



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN**  
**TURISMO Y HOTELERÍA**

**Fidelización del cliente del restaurante Tradiciones de mi tierra en  
el distrito de los Olivos, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería**

**AUTOR:**

Mendez Urrunaga, Foerster Anthovely (orcid.org/0000-0003-3945-3720)

**ASESOR:**

Mg. Ishuiza Tapullima, Raimundo (orcid.org/0000-0002-3919-4119)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

A mis padres por el apoyo incondicional, por la confianza depositada en mí además, por los principios y valores que me inculcaron desde temprana edad. Así mismo, a mi esposa e hija que me han apoyado en todo este tiempo, gracias por esos alientos y ánimos ante circunstancias adversas, ahora puedo ver el camino recorrido con mucha satisfacción, la cual se ve reflejada en la culminación de mi carrera profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A todos mis docentes, que me impartieron sus conocimientos, los cuales me ayudaron a seguir mejorando como profesional y persona. Además, agradecer de manera especial a los dueños del restaurante Tradiciones de mi tierra por brindarme las facilidades para desarrollar la investigación del tema.

## Índice de Contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. MÉTODO	12
3.1. Tipo y diseño de investigación básica, no experimental, cuantitativa	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIONES	23
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	

## RESUMEN

La fidelización de los clientes hoy en día es un tema que ha dejado de ser visto como algo automático de conseguir, es decir la consecuencia de la buena atención, sino que ahora se trata de usar como herramienta para el mejoramiento y supervivencia del negocio. El objetivo del presente estudio es conocer que aspectos o características hacen que haya una fidelización del cliente del restaurante turístico Tradiciones de mi Tierra en el distrito de los Olivos. El tipo de investigación es cuantitativa con una población de 200 clientes del restaurante Tradiciones de mi tierra. Se concluyó que la fidelización siempre estuvo presente en la calidad de la atención o en la calidad de algún producto o en cualquier prestación de servicio brindada, al notar que la fidelización es un punto de quiebre para el éxito de cualquier negocio se busca encontrar la forma de llegar al clímax de la buena atención, es ahí donde se establecen los primeros procedimientos de la fidelización y se toman enfoques clásicos, lo que actualmente ha cambiado ya que ahora la tecnología brinda nuevas fuentes de investigación.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad, Atención, Fidelizar, Servicio.

## **ABSTRACT**

Customer loyalty today is an issue that is no longer seen as something automatic to achieve, that is, the consequence of good service, but is now used as a tool for the improvement and survival of the business. The objective of the present study is to know what aspects or characteristics make there is a customer loyalty of the tourist Tradiciones de mi Tierra restaurant in the district of Los Olivos. The type of research is quantitative with a population of 200 Tradiciones de mi tierra restaurant customers. It was concluded that loyalty was always present in the quality of care or in the quality of any product or in any service provided, noticing that loyalty is a turning point for the success of any business, we seek to find a way to reach the climax of good service, it is there where the first loyalty procedures are established and classic approaches are taken, what has currently changed as technology now provides new sources of research.

**KEYWORDS:** Quality, attention, fidelity, service.

## I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional en Ecuador se realizó un estudio correspondiente a estrategias de marketing relacional, para fidelizar clientes en empresas de venta directa, la cual llegó a la conclusión que es de vital importancia manejar un vínculo relacional con el cliente, por que esto permitirá que sea duradera, siempre y cuando se mantenga como prioridad, la satisfacción total del cliente y para ello debe manejarse una atención post venta la cual brindará información relevante para una siguiente visita o para usarla en la atención en otros clientes (Anaguano y Freyre, 2021).

La fidelización de clientes ayuda a la necesidad de las empresas de fortalecer el posicionamiento de las marcas y los productos en cuanto a la percepción de valor. Asimismo, desde la antigüedad el sector de servicio de comida (restaurantes) ha debido de mantener estándares de calidad para permanecer vigente en el negocio, la competencia es fuerte y los negocios en general, deben siempre actualizarse a las necesidades del consumidor sino pueden ser fácilmente relegados (Jaime, 2017).

Este tipo de marketing es un punto que no ha sido muy explotado en los negocios, se piensa más en captación de clientes y mayor número de ventas a toda costa, cuando lo más importante es la percepción antes, durante y después de brindado el servicio que conlleva a la satisfacción esto combinado con la lealtad, se llega a fidelizar a un cliente y cuando se consigue ello, llega a ser lo más importante para el posicionamiento ante los demás competidores. Por ende, el objetivo principal de todo negocio debería ser el lograr y sobre todo mantener la satisfacción del cliente (Kirberg, 2017).

Por ende, cuando una institución cumple con las expectativas del cliente, se solidifica la satisfacción del mismo (Murali , 2016). Por otro lado, cuando un cliente se encuentra en un estado de satisfacción, tiende a repetir su comportamiento de compra, generando un estado de lealtad (Ahrholdt, 2017). Por tanto, la satisfacción y lealtad del cliente mantienen un vínculo sólido.

Además, ponen en práctica un modelo de retención y fidelización que con ello se espera no sólo tener un cliente satisfecho sino también uno participativo, por

que, sentirá que se tienen en cuenta sus opiniones para futuras mejoras y nuevos productos obteniendo un resultado de clientes fieles a la marca y éstos recomendarán su experiencia logrando así mayores ventas y por ende mayor participación en el mercado (Valera, 2018).

Según Kotler y Armstrong (citado por Adams, 2018) indicó que hay tres beneficios que nos deja un cliente satisfecho: Primer beneficio, el cliente satisfecho generalmente vuelve a comprar, por tanto, la empresa obtiene como premio su lealtad y por tanto es posible que se convierta en un cliente frecuente. Segundo beneficio, el cliente satisfecho comparte su experiencia positiva de un producto o servicio con otros por tanto la empresa obtiene como beneficio una publicidad gratuita que el cliente satisfecho realiza en su entorno más cercano. Tercer beneficio, el cliente satisfecho ya no se fija en la competencia, por tanto, la empresa obtiene como beneficio un lugar en la mente del consumidor y un lugar en el mercado, ya es reconocido.

Según Adams (2018) hay dos elementos esenciales para la fidelidad en el marketing, la satisfacción del cliente que llega a sentir por el producto o servicio ofrecido y la lealtad, esto quiere decir la decisión del cliente de seguir manteniendo una relación con la empresa adquiriendo los productos o servicios.

El factor lealtad puede conllevar a dos aspectos, lealtad condicional que quiere decir que se puede mantener la relación cliente con negocio hasta que llegue a encontrar una mejor oferta y está también la lealtad incondicional que se refiere al mantener la relación cliente negocio por afinidad emocional con nuestro producto o empresa, que es la más difícil de poder mantener.

El problema central recae indicando que durante la pandemia, muchos negocios fenecieron y algunos están saliendo de nefasta situación, las micro empresas sector donde pertenece el rubro de los restaurantes, han sufrido problemas centrales como el distanciamiento, y la poca afluencia que por ley el gobierno decretó, puntualmente del restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, tuvo caída en las ventas durante y post pandemia, teniendo que aplicar un análisis de las causales y además crear políticas de marketing que coadyuve a incrementar las ventas, con la aplicación de fidelización de clientes.

En el siguiente proyecto de investigación se plantea el siguiente problema general ¿Cuáles son los factores que fidelizan al cliente del restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022? Y como problemas específicos tuvimos a: 1) ¿Cómo es el servicio en el restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022? Como siguiente problema específico 2) ¿Cómo se viene presentando la calidad de los platos en el restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022?, así mismo 3) ¿Cómo se viene dando la innovación en el restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022? Y como siguiente problema 4) ¿Cómo es el ambiente del restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022?

Como justificación practica podemos señalar que la investigación es importante porque los restaurantes turísticos han tenido mayor relevancia económica en los últimos años, donde pobladores provincianos en busca de mayor y mejores oportunidades laborales migraron hacia la capital, según el censo realizado en 2007 el porcentaje de migración interna fue de 10,6 % y ya para el año 2017 este porcentaje se incrementó a 10,9 % siendo los distritos de Lima Norte los más poblados, además es uno de los negocios de micro empresas que da más trabajo en el país aportando con un 2.3% del PBI (Huarancca, Alanya y Castellares, 2020), como justificación metodológica podemos indicar a la profesora Palomino (2019) indicó que los objetivos trazados deben de realizarse de acuerdo al contexto de la problemática creando un instrumento acorde, las conclusiones son ligadas a los objetivos trazados, como justificación teórica podemos mencionar en la actualidad existen pocos estudios dirigidos a la fidelización de clientes en general, y en el rubro de restaurante la dogmática aun es menor, la calidad de comida o la diversidad de platos en el territorio peruano no es un plus, sino se debe de trabajar en otro tipo de estrategias de marketing para la fidelización de clientes (Roldan et al. 2010).

En ese orden de ideas se plantea el siguiente objetivo general, Identificar cuáles son los factores que fidelizan al cliente en el restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022, como siguiente objetivo específico tuvimos a 1) Describir cómo se viene dando el servicio en el restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022, 2) Describir cómo se viene presentando la

calidad de los platos en el restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022, 3) Describir cómo se viene dando la innovación en el restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022 y por ultimo 4) Describir como es el ambiente del restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales, en Colombia, Nino (2021) buscó desarrollar una estrategia para incrementar la fidelización del cliente mediante la caracterización de beneficiarios en Programa de Jóvenes, en Bogotá; la cual fue desarrollada mediante una investigación de tipo correlacional. De la cual se concluye, a mayor acercamiento exista por parte del banco, se podrá generar una mayor fidelización al mejorar la calidad de servicios; en ese sentido, resultará necesario que sean identificadas las necesidades particulares de los clientes, por que con ello se incentiva la acción reincidente de la compra.

Del mismo modo, Agudelo (2021) busca desarrollar estrategias de atención al cliente, que permitan asegurar la satisfacción y, además, la fidelización del cliente; investigación que fue desarrollada estudio no experimental, desarrollada mediante determinadas fases, exploratoria, descriptiva, de consolidación. De la cual se concluye que, es necesario que apliquen modelos de atención al cliente que tengan efectividad real para el incremento de ingresos en un tiempo determinado, como consecuencia directa de la fidelización de más clientes, al atender las necesidades particulares de quienes perciben el servicio producto de la organización.

Montes y Gómez (2020) buscaron identificar metodologías que generen la fidelización de usuarios en la Universidad Santo Tomás, la cual fue desarrollada mediante un enfoque cuantitativo de tipo básico; de la cual concluyó que, a mayor sea la falta de vinculación de la entidad financiera respecto de los intereses o preferencias de los clientes, menor será el grado de fidelización que se genere. A razón de ello, se establece necesario la aplicación de estrategias adecuadas para mejorar la situación de manejo de la información que existe para mantener o generar mayor fidelización de usuarios en la Universidad.

En Ecuador, Núñez (2020) tuvo como objetivo crear un plan de mercado relacionado íntimamente con la fidelización de los clientes. Investigación que fue desarrollada mediante un diseño no experimental de tipo exploratorio; de la cual se concluye que, el plan debe de estar dirigido a la capacitación del personal, el conocimiento de que están hechos los platos que ofrecen y una empatía hacia los clientes, la fidelización de los clientes no tienen relación con el precio o con la

mejoría del local pero sí con el marketing relacional que implementa una imagen adecuada de la marca mediante la constante capacitación del personal que atiende al público.

Pacheco (2017) cuyo objetivo principal fue desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas, que fue desarrollada mediante un enfoque cuantitativo de estudio descriptivo, de método inductivo, básico; que presentó como resultado que, un 91% de sus clientes se sienten a gusto con el servicio que la empresa brinda, sin embargo, sus clientes están satisfechos, mas no retenidos, por lo cual se presenta un plan de fidelización para que así exista un incremento en sus ventas. De la misma manera se establece cada estrategia con su debida inversión para así lograr el objetivo principal.

Mientras en España, Barrio (2017) tuvo como objetivo general determinar la incidencia de los medios sociales digitales y la fidelización de los clientes, investigación que fue realizada mediante un enfoque cualitativo, basado en la investigación documental y la aplicación de la entrevista como instrumento de recolección de datos. Por lo que se concluyó, que es importante mantener las redes sociales de una empresa de manera activa, revisar comentarios o recomendaciones que permitirán favorecer la imagen de la empresa, ya además incrementar el nivel de fidelización en los clientes.

A nivel nacional se presentó a, Contreras (2022) determinó como principal objetivo evaluar como la satisfacción del cliente influye en la fidelización del cliente, en una empresa de textiles conocida como Mythical Alpaca; la cual fue desarrollada mediante una investigación de tipo descriptivo correlacional de diseño no experimental. De la cual se obtuvo que, la satisfacción del cliente influye de forma significativa en la fidelización puesto que los resultados que, sobre la muestra no probabilística se ejecutaron evidenciaron, un aumento paralelo de las variables; instrumentos que fueron analizados mediante el Alpha de Cronbach, obteniendo un valor de 924.

Así mismo Dioses (2020) tuvo como objetivo general implementar un plan de marketing para incrementar la fidelización de los clientes, investigación cuantitativa de diseño no experimental de estudio descriptivo, en este estudio se logró reconocer los factores contemporáneos como fueron; las redes sociales otro

factor fue beneficios a los clientes asiduos, y principalmente tener especial atención para con los clientes, tarjetas festivas y aumentar los prescriptores de la marca; los resultados permiten observar que los beneficios brindados al cliente inciden en la fidelización del cliente.

De igual manera, Caruanambo y Tenorio (2019) desarrollaron como principal objetivo explicar elementos que conforman las estrategias de competitividad de la empresa dirigidas a mantener la calidad del producto y fidelización de los clientes, ésta fue desarrollada mediante un enfoque cualitativo, con un análisis de estudios teóricos diversos. De la cual se concluyó que, para la gestión de fidelización de los clientes se deben tener en cuenta características de calidad que priorizan la obtención de información necesaria para mejorar la percepción de los consumidores.

En añadidura, Severino (2018) buscó determinar la relación que existe entre la aplicación del marketing sensorial y la fidelización de los clientes sobre un restaurante en Chiclayo, durante el año 2017; la cual fue desarrollada mediante una investigación correlacional de diseño no experimental, con una población de 4111, de las cuales tomo una muestra de 339 clientes. De la cual se obtuvo como principales resultados que, el ambiente del restaurante influye en la permanencia del cliente en un 43%; de igual manera de establecer que las malas referencias respecto de los servicios influyen en la experiencia negativa creciente, ello en un 76%; por tal motivo, se establece que el marketing sensorial permite mayor fidelización por parte de los clientes, generando incremento de las ventas.

En tanto, a nivel local, mencionamos a Rocha (2017) realizó su tesis llamada "Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino", cuyo objetivo fue determinar si hay alguna relación entre el marketing relacional y la fidelización, que estuvo desarrollada mediante un diseño descriptivo correlacional. De la cual se obtuvo como resultado, que sí existe relación directa y considerable entre ambas variables, sin embargo, en cuanto a sus dimensiones, con respecto al marketing relacional el hotel san marino no se está desarrollando estrategias idóneas; por ende, se concluyó que la significancia bilateral entre el marketing relacional y la fidelización del cliente es de 0.00 menor a 0.05 con un coeficiente de

relación de 0.791; además, se establece que la fidelización de los clientes está en un nivel bajo por que el puntaje obtenido es de 42%.

Cornejo (2017) el caso del restaurante turístico La Tullpa donde se intenta encontrar la relación entre calidad de servicio y fidelización; para ello se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básico, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental transaccional; así como también se utilizaron las herramientas prueba de KMO y Barlett. Investigación de la cual se obtuvo, que existe relación positiva entre las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización de cliente; por lo que la calidad de servicio tiene correlación con el producto ofrecido y la correcta atención de parte del personal en un 90 % y lo que se sugiere es mantener una capacitación constante en el personal para que no se pierda la satisfacción del cliente en el tiempo.

Como principales teorías se tuvo en cuenta la teoría del compromiso – confianza y la teoría de la innovación vertical e innovación lateral de Phillip Kotler,

La teoría del compromiso – confianza del marketing relacional, propuesta de Morgan y Hunt (1994) quienes indican que, para el éxito de una organización dedicada al negocio, se tiene que tener en cuenta cuatro líneas de relaciones específicas, la primera es con los proveedores, la segunda y la que nos compete en la investigación que son los compradores o clientes, las organizaciones laterales y organizaciones internas, por este tipo de relaciones la organización se mantendrá en el tiempo y podrá cumplir las metas trazadas.

La teoría de la innovación vertical e innovación lateral de Phillip Kotler, la primera manera de innovar es lo que Kotler hace llamar marketing vertical que funciona dentro de una definición de mercado y modulando el producto actual con el fin de buscar crear nuevas variedades. Es decir, se trata de un pensamiento que va de lo global a lo concreto en un sentido vertical. Por el contrario, el marketing lateral es el que va de lo concreto a lo global mediante un pensamiento menos selectivo y lógico y más provocador y creativo. Según Kotler, ninguno de los dos conceptos es superior al otro, sino que ambos son necesarios y se complementan cuando se trata de buscar nuevas ideas.

“La mayoría de los productos nuevos que ingresan al mercado son sencillamente alteraciones del tradicional y no son una genuina innovación” (Kotler et al., 2004).

Como autor base se tuvo a Cabrera (2019) quien señaló que la fidelización de los clientes puede formarse a partir del compromiso de las organizaciones de ofrecer lo mejor a los consumidores, además implica un marketing a largo plazo especialmente en relación con el Servicio, la Calidad en los platos, la Innovación y especialmente el Ambiente.

Actualmente en el marketing se define la fidelización como establecer vínculos sólidos entre negocio, la fidelidad se construye con cada experiencia positiva que el cliente llegue a experimentar con el producto o servicio prestado y llegar a mantener ello llega a ser un trabajo arduo, pero al final llega a ser gratificante (Sánchez, 2017).

Según Ojeda (2012) mencionó que la evolución del marketing se debe al grado de competencia que se genera en los mercados por la pelea de clientes en las cuales el cliente decidirá quedarse en el transcurso del tiempo dependiendo del grado de satisfacción que la empresa le haya transmitido, éste será la diferenciación entre una empresa y otra, será la diferencia entre el tener éxito y el quedarse en el olvido. Así mismo existen muchos factores que ayudan a una empresa a tener éxito, pero actualmente las empresas que siguen teniendo ese éxito están ligadas y muy orientadas a la satisfacción del cliente o consumidor y comprometidas con el marketing, en este caso se desea ser un negocio rentable teniendo clientes altamente satisfechos es decir la satisfacción del cliente lleva al beneficio de la rentabilidad.

El desarrollo de los grupos empresariales puede llevarse a cabo si se apoya en dos factores muy significativos a saber, la satisfacción y la fidelidad de los clientes por los productos que producimos. Cuanto mayor sea la satisfacción recibida por los consumidores y mayor sea el valor de la lealtad de los clientes, mayores serán los beneficios que obtendrá la empresa (Suci et al, 2018).

La lealtad de los clientes puede ser causada por varios factores, como la buena calidad del servicio, los precios competitivos y la satisfacción con la calidad del producto. Sin embargo, la satisfacción de los clientes también está fuertemente influenciada por las actitudes y el comportamiento de los propios consumidores (Hosseini y Reza, 2018).

El desarrollo de las organizaciones empresariales depende de la calidad de los productos que fabrican, en consecuencia, cuanto mejor sea el producto producido y útil, más disfrutarán los consumidores, especialmente para satisfacer sus necesidades diarias (Medha y Alok, 2018).

Para alcanzar la fidelidad de los clientes, debe existir responsabilidad social por parte de las organizaciones, puesto que permitirá mejorar la reputación corporativa, la satisfacción de los clientes y la confianza de estos como mediadores, y las capacidades corporativas como moderadores (Mohamad y Subagio, 2016).

La iniciativa de responsabilidad social de las empresas se asocia significativa y positivamente con la reputación corporativa, la satisfacción de los clientes y la confianza de estos, que sirvieron como mediador en la relación entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad del cliente (Tahir et al, 2021).

Asimismo, las capacidades empresariales desempeñan un papel importante en el fortalecimiento de la asociación entre las iniciativas de responsabilidad social de las empresas y la fidelidad de los clientes, en consecuencia unas capacidades empresariales elevadas con iniciativas de responsabilidad social de las empresas bien ejecutadas conducen a una alta fidelidad. (Budianto, 2019). Por lo que es obligatorio, que se desarrolle la responsabilidad social para el éxito de las organizaciones, puesto que orienta a los responsables políticos, a los directivos y a los académicos (Karunaratna et al, 2018).

El concepto de lealtad es la respuesta tendencial de comportamiento demostrada a lo largo del tiempo, por alguna unidad de decisión, en relación con una o más marcas alternativas de una colección de tales marcas, y fue un papel de los procesos psicológicos, es decir, la toma de decisiones, la evaluación (Larsson y Brostrom, 2019).

La fidelidad del cliente se definió como la fuerza de la relación entre la actitud relativa de los clientes y el comercio de recompra; también se describió como un fuerte compromiso continuado de recompra o patrocinio de un producto o servicio favorecido en el futuro, creando así una compra repetida de los mismos productos o marcas (Mohammed, 2019).

La lealtad del cliente se explicó como una combinación de actitudes favorables de los clientes y el comportamiento de recompra. La fidelidad de los clientes se ha identificado como el principal factor de éxito de una empresa, en ese sentido, está estrechamente relacionada con la supervivencia de la empresa y la influencia del crecimiento futuro (Gede et al, 2019).

Según Cabrera (2019) el mejor ejemplo de buen servicio es querer regresar una y otra vez por sentirse bienvenido, parte del buen servicio es la actitud del personal no solo con los clientes sino con los empleados del local, una de las claves para del buen servicio es la capacitación constante e interiorizarse que la permanencia del trabajo depende de su amabilidad y cortesía.

En ese sentido, es importante saber que la calidad de los productos que son muy demandados por los consumidores puede apreciarse a partir de varios factores, como el envase, el precio, la calidad y los beneficios obtenidos por los consumidores. Por ello, la buena calidad del producto repercutirá en la fidelidad del consumidor y aumentará los ingresos de los productores (Oriol et al, 2020).

Sin embargo, las organizaciones empresariales se enfrentan a varios obstáculos, como el elevado precio de las materias primas y el capital. Por lo tanto, el papel del gobierno es muy esperado por los actores empresariales, especialmente en relación con la política de importación de materias primas, que se considera muy gravosa para los productores (Romdony y Nara, 2019).

Existen dimensiones que pueden conceptualizar el valor de una organización; concretamente las de auto gratificación, precio, calidad y transacción, tienen un efecto positivo directo y significativo sobre la satisfacción y la fidelidad de los clientes. Dos dimensiones del valor percibido, es decir estética y prestigio, no influyen en la fidelidad de los clientes (Santianimatin y Said, 2018).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño**

La investigación será básica porque se inicia de una curiosidad científica y busca como finalidad el desenredar misterios que se originan en la vida natural y humana, es decir misterios qué se originan el universo. (Ñaupás et al, 2014)

El diseño de la presente investigación será no experimental para Sánchez y Reyes (2015) han mencionado lo siguiente, en las investigaciones no experimentales, las variables no tienen alguna manipulación ni cambio, son solo observables desde la perspectiva de la problemática a estudiar, así mismo pueden ser longitudinales o transaccionales.

Se puede decir que las investigaciones de diseño no experimental están impedidas de que sus variables sean manipuladas o cambiadas, el fin de las investigaciones no experimentales es que sean observadas en su estado natural y la examinación es estadística.

La investigación será de enfoque cuantitativo para Hernández et al (2018) el enfoque cuantitativo, se refiere a la forma en la cual un trabajo siempre predomina la numeración o la objetividad ante la subjetividad, por lo general la cuantificación se representa en función de los niveles de investigación. Los resultados de una investigación donde el informe es numérico, son investigaciones que tienen un enfoque cuantitativo, dentro de estos informes se mencionan los estadísticos descriptivos, inferenciales y de fiabilidad.

El nivel será descriptivo, una investigación de alcance descriptivo se caracteriza por que busca el “qué” del objeto de estudio, más que el “por qué” como su nombre lo indica, busca describir lo que se investiga, pero no dar las razones por las cuales eso tiene lugar. (Palomino, 2019)

### 3.2 Variables y operacionalización

Variable hace referencia a aquello que varía o que está sujeto a algún cambio. Se trata de algo que se caracteriza por ser inestable, inconstante y mudable, la variable o variables es una cualidad, característica o propiedad observada que puede obtener valores numéricos y es capaz de ser medible en una investigación. (Oyola, 2021)

V1 = Fidelización de cliente

Definición conceptual

Con respecto a la variable de fidelización, Cabrera (2019) señaló que la fidelización de los clientes puede formarse a partir del compromiso de las organizaciones de ofrecer lo mejor a los consumidores, además implica un marketing a largo plazo especialmente en relación con el Servicio, la Calidad en los platos, la Innovación y especialmente el Ambiente.

Donde Cabrera (2019) menciona que el mejor ejemplo de buen servicio es querer regresar una y otra vez por sentirse bienvenido, parte del buen servicio es la actitud del personal no solo con los clientes sino con los empleados del local, una de las claves para del buen servicio es la capacitación constante e interiorizarse que la permanencia del trabajo depende de su amabilidad y cortesía.

Para Cabrera (2019) la calidad en los platos se puede observar mediante la percepción que realiza el cliente al realizar una comparación de la comida o bebida que los clientes prueban en diferentes restaurantes; para ello es importante tener en cuenta que, la presentación de la comida suele recibir mejores y más elogios por parte de los comensales ya que suele ser un indicador de acuerdo al punto de vista del consumidor de que el plato sabe mejor.

La innovación puede ser conceptualizado como la explotación de nuevas ideas, es pos de la mejora de la empresa, y esta mejora debe ser en los productos y servicios, como procesos, marketing y a nivel organizacional (Mella, 2018)

Para Cabrera (2019) los establecimientos deben contar con una buena ubicación por lo general los restaurantes que se consideran famosos son accesibles y fáciles para poder ser ubicados por los clientes; de igual manera la estructura la

limpieza los arreglos de los alrededores importa mucho a la percepción del cliente para poder establecer que el ambiente o la atmósfera que posee el establecimiento restaurante puede generarle es buen ánimo y generarles placer para poder sentirse cómodos estando ahí.

Los siguientes indicadores fueron obtenidos de de las dimensiones respectivamente con la interpretación y análisis necesaria que se clasifican en el servicio como: auto gratificación, precio, eficiencia, transacción; la calidad en los platos: presentación de las comidas, frescura de la materia prima, almacenamiento correcto; la innovación en: innovación en productos y servicios, innovación en procesos, innovación en el marketing, innovación en lo organizacional; en el ambiente: ubicación, estructura, limpieza, arreglo en los alrededores.

La presente investigación tuvo un estudio de escala ordinal ya que ayudó con la clasificación, el orden y poder establecer relación entre los datos obtenidos.

### **3.3 Población, muestra y muestreo de la investigación**

#### **Población**

La siguiente investigación contó con una población, es por eso que se aplicó el instrumento a clientes del restaurante Tradiciones de mi tierra.

Para Hernández et al. (2014) la población hace referencia al grupo de personas o cosas que tienen en común una o varias características. La población, es además un elemento muy importante para obtener información relevante; puesto que estos informantes son parte de la investigación. Es por eso que la población utilizada estuvo conformada por clientes del restaurante Tradiciones de mi tierra, ubicada en el distrito de Los Olivos.

Criterio de inclusión: La población que será parte de la investigación tiene las siguientes características de inclusión: clientes del restaurante Tradiciones de mi tierra que hayan consumido con anterioridad en el negocio, como mínimo 3 veces.

Criterios de exclusión: La población que no será parte de la investigación tiene las siguientes características de exclusión: personas que por primera vez visiten el lugar o nunca hayan sido clientes del restaurante Tradiciones de mi tierra.

## Muestra

La muestra se tomó de los clientes atendidos en las 3 últimas semanas en el restaurante Tradiciones de mi tierra ubicada en el distrito de Los Olivos, que fue de una cantidad de 1248 clientes. Dato obtenido de el área administrativa que maneja la información de la atención de cada día en el restaurante.

De acuerdo a Scheaffer et al (2007) la muestra elegida es aleatoria simple y su tamaño(n) se puede calcular aplicando la fórmula siguiente:

“n” (¿?): Tamaño de muestra buscada

“N” (416): Tamaño de población que se obtuvo del promedio de clientes atendidos en las 3 últimas semanas (1248)

“Z” (1.96): Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de (1- $\alpha$ ) P (0,5): Proporción de éxito. (95%)

“e” (0.05): Tolerancia al error (5%)

“p” (0.5): Probabilidad que ocurra el evento estudiado (50%)

“q” (0.5): Probabilidad que no ocurra el evento estudiado (50%)

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

El resultado de la ecuación fue de 199.97, como estamos hablando de personas se redondea a 200, En conclusión se tomará como muestra 200 clientes que cumplan con los criterios de inclusión, según Hernández et al (2014) indicaron que la muestra es una porción representativa de la población y participaran dentro de la investigación, también puede referirse a la muestra como un subconjunto del universo investigado, existen formas de elegir los componentes de la muestra, se

mencionan las siguientes fórmulas de reducción de población, la lógica y la conveniencia.

## **Muestreo**

Se utilizó el muestreo de no probabilístico, porque no se tuvo en cuenta la probabilidad, la totalidad de la población fue considerada como muestra. El muestreo es la forma lógica de escoger los componentes de la muestra, es un conjunto procedimientos y reglas mediante la cual se seleccionó sujetos de la población para convertirlos en muestra, éste puede ser probabilístico o no probabilístico (Palomino, 2019).

### **3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

#### **Técnica**

La técnica que se utilizará será la encuesta, que en palabras de Palomino (2019) es la que comúnmente se usa en las investigaciones cuantitativas, consiste en la correcta organización y formación de un grupo de preguntas que por lo general son nominales u ordinales, éstas son ingresados en un cuestionario, esta técnica sirve para recolectar datos de la muestra elegida, estos datos después serán tabulados según las respuestas para poder cumplir con el objetivo que es brindar información para el término de la investigación.

#### **Instrumento**

Los instrumentos que se utilizaron es el cuestionario, esto se puede definir como la organización minuciosa de preguntas de manera ordenada en un papel físico o electrónico, serán dirigidas a la muestra, pueden ser preguntas cerradas dirigidas, politómicas o dicotómicas (Palomino, 2019).

Este instrumento brindó la información necesaria al investigador para la realización correcta de la investigación y ello va relacionado directamente al fenómeno investigado, se usaron fichas de recolección de información, registro de observaciones y cuestionario de las respuestas cerradas (Muñoz, 2015).

Para la validación del instrumento se tomó la evaluación de 3 expertos profesionales de la escuela de Administración en Turismo y Hotelería:

**Tabla 1**

Validación al 100% de expertos

N°	NOMBRE Y APELLIDO DEL EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA	PORCENTAJE
1	Pedro Reyes Castañeda	Magister	Universidad Cesar Vallejo	100%
2	Patricia Ramos La Rosa	Doctora	Universidad Cesar Vallejo	100%
3	Verónica Zevallos Gallardo	Doctora	Universidad Cesar Vallejo	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

### 3.5 Procedimiento

El inicio de la investigación se desarrolló a través de una problemática en la cual se determinaron objetivos, se realizó recolección de información de trabajos previos que tengan relación a la variable del estudio. Se diseñó la metodología obteniendo una muestra de 200 clientes, para alcanzar el objetivo de datos requeridos se utilizará la técnica de encuesta y el instrumento será el cuestionario. Se Validó los instrumentos con la finalidad de poder aplicarlas a la muestra, se acopiará en una hoja Excel las respuestas acto seguido se procesará los datos recolectados, mediante el programa de estadísticas del SPSS V22, en el programa SPSS V22 se realizará la prueba de confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach, como las respuestas son politómicas, se utilizará la tabla de frecuencias.

### 3.6 Método de análisis de datos

La investigación se realizó a los comensales del restaurante Tradiciones de mi tierra, las preguntas constaron de 30 ítems. Para la confiabilidad se utilizó el Alpha de Cronbach, y para el análisis de datos se empló el software estadístico SPSS V22 que permitirá el procesamiento de resultados descriptivos, con la tabla de frecuencia.

### **3.7 Aspectos éticos**

La investigación fue desarrollada bajo los estándares que la universidad menciona, también es respaldado con la normativa de la escuela de pre grado; ésta investigado es de carácter auténtico, puesto que ha sido producto del trabajo arduo del investigador; autenticidad que será respaldada con el documento extraído del programa Turnitin que se anexa en dicha investigación. Además, para la información recolectada se requirió el consentimiento informado al restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, lugar donde se realizó la investigación.

#### IV. RESULTADOS

El siguiente análisis descriptivo de resultados fue mediante las 200 encuestas que fueron realizados a los comensales del restaurante Tradiciones de mi tierra ubicado en el distrito de Los Olivos.

**Tabla 2**

*Frecuencia de la variable Fidelización*

FIDELIZACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	13	6,5%	6,5%	6,5%
	BUENA	187	93,5%	93,5%	100,0%
	Total	200	100,0%	100,0%	

**Fuente:** SPSS 25, 2022

De acuerdo a los porcentajes de los resultados descriptivos de la Tabla 2, se tiene la fidelización del establecimiento se encuentra en un nivel bueno en un 93.5%, esto nos demuestra que tenemos un alto índice de aceptabilidad, esencialmente por la calidad de los platos, por el otro lado se tiene que el nivel regular de fidelización está en un 6.5%, este porcentaje de descontento es a causa de la atención, por que los fines de semana, por lo general, el restarante esta lleno en su totalidad, el objetivo es mejorar el nivel de fidelización, teniendo en cuenta que el establecimiento esta más de 15 años en el mercado, la fidelización según el resultado general es óptimo, se desea posicionar la marca dentro del mercado, y se necesita que los niveles de satisfacción y de fidelidad se incrementen.

**Tabla 3***Frecuencia de la dimensión servicio*

<b>EL SERVICIO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	25	12,5%	12,5%	12,5%
	BUENA	175	87,5%	87,5%	100,0%
	Total	200	100,0%	100,0%	

**Fuente:** SPSS 25, 2022

En la Tabla 3, se puede apreciar que el nivel bueno del servicio se encuentra en un 87.5%, se entiende que el servicio es aceptable, pero un 12% de los encuestados señalaron que el nivel de servicio es regular, se puede inferir que el nivel es regular por que la atención no es rápida en el sentido que los platos que se ofrece, se demoran mas de lo esperado, por el motivo del aforo, principalmente los fines de semana y los feriados, se puede mejorar este ítem, se tiende a medir el servicio de los establecimientos que se dedican al rubro de comida, en cuanto a la rapidez de atención, muchas veces el local está al 80% y 100% de la capacidad, este puede ser uno de los declives de la atención, por que la afluencia es alta.

**Tabla 4***Frecuencia de la dimensión calidad en los platos*

<b>CALIDAD EN LOS PLATOS</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	4	2,0%	2,0%	2,0%
	BUENA	196	98,0%	98,0%	100,0%
	Total	200	100,0%	100,0%	

**Fuente:** SPSS 25, 2022

En la Tabla 4, se puede apreciar que el nivel bueno, en la calidad de los platos que se encuentra en un 98%, el establecimiento se caracteriza desde hace más de 15 años en la diversidad y calidad de los platos que se sirve, además, esto refleja que los productos usados, el proceso de elaboración y la presentación de los platos son reconocidas de manera positiva por los clientes y ayudan a la fidelización de los mismos es una de las fortalezas que se apreció después de la aplicación de la herramienta.

## Tabla 5

### *Frecuencia de la dimensión innovación*

INNOVACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	14	7,0%	7,0%	7,0%
	BUENA	186	93,0%	93,0%	100,0%
	Total	200	100,0%	100,0%	

**Fuente:** SPSS 25, 2022

En la Tabla 5, se puede apreciar que el nivel bueno de innovación en general se encuentra en un 93%, el establecimiento se caracteriza por la calidad de los platos tradicionales, es por ese motivo el nombre del establecimiento se denomina “Tradiciones”, un 7% de los encuestados han señalado que la innovación en general está en un nivel regular, el sabor y las presentaciones son tradicionales, por ese motivo es aceptado por gran cantidad de los comensales, pudiendo mejorar en otro considerando como el ambiente.

**Tabla 6***Frecuencia de la dimensión ambiente*

<b>EL AMBIENTE</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	6	3,0%	3,0%	3,0%
	BUENA	194	97,0%	97,0%	100,0%
	Total	200	100,0%	100,0%	

**Fuente:** SPSS 25, 2022

En la Tabla 6, se puede apreciar que el nivel bueno del ambiente en un 97%, es un lugar acogedor, con lugar para los estacionamientos siempre limpio, demuestra este dato que el ambiente es bueno, y que el nivel está por encima de lo esperado, el ambiente es uno de los puntos que se trabaja de manera incesante en el establecimiento, esto demuestra que los clientes se sienten conformes con el ambiente del negocio.

## V. DISCUSIÓN

El trabajo tuvo como finalidad, Identificar cuáles son los factores que fidelizan al cliente en el restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022, la fidelización de clientes ayuda a la necesidad de las organizaciones de fortalecer el posicionamiento de marcas de productos o como en este caso de servicios, en cuanto a la percepción de valor. Asimismo, desde hace mucho tiempo el sector de comida (restaurantes) ha debido de mantener estándares de calidad para permanecer vigente en el negocio, por varias particularidades una de ellas es que el Perú, es considerado uno de los lugares gastronómicos mejor posicionados en el mundo, los establecimientos desde ya tienen la valla alta.

La fidelización de los clientes hoy en día es un tema que ha dejado de ser visto como algo automático de conseguir, es decir la consecuencia de la buena atención, sino que ahora se trata de usar como herramienta para el mejoramiento y supervivencia del negocio. El objetivo del presente estudio es dar a conocer que aspectos o características hacen que haya una fidelización del cliente del restaurante Tradiciones de mi Tierra en el distrito de los Olivos.

Como principales hallazgos se tuvo que la fidelización del establecimiento se encuentra en un nivel bueno en un 93.5%, esto nos demuestra que tenemos un alto índice de aceptabilidad en el medio, por el otro lado se tiene que el nivel regular de fidelización está en un 6.5%, pudiendo mejorar teniendo en cuenta que el establecimiento esta más de 15 años en el mercado, la fidelización según el resultado general es óptimo, se desea posicionar la marca dentro del mercado, y se necesita que los niveles de satisfacción y de fidelidad se incrementen, los principales factores de fidelización fueron calidad de los platos, el ambiente, la atención, y la interacción con los clientes .

Estos datos tienen directa relación con lo mencionado por Nino (2021) quien buscó desarrollar una estrategia para incrementar la fidelización del cliente mediante la caracterización de beneficiarios en Programa de Jóvenes, en Bogotá. De la cual se concluye, a mayor acercamiento exista por parte de la organización se podrá generar una mayor fidelización al mejorar la calidad de servicios; en ese sentido, resultará necesario que sean identificadas las necesidades particulares de los clientes, esto en cuanto a la interacción, por que con ello se incentiva la acción

reincidente de la compra, así mismo tiene concordancia con lo indicado por Montes y Gómez (2020) en cuanto a las necesidades de los clientes indicaron que, a mayor sea la falta de vinculación de la entidad financiera respecto de los intereses o preferencias de los clientes, menor será el grado de fidelización que se genere. A razón de ello, esto refiere que se tiene que estar atento con las necesidades de los clientes para poder establecer una relación fidelizada cliente, además tiene estrecha relación con lo mencionado por Pacheco (2017) quien estableció que un 91% de sus clientes están a gusto con el servicio que la empresa brinda, sin embargo, sus clientes están satisfechos, pero retenidos no, por lo cual se menciona un plan de fidelización para que así haya un incremento directo en sus ventas. De la misma manera se menciona la inversión necesaria en cada estrategia para así lograr el objetivo principal de la empresa.

Principalmente guarda relación con lo indicado por Adams (2018) hay dos elementos esenciales para la fidelidad en el marketing, la satisfacción del cliente que llega a sentir por el producto o servicio ofrecido y la lealtad, esto quiere decir la decisión del cliente de seguir manteniendo una relación con la empresa adquiriendo los productos o servicios, por otro lado la calidad del producto como el ambiente en el que se ofrece son factores que se tiene que tener en cuenta.

En cuanto al primer objetivo específico, describir cómo se viene dando el servicio en el restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022, se puede apreciar que el nivel bueno del servicio se encuentra en un 87.5%, se entiende que el servicio es aceptable, pero un 12% de los encuestados señalaron que el nivel de servicio es regular, pudiendo mejorar este ítem, se tiende a medir el servicio de los establecimientos que se dedican al rubro de comida, en cuanto a la rapidez de atención, muchas veces el local está al 80% y 100% de la capacidad, este puede ser uno de los declives de la atención, porque la afluencia es alta, en este ítem los resultados son los menos óptimos, no está por debajo de lo esperado pero, se puede mejorar, en el sentido que el servicio es un ítem que tiene muchas aristas una de las cuales es la rapidez de cómo se atiende, otra podría ser, conocer los platillos que se les ofrece, la interacción con el cliente, , además de ello se busca usar un software para restaurantes para poder agilizar la atención a los clientes.

Estos resultados guardan relación con lo indicado por Núñez (2020) quien entre una de sus conclusiones señaló que la calidad de servicio tiene que ver muchas veces con la rapidez de cómo se atiende al cliente, esta rapidez se aprende con constantes tipos de capacitaciones, y medir el tiempo de atención, se debe elaborar un plan que, debe de estar dirigido a la capacitación del personal, el conocimiento de que están hechos los platos que ofrecen y una empatía hacia los clientes, la fidelización de los clientes no tienen relación con el precio o con la mejoría del local pero sí con el marketing relacional que implementa una imagen adecuada de la marca mediante la constante capacitación del personal que atiende al público, así mismo, tiene convergencia con lo indicado por Cabrera (2019) quien indico que el mejor ejemplo de buen servicio es querer regresar una y otra vez por sentirse bienvenido, parte del buen servicio es la actitud del personal no solo con los clientes sino con los empleados del local, una de las claves para del buen servicio es la capacitación constante e interiorizarse que la permanencia del trabajo depende de su amabilidad y cortesía.

Además, tiene relación con lo indicado por por Agudelo (2021) quien concluye que, es necesario que apliquen modelos de atención al cliente que tengan efectividad real para el incremento de ingresos en un tiempo determinado, como consecuencia directa de la fidelización de más clientes, al atender las necesidades particulares de quienes perciben el servicio producto de la organización, además de poder hacer uso de la tecnología que permite agilizar la atención en los comensales, se recomienda hacer uso de un software para restaurantes que permitirá mitigar esta falencia que aqueja la buena atención.

En cuanto al segundo objetivo específico describir cómo se viene presentando la calidad de los platos en el restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos 2022, como principal hallazgo de este objetivo se tuvo que, el nivel bueno de la calidad de los platos que se encuentra en un 98%, el establecimiento se caracteriza desde hace más de 15 años en la diversidad y calidad de los platos que se sirve, además, esto refleja que los productos usados, el proceso de elaboración y la presentación de los platos son reconocidas de manera positiva por los clientes y ayudan a la fidelización de los mismos, es una de las fortalezas que se apreció después de la aplicación de la herramienta, guarda

relación con lo indicado por Contreras (2022) de la cual se obtuvo que, la satisfacción del cliente influye de forma significativa en la fidelización, la satisfacción está relacionada directamente con la calidad del producto, también guarda convergencia con lo indicado por Medha y Alok (2018) quienes indicaron que el desarrollo de las organizaciones empresariales depende de la calidad de los productos que fabrican, en ese sentido cuanto mejor sea el producto producido y útil, más disfrutarán los consumidores, especialmente para satisfacer sus necesidades diarias.

En cuanto al tercer objetivo específico describir cómo se viene dando la innovación en el restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022, como principales datos se tuvo que el nivel bueno de innovación en general se encuentra en un 93%, el establecimiento se caracteriza por la calidad de los platos tradicionales, es por ese motivo el nombre del establecimiento se denomina "Tradiciones", un 7% de los encuestados han señalado que la innovación en general está en un nivel regular, el sabor y las presentaciones son tradicionales, por ese motivo es aceptado por gran cantidad de los comensales, pudiendo mejorar en otro considerando como el ambiente, esto tiene coherencia con la teoría de la innovación vertical e innovación lateral de Phillip Kotler (2004), la primera forma de innovar es lo que denomina Kotler como marketing vertical que funciona dentro de una definición de mercado y modulando el producto actual con el fin de crear nuevas variedades. Es decir, se maneja un pensamiento que va de lo global a lo concreto en un sentido vertical. Por el contrario, el marketing lateral es el que va de lo concreto a lo global mediante un pensamiento menos selectivo y lógico y más provocador y creativo. Según el académico, ninguno de los dos conceptos es superior al otro, sino que ambos son necesarios y complementarios cuando se trata de buscar innovaciones.

En cuanto al cuarto objetivo específico describir como es el ambiente del restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022, como último de los hallazgos se tuvo que el nivel bueno del ambiente en un 97%, es un lugar acogedor, con lugar para los estacionamientos siempre limpio, demuestra este dato que el ambiente es bueno, y que el nivel está por encima de lo esperado, el ambiente es uno de los puntos que se trabaja de manera incesante en el

establecimiento, esto demuestra que los clientes se sienten conformes con el ambiente del negocio, estos datos guarda concordancia con lo indicado por Rocha (2017) quien indico en una de sus conclusiones que el ambiente en los establecimientos que ofrecen servicios deben de ser idóneos, como de fácil acceso, estacionamiento y limpieza dentro fuera del local son ítem a tener en cuenta, así mismo, tiene coherencia con lo indicado por Cabrera (2019) quien señaló que la fidelización de los clientes puede formarse a partir del compromiso de las organizaciones de ofrecer lo mejor a los consumidores, además implica un marketing a largo plazo especialmente en relación con el Servicio, la Calidad en los platos, la Innovación y especialmente el Ambiente.

Por último se tiene en consideración que los encuestados brindan mayor importancia a los productos frescos que se utilizan en la preparación de los platos en un 98%, ésto hace que el sabor que caracteriza al restaurante sea constante y no se pierda en el tiempo, además es muy importante que ello vaya de la mano con el ambiente que brinda el restaurante, la comodidad que sienta el comensal es muy importante para que la experiencia brindada sea inolvidable, los encuestados aprecian el ambiente a un 97%. Con esta información se llega a la siguiente conclusión, los clientes del restaurante Tradiciones de mi tierra en Los Olivos, 2022, se sienten fidelizados porque se sienten identificados con el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante que son los sabores que buscan en un plato tradicional del pueblo donde vienen, además de apreciar y valorar la comodidad y sobretodo el lugar acogedor. Mencionar que los números pueden mejorar dándole mayor enfasis a las demás dimensiones como en el tema de innovación, que con un 93% puede haber una mejoría enfocandose en el sistema de atención al público para poder tener una mayor rapidéz correpondiente al uso de tecnología que permite agilizar procesos, que también afecta directamente al servicio que con un 87% mencionan que el problema directamente es la demora en la atención mas no en la atención misma que es muy buena.

## VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto los factores, el principal factor es la interacción de los clientes con el personal, por encima de los precios del producto o la calidad de los mismos, que vienen a ser otro de los factores que ayudan a incrementar la fidelidad, así mismo la ubicación y el ambiente, ese ítem está dirigido a la comodidad principalmente a los estacionamientos, otro de los factores que tuvo poca incidencia es el precio de los productos, por que priorizan la calidad como la atención personalizada brindada.
2. El servicio es aceptable, aunque dentro de la estadística descriptiva es el puntaje con menor rango, se infiere que se debe a la rapidez con la que no se atiende, esto es natural, en el sentido que, por lo general el local está siempre lleno, y dificulta en horas punta atender con la rapidez debida, otra de las aristas es que la atención va de la mano con el conocimiento de la preparación de los platos tradicionales servidos.
3. La calidad de los platos es el bastión del establecimiento, el nivel bueno de la calidad de los platos que se encuentra en un alto preponderantemente, el establecimiento se caracteriza desde hace más de 15 años en la diversidad y calidad de los platos que se sirve, además, esto refleja que los productos usados, el proceso de elaboración y presentación de los platos son reconocidas de manera positiva por los clientes.
4. La innovación se encuentra en un nivel bueno, según la estadística descriptiva, el establecimiento se caracteriza por la calidad de los platos tradicionales, es por ese motivo el nombre del establecimiento se denomina "Tradiciones", un 7% de los encuestados han señalado que la innovación en general está en un nivel regular por la misma naturaleza de los platos ofrecidos, por otro lado el no tener un sistema ágil de comandas hace que el cliente tenga la percepción que no exista innovación en la forma de atención.
5. El lugar es acogedor, con lugar para los estacionamientos siempre limpio, demuestra este dato en referencia con la estadística descriptiva, que el ambiente es bueno y que no solo la infraestructura interna es parte del ambiente, sino que la parte exterior es importante, por ejemplo los estacionamientos para la seguridad de los clientes asiduos.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Trabajar y fortalecer en cuanto a la capacitación del personal especialmente con el personal que trabaja en atención directa, en temas de interacción con los clientes, porque es el principal factor de fidelización, tener algún monólogo de acercamiento con los comensales, además explicar a los colaboradores la importancia de la interacción que se relaciona con la fidelización.

### **Segunda**

Trabajar en un sistema de atención eficiente, en las horas punta o de lo contrario contar con más personal en días festivos como los fines de semana, donde el aforo es mayor y puede atender de manera más rápida a los clientes.

### **Tercera**

Guardar la regularidad de la calidad de los platos, ya que esto es una fortaleza que los identifica, no bajar la calidad de los productos a la venta ni la calidad de insumos que hace que el producto sea aceptable por parte de los clientes asiduos y los clientes que visitan por primera vez el establecimiento.

### **Cuarta**

Implementar innovación en las diferentes áreas, no solo en los platos, sino en la atención en la presentación de los platos o de repente en el pre ambulo de presentación de algunos de los platillos bandera del establecimiento, además del uso de software para restaurantes que agilizará la atención.

### **Quinta**

Se recomienda que el ambiente sea equilibrado no solo en el interior del establecimiento sino, en los exteriores, además priorizar la seguridad con los autos de los clientes, quienes confían como parte del ambiente y cuidado de los autos.

## Referencias

- Adonayda Anaguano, K. y Freire Sierra E. (2017). Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* 19(2), pp. 75-84.  
<https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-fidelizarclientes>
- Álvarez, E, y Álvarez, M. (2018). Strategies and practices of open innovation to firm performance: A review and bibliometric analysis. *Investigación administrativa*, 47(121).  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782018000100004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782018000100004&lng=es&tlng=es).
- Abror, D. Yunita, S. y Yasri, S. (2020). *Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank’s customer loyalty*.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-03-2019-0044/full/html>
- Agudelo, J. (2021). Formulación de una estrategia de mejora de atención al cliente que permita la satisfacción y fidelización de clientes para la empresa AGL Vans Tours del sector de servicio de transporte especial (Título de grado)  
<http://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/8375>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Tesis de Maestría. Obtenido de Repositorio de la Universidad Complutense de Madrid-España:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=127708>
- Budur, T. y Poturak, M. (2021) Employee performance and customer loyalty: *mediation effect of customer satisfaction*. 8(5) pp. 453 – 474.  
<https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/MEJM.2021.117510>

- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service, *Journal of Management Review*. 3(1).  
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/1808>
- Boragnio, A. y Sordini, M. V. (2019). Gustos y prácticas alimentarias de mujeres empleadas de oficinas públicas y mujeres destinatarias de programas alimentarios en Argentina, *Revista de ciencias Sociales*, 81, 69 – 86.  
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/121786>
- Cornejo A, L. (2017). Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurant turístico la Tulpa.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5371/1/IV\\_FC\\_E\\_318\\_TE\\_Cornejo\\_Arancibia\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5371/1/IV_FC_E_318_TE_Cornejo_Arancibia_2019.pdf)
- Cabrera, S. (2019). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 155-164. Recuperado en 11 de mayo de 2022, de  
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1841>
- Contreras, Y. (2022). *La fidelización en la satisfacción del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020*. (Tesis de grado)  
<https://hdl.handle.net/11537/30180>
- Caruanambo, A. y Tenorio, K. (2019). *Calidad y fidelización del cliente*. (Tesis de grado) <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/945>
- Cardona Tunubala, J. L. Orejuela Cabrera, J. P. y Rojas Trejos, C. A. (2018). Gestión de inventario y almacenamiento de materias primas en el sector de alimentos concentrados, *Revista EIA*, 15(30), 195 – 208.  
<https://doi.org/10.24050/reia.v15i30.1066>
- Cuevas Vargas, H. Parga Montoya, y N. Estrada, S. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales, *Estudios Gerenciales*, 36 (154),66 – 79.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-66.pdf>

- Diario Gestión. (8 de Agosto de 2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-malaatencion-240918>
- Dioses M. (2020). *Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018*. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7089/Mego%20Dioses%20Melissa.pdf?sequence=1>
- Delgado Cruz, A. Vargas Martínez, E. E. Rodríguez Torres, F. y Montes Hincapie, J. M. (2018). Estructura organizacional, capital humano y redes de colaboración: determinantes de la capacidad de innovación en restaurantes, *Ad minister*, 32, 5 - 28. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.32.1>
- Ethel, S. García, J. y Parra, M. (2020). Estilos de liderazgo y clima organizacional en el sector hotelero de Cartagena de Indias, *Gestión Humana y TICs en la gestión empresarial*.3(1) <https://revistas.uaz.edu.mx/index.php/MemUni/article/view/895>
- Flores, J. Hinojoza, A. García, A. Ochoa, S. y Vasquez, M. (2018) Modelo de Innovación de una Organización Hotelera en Cajeme, México. 4(2) pp. 33-49. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/rlaturismologia/article/view/14036>
- Garazi, D. (2021). Un hotel con ambiente familiar trabajo y familia en la hotelería marplatense (Buenos Aires, Argentina), 1950-1990 *Historia Social*. 101, pp. 81 – 101. <https://www.jstor.org/stable/48621943>
- García Marcos, F. J. (2019). El lenguaje de las rotulaciones de establecimientos comerciales en las ciudades contemporáneas. Los casos de Almería, Łódź y Tarrasa. *Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 28, 699 – 732. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6975676>
- García, S. y Sanabria, N. (2021). Condiciones higiénico-sanitarias y buenas prácticas en servicios de restaurantes de pollo, *Revista de Ciencia y Tecnología Agrollanía*, 20, 1- 11. <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/handle/654321/5661>

- García Pulido, Y. A. Frías Jimenez, R. A. y Medina León, A. A. (2021) Evaluación higiénico-sanitaria de restaurantes vinculados a la actividad turística, *Revista Médica Electrónica*, 43(6), 1617 – 1633.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1684-18242021000601617&script=sci\\_arttext&lng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1684-18242021000601617&script=sci_arttext&lng=en)
- Gede, N. Erna, W. y Mira, P. (2019) The Role Of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) To Increase Customer Loyalty And Good Image, *International journal of scientific & technology*. 8 (10) [https://www.researchgate.net/profile/M-Chairul-Basrun-Umanailo/publication/336878065\\_The\\_Role\\_Of\\_Customer\\_Service\\_Through\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_CRM\\_To\\_Increase\\_Customer\\_Loyalty\\_And\\_Good\\_Image/links/5db832ed92851c8180134601/The-Role-Of-Customer-Service-Through-Customer-Relationship-Management-CRM-To-Increase-Customer-Loyalty-And-Good-Image.pdf](https://www.researchgate.net/profile/M-Chairul-Basrun-Umanailo/publication/336878065_The_Role_Of_Customer_Service_Through_Customer_Relationship_Management_CRM_To_Increase_Customer_Loyalty_And_Good_Image/links/5db832ed92851c8180134601/The-Role-Of-Customer-Service-Through-Customer-Relationship-Management-CRM-To-Increase-Customer-Loyalty-And-Good-Image.pdf)
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5.
- Haro Sosa, G. Naranjo, Vaca, M. Chavez García, E. y Naranjo Herrera, J. (2019). El marketing mix en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de Riobamba, *Revista MKT Descubre*. 14, 15- 21.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/287191655.pdf>
- Huaraca, E. y Huaraca, N. (2019). *Los factores del entorno interno empresarial en el desempeño de las empresas hoteleras de la ciudad de Abancay* (Tesis de grado) <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/723>
- Hossein, K. y Reza, A. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry, *Journal of business Economics y Management*.  
<https://jau.vgtu.lt/index.php/JBEM/article/view/5678>
- Jaime Y. (2017). Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de huanchaco. Provincia de Trujillo en el año 2016.

<https://hdl.handle.net/20.500.12759/2497>

Jiménez, J. Mojica, J. Hernández, H. y Cardona, D. (2018). Diagnóstico de la Innovación y Desarrollo Tecnológico en el Sector Hotelero de la Región Caribe Colombiana, *Información tecnológica*. 29(5) pp. 157 – 164.

[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000500157&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000500157&script=sci_arttext&tlng=en)

Kirberg, A. (2017). Marketing Fidelización, como lograr clientes satisfechos, leales y rentables, ECOCE Ediciones, México.

Karunaratna, A.C.; Kumara, P.A.P. y Samantha (2018) Determinants of customer loyalty: A literature review, *Journal of Customer Behaviour*, 17(2), pp. 49-73(25).

<https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/jcb/2018/00000017/f0020001/art00004>

Katayama R.(2014). *Introducción a la investigación cualitativa*.

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/559/INTRODUCCI%c3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%c3%93N%20CUALITATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Larsson, A. y Brostrom, E. (2019). *Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning*.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-02-2019-0106/full/html>

Lombana González, M. E. (2018). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia, *Revista Reto*, 6(1), 36 – 45.

<https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1935>

Lechón Sandoval, A. Ruíz Jacome, I. Reyes López, L. y Salazar Jiménez, A. (2019). Nivel de satisfacción de los pacientes hospitalizados, respecto a la dieta del Hospital San Vicente de Paúl de Ibarra, 2018. *La U investiga*. 6(2) 33- 5

<http://revistasojs.utn.edu.ec/index.php/lauinvestiga/article/view/416>

Lesmana, R. Sutarman, A. y Sunardi, N. (2021) Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction, *American*

- Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. 5(3), pp. 38 – 45. <https://ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/03/E21533845.pdf>
- Mella, R. S. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*, (24), 120-131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839735>
- Martínez Garcés, J. y Padilla Delgado, L. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial. Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia, *Revista de ciencias sociales*, 26 (2), 120 – 132. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7500747>
- Martínez Méndez, R. Vera Muñoz, M. A. M. y Vera Muñoz, J. G. S. (2019) innovación y desempeño organizacional en la industria automotriz de Puebla, México (Innovation and Organizational Performance in the Automotive Industry of Puebla, Mexico), *Revista Internacional Administracion & Finanzas*, 12 (2) 67-78. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3463336](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3463336)
- Mohamad D. y Subagio, A.(2016) "Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java," *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4) . 74-86.
- Mohammed, I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50, pp. 322-332. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918305538>
- Medha, S. y Alok, K. (2018) Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework, *IIMB Management Review*, 30(3) pp. 207 – 218. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0970389618302416>
- Mirza, M. y Nizam, A. (2018) Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships, *International Journal of Bank Marketing*. 36(5) pp. 823-848

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-03-2017-0054/full/html>

- Montes, E. y Gómez, L. (2020). *El diseño de experiencia (Ux) como base de vinculación y fidelización de clientes. Oficina de Egresados USTA Colombia y Páramo CORP.* (Tesis de grado) <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/21181>
- Medina, K. (2017). Estrategia de operaciones en el almacén de materia prima de una empresa de pintura en Venezuela. *Revistas CIDE*. 1(2), 128 – 144. <http://192.99.145.142:8080/xmlui/handle/123456789/1266>
- Meliveo, P. y Parejo, N. (2021). La exhibición cinematográfica en Málaga (1907-1946). Estudio de la ubicación, diversificación comercial y supervivencia, *Revista de ciencias sociales y humanidades*. 46, 41 -58. <https://helvia.uco.es/handle/10396/22545>
- Nino, N. (2021). *Estrategia de fidelización de clientes del banco agrario para los beneficiarios del programa jóvenes en acción.* (Tesis de maestría) <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/10648>
- Núñez D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil.* <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1280/Marketing%20relacional%20para%20la%20fidelizaci%c3%b3n%20de%20clientes%20de%20la%20cadena%20de%20Restaurantes%20Tijuana%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oriol, S. Mehdi, B. y Jatinder, J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethic*, . 151 – 166. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Pinar, S. y İstem, İ. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: *The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation.* 38(2)

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-03-2019-0096/full/html>

- Padron, E. Palafox, A: Vargas, E. (2019). Cultura organizacional e innovación en el sector hotelero: estado del conocimiento, *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85) pp. 397 -420 <http://hdl.handle.net/20.500.12249/2034>
- Prada Pulido, J. R. y Matiz Camacho, M. (2020). Creación de empresa tu Pasabocas a la Mano, Tecnología en Gestión Contable, *Revista Universitaria San Mateo*.  
<http://caoba.sanmateo.edu.co/jspui/bitstream/123456789/149/1/FORMATO%20FINAL.pdf>
- Palomino G, L. (2019). "El ABC de la investigación". Lima –Perú: Nitidagraph S.A.C.
- Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Cantón Duran.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1837>
- Quijije Mero, R. Villareal de la Torre, D. y Chinga Alcívar, B. (2019). Evaluación bromatológica de la harina de pescado procesada en la fábrica TADEL S.A. *Revista de Ciencias del Mar y Acuicultura YAKU*. 2(3), 16 -25.  
<https://publicacionescd.ulead.edu.ec/index.php/yaku/article/view/74>
- Romdonny, J. y Nara, M. (2019) Factors Affecting Customer Loyalty in Products. Budapest International. *Research and Critics Institute-Journal*. 2(1) pp. 337 – 343.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/d506/8a163b1484066c1bd3e00feb6892e37bf90d.pdf>
- Rocha C. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto*, 2017.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30946/rocha\\_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30946/rocha_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Roldán Arbieta, L. H., Balbuena Lavado, J. L., y Muñoz Mezarina, Y. K. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima

- Sánchez, C. (2017). *Fidelización de clientes*. Retrieved from [puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html](http://puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html)
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Santrianimatina A. y Said D. (2018) "Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction," *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(8), pp. 12-20.
- Sao, D. (2021) Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8(3) pp. 585 – 593. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202106438543453.page>
- Sanja, P. y Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 56. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919310562>
- Sanabria, R. (2017). *Propuesta de modelo estratégico para la creación de un restaurante de comida saludable*. (Tesis de grado) <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/80161>
- Severino, S. (2018). *Marketing sensorial y fidelización de clientes en el Restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017*. (Tesis de grado) <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30909>
- Suci, A. Arun, K. y Alli, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. 9(9) pp. 1385 – 1396. <http://m.growingscience.com/beta/msl/3217-measuring-the-critical-effect-of-marketing-mix-on-customer-loyalty-through-customer-satisfaction-in-food-and-beverage-products.html>
- Scheaffer, Richard L. (2007). *Elementos de muestreo*. Sexta edición. Madrid: Thomson. [https://books.google.com.pe/books?id=o50wIT7hceoC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=o50wIT7hceoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Tahir, I. Rauf, I. Abdul, H. Liang, X. Mahmood, R. Muhammad, I. y Muhammad, S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust, *Sustainable Production and Consumption*. 25, pp. 123-135. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352550919304944>
- Velázquez Restrepo, S. M. Pino Martínez, A. A. Restrepo Zapata, E. J. y Viana Rúa, N. E. (2018). Innovación en empresas: estado del arte considerando tendencias para su implementación, *Revista Espacios*. 39(48) 7 - 22. <http://ww.revistaespacios.com/a18v39n48/a18v39n48p07.pdf>
- Vega Sampayo, Y. Olivero Vega, E. y Gastelbondo Gómez, E. (2020). Desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia, *Información Tecnológica*, 31(5), 185 – 194. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500185>
- Vernaza Arroyo, G. Medina Sánchez, E. P. y Chamorro Quiñonez, J. (2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica, *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(3) <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519006/28063519006.pdf>
- Valencia Rodríguez, M. (2019). Relación entre la innovación de productos y capacidades organizacionales, *Revista de Ingeniería Industrial*, 40(2), 194 – 201. <http://scielo.sld.cu/pdf/rri/v40n2/1815-5936-rri-40-02-194.pdf>
- Yaghmour, R. (2020). "Ranim's house" nuevo restaurante de gastronomía siria en la ciudad de Valencia. (Tesis de grado) <http://hdl.handle.net/10251/152231>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variable

TITULO: Fidelización del cliente del restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Fidelización	<p>El valor percibido: clave para la fidelización:</p> <p>Los pilares sobre los que puede trabajar el restaurante para lograr un mayor valor percibido son el servicio, la calidad en los platos, la innovación y el ambiente.</p>	<p>El uso que daré a mi variable, nombro las dimensiones, como voy a abordar mis dimensiones.</p> <p>Mi variable Fidelización se utilizará para poder entender el grado de satisfacción que tienen los clientes con el restaurante y verificar a que se le brinda más importancia, para ello se ha encontrado las siguientes dimensiones como: El servicio, verificar cual es el valor percibido; la calidad en los platos, verificar si es lo que prioriza el cliente; la innovación, verificar si para</p>	El servicio	Auto gratificación	1,2	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Escala de Medición:</b> Escala de Likert</p>
				Precio	3,4	
				Eficiencia	5,6	
				Transacción	7,8	
			La calidad en los platos	Presentación de las comidas	9,10	
				Frescura de la materia prima	11,12	
				Almacenamiento correcto	13,14	
			La innovación	Innovación en productos y servicios	15,16	
				Innovación en procesos	17,18	

		el cliente es prioridad; el ambiente, si es parte fundamental para la fidelización.		Innovación en el marketing	19,20	
				Innovación en lo organizacional	21,22	
			El ambiente	Ubicación	23,24	
				Estructura	25,26	
				Limpieza	27,28	
				Arreglos de alrededores	29,30	

Fuente: Elaboración propia, 2022

## Anexo 2. Matriz de consistencia

TÍTULO: Fidelización del cliente del restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>Problema General</b>  ¿Cuáles son los factores que fidelizan al cliente del restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022?	<b>Objetivo General</b>  identificar cuáles son los factores que fidelizan al cliente en el restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022	Fidelización	El servicio	Auto gratificación	<b>Enfoque:</b>  Cuantitativo  <b>Tipo de investigación:</b>  Básica  <b>Diseño de investigación:</b>  No experimental- transversal descriptivo  <b>Población:</b>  Clientes del restaurante Tradiciones de mi tierra  <b>Muestra:</b>  200 clientes del restaurante Tradiciones de mi tierra  <b>Técnica:</b>
				Precio	
				Eficiencia	
				Transacción	
<b>Problema Específicos</b>  1. ¿Cómo se viene dando el servicio en el restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022?  2. ¿Cómo la calidad de los platos ayuda a la fidelización del cliente en el restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022?  3. ¿Cómo se viene dando la innovación en el restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022?  4. ¿Cómo el ambiente fideliza al cliente del restaurante Tradiciones	<b>Objetivos Específicos</b>  1. Describir cómo se viene dando el servicio en el restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022  2. Describir como la calidad de los platos ayudan a la fidelización del cliente en el restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022  3. Describir cómo se viene dando la innovación en el restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022  4. Describir como el ambiente fideliza al cliente del restaurante		La calidad en los platos	Presentación de las comidas	
				Frescura de la materia prima	
				Almacenamiento correcto	
			La innovación	Innovación en productos y servicios	
Innovación en procesos					
Innovación en el marketing					
			Innovación en lo organizacional		

de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022?	Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022		El Ambiente	Ubicación	Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario
				Estructura	
				Limpieza	
				Arreglos de alrededores	

Fuente: Elaboración propia, 2022

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

#### Fidelización del cliente del restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022

**Objetivo:** La presente investigación tiene como finalidad identificar cuáles son los factores que fidelizan al cliente en el restaurante turístico Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022.

#### Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo?? Por favor marque con una (X) su respuesta.	SI	NO
---	----	----

**Instrucciones:** A continuación, se le pide leer detenidamente las siguientes preguntas y marcar con una X la respuesta que mejor exprese su punto de vista. Por consecuencia se le pide responder con la mayor honestidad posible.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Fidelización						
Dimensiones	Indicadores	5	4	3	2	1
EL SERVICIO	<b>Autogratificación</b>					
	1	Estuve satisfecho con el servicio ofrecido				
	2	Estuve satisfecho con el producto consumido				
	<b>Precio</b>					
	3	El precio que pagué en el local me pareció adecuado				
	4	El precio pagado por lo consumido es acorde con el mercado				
	<b>Eficiencia</b>					
	5	El servicio ofrecido es lo que esperaba				
	6	La condición de atención, cubrió mis expectativas				
	<b>Transacción</b>					
7	La contraprestación realizada por los platos consumidos fue satisfactoria					
8	El producto recibido esta acorde con lo pagado en el local					

<b>LA CALIDAD EN LOS PLATOS</b>	<b>Presentación de las comidas</b>					
	9	Los platos tienen una presentación agradable a la vista				
	10	Considero que la presentación de los platos satisface la percepción que tengo del restaurante				
	<b>Frescura de la materia prima</b>					
	11	Los platos consumidos, están preparados con ingredientes frescos				
	12	Considero que el sabor de los platos va de la mano con el uso de ingredientes frescos				
	<b>Almacenamiento correcto</b>					
	13	La frescura de los ingredientes está relacionada con el buen almacenamiento de productos				
14	Considero que el almacenamiento correcto de productos es parte fundamental para la calidad en la preparación de los platos					
<b>LA INNOVACIÓN</b>	<b>Innovación en productos y servicios</b>					
	15	Tengo conocimiento si existe innovación en la carta de los productos				
	16	Considero que la eficiencia del servicio va de la mano con la innovación				
	<b>Innovación en procesos</b>					
	17	Considero que se cuenta con tecnología para agilizar el proceso de atención				
	18	El proceso de pedido y el momento en que me sirvieron, fue prudente en el tiempo de espera				
	<b>Innovación en el marketing</b>					
	19	Tuve información de fácil acceso en las plataformas digitales acerca del restaurante				
	20	Encontré promociones y ofertas en las plataformas digitales del restaurante				
	<b>Innovación en la organización</b>					
	21	Observo que existe una buena administración en el local				
	22	Considero que el clima laboral afecta directamente en la atención al cliente				
	<b>Ubicación</b>					
	23	La ubicación del local está en un lugar accesible				
	24	Considero que la zona donde está ubicado el local brinda seguridad necesaria				
	<b>Estructura</b>					
	25	El restaurante es cómodo, para poder almorzar				
	26	Considero que la decoración del local mantiene un ambiente acogedor y cálido				
	<b>Limpieza</b>					

<b>EL AMBIENTE</b>							
	<b>27</b>	El restaurante se mantuvo limpio durante mi estadia					
	<b>28</b>	La presentación del personal es adecuada					
	<b>Arreglos de alrededores</b>						
	<b>29</b>	En las afueras del local, existe suficiente espacio para el estacionamiento					
	<b>30</b>	La limpieza de los alrededores es buena					

## Anexo 4. Tabla de validación de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 21 de junio 2022.

Apellido y nombres del experto: Dra. Verónica Zevallos Gallardo.

DNI: 41726975      Teléfono: 932371609

Título/grados: Dra. en Administración

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
1 ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2 ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3 ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4 ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7 ¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8 ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9 ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

Porcentaje: 89%

Dra. Verónica Zevallos Gallardo.  
Coordinadora de la Escuela Profesional de Administración en  
Turismo y Hotelería -LN



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 25 de junio del 2022.

Apellido y nombres del experto: REYES CASTAÑEDA PEDRO EFIGENIO

DNI: 19096422

Teléfono: 947297673

Título/grados: MAGISTER

Cargo e institución en que labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS:



Mg. Pedro Reyes Castañeda.

FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, \_16\_ junio de 2022

Apellido y nombres del experto: \_\_Ramos La Rosa Patricia \_

DNI: \_42929056\_ ~~Teléfono~~ \_991352092\_

Título/grados: Lic. Em turismo y H. Lic. Administración. Mg. Ecología y Gestión Ambiental Mg. Gestión de RRHH, Dra. Administración en Negocios Globales.

Cargo e institución en que labora: Docente Universidad César Vallejo \_\_\_\_\_

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										x		
2										x		
3										x		
4										x		
5										x		
6										x		
7										x		
8										x		

Promedio de valoración: \_\_90\_\_



FIRMA DEL EXPERTO

## Anexo 5. Fórmula del tamaño de la muestra

“n” (¿?)	Tamaño de muestra buscada
“N” (416)	Tamaño de población que se obtuvo del promedio de clientes atendidos en las 3 últimas semanas (1248).
“Z” (1.96)	Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de (1 – α) P (0,5): Proporción de éxito. (95%)
“e” (0.05)	Tolerancia al error (5%)
“p” (0.5)	Probabilidad que ocurra el evento estudiado (50%)
“q” (0.5)	Probabilidad que no ocurra el evento estudiado (50%)

**CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA**

Parametro	Insertar Valor
N	416
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

Tamaño de muestra  
"n" = 199.97

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n** = Tamaño de muestra buscado  
**N** = Tamaño de la Población o Universo  
**Z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)  
**e** = Erro de estimación máximo aceptado  
**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)  
**q** = (1 – p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z <sub>alfa</sub>
99.7%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

## Anexo 6. Alpha de Cronbach

### Resumen del procesamiento de los casos

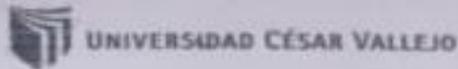
	N	%
Casos validos	200	100.0
Excluidos (a)	0	.0
Total	200	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento

### Estadísticos de fiabilidad

Alpha de cronbach	N. de elementos
.873	40

**Anexo 7. DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV  
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU  
IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**



**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN  
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización	RUC: 10099231626
Rest. tradiciones de mi tierra	
Nombre del Titular o Representante legal: Marithza Rodriguez	
Nombres y Apellidos Marithza Marleny Rodriguez Palacios	DNI: 09923162

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7°, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>(1)</sup>, autorizo , no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Fidelización del cliente del restaurante turístico Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022	
Nombre del Programa Académico: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA	
Autor: Nombres y Apellidos Foerster Anthovely Mendez Urunaga	DNI: 43789547

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Los Olivos, 30 de mayo del 2022

Firma: \_\_\_\_\_

(Titular o Representante legal de la \_\_\_\_\_)



(1) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7°, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será



# Anexo 9. Evidencia de encuestas

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE TURISTICO TRADICIONES DE MI TIERRA

Estimado(a) Sr. / Sra. / Srta.  
La presente investigación tiene como finalidad identificar cuáles son los factores que fidelizan al cliente en el restaurante turístico Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022.

**Consentimiento informado:**

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publicaran a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con una (X) su respuesta.

<input checked="" type="checkbox"/>	NO
-------------------------------------	----

**Pregunta de inclusión:**

¿Ha visitado en más de una ocasión el restaurante Tradiciones de mi tierra? ¿ veces a más. Por favor marque con una (X) su respuesta.

<input checked="" type="checkbox"/>	NO
-------------------------------------	----

**Datos del participante:**

Nombre: MARK SAINTE PEÑA

DNI: 44233567

FIRMA: [Firma]

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE TURISTICO TRADICIONES DE MI TIERRA

Estimado(a) Sr. / Sra. / Srta.  
La presente investigación tiene como finalidad identificar cuáles son los factores que fidelizan al cliente en el restaurante turístico Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022.

**Consentimiento informado:**

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publicaran a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con una (X) su respuesta.

<input checked="" type="checkbox"/>	NO
-------------------------------------	----

**Pregunta de inclusión:**

¿Ha visitado en más de una ocasión el restaurante Tradiciones de mi tierra? ¿ veces a más. Por favor marque con una (X) su respuesta.

<input checked="" type="checkbox"/>	NO
-------------------------------------	----

**Datos del participante:**

Nombre: Shirley Acosta

DNI: 09914285

FIRMA: [Firma]

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE TURISTICO TRADICIONES DE MI TIERRA

Estimado(a) Sr. / Sra. / Srta.  
La presente investigación tiene como finalidad identificar cuáles son los factores que fidelizan al cliente en el restaurante turístico Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022.

**Consentimiento informado:**

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publicaran a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con una (X) su respuesta.

<input checked="" type="checkbox"/>	NO
-------------------------------------	----

**Pregunta de inclusión:**

¿Ha visitado en más de una ocasión el restaurante Tradiciones de mi tierra? ¿ veces a más. Por favor marque con una (X) su respuesta.

<input checked="" type="checkbox"/>	NO
-------------------------------------	----

**Datos del participante:**

Nombre: ERNESTO TACURI MARCOS

DNI: 10726594

FIRMA: [Firma]

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE TURISTICO TRADICIONES DE MI TIERRA

Estimado(a) Sr. / Sra. / Srta.  
La presente investigación tiene como finalidad identificar cuáles son los factores que fidelizan al cliente en el restaurante turístico Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022.

**Consentimiento informado:**

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publicaran a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con una (X) su respuesta.

<input checked="" type="checkbox"/>	NO
-------------------------------------	----

**Pregunta de inclusión:**

¿Ha visitado en más de una ocasión el restaurante Tradiciones de mi tierra? ¿ veces a más. Por favor marque con una (X) su respuesta.

<input checked="" type="checkbox"/>	NO
-------------------------------------	----

**Datos del participante:**

Nombre: Lindy Suselle Paredes Figueroa

DNI: 46918228

FIRMA: [Firma]

## Anexo 10. Registro fotográfico

Fotografías realizadas dentro del local, evidenciando la toma de encuestas a clientes del restaurante Tradiciones de mi tierra.



Foto 1: Clienta que ya consumió en el local, está a la espera que le entreguen la cuenta y se le consulta si se le puede realizar la encuesta.

Fuente: elaboración propia, 2022



Foto 2: Cliente permite tomarle foto mientras termina de llenar la encuesta

Fuente: elaboración propia, 2022



Foto 3: Familia a la espera de la cuenta nos acepta ser parte del estudio mediante la encuesta.

Fuente: elaboración propia, 2022



Foto 4: Cliente accede a responder la encuesta donde brindó información valiosa.

Fuente: elaboración propia, 2022



Foto 5: Interior del restaurante

Fuente: elaboración propia, 2022



Foto 6: Entrada interna del local donde se muestra en tamaño grande la carta del restaurante

Fuente: elaboración propia, 2022



Foto 7: Fachada del exterior del local donde también se encuentra el estacionamiento

Fuente: elaboración propia, 2022



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ISHUIZA TAPULLIMA RAIMUNDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Fidelización del cliente del restaurante Tradiciones de mi tierra en el distrito de los Olivos, 2022", cuyo autor es MENDEZ URRUNAGA FOERSTER ANTHOVELY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ISHUIZA TAPULLIMA RAIMUNDO <b>DNI:</b> 41620140 <b>ORCID:</b> 0000-0002-3919-4119	Firmado electrónicamente por: RISHUIZAT123 el 02- 12-2022 16:08:03

Código documento Trilce: TRI - 0444629