El interés observado por Porter (1985) indicó que la innovación de interés hacia el cliente es el logro de haber competido, manifestando el prototipo conocido como la “cadena de valor”. El proceso de interés distribuyen acciones que emplean compañías en diligencias “primordiales” y “de sostenimiento”, desordenando en distintos progresos, en que sea más accesible la innovación del interés en ambos. Concluyendo obtener, Porter sugiere dos maneras: hacer labores para una formalidad eficaz (hay una disminución de padecimientos en consumidor) o que se cumpla un exclusiva plaza (contribuyendo grandes rendimientos hacia el consumidor). Generalmente, el interés observado está comprendido tal veredicto o una evaluación que efectúa el cliente de la equiparación entre el rendimiento obtenido de una adquisición, prestación o vínculo y los padecimientos o costos observados.

La satisfacción:

Realmente la satisfacción del cliente consumidor es una apariencia como comentario hacia el triunfo de los distintos programas comerciales de diversas compañías. Por tanto, no hay existencia de alguna conceptualización (Szymanski y Henard, 2001). El complacer tiene convertido en aceptaciones visionarias, en base a supuestos (Yi, 1990; Fornell, 1992; Oliver, 1993). Estos supuestos dominan la afirmación de que los consumidores poseen niveles de comparación para el consumo, con estándares que forman las percepciones de conformidad o disconformidad, produciéndose satisfacción. se sigue principales medidas de lealtad, siendo agrupadas en dos conjuntos: de comportamiento y actitud – comportamiento (Delgado, 2004). Los primeros, describen el índice de fidelidad del consumidor; y las segundas, llegan al comprometerse con el consumidor en el desarrollo con respecto a una adquisición. Muchas decisiones se combinan el solo hecho de volver a comprar, siendo el compromiso de ambas dimensiones de fidelidad, Dick y Basu (1994).

- Medición del Comportamiento: mediciones posteriores a la acción (compra) el cual resultan real (efectos). Se pueden encontrar: adquisiciones diarias, Velocidad de la adquisición, Frecuencia adquisitiva, numeración adquisitiva, Numeración de desembolso. (p. 33)
- Medición de la Actitud – Comportamiento: El desarrollo del individuo en una adquisición, preferentemente en el pensar adquirirlo. Las mediciones con las que se pueden realizar son: la Ficha de observación, la entrevista y niveles actitudinales. Estas mediciones ayudan a una proyección en cuanto al desempeño del cliente, en este grupo se presentan las medidas de percepción en cuanto a la calidad y satisfacción. (p. 33)

Para medir la intención de comportamiento tenemos los ítems respecto al cliente, la escala sugerida por Zeithaml, Para Suraman y Berry (1996) es denominada la más completa de medirlas (Setó, 2004), se inician con 13 preguntas uniendo en cuatro grupos basadas en la intención del comportamiento: entre ellas las referencias, las intenciones de recompra, luego se midieron en cinco dimensiones:

1. Lealtad, contienen cinco indicadores: comunicación positiva, recomendación, invitar a amigos en la compra de servicios de la misma entidad, tener en cuenta a la entidad con el hecho de aumentar la visita y los costos de compra.
2. Costos de cambio, con dos indicadores: disminuir la compra, comprando productos/servicios de la competencia.
3. Sensibilidad, a pesar de que aumente el precio seguir comprando y ser fieles a la compañía.
4. Reclamo externo, con tres indicadores optar por otra entidad, realizar su queja y protesta a distintas compañías, si es que existe problemas con la actual empresa.
5. Reclamo interno, con un indicador: Si los empleados tienen problemas plantear su queja. (pp.24-25)

### Componente actitudinal de la lealtad:

Esta dada por dos aspectos principales:

- Aspectos Psicológicos o Cognitivos: se refleja luego de un examen de relación. se basa en el cognitivismo. descrita como el estado en que se encuentra el consumidor contando con 3 su dimensiones:
  - Cognitivos: conocer la marca y el valor que le atribuye
  - Emocionales o Afectivos: se basan en los estados afectivos, humor, sentimientos que le produce al individuo cuando realice su compra.
  - Conativos: se dejan llevar por los impulsos, expectativas y costos en cuanto a la realización de compra por parte del cliente.
  
- Aspectos Sociales: la lealtad es la actitud, personalidad o proceso de evaluación del individuo, que se dejan influenciar por el grupo social al que asisten rodeándolos, sienten la presión de amigos familiares entre otros.

Componente comportamental de la lealtad: se define cuando un individuo es fiel a la marca Por ello, puede tener un patrón de compra, una frecuencia de compra. (p.10)

## **1.4. Formulación del problema**

¿Cuáles son los factores que influyen en la lealtad de los clientes en los restaurantes Don Rulo de Trujillo en el año 2017?

## **1.5. Justificación del estudio**

1. Relevancia social:

La investigación ayudará a que los gerentes y/o propietarios, mejoren el trato a su personal de contacto pues de ellos depende la satisfacción del cliente.

2. Implicaciones prácticas:

Esta investigación se va a visualizar de manera inmediata como los factores afectan al comportamiento y actitud de los comensales que suelen asistir a los restaurantes y permitirá a los propietarios generar acciones correctivas al respecto.

3. Valor teórico:

La investigación abarca los determinantes de lealtad según Dick y Basu (1994), ello ayudará a sustentar la idea de los “Factores que Influyen en la lealtad de los restaurantes Don Rulo de Trujillo 2017”.

4. Utilidad metodológica.

En esta investigación no se va a proponer ninguna metodología ya que se va a trabajar con los métodos existentes. A fin de, poder resolver lo objetivos planteados.

## **1.6. Hipótesis**

Los factores que influyen en la lealtad de los clientes de los restaurantes Don Rulo son: los factores actitudinales y comportamentales.

## **1.7. Objetivos.**

### **1.7.1 General:**

Determinar los factores que influyen en la lealtad de los clientes en los restaurantes Don Rulo de Trujillo en el año 2017.

### **1.7.2 Específicos:**

1. Identificar el factor actitudinal de los clientes en los restaurantes Don Rulo de Trujillo en el año 2017.
2. Identificar el factor comportamental de los clientes en los restaurantes Don Rulo de Trujillo en el año 2017.

3. Identificar la lealtad entre el restaurante Don Rulo de San Isidro y el restaurante Don Rulo de Santa Inés
4. Proponer un programa de ampliación de clientes para generar lealtad en los clientes de los restaurantes Don Rulo de Trujillo en el año 2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es descriptiva no experimental porque se describirán los factores de lealtad, realizándose en periodo corto.

### **2.2. Diseño de investigación**

La investigación es de diseño no experimental, porque no manipulara variable y su tipo de investigación es descriptiva porque se describirán los factores de lealtad, realizándose en periodo corto.

### 2.3. Variables, operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES		INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
Factor de Lealtad.	Según Dick y Basu (1994) determinaron la variable factor de fidelidad como a modo correlación entre la posición relativa y la actuación que se realiza al momento de realizar una compra repetida. (p. 19)	La variable factor de lealtad será medida a través de instrumentos, para lograr identificar los objetivos, se realizaron encuestas, fichas de observación y focus group, aplicados a ambos restaurantes de Don Rulo.	Componente Actitudinal.	<b>Aspectos Psicológicos – Cognitivos:</b>	Cognitivos.	Conocimiento previo de la marca.	Nominal	
						Valor atribuido a la marca.	Nominal	
						Determinación de la compra.	Nominal	
					Afectivos.	Estados efectivos.	Nominal	
						Humor.	Nominal	
						Sentimiento del individuo de compra.	Nominal	
					Conativos.	Impulso de compra.	Nominal	
						Expectativas del servicio.	Nominal	
			Costos del producto y servicio.	Nominal – Razón				
			Componente Comportamental.	-	-	<b>Aspectos Sociales:</b>	Influencia del entorno.	Nominal
							Estrato social a la que pertenece.	Nominal
							Recomendación de otras personas.	Nominal
							Motivaciones sociales.	Nominal
			Componente Comportamental.	-	-	-	Patrón de compra.	Nominal
Frecuencia de compra.	Nominal							
Razones de porque compra.	Nominal							

## 2.4. Población y muestra

**Población:** Según los registros de clientes con los que cuenta los restaurantes Don Rulo de Trujillo, región La Libertad, registrados de 18000 clientes mensuales los cuales asisten a los dos establecimientos en el año 2017.

**Muestra:** Para el presente proyecto de investigación de tesis, se Determinó los factores que influyen en la lealtad de los clientes en los restaurantes Don Rulo de Trujillo en el año 2017. Como el objetivo general es una variable cualitativa y la población es finita. Por lo cual la muestra que se realizó las encuestas será de 376 comensales entre los dos establecimientos de Don Rulo de Trujillo.

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

Dónde:

**N** = Tamaño de la población

**Z** = Nivel de confianza (1.96)

**p** = Porcentaje de error y fracaso (0.5)

**q** = Porcentaje de error y fracaso (0.5)

**e** = Error muestral (0.05)

**n** = Tamaño muestral.

DATOS:

**N:** 18000 clientes.

**e:** 0.05 nivel de error

**Z:** 1.96 nivel de confianza

**p:** 0.5

**q:** 0.5

Aplicando la formula muestral:

$$n = \frac{18000(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (18000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{17287.2}{45.9579}$$

$$n = 376$$

Asimismo se utilizó informantes seleccionados según disponibilidad de tiempo, que cumplieron con el criterio de ser clientes o haber sido clientes del restaurante Don Rulo, los cuales participaron en el focus group que el investigador planteo.

## 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica	Instrumento
Encuesta.	Cuestionario.
Grupos Focales.	Fichas de Focus Group.
Observación directa.	Ficha de observación.

Nota: Los instrumentos se realizaron a los comensales que asisten a los establecimientos de los restaurantes Don Rulo del Distrito de Trujillo en el año 2017.

### Recolección de datos:

La recopilación de los datos se realizó mediante encuestas cerradas, ficha observación y un focus group aplicadas a los comensales que llegan a los restaurantes Don Rulo de Trujillo en el año 2017.

### Validez:

Los instrumentos serán validados por expertos, ellos son:

- Mg. Enrique Herrera Flores.
- C.P.C. Yhessenia Ramírez Rodríguez.
- Mg. Víctor Hugo Ramírez Gómez.

### Confiabilidad:

- La confiabilidad del instrumento fue realizada a través del método de Alfa de Crombach, por lo cual se obtuvo como resultado final ,864. Monto que asegura y es confiable el instrumento a emplear.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Crombach	N de elementos
,864	17

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

Se aplicó el programa Microsoft Excel, donde se colocaron los resultados obtenidos de la encuesta, al final se va a contrastar en figuras.

De la ficha de focus group, se hará una transcripción en el documento de Microsoft Word, todas las respuestas que hayan sido respondidas a las preguntas que corroboren la verificación del entendimiento a cada indicador evaluado, a través de una tabla de doble entrada.

Con respecto a la ficha de observación, se realizó el recojo de datos observados en los restaurante Don Rulo, en cada ítem correspondiente a la ficha.

## **2.7. Aspectos éticos**

La tesis respeta todos los derechos de autor, de los documentos virtuales y físicos utilizados para el presente estudio y confidencialidad con los datos de la empresa que forma parte del estudio.

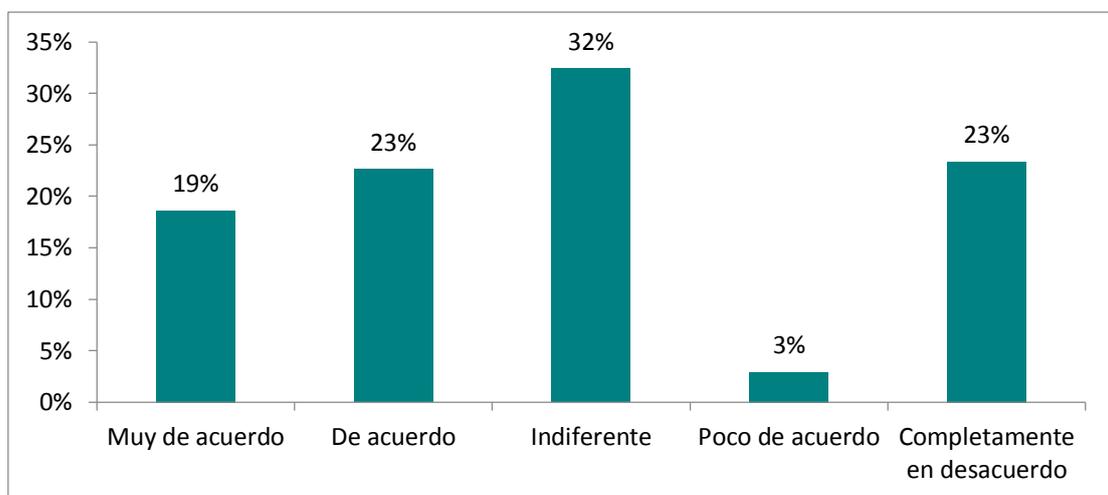
### III. RESULTADOS

Factor actitudinal de los clientes en los restaurantes Don Rulo de Trujillo en el año 2017.

Aspectos psicológicos – cognitivos: Cognitivos. Y Conocimiento previo a la marca:

**Figura 1:** Los comensales responden si asisten por primera vez al Restaurante

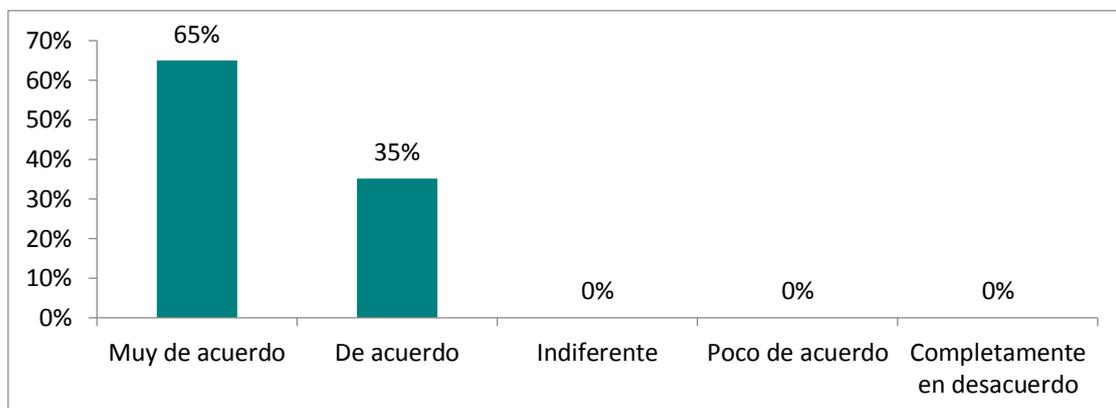
Don Rulo.



**Figura 1:** La encuesta fue realizada a 376 comensales en ambos restaurantes de Cebicherías Don Rulo, de los cuales el índice mayor de 32% respondió que están indiferentes, y el índice menor de 3% respondió que están poco de acuerdo. Entonces, esto nos quiere decir que en los dos restaurantes en la mayoría de sus comensales ya han consumido más de una vez en los dos establecimientos.

Valor atribuido a la marca.

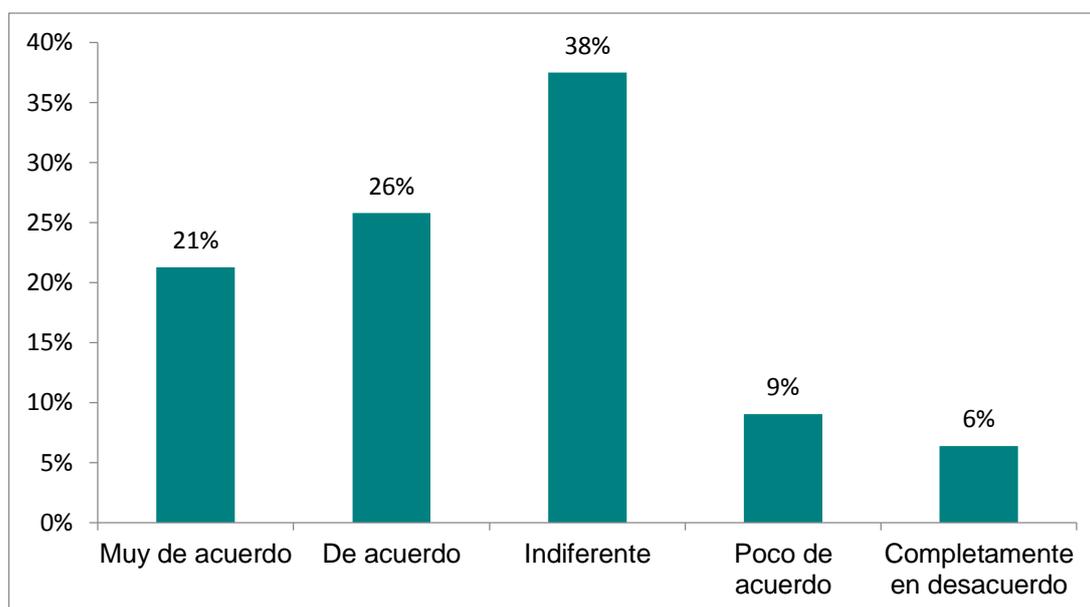
**Figura 2:** Los comensales asocian calidad al Restaurante Don Rulo.



**Figura 2:** De las 376 encuestas aplicadas a los comensales en los dos restaurantes de Cebicherías Don Rulo, el 65% respondieron que están muy de acuerdo, siendo el índice mayor que los comensales asocian como un restaurante de calidad.

## Determinación de la compra.

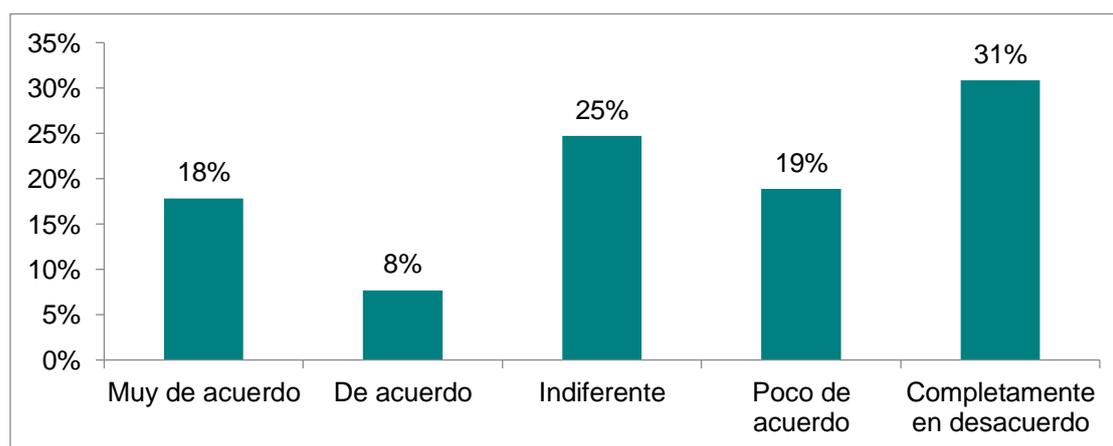
**Figura 3:** Los comensales tienen la opción de elegir al Restaurante Don Rulo.



**Figura 3:** De las encuestas aplicadas a 376 comensales a los dos restaurantes de Cebicherías Don Rulo, siendo el índice mayor de 38% están indiferentes y con un índice menor de 6% están completamente en desacuerdo. Por concluyente, explica que los comensales regularmente en sus respuestas si tenían elegido entre sus opciones a los restaurantes Don Rulo.

## Aspectos psicológicos – cognitivos: Afectivos. Y Estados efectivos.

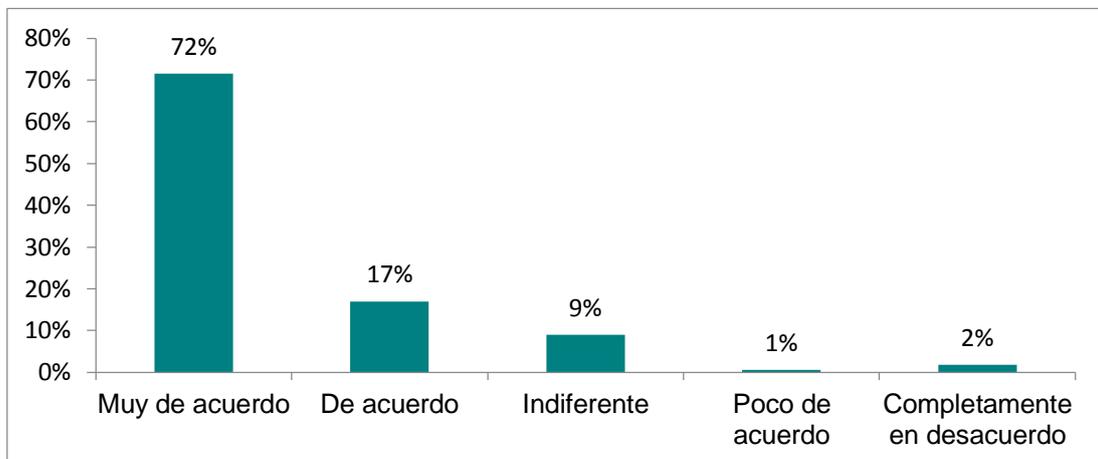
**Figura 4:** Los comensales deciden comer fuera de casa.



**Figura 4:** De las encuestas aplicadas a 376 comensales de los dos restaurantes de Cebicherías Don Rulo, el 31% como índice mayor están completamente en desacuerdo y el 8% como índice menor están de acuerdo, es decir que en la mayor parte de los comensales afirman que no es necesario venir a un restaurante por alguna fecha en especial. Sin embargo, pocos están de acuerdo de que si vendrían por alguna festividad que puedan celebrar en un restaurante.

Humor.

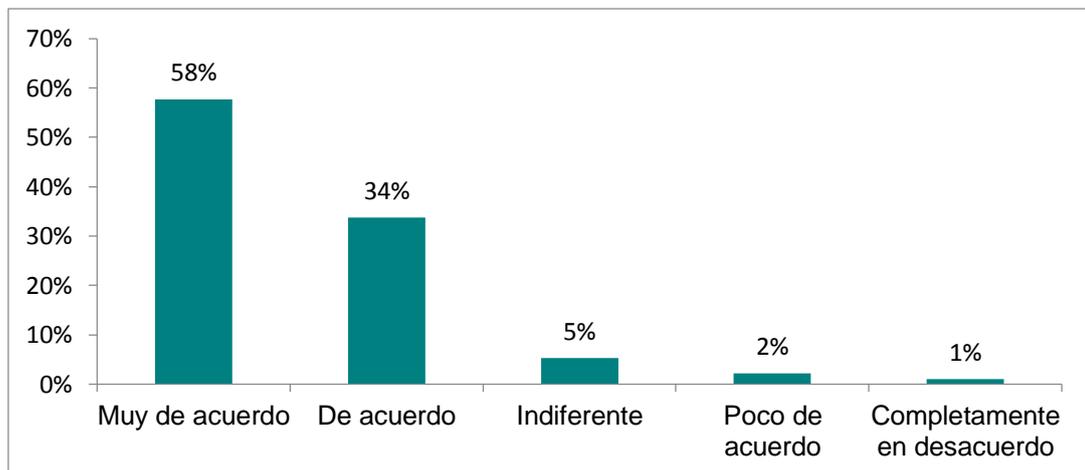
**Figura 5:** Comensales que se encuentran contentos de asistir al Restaurante Don Rulo.



**Figura 5:** De los 376 encuestas aplicadas a los comensales que asistieron al restaurante Don Rulo, el 72% está muy de acuerdo de estar contento en la asistencia al restaurante, y el 1% está poco de acuerdo de estar contento, es decir la mayoría de comensales asistentes a los restaurantes Don Rulo, se evidencia que están contentos.

Sentimiento del individuo de compra.

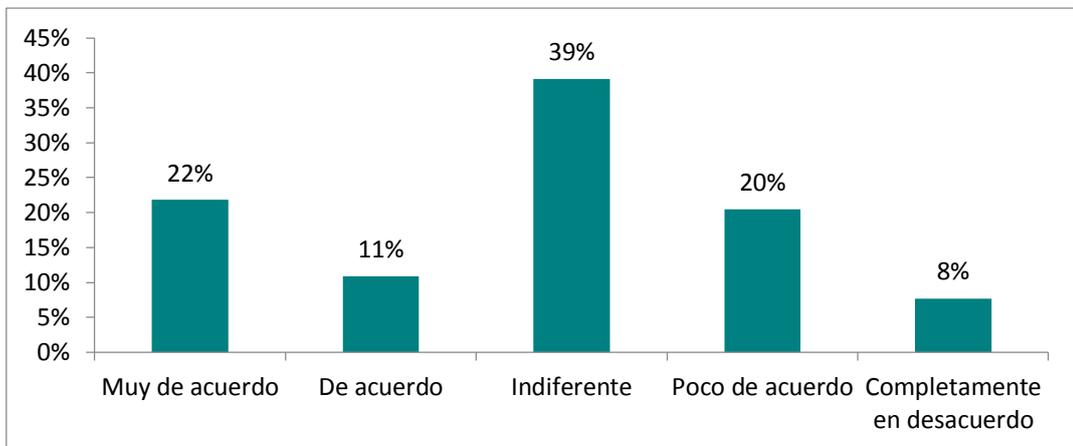
**Figura 6:** Satisfacción de los comensales al venir al restaurante Don Rulo.



**Figura 6:** De las 376 encuestas aplicadas a los comensales en los restaurantes Don Rulo, el 58% está muy de acuerdo y el 1% está completamente en desacuerdo, es decir los comensales tienen satisfacción al venir al restaurante.

Aspectos psicológicos – cognitivos: Conativos. E Impulso de compra.

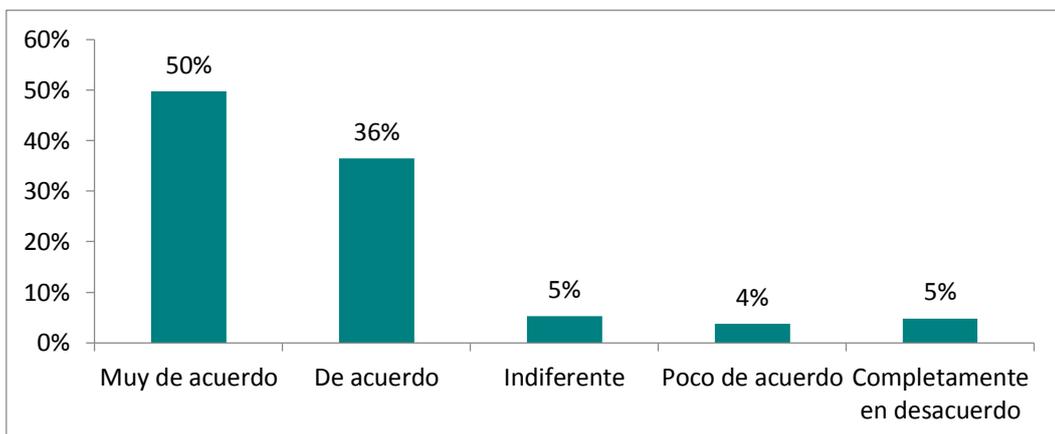
**Figura 7:** Los comensales tardaron por decidir por el Restaurante Don Rulo.



**Figura 7:** De 376 encuestas realizadas a los comensales que asistieron al Restaurante Don Rulo, el 39% fue indiferente al responder la pregunta si requieren de tiempo para decidir acceder al restaurante, mientras que el 22 % estuvo de acuerdo con ello es decir si se toman el tiempo debido para optar por el restaurante.

Expectativas del servicio.

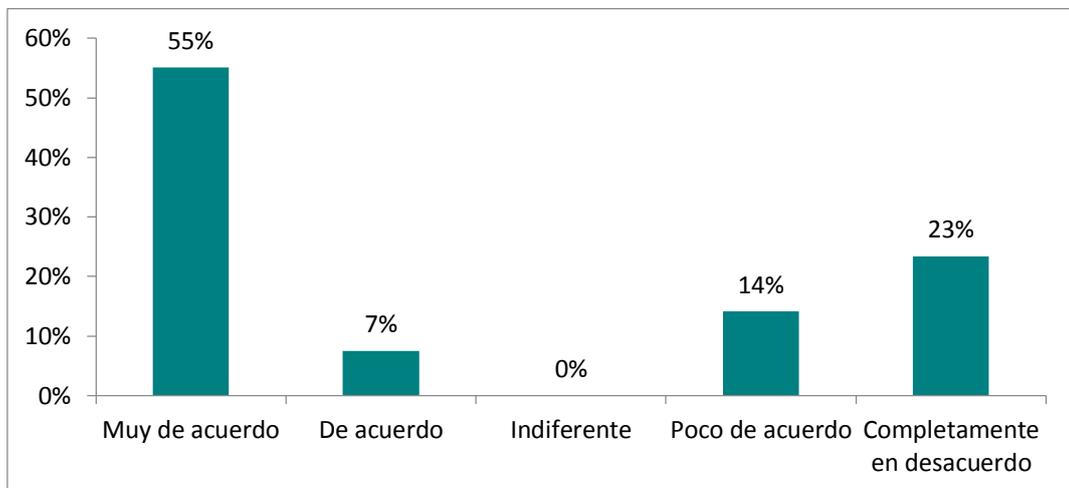
**Figura 8:** Los comensales han resueltos sus expectativas en el Restaurante Don Rulo.



**Figura 8:** El 50% de los comensales está muy de acuerdo con el servicio brindado y las expectativas que el restaurante brinda el 36% está de acuerdo, mientras que el 5% y 4% son indiferentes y no están de acuerdo con las expectativas que el restaurante brinda.

### Costos del servicio.

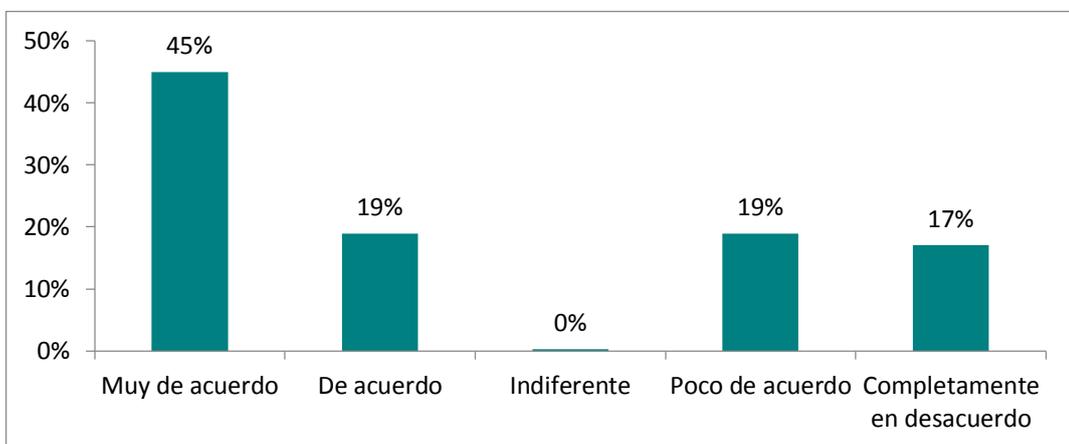
**Figura 9:** Servicio brindado acorde con lo que el comensal espera



**Figura 9:** De los 376 encuestados el 55% está muy de acuerdo que el servicio brindado esta de acorde con la atención que espera el comensal, el 23% está en desacuerdo con el servicio brindado.

### Costos del producto.

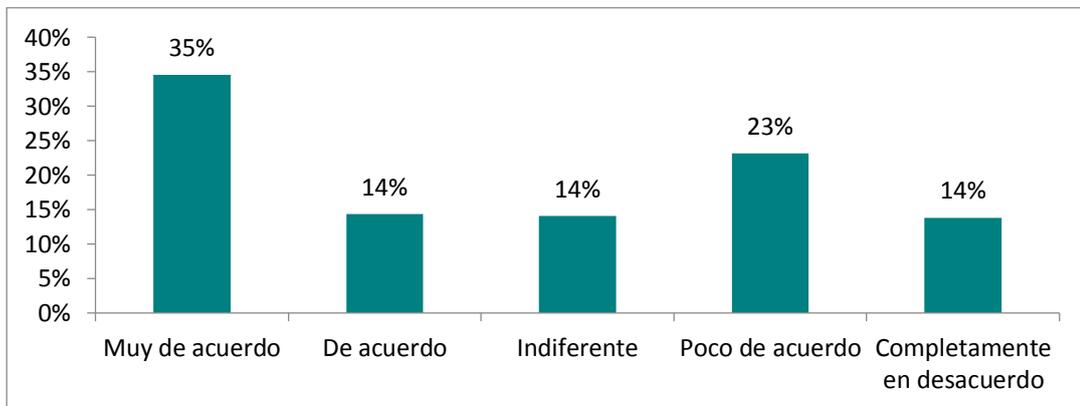
**Figura 10:** Precio adecuado en el Restaurante Don Rulo



**Figura 10:** Para el 45% de los comensales el Precio es muy adecuado con el Servicio que brinda el restaurante, mientras que el 17% está en desacuerdo con ello porque mencionan que sus precios son altos y que no tienen ninguna relevancia.

Aspectos sociales: Influencia del entorno.

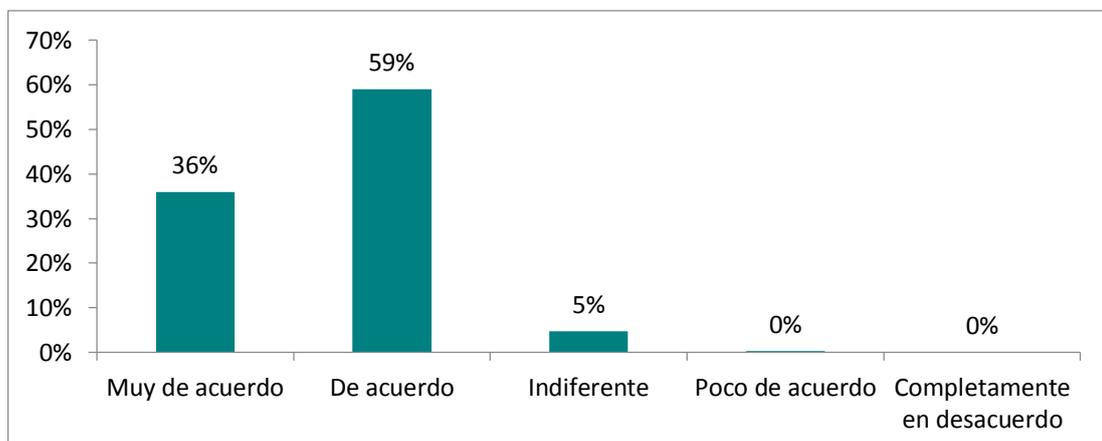
**Figura 11:** Círculo social de los comensales que asisten al restaurante Don rulo.



**Figura 11:** De 376 encuestas planteadas a los comensales en el restaurante Don Rulo, el 35% indica que esta asiste al restaurante porque sus amistades lo hacen mientras que el 14% está de acuerdo con ello y el 23% poco de acuerdo que mayormente asisten al restaurante porque les parece agradable mas no por terceros.

Estrato social a la que pertenece.

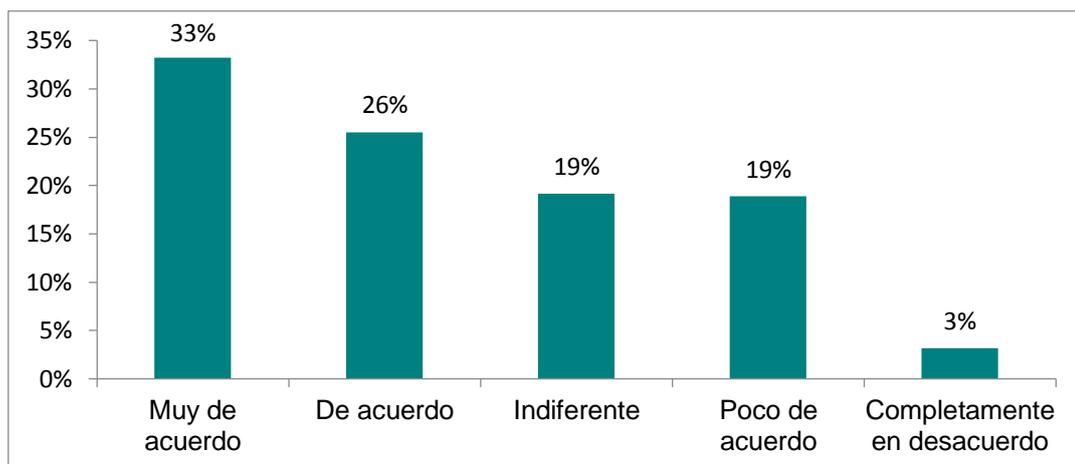
**Figura 12:** Estrato Social acorde con el restaurante Don Rulo.



**Figura 12:** El 59% de los comensales opta por estar de acuerdo con que el restaurante va de acorde con la calidad de vida de los mismos, un 36% está muy de acuerdo y pocos son los que piensa de otra manera siendo indiferentes a los demás.

Recomendación a otras personas.

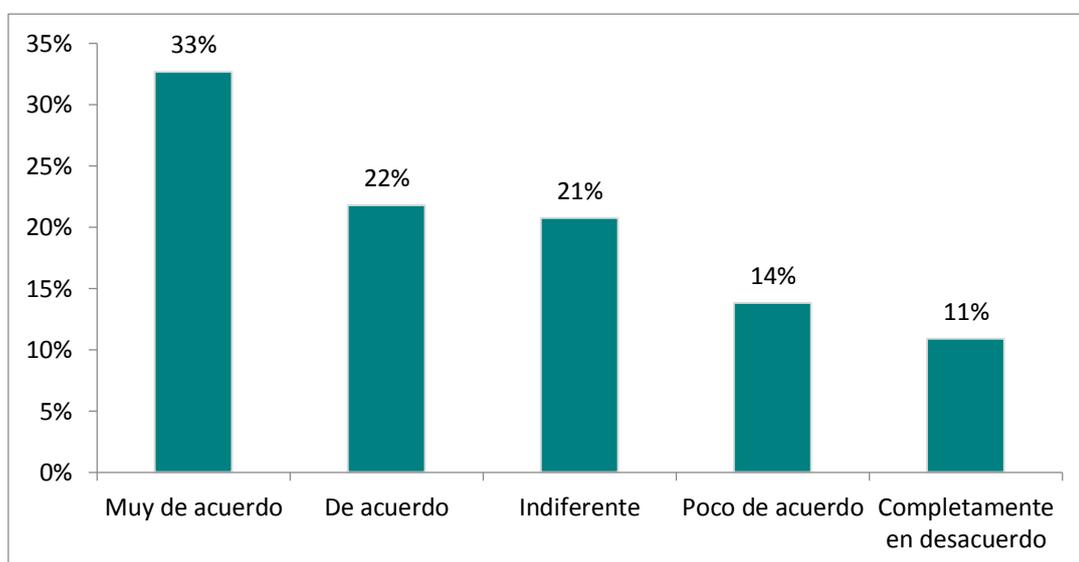
**Figura 13:** Recomendación del Restaurante Don Rulo por amigos y familiares.



**Figura 13:** El 33% estuvo muy de acuerdo con la pregunta, un 26 % le estaba de acuerdo, ya que los amigos o familiares suelen recomendar y optan por el restaurante Don Rulo y solo un 3% estuvo completamente en desacuerdo con la recomendación a otras personas.

#### Motivaciones sociales.

**Figura 14:** Los comensales comparten momentos agradables en el restaurante Don Rulo.

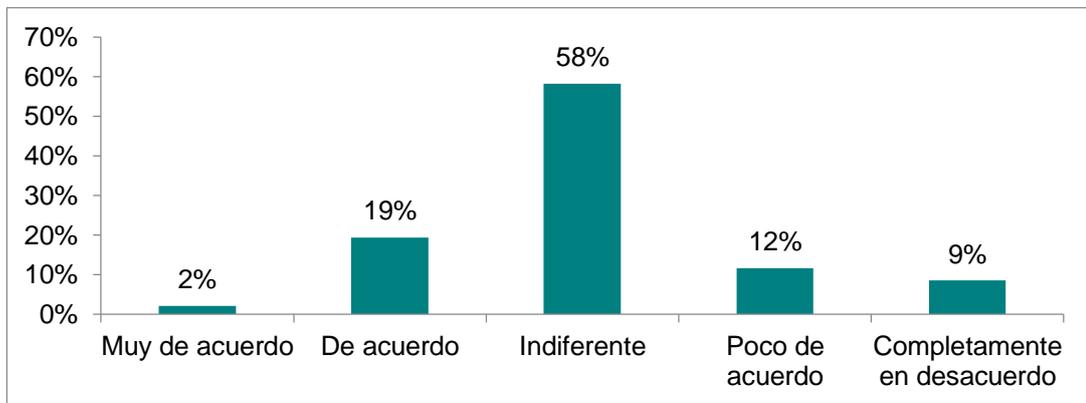


**Figura 14:** De 376 encuestas, el 33% y 22% aceptan que están de acuerdo que su asistencia al restaurante es por compartir o pasar momentos agradables, mientras que el 21%,14% y 11% aceptan que no le es el lugar para compartir momentos agradables en el restaurante Don Rulo.

Factor comportamental de los clientes en los restaurantes Don Rulo de Trujillo en el año 2017.

### Patrón de compra.

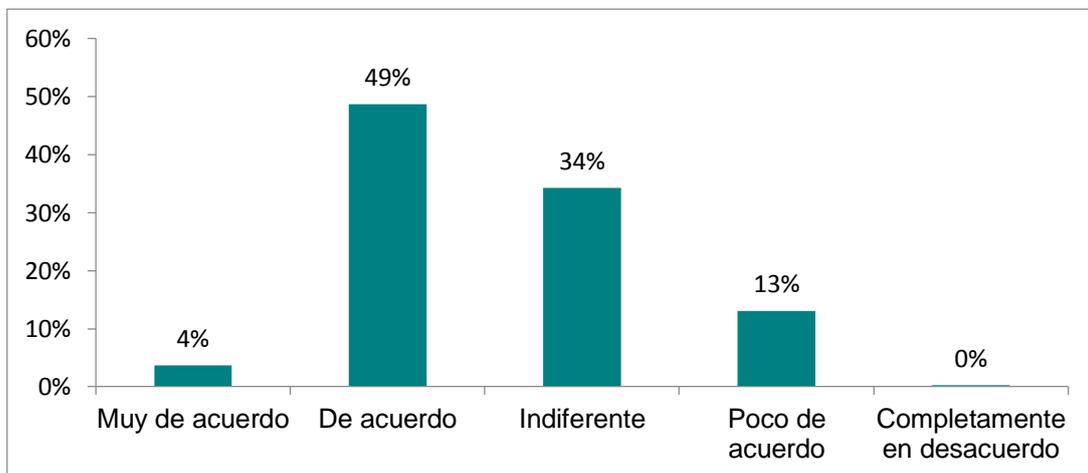
**Figura 15:** Los comensales asisten a restaurantes muy seguidos.



**Figura 15:** El 58% es indiferente a la pregunta de salir muy seguido a comer fuera de casa, son pocos los que están de acuerdo entre ellos un 19% que salen seguido de casa para asistir al restaurante.

### Frecuencia de compra.

**Figura 16:** Los comensales salen dos veces a comer fuera de casa.

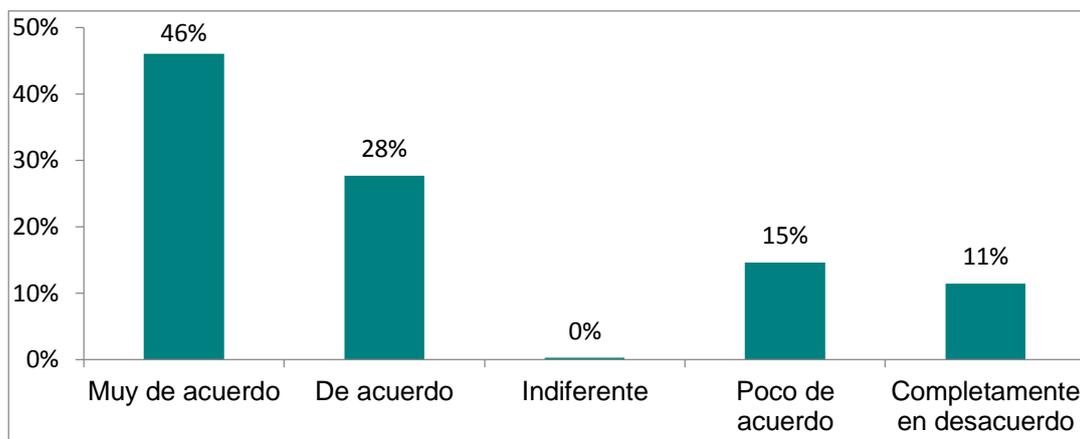


**Figura 16:** El 49% está de acuerdo con que sale dos a más veces a comer fuera de casa para el 34% es indiferente. Entonces, este resultado nos indica que los comensales en su mayoría tienen una frecuencia mínima de comer dos veces fuera de su casa, y que también pueden salir a comer mas o menos de dos veces fuera de casa.

### Razones de porque compra.



**Figura 17:** Atributos que posee el restaurante Don Rulo, en la decisión de los comensales.



**Figura 17:** De 376 encuestados, el 46% está muy de acuerdo con que el restaurante posee atributos que hacen acogedor al establecimiento, el 28% está de acuerdo mientras que el 15% poco de acuerdo, siendo un 11% completamente en desacuerdo.

Factor actitudinal y comportamental de los clientes en los restaurantes Don Rulo de Trujillo en el año 2017.

- La realización de este focus group es para profundizar más las respuestas a los dos objetivos planteados, pero tomando una cantidad significativa de 6 comensales que asisten a los restaurantes Don Rulo de San Isidro y de Santa Inés.

Tabla 1:

*Focus Group realizado a comensales en los dos restaurantes Don Rulo San Isidro y Santa Inés*

	Hombres	Mujeres
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Cómo conoció el restaurante Don Rulo? Indicador 1.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alejandro (24) – Urb. San Isidro: <i>Yo conocí Don Rulo, cuando estaba en el otro local, allá me pareció agradable y en una reunión familiar.</i></li> <li>• Fidel (23) – Urb. Santa Inés: <i>Bueno, yo conocí el restaurant Don Rulo por medio de una reunión de trabajo en un cumpleaños de un compañero, el cual vinimos a probar, para que, nos pareció lo mejor</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sheyla (25) – Urb. Santa Inés: <i>Bueno, yo conocí el restaurante Don Rulo, porque tuve una reunión con mi familia en Don Rulo de Santa Inés y fuimos por el cumpleaños de mi mamá y tuve la oportunidad de conocer.</i></li> <li>• Evelyn (46) – Urb. San Isidro: <i>Yo conocí a Don Rulo, por una amiga que vive acá en el mismo San Isidro.</i></li> <li>• Yussara (18) – Urb. San Isidro: <i>Yo conocí Don Rulo, cuando estaba por el uba tuba, y me pareció un lugar demasiado rustico.</i></li> <li>• Katherinne (26) – Urb. Santa Inés: <i>Yo conocí Don Rulo en una reunión por el día de la madre, y nos fuimos al local que estaba por el uba tuba que estaba por San Isidro, y me pareció un sitio muy agradable.</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Cuándo ustedes tienen una fecha importante optan por algún restaurante? Indicador 4.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alejandro (24) – Urb. San Isidro: <i>En mi familia elegimos por un restaurante para salir a una situación familiar, una reunión familiar, hacemos, nos decidimos conforme a lo que nos gusta, por el plato que nos gusta, puede ser por cumpleaños.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sheyla (25) – Urb. Santa Ines: <i>Optamos por un mejor restaurante, siempre y cuando sea, ósea, vamos a un lugar donde nos ofrezcan, precios acorde al mercado, como el servicio, mayormente siempre vamos para que nos brinden una buena atención no, hay personas que mucho demoran al entregarnos nuestro plato que requerimos.</i></li> </ul>

- Fidel (23) – Urb. Santa Ines: No tanto por fechas especiales, sino que en cualquier momento con la familia o con las personas que puedes ir, y se acude nada más esto, no depende de cualquier fecha especial, sino que en cualquier momento decide y lo hacen. Más que todo por reuniones familiares y pueden ir, y no hay ningún problema.
  
  - Evelyn (46) – Urb. San Isidro: *Nosotros cuando venimos a comer a Don Rulo, a cualquier tipo de celebración sea el día de la madre, día del padre, cualquier momento, un fin de semana, los platos perfectos, los precios son cómodos, y porque ya hemos probado y nos gusta.*
    - Yussara (18) – Urb. San Isidro: *Yo vengo por fechas importantes, el día de la madre.*
    - Katherinne (26) – Urb. Santa Inés: *Yo vengo muy seguido, porque te sirven bien y tienen variedad de platos en sus cartas.*
  
  - Sheyla (25) – Urb. Santa Inés: *Si, ya que nos brindan una buena atención y preferimos venir acá.*
    - Evelyn (46) – Urb. San Isidro: *Yo creo que sí, en cualquier momento venimos a partir de un plato, para darnos un gusto, porque todos saben que el ambiente mismo, es bonito, es agradable, los servicios higiénicos siempre están limpios, es lo principal que ayuda al restaurant, porque es positivo.*
    - Yussara (18) – Urb. San Isidro: *Yo me siento contenta porque, no siempre venimos en fechas importantes sino que, aparte en un restaurante se califica por la atención de sus mozos, los servicios higiénicos y eso. Y si me siento contenta porque me atienden bien y me siento bien.*
    - Katherinne (26) – Urb. Santa Inés: *Yo también me siento contenta cuando recién vine al local, porque desde que entro esta una señorita, que te viene y te limpia tu mesa, hasta que venga el mozo, es una rápida atención, y siempre que estamos en familia queremos que llegue la comida rápido no.*
  
  - Sheyla (25) – Urb. Santa Inés: *Me parece que viniendo a nuestra propia opinión que, en Don Rulo fue muy buena, donde la atención es muy agradable por parte de sus trabajadores.*
    - Evelyn (46) – Urb. San Isidro: *A mí me gusta venir a Don Rulo porque, la sazón es muy buena, la atención de los chicos y las chicas, pagamos menos, porque se*
- ¿Se sienten Ud. contento(a) de estar en el restaurante Don Rulo? Indicador 5.
- Alejandro (24) – Urb. San Isidro: *Siempre, siempre, lo que mi familia tanto como yo, siempre que queramos venir.*
  - Fidel (23) – Urb. Santa Inés: *Esto, yo si me siento muy a gusto tal por el trato del personal y por sus instalaciones que se encuentran muy aseadas, que para mí es muy fundamental eso.*
- ¿Qué tal le pareció el servicio brindado por el restaurante Don Rulo? Indicador 8.
- Alejandro (24) – Urb. San Isidro: *Me pareció muy buena, he venido varias veces con unos familiares, la atención es buena, la comida es muy agradable, los precios son cómodos y acordes al mercado, y la sazón también es buena.*

- Fidel (23) – Urb. Santa Ines: *Bueno sobre la atención, en mi opinión, es buena, he tenido un buen trato por parte del personal y si lo recomendaría también.*
  
- Alejandro (24) – Urb. San Isidro: *Los precios si son cómodos, acordes al mercado también, un poco más bajos son más factibles que otros restaurantes y la comida es muy buena y las diferentes variedades de platos, hacen que la gente venga acá.*
  - Fidel (23) – Urb. Santa Ines: *Con referente a los precios, para mi es bastante accesible, y otro punto que también es bueno para poder cotizarlos, es la variedad de platos que presentan en la carta, lo cual no solo los mariscos hay, sino, también los platos criollos, que la variedad para la familia es muy importante.*
  
- Alejandro (24) – Urb. San Isidro: *Nosotros fuimos por la decisión de mi madre, nos quiso llevar por un día especial y decidimos ir y la verdad es que yo no conocía, el local que quedaba por el uba tuba y me pareció agradable, todo me pareció agradable.*
  - Fidel (23) – Urb. Santa Ines: *Bueno, como ya te comentaba, fue porque, la principal razón, cuando acudí fue por una reunión de preocupan, porque queremos sentirnos satisfechos y los platos a la carta son cómodos cuando pedimos.*
  
- YUSSARA (18) – URB. SAN ISIDRO: *Este, los chicos se esmeran por atendernos bien, están al pendiente de nosotros por ver si nos ha atendido bien.*
  - Katherinne (26) – Urb. Santa Ines: *Todas las veces que he venido a Don Rulo, me parece que el servicio, es un servicio de calidad, y todas las veces que he venido me han atendido muy bien, no he podido quejarme.*
  - Sheyla (25) – Urb. Santa Ines: *Los precios son en realidad muy buenos en comparación a otros restaurantes, creo que, en Don Rulo están los precios muy acorde al mercado.*
  - Evelyn (46) – Urb. San Isidro: *Bueno, yo opino que los precios son cómodos, y creo que te sirven más de lo que deben servir, y tienen platos criollos, a algunos les gustan ceviches, y creo que eso hace que toda las familias vengan y se queden para degustar.*
  - Yussara (18) – Urb. San Isidro: *Es grande, porque nos sirven bastante bien y todo. Y si definitivamente estoy muy de acuerdo.*
  - Katherinne (26) – Urb. Santa Ines: *Los precios si están acorde con lo que sirven en el restaurant, los precios son cómodos y, a comparación de otros restaurantes, me parece que Don Rulo no cobra muy caro, tienen un precio estándar, y están bien.*
  
- Sheyla (25) – Urb. Santa Ines: *En realidad, venimos porque mi mama me dijo que fuera, y ella me dijo en una reunión en un cumpleaños de mi mama, y luego dijo para ir para allá, y desde ahí conocí, si siempre por supuesto.*
  - Evelyn (46) – Urb. San Isidro: *Yo fui porque una amiga me invito y me animo y me dijo vamos para que conozcas, para ver el local que esta acá, y me pareció agradable, todo fresco servido del momento, y de ahí ya no me he cambiado.*
  - Yussara (18) – Urb. San Isidro: *Fuimos para mi cumpleaños.*

*trabajo, y nosotros, justo hay un restaurante cerca a mi casa, y lo cual se me es más factible llegar.*

▪ Alguien le recomendó el restaurante, o llego por iniciativa propia Indicador 12.

- Alejandro (24) – Urb. San Isidro: *Ha sido por mi madre primero, pero después fue, por mi propia cuenta venir con mis amigos(as).*
- Fidel (23) – Urb. Santa Inés: *Fue por opiniones de compañeros de trabajo, pero a raíz de eso, Don Rulo fue unas de mis principales fuentes, de querer poder elegir primero en restaurante, como te comentaba por la ubicación, y otra por los precios, y otra porque la atención es muy buena.*

▪ Cada ¿Cuánto tiempo asiste a un restaurante? Indicador 14.

- Alejandro (24) – Urb. San Isidro: *Si es bastante habitual, los fines de semanas, a veces al mes, siempre que haya una oportunidad, nos damos una vuelta al restaurante.*
- Fidel (23) – Urb. Santa Ines: *Mayormente, son quincenas y fin de mes, ya que las personas tienen ingresos y puedan consumir.*

• Katherinne (26) – Urb. Santa Ines: *La primera vez que vine a Don Rulo, fue con mi papá, en un Día de la madre, fue en San Isidro, en el otro local, donde tu veías al cocinero como lo preparaba el ceviche, y en donde tú lo podías visualizar.*

• Sheyla (25) – Urb. Santa Inés: *Como ya les mencionaba, vine porque mi hermana me lo recomendó, y optamos por venir, par acá.*

• Evelyn (46) – Urb. San Isidro: *Bueno, yo escuchaba mucho Don Rulo, hasta que me anime y fui.*

• Yussara (18) – Urb. San Isidro: *Yo también escuchaba Don Rulo, por mis papas.*

• Katherinne (26) – Urb. Santa Inés: *Como ya dije anteriormente mi papa me lo recomendó y de ahí más adelante, con mis amigas y mis familiares.*

• Sheyla (25) – Urb. Santa Ines: *En realidad, no siempre vengo solamente para reunirme en fechas especiales, sino que cada vez que se puede venir con los amigos, con las personas del trabajo se viene.*

• Evelyn (46) – Urb. San Isidro: *Yo creo que a veces unos fines de semana, al mes, y cada vez que se pueda compartir en familia yo vengo.*

• Yussara (18) – Urb. San Isidro: *Vengo, para un cumpleaños, fines de semana o al mes.*

• Katherinne (26) – Urb. Santa Ines: *Fines de semana mayormente, cuando nos invitan a comer ceviche, entonces yo voy.*

---

Nota: en el focus group realizado a los comensales que asisten al restaurante Don rulo, fue aplicado a 6 personas de las cuales 3 asisten frecuentemente al restaurante Don rulo de San Isidro y los otros 3 al restaurante Don rulo de santa Inés, de los cuales se realizaron las siguientes preguntas para corroborar cuan leales son: ¿Cómo conoció el restaurante Don Rulo? Indicador 1, ¿Cuándo ustedes tienen una fecha importante optan por algún restaurante? Indicador 4, ¿Se sienten Ud. contento(a) de estar en el restaurante Don Rulo? Indicador 5, ¿Qué tal le pareció el servicio brindado por el restaurante Don Rulo? Indicador 8, ¿Qué tal le parecen los precios de los diversos platos en el restaurante Don Rulo? Indicador 9, ¿Con quién tomó la decisión de ir al restaurante Don Rulo? Indicador 10, Alguien le recomendó el restaurante, o llego por iniciativa propia Indicador 12 y Cada ¿Cuánto tiempo asiste a un restaurante? Indicador 14.

Lealtad entre el restaurante Don Rulo de San Isidro y el restaurante Don Rulo de Santa Inés.

Tabla 2:

*Aspecto afectivo en el restaurante Don Rulo.*

Fecha:	Hora:	N° de mesa:	Composición del Grupo:
12/08/2017	1:00 PM	Mesa 33.	<ul style="list-style-type: none"><li>- El grupo de la familia está compuesta por el padre, la madre, las dos hermanas del padre y la hija pequeña.</li></ul>
<b>Estado de ánimo evidente:</b>		<b>Humor:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- La familia se encuentra pasando un grato momento familiar sintiéndose a gusto, celebrando el cumpleaños de la hermana del padre.</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>- Se observó que los miembros de la familia estaban satisfechos y felices, con la atención recibida en el restaurante, posteriormente se le haría un presente con un trago de cortesía, que festeja al cumpleaños.</li></ul>	

**Análisis:**

La familia que ocupó esta mesa, se sintieron muy a gusto y felices, por la atención brindada por el personal. Asimismo, se celebraba una fecha especial, el cual la familia decidieron celebrar en su restaurante preferido Cebichería Don Rulo. Por lo tanto, se hizo evidencia de lo que se quería corroborar respecto a dos indicadores resaltantes mediante esta ficha observada. Además, se pudo apreciar que al momento que ingresaron al restaurante, la atención fue cordial y demostraron aceptación hacia el restaurante, y tenían conocimiento de lo que iban a degustar.

Tabla 3:

*Aspecto afectivo en el restaurante Don Rulo.*

**Fecha:** 13/08/2017  
**Hora:** 12:00 PM  
**N° de mesa:** Mesa 3.

**Composición del Grupo:**

- El grupo de la familia está compuesta por la madre y la hija.

**Estado de ánimo evidente:**

- La familia está pasando un buen momento entre madre e hija, el cual se encuentran felices de estar en el restaurante.

**Humor:**

- Se observó que la familia estaba satisfecho respecto a la atención del mozo, garantizándoles una muy buena atención.



**Análisis:**

La familia que ocupó esta mesa, se sintieron muy a gusto y felices, por la atención brindada. Por lo tanto, se observa que la atención recibida por el mozo que les atendió, fue muy gratificante, mejorándoles aún más el humor que se hizo evidencia de lo que se quería corroborar respecto a dos indicadores resaltantes mediante esta ficha observada. En efecto, la familia permaneció una hora y treinta minutos, disfrutando de la degustación de los platos llamado Trio Marino y de una Jalea Don Rulo. Así pues, la señora felicito al mozo por la atención del mozo.

Tabla 4:

*Aspecto afectivo en el restaurante Don Rulo.*

**Fecha:** 19/08/2017  
**Hora:** 11:30 AM  
**N° de mesa:** Mesa 5.

**Composición del Grupo:**

- El grupo de la familia está compuesta por los padres del hijo y su esposa.

**Estado de ánimo evidente:**

- La familia se encuentra pasando un grato momento familiar que degustan de los platillos del restaurante.

**Humor:**

- Se observó que la familia sonríen y pasan tiempo, están muy contentos con el servicio y sobre todo con la sazón del restaurante.



**Análisis:**

La familia que ocupó esta mesa, se sintieron muy contentos de estar en el restaurante de Cebichería Don Rulo y el servicio adquirido por parte del personal. Asimismo, se puede visualizar, que están contentos por el degustar de la sazón de los platos que el restaurante les ofrece y que están especializados en pescados y mariscos, por el cual decidieron consumir cada uno. Por lo tanto, se hizo evidencia de lo que se quería corroborar respecto a dos indicadores resaltantes mediante esta ficha observada.

Factores que influyen en la lealtad de los clientes en los restaurantes Don Rulo de Trujillo en el año 2017.

Tabla 5:

*Componente actitudinal y componente comportamental.*

Dimensiones	Análisis	Evidencias
Componente actitudinal.	<p>En la investigación se hallaron subdimensiones en base a aspectos psicológicos cognitivos y sociales. Para el aspecto cognitivo el indicador más predominante fue el valor atribuido a la marca con un 65% respondieron que están muy de acuerdo, siendo el índice mayor que los comensales asocian como un restaurante de calidad; con respecto al aspecto afectivo se recolecto la información de los indicadores estados efectivos y humor, a través de una ficha de observación, siendo estos indicadores los más predominantes que lo caracterizan como un restaurante de calidad en su servicio brindado a los comensales; asimismo, para el aspecto conativo el indicador que más predomina es el costo del producto y servicio, siendo el costo con índice mayor de 45% y el servicio con un 55%, lo cual reflejan que los comensales están dispuestos a pagar por el servicio brindado y el costo acorde con los diversos platos que ofrece el restaurante Don Rulo; con relación a los aspectos sociales, el indicador que más predomina es el estrato social a la que pertenece</p>	

---

con un índice mayor de 59% de los comensales que opta por estar de acuerdo con que el restaurante va de acorde con la calidad de vida de los mismos.

- En la investigación realizada se halló que el indicador más predominante fue el patrón de compra con un índice mayor de 58% que asegura no estar tan de acuerdo y de acuerdo; por consiguiente, se realizó un focus group a comensales de los dos restaurantes de cebicherías Don Rulo, y unas de las preguntas respecto al indicador de patrón de compra, la pregunta que se realizó fue: ¿Cuánto tiempo es su asistencia a un restaurante? Asimismo, las respuestas más resaltantes fueron del Sr. Fidel (23) – Urb. Santa Ines: *Mayormente, son quincenas y fin de mes, ya que las personas tienen ingresos y puedan consumir. También del Sr. Alejandro (24) – Urb. San Isidro: Si es bastante habitual, los fines de semanas, a veces al mes, siempre que haya una oportunidad, nos damos una vuelta al restaurante.*

Componente  
comportamental.



---

Nota: La tabla muestra todo el trabajo realizado en el campo, en donde se aplicaron encuestas, focus group y fichas de observación a los comensales de los restaurantes Don Rulo, cabe recalcar en San Isidro y Santa Inés.

### **Contrastación de hipótesis:**

En la investigación se hallaron los factores que influyen en los clientes de los restaurantes Don Rulo, siendo el factor actitudinal, el cual se comporta en un 46% desde el indicador conocimiento previo de la marca, valor atribuido a la marca, determinación de la compra, estados efectivos, humor, sentimiento del individuo de compra, impulso de compra, expectativas del servicio, costos del producto y servicio, influencia del entorno, estrato social a la que pertenece, recomendación de otras personas, motivaciones sociales, los determinantes mencionados influyen en los comensales que asisten al restaurante, por otro lado se tiene al factor comportamental, el cual se comporta en un 51% desde el indicador patrón de compra, frecuencia de compra y las razones de porque el comensal compra en dicho lugar.

#### IV. DISCUSIÓN

En los resultados que se obtuvieron se hallaron los objetivos planteados donde se demuestran los factores que influyen en la lealtad de los clientes en los restaurantes Don Rulo de Trujillo en el año 2017.

Los autores Roldán, Balbuena y Muñoz (2010), sostienen en su estudio sobre "Importancia del servicio y fidelidad de la adquisición del cliente en supermercados Limeños". Refiere que, su aplicación permitida en autoservicios Limeños tenga una existencia de una calidad del servicio y a su vez sean leales en su consumo, es decir que se manifiesten en regresar a realizar su compra en los mercados limeños. Estos autores exteriorizan, que los clientes al realizar la compra de productos al regresar a los supermercados limeños es por la calidad y el servicio que brindan, siendo de tal importancia que la lealtad influye mucho en la adquisición de la compra de los clientes. Lo mencionado por los autores tiene relación con lo que se halló en el estudio, puesto que hay relación con lo investigado que los comensales de los restaurantes de Don Rulo, ya que el 65% de los comensales están muy de acuerdo en asociar al restaurante con la calidad, porque se basan en el servicio que ellos brindan. Por consiguiente, en la adquisición de compra de los comensales respecto al costo del servicio es de 55% en cuanto al servicio brindado están muy de acuerdo y el costo de los productos en un 45% es muy adecuado para los comensales, por el cual es acorde a su accesibilidad de compra y su estrato social que permite darle esa calidad de vida, y poder elegir al restaurante, por otro lado el comportamiento que tienen los comensales hacia los restaurantes Don Rulo no es tan seguida es por ello que se realizó un focus group simple constituida por 6 personas, y se hicieron preguntas sencillas, con lo cual se confirmó el indicador de patrón de compra.

Se aprecia en los resultados obtenidos en la investigación según el primer objetivo específico la identificación de los factores actitudinales de los clientes en los restaurantes Don Rulo de Trujillo, de acuerdo a Vargas, A (s/f) afirman que los factores actitudinales se da a través de una actitud favorable hacia una marca o su intención de compra. La conforman: aspectos psicológicos o cognitivos: se refleja luego de un examen de relación, se basa en el cognitivismo, descrita como el estado en que se encuentra el consumidor contando con 3 subdimensiones:

cognitivos, emocionales o afectivos, conativos, y también aspectos sociales. Es por esta razón que en la investigación hace referencia, a cada uno de los indicadores respecto a la actitud de los clientes frente a los restaurantes Don Rulo en Trujillo. Teniendo relación con la autora en la investigación, ya que también se halló las tres dimensiones tanto cognitiva, afectiva y conativa.

En el segundo objetivo específico se identificaron los factores comportamentales de los clientes en los restaurantes Don Rulo de Trujillo, respecto al factor comportamental según Vargas. A (s/f), define al comportamiento cuando un individuo es fiel a la marca, por ello tiene un factor de compra frecuente, lo mencionado por ella, tiene relación con lo investigado ya que, para el 58% de los comensales le es indiferente el asistir frecuentemente al restaurante.

En el tercer objetivo fue analizar la lealtad entre el restaurante Don Rulo de San Isidro y el restaurante Don Rulo de Santa Inés, se realizó 3 fichas de observación, describiendo los estados efectivos y el humor, mediante una observación directa, que ayuda a evidenciar las actitudes que tienen los comensales en la asistencia al restaurant, según lo refiere Vargas. A (s/f).

## V. CONCLUSIÓN

1. Los factores que influyen en la lealtad de los clientes en los restaurantes Don Rulo de Trujillo en el año 2017 son: Factor actitudinal y comportamental.
2. El factor actitudinal de los clientes en los restaurantes Don Rulo se identificó en base a aspectos psicológicos cognitivos y sociales. De las cuales el 65% de los comensales dicen que están de acuerdo con la calidad que tiene el restaurante, se pudo observar los estados efectivos y humor de cada comensal. Asimismo, para el 55% de los comensales están dispuestos a pagar por el servicio que se les brinda y ofrece.
3. El factor comportamental de los clientes en los restaurantes Don Rulo se identificó en base en la asistencia y permanencia de los comensales hacia los restaurantes, según la encuesta realizada se halló que el 58% de los comensales es indiferente al salir de casa y optar por un restaurante, por otro lado el 46% de los comensales opto que el restaurante Don Rulo posee diversos atributos que hacen acogedor la estadía del comensal.
4. La lealtad entre los comensales del restaurante Don Rulo de San Isidro y el restaurante Don Rulo de Santa Inés, se identificó a través de un focus group dando como resultado que los comensales del restaurante de San Isidro mencionan que optan en ir más seguido en celebrar fechas importantes, y en el restaurante de San Isidro suelen recomendar a otras personas ya sea por la sazón y el trato brindado por el personal. Por otro lado se evidencio un estado de ánimo positivo en base al comportamiento entre familias y amigos.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. La administración del restaurante Don Rulo debe realizar proceso de encuestas, para saber la actitud que tienen los clientes hacia el restaurante, que deberá realizarse cada dos meses, para saber cómo responden a los indicadores cognitivos propuestos en esta investigación.
2. La administración del restaurante Don Rulo debe crear estrategias turísticas e innovadoras, en la captación de nuevos clientes para el restaurante, incluyendo clientes extranjeros, para que los restaurantes Don Rulo tenga más atributos que hagan decidir en su elección, como restaurante preferido en la preparación de comida marina.
3. El administrador, deberá encomendar al jefe de mozo a realizar observación directa durante las horas de trabajo, y ver los estados efectivos y de humor, por lo cual deberá llevarse a cabo cada dos semanas, para verificar la actitud de los comensales hacia el restaurante Don Rulo.
4. Se recomienda repetir el cumplimiento del focus group, para profundizar respecto a las opiniones que tienen los comensales hacia el restaurante, a la vez deberá elegir a 6 personas como mínimo, que pueden ser 3 personas del restaurante de San Isidro y 3 personas del restaurante de Santa Inés, con el fin de poder medir la lealtad.

## VII. REFERENCIAS

Arancibia, S.(2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena.* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid. España. Recuperado de [https://repositorio.uam.es/xmlui/bitstream/handle/10486/4995/32236\\_arancibia\\_carvajal\\_sara.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/xmlui/bitstream/handle/10486/4995/32236_arancibia_carvajal_sara.pdf?sequence=1)

Moliner, M., Callarisa, L., Rodríguez, R.(s/f). La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales.

Roldan, L., Balbuena, J., Muñoz, Y. ( 2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños.*(Tesis de Grado). Universidad Católica del Perú. Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>

Salvi, F. ( 2014). *Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del ewom (electronic word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero.* (Tesis Doctoral). Universitat de les Illes Balears. Biliarica. Recuperado de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/364766>

Vargas, A.(s/f). *Componente Actitudinal de lealtad del consumidor moderada por factores sociales.* Recuperado de <http://oa.upm.es/37028/>

## VIII. PROPUESTA:



**PROGRAMA DE AMPLIACIÓN  
DE CLIENTES PARA GENERAR  
LEALTAD EN LOS CLIENTES DE  
LOS RESTAURANTES DON  
RULO DE TRUJILLO EN EL AÑO**



**2017**



Bach. Alonzo Zavala Jerson Jhonatan



### Objetivo general:

Ampliar los segmentos de demanda actual de los restaurantes Don Rulo de Trujillo en el año 2017.

### Objetivos específicos:

1. Diseñar productos especializados para segmento de turistas nacionales y extranjeros.
2. Relanzar las cartas teniendo en cuenta un soporte cultural descriptivo de platos.
3. Mejorar el equipamiento y la decoración de los restaurantes don rulo para atraer un público de turistas
4. Desarrollar un programa cultural artístico permanente dentro del restaurante.

## Actividades

### Diseño de productos innovadores.

La presente actividad, es una actividad central, porque con esta se inicia el proceso de cambio de la carta hacia los clientes de los restaurantes Don Rulo.

Se va a desarrollar teniendo en cuenta la cultura turística del destino Trujillo, incluyendo valores ambientales, valores culturales como Chan Chan, Huacas del Sol y la Luna, los Moches y Chimú en relación a su uso del mar como recurso vivo.

Se desarrollara en cada uno de los restaurantes Don Rulo de Trujillo, empezando en el restaurante de la Urb. San Isidro y luego en el restaurante de la Urb. Santa Inés.

Se utilizaran materiales básicos de oficina y escritorio para el diseño de las cartas, para presentar a los dueños los nuevos productos, tanto en recetas como en nombre innovadores para algunos de sus productos claves.

Con la finalidad de que, el restaurante amplié sus segmento de demanda e incluya dentro de sus clientes, al grupo de turistas nacionales y extranjeros, que visitan Trujillo que ascienden a un total de tal, estando vinculados al restaurante porque se encuentran en la ruta turística de Chan Chan.

Esta actividad será desarrollada en un periodo de un mes.

El responsable de llevar a cabo esta actividad, será el propietario como coordinador de la tarea, pero se contratara a un Licenciado en Turismo para que diseñe la carta con un valor cultural en los restaurantes.



## Relanzamiento de cartas de menú.

La presente actividad, es una actividad de volver a relanzar las cartas de los restaurantes Don Rulo, que ayudara a la innovación de la presentación de los platos, con breve descripción cultural, haciéndose una nueva carta turística que al comensal que asiste no solo se le ofrecerá los platos incluidos, sino identidad cultural de la historia de cada plato anunciado en la carta, además con una traducción al idioma ingles así se le será más fácil para cualquier turista extranjero que desea consumir en los restaurantes Don Rulo.

Se va a desarrollar teniendo en cuenta la variedad de platos ya existentes, y también se añadirá una breve descripción histórica de los platos indicando las diferentes culturas que existieron en el destino Trujillo.

Se desarrollara en cada uno de los establecimientos de Don Rulo de Trujillo, empezando en el restaurante de la Urb. San Isidro y luego en el restaurante de la Urb. Santa Inés.

Se utilizaran materiales virtuales básicos para el diseño de la carta, a través del programa de Corel draw, en el cual se insertaran imágenes que aluden a cada plato con una breve reseña histórica además de lo que contiene dicho plato.

Con la finalidad de que, el restaurante incluya también un rumbo turístico en sus cartas para la captación de nuevos comensales y así ampliar sus segmento de demanda e incluya dentro de sus clientes, al grupo de turistas nacionales y extranjeros, que visitan Trujillo.

Esta actividad será desarrollada en un periodo de un mes.

El responsable de llevar a cabo esta actividad, será una persona contratada que domine bien el programa de Corel Draw, para que pueda diseñar el nuevo modelo de carta de menú, pero se contratara a un Licenciado en Turismo para que diseñe la carta, con un valor cultural en los restaurantes.



## Equipamiento y decoración.

Es una actividad, que se ajusta a las condiciones en el que se encuentra el restaurante con respecto al equipamiento y la decoración del mismo, con ello se lograra saber si el restaurante cuenta con los equipos adecuados para la atención que el comensal se merece, es decir una atención de calidad en ambiente turístico.

Se realizara en cada uno de los restaurantes una lista de utensilios teniendo en cuenta la cultura turística del destino Trujillo, incluyendo valores ambientales, valores culturales como Chan Chan, Huacas del Sol y la Luna, los Moches y Chimú en relación a su uso del mar como recurso vivo.

Se llevara a cabo la realización en cada restaurante de Don Rulo de Trujillo, empezando en el restaurante de la Urb. San Isidro y luego en el restaurante de la Urb. Santa Inés.

Se utilizaran equipos básicos artesanales que identifiquen lo que el restaurante quiera ofrecer, como son los caballitos de totora, cuadros de los dioses de la cultura moche y chimú, ya que ellos representan lo cultural de la provincia de Trujillo.

Con la finalidad de que, el restaurante esté relacionado al turismo y pueda captar más comensales a si mismo amplié sus segmento de demanda e incluya dentro de sus clientes, al grupo de turistas nacionales y extranjeros.

Esta actividad será desarrollada en un periodo de un mes.

El responsable de llevar a cabo esta actividad, será un arquitecto de diseño de interiores en coordinación con el Licenciado en Turismo para la gestión del mejoramiento del equipamiento y decoración de los restaurantes Don Rulo.



## Desarrollo del programa cultural artístico.

Es un programa en el cual se realizarán presentaciones artísticas de las culturas que existieron en la provincia, que ayudarán al restaurante a tener una relación más cercana con el turismo.

Se va a desarrollar teniendo un programa que cuente con la participación de danzantes, cantantes con temas relacionados a la cultura que existieron en la provincia de Trujillo, como Chan Chan, Huacas del Sol y la Luna, los Moches y Chimú, es decir presentaciones en vivo de las danzas típicas de Trujillo.

Se desarrollará en cada uno de los restaurantes Don Rulo de Trujillo, empezando en el restaurante de la Urb. San Isidro y luego en el restaurante de la Urb. Santa Inés.

Se emplearán temas de las culturas que existieron, es decir se plasmarán las presentaciones de acuerdo a las danzas típicas de cada cultura que se realizaban en épocas anteriores.

Con la finalidad de que, el restaurante amplíe sus segmentos de demanda e incluya dentro de sus clientes, al grupo de turistas nacionales y extranjeros, que visitan Trujillo.

Esta actividad será desarrollada cada fin de semana y fechas festivas en el calendario. Asimismo, en una hora prudente se realizará dicha actividad.

El responsable de llevar a cabo esta actividad, será el Licenciado en Turismo para coordinar con las entidades u grupos de danzas folclóricas, que realizarán las presentaciones artísticas en los restaurantes Don Rulo.



## Promoción y publicidad.

Es una actividad, que ayudara al restaurante para que sea aún más conocido a través de medios publicitarios, que favorecerán a la promoción del restaurante.

Se va a desarrollar teniendo en cuenta las campañas publicitarias a través de medio BTL y ATL, lo cual teniendo como mercado objetivo a turistas nacionales y extranjero, se les brindara información de lo que los restaurantes Don Rulo venden.

Se desarrollara en la página web, Facebook, del restaurante respectivo.

Se utilizaran marketing promocional a través de páginas virtuales (Facebook, Instagram, Pagina web), con respecto a publicidad de medios masivos o ATL (afiches publicitarios, medios televisivos y emisoras de radio).

Con la finalidad de que, el restaurante incremente su demanda de clientes, al grupo de turistas nacionales y extranjeros, que visitan Trujillo que ascienden a un total de tal, estando vinculados al restaurante porque se encuentran en la ruta turística de Chan Chan.

Esta actividad será desarrollada en un periodo de un mes.

El responsable de llevar a cabo esta actividad, será el Licenciado en Turismo, el administrador, y coordinar con las agencias publicitarias que fomentaran la promoción y publicidad del restaurante Don Rulo.



**Programación:**

Actividades	Año 2017																													
	Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Diseño de productos innovadores. (1 de Marzo al 30 de Marzo)	X																													
Relanzamiento de cartas de menú.							X																							
Equipamiento y decoración.													X																	
Desarrollo del programa cultural artístico.																				X										
Promoción y publicidad.																														X

## ANEXOS:

- Instrumentos:

### ANEXO 1: CUESTIONARIO

Aplicado a Comensales de los restaurante Don Rulo de Trujillo, año 2017  
Encuesta ANÓNIMA.

Afirmaciones.	Nota.				
	5	4	3	2	1
Es la primera vez que consume en éste restaurante.					
Asocio al restaurante Don Rulo como un restaurante de calidad.					
Tuve muchas opciones antes de elegir al restaurante Don Rulo.					
Decidí comer fuera por alguna fecha en especial.					
Me encuentro contento(a) de estar en el restaurante Don Rulo.					
Siento satisfacción al venir al restaurante Don Rulo.					
Pensé mucho tiempo para decidir por el restaurante Don Rulo.					
Mis expectativas han sido resueltas en el restaurante Don rulo.					
El servicio brindado es acorde con lo que yo esperaba.					
El precio es el adecuado en el restaurante Don Rulo.					
He venido a este restaurante porque mi círculo social va.					
El restaurante Don Rulo va acorde al estrato social que yo pertenezco.					
Viene al restaurante Don Rulo porque me lo recomendaron familiares o amigos.					
Vine al restaurante Don Rulo con la finalidad de integrarme a un grupo social o al de compartir un momento agradable entre personas.					
Salgo muy seguido a comer restaurantes fuera.					
Salgo por lo menos dos veces a comer fuera.					
El restaurante Don Rulo posee atributos especiales que me hace decidir por él.					

Nota: 5= Muy de acuerdo. 4= De acuerdo. 3= Indiferente. 2= Poco de acuerdo.  
1= Completamente en desacuerdo.

**ANEXO 2:**

**FICHA DE OBSERVACION**

**FICHA DE OBSERVACION- AFECTIVO**

:			
Fecha:	Hora:	N° de mesa:	Composición del Grupo:
Estado de ánimo evidente:		Humor:	Foto
Análisis:			

### ANEXO 3:

#### **FOCUS GROUP**

Aplicados a una minoría de comensales que asisten al restaurante.

#### GUÍA DE PAUTAS

##### I. INTRODUCCIÓN

###### A. Propósito del grupo :

Buenos Tardes, mi nombre es, estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería.

Quiero agradecerles por acceder a esta entrevista, la cual será fundamental para esta investigación, y comentarles además algunos aspectos a considerar durante la realización de esta.

En principio me gustaría informarles que ustedes han sido seleccionados para participar en este nuestro focus group. Por consiguiente, les rogaría que fuera totalmente espontáneo y sincera en sus respuestas. Así mismo hacerles saber que toda la información que ustedes provean es completamente confidencial. Garantizándoles absoluta reserva.

###### B. Reglas del juego :

1. Relajarse.
2. Opinión Propia.
3. No tema estar en desacuerdo.
4. Dinámica de Romper Hielo (presentación de cada uno).

###### C. Preguntas:

Sub – dimensiones: Aspectos Psicológicos – Cognitivos:

###### a. Cognitivos:

- ¿Cómo conoció el restaurante Don Rulo? Indicador 1.

b. Afectivos:

- ¿Cuándo ustedes tienen una fecha importante optan por algún restaurante? Indicador 4.
- ¿Se sienten Ud. contento(a) de estar en el restaurante Don Rulo? Indicador 5.

c. Conativos:

- ¿Qué tal le pareció el servicio brindado por el restaurante Don Rulo? Indicador 8.
- ¿Qué tal le parecen los precios de los diversos platos en el restaurante Don Rulo? Indicador 9.

Sub – dimensión: Aspectos Sociales:

- ¿Con quién tomó la decisión de ir al restaurante Don Rulo? Indicador 10.
- Alguien le recomendó el restaurante, o llegó por iniciativa propia Indicador 12.

Dimensión: Componente de Comportamiento:

- Cada ¿Cuánto tiempo asiste a un restaurante? Indicador 14.

**ANEXO 4:  
MATRIZ DE VALIDACION**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE			
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
<b>FACTORES DE LEALTAD</b> Según Dick y Basu (1994) definieron fidelidad como una correlación entre la actitud relativa y el comportamiento que se realiza al momento de realizar una compra repetida. (p.19)	<b>Componente Actitudinal.</b>	--Conocimiento previo de la marca. Valor atribuido a la marca. -Determinación de la compra. -Estados efectivos. -Humor. -Sentimiento del individuo de compra. -Impulso de compra. -Expectativas del servicio. -Costos del producto y servicio. -Influencia del entorno. -Estrato social a la que pertenece. -Recomendación de otras personas. -Motivaciones sociales.	Es la primera vez que consume en éste restaurante. -Asocio al restaurante Don Rulo como un restaurante de calidad. -Tuve muchas opciones antes de elegir al restaurante Don Rulo.	Respuesta Cerrada										
			He venido a este restaurante porque mi círculo social va. El restaurante Don Rulo va acorde al estrato social que yo pertenezco. Viene al restaurante Don Rulo porque me lo recomendaron familiares o amigos. Vine al restaurante Don Rulo con la finalidad de integrarme a un grupo social o al de compartir un momento agradable entre personas.	Respuesta Cerrada										

	<p><b>Componente Comportamental.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Patrón de compra.</li> <li>-Frecuencia de compra.</li> <li>-Razones de porque compra.</li> </ul>	<p>Salgo muy seguido a comer restaurantes fuera.  Salgo por lo menos dos veces a comer fuera.  El restaurante Don Rulo posee atributos especiales que me hace decir por él.</p>										
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

## **ANEXO 5:**

### **Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	17

### **Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	35,33	121,095	-,025	,890
P2	37,27	104,924	,790	,844
P3	34,87	138,267	-,686	,897
P4	37,40	115,829	,270	,865
P5	37,53	108,981	,901	,846
P6	37,27	103,924	,907	,840
P7	34,87	137,124	-,551	,899
P8	37,27	103,924	,907	,840
P9	37,07	101,638	,823	,840
P10	37,00	101,714	,835	,840
P11	36,27	107,210	,458	,858
P12	36,73	102,495	,756	,843
P13	37,00	99,714	,928	,835
P14	37,13	99,981	,885	,837
P15	36,33	105,238	,676	,847
P16	35,53	116,124	,360	,861
P17	37,00	101,714	,835	,840

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

### FICHA DE FOCUS GROUP

**OBJETIVO QUE CUMPLE LA FICHA DE FOCUS GROUP:**

- Identificar la lealtad actitudinal de los clientes en los restaurantes Don Rulo en el año 2017.
- Identificar la lealtad comportamental de los clientes en los restaurantes Don Rulo en el año 2017.

**DIRIGIDO A:** Los clientes de los restaurantes Don Rulo del Distrito de Trujillo, año 2017.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** RAMÍREZ RODRÍGUEZ YAESSENIA

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** C.P.C.

  
FIRMA DEL EVALUADOR

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

### FICHAS DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO QUE CUMPLE LA FICHA DE OBSERVACIÓN:

- Identificar la lealtad actitudinal de los clientes en los restaurantes Don Rulo en el año 2017.
- Identificar la lealtad comportamental de los clientes en los restaurantes Don Rulo en el año 2017.

DIRIGIDO A:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: RAMÍREZ RODRÍGUEZ YAESSENIA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: C.P.C.

  
FIRMA DEL EVALUADOR

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

**CUESTIONARIO**

**OBJETIVO QUE CUMPLE EL CUESTIONARIO:**

- Identificar la lealtad actitudinal de los clientes en los restaurantes Don Rulo en el año 2017.
- Identificar la lealtad comportamental de los clientes en los restaurantes Don Rulo en el año 2017.

**DIRIGIDO A:** Los clientes de los restaurantes Don Rulo del Distrito de Trujillo, año 2017.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** RAMIREZ RODRIGUEZ YHESSEMA

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** C. P. C.

  
FIRMA DEL EVALUADOR

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

### FICHA DE FOCUS GROUP

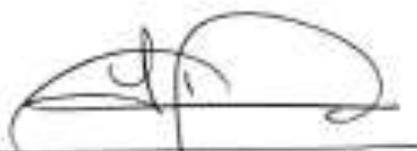
OBJETIVO QUE CUMPLE LA FICHA DE FOCUS GROUP:

- Identificar la lealtad actitudinal de los clientes en los restaurantes Don Rulo en el año 2017.
- Identificar la lealtad comportamental de los clientes en los restaurantes Don Rulo en el año 2017.

DIRIGIDO A: Los clientes de los restaurantes Don Rulo del Distrito de Trujillo, año 2017.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: HEDDERA FLORES ENRIQUE

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO



FIRMA DEL EVALUADOR

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

**CUESTIONARIO**

**OBJETIVO QUE CUMPLE EL CUESTIONARIO:**

- Identificar la lealtad actitudinal de los clientes en los restaurantes Don Rulo en el año 2017.
- Identificar la lealtad comportamental de los clientes en los restaurantes Don Rulo en el año 2017.

**DIRIGIDO A:** Los clientes de los restaurantes Don Rulo del Distrito de Trujillo, año 2017.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** RODRÍGUEZ GÓMEZ VICTOR HUGO

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGISTER

  
FIRMA DEL EVALUADOR

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

### FICHAS DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO QUE CUMPLE LA FICHA DE OBSERVACIÓN:

- Identificar la lealtad actitudinal de los clientes en los restaurantes Don Rulo en el año 2017.
- Identificar la lealtad comportamental de los clientes en los restaurantes Don Rulo en el año 2017.

DIRIGIDO A: Los clientes de los restaurantes Don Rulo del Distrito de Trujillo, año 2017.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: RAHÍBEL GÓMEZ VIEIRA LUISO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER



FIRMA DEL EVALUADOR

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

### FICHAS DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO QUE CUMPLE LA FICHA DE OBSERVACIÓN:

- Identificar la lealtad actitudinal de los clientes en los restaurantes Don Rulo en el año 2017.
- Identificar la lealtad comportamental de los clientes en los restaurantes Don Rulo en el año 2017.

DIRIGIDO A:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: HERRERA FLORES ENRIQUE

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO

  
FIRMA DEL EVALUADOR

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

**CUESTIONARIO**

**OBJETIVO QUE CUMPLE EL CUESTIONARIO:**

- Identificar la lealtad actitudinal de los clientes en los restaurantes Don Rulo en el año 2017.
- Identificar la lealtad comportamental de los clientes en los restaurantes Don Rulo en el año 2017.

**DIRIGIDO A:** Los clientes de los restaurantes Don Rulo del Distrito de Trujillo, año 2017.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** HERRERA FLORES ENRIQUE

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAESTRO

  
FIRMA DEL EVALUADOR

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

### FICHA DE FOCUS GROUP

**OBJETIVO QUE CUMPLE LA FICHA DE FOCUS GROUP:**

- Identificar la lealtad actitudinal de los clientes en los restaurantes Don Rulo en el año 2017.
- Identificar la lealtad comportamental de los clientes en los restaurantes Don Rulo en el año 2017.

**DIRIGIDO A:** Los clientes de los restaurantes Don Rulo del Distrito de Trujillo, año 2017.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

Rafael Gómez Víctor Hugo

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

MAGISTER



FIRMA DEL EVALUADOR

