



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Captación de clientes y fidelización en un restaurante turístico de
Lima, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Garcia Cabudivo, Dedelita (orcid.org/0000-0002-0310-840X)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesus (orcid.org/0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico este proyecto de investigación a mis familiares, quienes en su debido momento me dedicaron palabras de aliento incondicionales para poder persistir con el objetivo establecido, de esta manera logrando el desarrollo del proyecto de investigación.

Agradecimiento

Mi más sincero agradecimiento a Dios a mi padre en el cielo, mi madre, mi hermana Vilda mi cuñado Juan que fueron como mis padres para mí, que desde el primer momento apoyaron y guiaron en el camino de la vida profesional y a mis hermanas y a toda mi familia.

A mi asesor el Dr. Romero Pacora Jesús, quien brindo su tiempo dedicado y guía en la elaboración del presente trabajo de investigación



**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JESUS ROMERO PACORA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS

EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "CAPTACIÓN DE CLIENTES Y FIDELIZACIÓN EN UN RESTAURANTE TURÍSTICO DE LIMA, 2023", cuyo autor es GARCIA CABUDIVO DEDELITA, 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 Completa 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, 22 de Noviembre
del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JESUS ROMERO PACORA DNI: 06253522 ORCID: 0000-0003-4188-2479	Firmado electrónicamente por: JESUSROMEROP el 28-11-2023 17:18:22

Código documento Trilce: TRI - 0661508



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES ESCUELA
PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GARCIA CABUDIVO DEDELITA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CAPTACIÓN DE CLIENTES Y FIDELIZACIÓN EN UN RESTAURANTE TURÍSTICO DE LIMA, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda citatextual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro gradoacadémico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, nicopiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
DEDELITA GARCIA CABUDIVO DNI: 45540828 ORCID: 0000-0002-0310-840X	Firmado electrónicamente por: GARCIACAB el 22-11- 2023 20:40:51

Código documento Trilce: TRI - 0661510



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENCIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENCIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	22
3.1.1 Tipo de investigación	22
3.1.2 Diseño de investigación	21
3.2 Variable y operacionalización	22
3.3 Población muestra y muestreo	26
3.3.1 Población	26
3.3.2 Muestra	26
3.3.3 Muestreo	26
3.3.4 Unidad de análisis	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5 Procedimiento	28
3.6 Método de análisis de datos	30
3.7 Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	32
4.1. Resultados descriptivos univariado	32
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Frecuencia de la variable captación de clientes

Tabla 2: frecuencia de la variable fidelización de clientes

Tabla 3: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

Tabla 4: Prueba de hipótesis general

Tabla 5: Prueba de hipótesis específica 1

Tabla 6: prueba de hipótesis específica 2

Tabla 7: Prueba de hipótesis específica 3

RESUMEN

El presente Trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la captación de clientes y fidelización de clientes en un restaurante turístico ubicado en el Centro de Lima en el 2023. El tipo de investigación llevado a cabo para este trabajo fue cuantitativo, el tipo de investigación que se utilizó fue aplicada, de diseño no experimental, corte transversal descriptivo correlacional. La población de este estudio fue de 200 clientes y la muestra fue de 50 clientes del restaurante turístico de Lima 2023. La investigación se desarrolló dos cuestionarios para recopilar la información de las variables de captación de clientes y la fidelización de clientes. Estas fueron validadas por especialistas de la escuela de administración. La confiabilidad del instrumento empleado se elaboró con el test de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.85. Los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis mediante el estadígrafo Rho de Spearman, para la hipótesis general del coeficiente de correlación de 0,841 y un sig. Bilateral = 0,000, concluyendo en una correlación positiva significativa entre las variables captación de clientes y fidelización de clientes en un restaurante turístico de Lima.

Palabras clave: Marketing, empresas privadas, estrategias de marketing

ABSTRACT

The general objective of this research work was to determine the relationship between customer acquisition and customer loyalty in a tourist restaurant located in the Center of Lima in 2023. The type of research carried out for this work was quantitative, the type The research used was applied, non-experimental in design, cross-sectional, descriptive correlation. The population of this study was 200 clients and the sample was 50 clients from the tourist restaurant in Lima 2023. The research developed two questionnaires to collect information on the variables of customer acquisition and customer loyalty. These were validated by specialists from the school of administration. The reliability of the instrument used was established with the Cronbach's Alpha test, obtaining a result of 0.85. The results obtained from the hypothesis test using Spearman's Rho statistician, for the general hypothesis of the correlation coefficient of 0.841 and a sig. Bilateral = 0.000, concluding in a significant positive correlation between the variables customer acquisition and customer loyalty in a tourist restaurant in Lima.

Keywords: marketing, private companies, marketing strategies

I. INTRODUCCIÓN

La captación y fidelización son parte fundamental del proceso que lleva al éxito de las empresas, el cual requiere un estudio riguroso del mercado que incluya una identificación y análisis del perfil del cliente para llevar a cabo un plan de marketing que se adecúe a los objetivos propuestos por la empresa. Si las empresas eligen e implementan estrategias adecuadas de marketing para conseguir captar y fidelizar clientes, se alcanzará la rentabilidad a corto y largo plazo; con ello, la empresa impulsará y consolidará su imagen de marca. Con respecto a las empresas de restaurantes turísticos, estas han experimentado un auge internacional, desde la década de 1990, debido a su variedad y calidad de platillos; así como, en dinamizador económico del país al generar miles de puestos de trabajo y aportar al crecimiento del PBI nacional Barboza et al. (2022). Asimismo, aunque la emergencia sanitaria producida por el virus del COVID-19 terminó BBC, (2023), sus consecuencias entorno a la captación y fidelización de clientes deben ser enfrentadas por las empresas del rubro hostelero.

Entre las problemáticas más relevantes se pueden mencionar las siguientes: A nivel internacional, en China, Li et al. (2021) evidencian las estrategias de marketing que los restaurantes tuvieron que innovar e implementar para hacerle frente a las restricciones sanitarias del virus del Covid-19 y a la competencia del mercado. Así, mencionan que algunas de las estrategias usadas por los restaurantes fueron las de impulsar los pedidos por delivery con contacto limitado y aumentar su presencia en redes sociales para captar más clientes.

Según Nazal y Megdadi (2019) indicaron que la calidad del servicio involucra la interacción con los clientes y es un aspecto clave que determina su fidelización. Por lo que, si el cliente recibe una mala atención o servicio, no regresará. A si mismo Arbieto (2019) mencionó que, frente a la problemática de la disminución de ventas en los restaurantes, se debe primero identificar las preferencias de los consumidores para luego seleccionar los medios publicitarios idóneos, en los que destaca la radio, volantes y redes sociales,

promociones y descuentos para captar más clientes y aumentar la rentabilidad. Por su parte, frente al problema de la fidelización de clientes, Poveda-Anchundia y Morocho- Valarezo (2023) mencionaron que los planteamientos de marketing en redes sociales son las más efectivas, pero que primero se debe identificar las preferencias de redes sociales de los consumidores para focalizarla publicidad. También subrayan que la calidad del servicio prestado y la variedad de los alimentos deben mejorarse constantemente para fidelizar a los clientes.

A nivel nacional, Gaud et al. (2022) mencionaron que muchos restaurantes tuvieron que cerrar durante la pandemia, lo cual les originó grandes pérdidas de dinero. Sin embargo, algunos restaurantes en el país sí lograron tener éxito debido a su capacidad de agilidad e innovación, ya que implementaron estrategias que los diferenciaba de los demás. De manera similar, Tovar (2022) sostuvo que la gestión de la innovación es clave en la elaboración de estrategias efectivas para la captación de nuevos clientes. Por lo que recomienda la implementación del análisis de mercado, el design thinking, la gestión de proyectos y tecnología para optimizar la relación con la clientela y aumentar su satisfacción con respecto al restaurante, y, por ende, lograr la fidelización. Además, Farías y Orihuela (2020) destacan la necesidad de aplicar tácticas de captación de clientes como las que ofrece el marketing mix. Propusieron mejorar la calidad del servicio, fijar tarifas competitivas, promocionar el restaurante a través de las redes sociales, y ampliar la distribución y disponibilidad del servicio.

A nivel local, Apolinario y Minaya (2020) sostuvieron que la diversidad y exigencia de los clientes es un factor importante en la especialización y profesionalización de los restaurantes en Lima, ya que ahora los consumidores priorizan los establecimientos que les generen confianza y aseguren calidad. Además, los clientes que demandan la oferta gastronómica peruana en Lima son muy diversos respecto a sus gustos, preferencias y poder adquisitivo, lo que supone un reto para los restaurantes con relación a la identificación y satisfacción de sus necesidades. En este sentido, es importante analizar las estrategias y prácticas que se implementan para hacer frente a estas problemáticas, ya que, con ello se alcanzará a captar y fidelizar clientes de manera efectiva.

El caso abordado en la presente investigación es el de un restaurante turístico ubicado en la av. Emancipación, distrito y provincia de Lima. Por lo tanto, la problemática de esta investigación en cuestión se refiere a ¿cuál es la relación entre la captación de clientes y fidelización de clientes en un restaurante turístico ubicado en el Centro de Lima en el 2023. Para los problemas específicos se plantearon los siguientes: ¿Cuál es la relación que existe entre la expectativa generada y fidelización de clientes en un restaurante turístico de Lima 2023? ¿Cuál es la relación que existe entre las fuentes de captación y fidelización de clientes en un restaurante turístico de Lima 2023? y ¿Cuál es la relación que existe entre retención de clientes y fidelización de clientes en un restaurante turístico de Lima 2023?

En cuanto a la justificación, esta investigación presenta como base la necesidad de obtener un conocimiento más profundo sobre los factores que influyen en el objetivo de captar y fidelizar a los clientes en restaurantes turísticos.

A partir de este estudio, se buscará contribuir al cuerpo de conocimientos existente en el campo del marketing, proporcionando información relevante y actualizada sobre cómo los restaurantes turísticos pueden mejorar su desempeño en el mercado peruano. Con respecto a la justificación práctica, la investigación busca ofrecer a los empresarios de restaurantes turísticos en el centro de Lima, y de otros distritos, una guía

práctica para desarrollar estrategias más efectivas de captación de clientes y fidelización de clientes. Al comprender los factores clave que influyen en estas áreas, los empresarios podrán tomar decisiones informadas y diseñar estrategias específicas para mejorar su competitividad y éxito en el mercado.

Asimismo, en cuanto a la justificación social, se buscará incrementar el desarrollo económico y de la industria de restaurante turísticos en el Perú. Al ayudar a los empresarios a mejorar sus estrategias para captar y fidelizar clientes, se espera que se generen más empleos en el sector y se impulse el turismo en el país. Además, al proporcionar información valiosa a investigadores y académicos interesados en las estrategias de marketing, la investigación puede fomentar el progreso del saber en el campo del marketing y su aplicación en otros contextos y sectores.

Respecto a los objetivos, este trabajo determinará la vinculación existente entre la captación y fidelización de clientes en un restaurante turístico ubicado en el Centro de Lima durante el año 2023. Considerando este objetivo general, se plantearon objetivos específicos que nos ayuden a lograr el objetivo general: 1) Identificar los factores que influyen en la captación y fidelización de clientes del restaurante turístico ubicado en el Centro de Lima, 2) evaluar el vínculo entre las fuentes de captación y la lealtad en la fidelización de clientes y, 3) evaluar la efectividad de las estrategias utilizadas por el restaurante turístico ubicado en el Centro de Lima para captar y fidelizar clientes. Además, la hipótesis general que se establece para este trabajo es la existencia de un vínculo entre la captación y fidelización de clientes en un restaurant turístico de Lima durante el año 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se exponen los antecedentes de la investigación a nivel nacional e internacional, relacionados con el presente estudio; así como los enfoques teóricos y conceptuales utilizados para el desarrollo de este trabajo.

En el contexto internacional se desarrollan los siguientes antecedentes de estudio:

Herrera (2022) en su investigación de nombre “Captación y fidelización de clientes en restaurantes temáticos en la ciudad de Quito” tuvo como objetivo comprender el comportamiento de los clientes en los restaurantes temáticos, para determinar la mejor estrategia de venta y posicionamiento de la marca, considerando los factores internos y externos que podrían afectarlos. La metodología fue cualitativa y cuantitativa con un muestreo no probabilístico. Concluye que el proceso de captación de clientes debe realizarse de manera más activa, con una innovación constante e interacciones más personalizadas con los clientes para fidelizar a los clientes

Núñez (2020) analiza el impacto de la ausencia de estrategias de marketing que logren captar clientes en el mercado de autopartes en Guayaquil, Ecuador. El investigador en mención refiere que este mercado en particular se caracteriza por presentar una alta oferta de este tipo de servicios en el lugar. Su metodología contempló un diseño descriptivo y exploratorio con un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo. Concluye que, debido a que el 49% de los clientes elige el establecimiento mediante internet, mientras que el 45% lo hace en persona, la captación de clientes debe realizarse de manera ágil y dinámica utilizando las redes sociales, estableciendo alianzas estratégicas y difundiendo su establecimiento mediante tarjetas de contacto.

Arbieto (2019) en su tesis tuvo como objetivos identificar los medios publicitarios más efectivos para incrementar la rentabilidad, analizar las características de los clientes potenciales, proponer un plan de medios publicitarios y evaluar el impacto de las estrategias publicitarias en el volumen de ventas. Este trabajo posee un enfoque cuantitativo y cualitativo con un diseño correlacional y descriptivo, mediante el cual concluyó que el diseño e implementación de estrategias publicitarias efectivas, entre las que destaca la radio, volantes y redes sociales, puede tener un impacto positivo en el volumen de ventas de un establecimiento. Sin embargo, sugiere primero identificar las preferencias de los consumidores para luego utilizar los medios publicitarios idóneos. Además, recomienda crear promociones y descuentos para atraer a más clientes.

En el artículo de Poveda-Anchundia y Morocho-Valarezo (2023), los autores determinan la incidencia del empleo de estrategias de marketing para fidelizar clientes. En cuanto a los aspectos metodológicos, se utilizó un enfoque cuantitativo con análisis estadístico descriptivo e inferencial, mediante el cual se halló una correlación positiva entre las variables mencionadas; es decir, las estrategias de marketing y la fidelización de clientes. Además, estas autoras concluyen que se debe identificar las preferencias de redes sociales de los consumidores para focalizar la publicidad y mejorar continuamente la calidad de servicio y la oferta gastronómica para mantener la fidelización de los clientes.

Así mismo Oberg (2014) en su artículo manifiesta la importancia de cuidar a nuestros compradores después de una adquisición ya que esto nos ayudará a contactar a posibles nuevos clientes con el fin de poder mantenernos en el mercado y poder seguir captando más clientes. Por su parte, Harman & Porter (2021) señalaron la participación importante del cliente en el marketing relacional y la gestión de relaciones con el cliente; por lo que, se puede observar que las redes sociales hacen un golpe útil su efecto en las empresas por lo que se puede decir genera más captación de cliente para las empresas. De la misma manera, según Saglam & Montase, (2021), para continuar siendo relativamente activos en el mercado, las empresas necesitan

atraer y conservar clientes existentes. Es decir, mantener una orientación estratégica centrada en la retención y desarrollo de clientes existentes que se encuentren satisfechos con el servicio y, por lo tanto, se encuentren fidelizados.

Por su parte, Núñez (2020) se propone elaborar un plan de marketing relacional para conseguir la lealtad. La metodología utilizada contempló un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental y transversal, mediante el cual concluye que los elementos que influyen la fidelización de los clientes de restaurantes son la calidad de la comida, la atención, el ambiente y las ofertas. La autora concluye que el plan de marketing utilizado debe considerar la segmentación de los clientes, trato personalizado, promociones, recompensas, comunicación mediante redes sociales y la mejora continua del servicio.

Mahato y Goet (2020) analizan el vínculo entre la calidad recibida de un servicio en particular con la satisfacción del cliente y su posterior fidelización. Su metodología fue cuantitativa con análisis estadístico inferencial. Los autores concluyen que la satisfacción del cliente se encuentra altamente relacionada a la calidad del servicio y su posterior lealtad; por lo que, los restaurantes deben enfocarse en mejorar la calidad de su servicio, en especial, en términos de empatía, capacidad de respuesta y de solución de problemas.

A continuación, se exponen los estudios previos llevados a cabo a nivel nacional.

Tovar (2022) evalúa la gestión de la innovación en la estrategia de captación de clientes en una empresa de servicios de eventos. La metodología que utilizó fue cualitativa y cuantitativa y concluyó que la falta de innovación en la captación de clientes puede llevar a la pérdida de competitividad y a la disminución de la cuota de mercado. Por lo tanto, la innovación es un factor clave que las empresas deben considerar para captar y fidelizar sus clientes.

Ynchicsana (2023) estudia la relación entre el marketing digital y la obtención de clientes. La metodología utilizada fue cualitativa y cuantitativa,

mediante la cual, se determina que el marketing digital actualmente se posiciona como una herramienta útil para las empresas.

Farías y Orihuela (2020) propone estrategias de marketing mix que puedan ser implementadas para captar clientes. La metodología tuvo un enfoque descriptivo, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Concluyen que los factores más importantes que los clientes tienen en cuenta para la elección del servicio son el precio y la calidad. Las investigadoras señalan la importancia del uso de estrategias de marketing mix para captar clientes, para lo cual sugieren que se debe prestar especial atención a la calidad del servicio, precio, impacto de las publicaciones en redes sociales y a la distribución y disponibilidad de los productos ofrecidos.

En la investigación realizada por Vargas y Colca (2019), se analiza el impacto de la calidad de servicio en la fidelización del cliente. La metodología ejecutada fue mixta, la cual combina tanto la investigación cuantitativa como cualitativa. Las autoras concluyen que la calidad del servicio prestado influye mucho en la fidelidad de los clientes. Por ello, recomiendan capacitar constantemente al personal encargado del servicio, mejorar la infraestructura del local y realizar un control periódico de la satisfacción del cliente. Además, sugieren que sería beneficioso el implementar un programa especial para los clientes fidelizados, mediante el cual puedan acceder a descuentos y promociones especiales.

Por su parte, Cornejo (2019) investigó el vínculo entre la calidad del servicio prestado y la fidelización de los clientes del restaurante turístico "La Tullpa". La metodología utilizada fue descriptiva y correlacional. En la conclusión del estudio, el autor establece la presencia de una fuerte relación entre la fidelización de los clientes y la percepción de la calidad del servicio. Esto implica que el restaurante debe mantener un nivel elevado de calidad para retener a sus clientes. Entre los aspectos clave mencionados se encuentran la calidad de los alimentos y bebidas, la atención eficiente y veloz y el trato amable del personal.

Arce (2018) establece un vínculo entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, en donde a partir de un enfoque cuantitativo, concluye que el restaurante analizado debería implementar estrategias para mejorar la calidad del servicio prestado.

En el siguiente apartado, se analizarán los conceptos teóricos relacionados con las variables de captación y fidelización de clientes. De esta manera, se examinará detalladamente el significado de cada una de ellas, así como sus dimensiones.

Variable 1: Captación de clientes, según Al-Diabat (2022) esta es una operación fundamental en el marketing relacional, pues se vincula estrictamente con las relaciones que se establecen con los clientes y cómo estas se administran (CRM). Esta práctica se define como el proceso a través del cual las empresas buscan adquirir nuevos clientes mediante la implementación de estrategias efectivas. Además, se destaca que tanto los métodos tradicionales como las nuevas tecnologías de comunicación, a saber, las redes sociales y e-mail marketing, pueden ser utilizados para fortalecer las relaciones con los clientes potenciales. Por su parte, para Katsimpiri y Kinias (2021) la manera más efectiva de captar clientes es buscar que los clientes recomienden la empresa de manera directa a sus amigos o familiares; es decir, boca a boca, por lo que la promoción en los eventos sociales es la más efectiva para la captación de clientes. Al respecto, Azemi et al. (2022) y García-Machado, E.y León-Santos (2021) señalan la importancia de utilizar el marketing digital para la captación de clientes, comprender al público objetivo y adaptar las estrategias de marketing digital en función de la particularidad del mercado y la competencia.

En cuanto a las dimensiones evaluadas con relación a la captación de clientes, se han elegido las siguientes: identificación de clientes, fuentes de adquisición y retención de clientes.

Dimensión 1: Expectativa generada, según Randle y Zainuddin (2020) consiste en conocer a los clientes mediante una segmentación del mercado para identificar su heterogeneidad, sus necesidades, características geográficas, disponibilidad, entre

otros. Al realizar esta identificación, se puede diseñar, comercializar y ofrecer productos y servicios acordes a cada tipo de consumidor. Además, para Evdokimova (2021) la identificación del cliente comprende un proceso de división en grupos en base a su actividad de compra, ya que permite una mejor administración. Para ello, sugiere utilizar métodos de segmentación para identificar patrones en los datos de las ventas y agrupar a los clientes en base a características similares que permitan diseñar estrategias de marketing adecuadas.

Además, Xie et al. (2023) investiga la influencia de la identificación de clientes, desde un panorama de vínculo con el cliente y la organización, confianza y el comportamiento. Por lo tanto, esto se concluye que la identificación de clientes y la organización cuentan con un efecto de medición positivo.

Dimensión 2: Fuentes de captación, según Kotler y Armstrong (2020) son las herramientas del marketing digital y boca de social media que se utilizan para involucrar a los posibles clientes en cualquier parte y en todo momento mediante el uso de la tecnología. Por ejemplo, páginas web, redes sociales, anuncios físicos y digitales, aplicaciones, videos en internet y comerciales en televisión, correos electrónicos, blogs, entre otros. Asimismo, Sakas et al. (2022) sostiene que una de las fuentes de captación más utilizadas son las plataformas digitales, ya que consideran que son esenciales para impulsar las oportunidades de venta y la comunicación con los posibles clientes. Por su parte, Yang et al. (2020), Guerrero et al. (2022), Carpio et al. (2019), Limas (2020) y Rivera et al. (2019) consideran que los medios más efectivos para la captación de clientes son las plataformas de internet como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Foursquare, YouTube y LinkedIn. Estas plataformas tienen como características considerables en la captación de clientes como la motivación, eficiencia, legitimidad, competencia, el boca a boca electrónico y la fijación de precios. De esta manera, las plataformas virtuales funcionan como fuentes de captación de clientes y de sus amigos. Por ello, las empresas deben realizar un seguimiento constante de las tendencias en redes sociales que les permita adaptarse constantemente y posicionar su marca.

Dimensión 3: Retención de clientes, según Al-Diabat (2022) la retención de los clientes es importante para las empresas porque representan una fuente de información para nuevos y posibles clientes. Así, mediante una relación cercana basada en conocer los deseos de los clientes y exceder sus expectativas, las empresas buscan retener a los clientes para convertirlos en clientes permanentes, y luego, en clientes fidelizados. Por su parte, Kotler et al. (2023) señalan que la retención de clientes se logra cuando los clientes potenciales obtienen información y recomendaciones favorables de la empresa, por lo que elegirán comprar ahí, o repetirán su compra. Además, Banik y Sinha (2022), señalan que para que las empresas destaquen frente a otras, es recomendable que le añadan un valor agregado a su servicio, ya que es un factor que influye significativamente en la adquisición y retención de clientes. Así mismo, Kataria et al. (2023) en su artículo de investigación se indagó el impacto

de empoderamiento del cliente en el desempeño en las personas lo que conlleva a un resultado de este estudio difieren de los investigadores anteriores, que mostraron que el empoderamiento del cliente tiene un impacto significativo en la complacencia y fidelización de los clientes.

Variable 2: Fidelización de clientes, según Kotler, et. al (2020) es la acción de crear relaciones sólidas y duraderas con los clientes, de modo que se genere satisfacción y deleite en el cliente. De este modo, el cliente satisfecho se fidelizará, por lo que regresará y recomendará la empresa. Los autores recomiendan buscar fidelizar a los clientes más que captar nuevos, ya que un cliente leal permanecerá más tiempo en el establecimiento y gastará más dinero. Además, se hace referencia a que mantener un cliente existente resulta cinco veces más económico que adquirir uno nuevo. Por lo tanto, perder un cliente implica no solo perder una venta, sino también la oportunidad de futuras ventas adicionales. Budianto (2019) también señala que la seguridad y capacidad de respuesta de los establecimientos son las dimensiones más cruciales para lograr la fidelización. Además, el autor resalta que la fidelización de los clientes no solo depende de la satisfacción con la calidad del servicio, sino también de la confianza en la marca y la imagen positiva de la empresa. Así que, es fundamental que las empresas no solo se enfoquen en mejorar la calidad del servicio, sino también en establecer una relación sólida con los clientes y una buena reputación de marca.

Así mismo para Chen et al. (2023) también manifiestan que la fidelización de cliente no solo depende de los servicios que se pueda brindar, si no también depende mucho de la interacción que puedas tener con el cliente, esto quiere decir que la tecnología desempeña un papel esencial en la lealtad del cliente. Por lo tanto, para Alanazi (2023) mencionó que marketing y las redes sociales son un papel muy importante para poder mantener una buena interacción con nuestros clientes, puesto que las redes sociales ayudarán a mantenernos activos y vistos para nuestro público por lo tanto mantendremos fidelizados y recomendará a futuros clientes.

Según Upamannyu et al. (2023) señalaron que en la era del márketing digital para el cliente y las empresas les dificulta mantener un buen contacto, para ellos lo que les parece una mejor interacción y influir en otro cliente es el marketing de boca a boca.

Con relación a las dimensiones evaluadas con relación a la fidelización de clientes, se han elegido las siguientes: personalización, diferenciación, satisfacción y lealtad.

Dimensión 1: Personalización, según Beig y Nika (2019) es un componente fundamental del marketing experiencial. Se refiere a la búsqueda e implementación de elementos distintivos que permitan posicionar a la empresa y tener un impacto positivo en las decisiones de los clientes. Asimismo, para Herrera (2022) la personalización de la empresa permite que los clientes puedan valorarla positivamente. Para conseguir ello, sugiere que las empresas ofrezcan a los clientes lo que necesiten y deseen, para lo cual previamente se debe realizar una segmentación de clientes que responda a las siguientes preguntas: quiénes son, qué buscan, dónde lo buscan y cómo lo hacen.

Dimensión 2: Diferenciación, Herrera (2022) lo define como la característica que distingue a un producto y su productor de la competencia. Por otro lado, para Meyer-Waarden (2023) la diferenciación consiste en la necesidad de adaptación a las diferentes fases del ciclo de vida del cliente y a la calidad de la relación consumidor-empresa, con el propósito de maximizar su satisfacción y fidelización. Para ello, se sugiere establecer relaciones personalizadas adecuadas que involucren la empatía e interactividad con los clientes.

Dimensión 3: Satisfacción, para Silaban et al. (2023) la satisfacción de los clientes comprende uno de los objetivos más importantes y significativos del marketing, ya que de ello depende la rentabilidad y mejora del negocio. Por ello, para satisfacer a los clientes, se debe de implementar las estrategias adecuadas para cada tipo de cliente conociendo sus necesidades particulares. Además, para Shokouhyar et al. (2020) un cliente se sentirá satisfecho si la calidad del servicio que ofrece la empresa le resulta valorable y genera un efectopositivo en su bienestar. Por su parte, Peñalba-Aguirre, zabalaga et al. (2021) consideran que la satisfacción y captación de clientes depende de la motivación del capital humano, ya que, si los empleados provocan que los clientes se lleven una buena experiencia, estos regresarán. De manera similar, Villacis et al. (2022), indica que el marketing experiencial permite captar y adquirir clientes de forma más productiva.

Dimensión 4: Lealtad, para Kotler et al. (2023) se define como el compromiso de un cliente de adquirir un determinado producto otra vez y recomendarlo a otras personas. Para lograr la lealtad, se debe pasar por cuatro pasos anteriores: atención, atracción, asesoramiento y acción, siendo el último la lealtad. En la primera fase, los clientes se encuentran expuestos de manera pasiva a la publicidad de diversas empresas. En la segunda fase, los clientes procesan la información y se inclinan por una empresa en particular. En la tercera fase, los clientes realizan una búsqueda sobre la marca y consultan a sus familiares o amigos.

En la cuarta fase, los clientes interactúan de manera determinada con la empresa elegida.

Por último, en la fase final, los clientes desarrollan la lealtad a la empresa y la recomiendan a los demás. De acuerdo con Al-Diabat (2022) existen tres tipos de lealtad que desarrollan los clientes: cognitiva, emocional y transaccional. La lealtad cognitiva es la información disponible de una empresa y se basa en el conocimiento que el cliente desea obtener de diversas fuentes, ya que ello expresa el rendimiento y calidad de la empresa. Por su parte, la lealtad emocional consiste en la admiración hacia la empresa. Por último, la lealtad transaccional se refiere a la lealtad del cliente hacia la

empresa debido a experiencias positivas de compra; y, se convierte en auto disposición cuando la compra se realiza de manera repetida, regular y continua

III. METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

El tipo de investigación fue aplicada, desde el punto de vista de Arias y Covinos (2021), este tipo de investigación describe una situación problemática. En este caso, el alcance del estudio se definirá como correlacional utilizando un enfoque cuantitativo. Las variables serán observadas, medidas y analizadas mediante técnicas estadísticas para obtener resultados objetivos y cuantificables.

3.1.2. Diseño de la investigación

La presente investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal descriptivo correlacional. Este diseño, según Arias y Covinos (2021) se caracteriza por la ausencia de estímulos que manipulen a las variables y por recoger la información una sola vez en un solo momento; es decir, en un periodo determinado de tiempo y no a lo largo de algunos años.

3.2. Variables y operacionalización

En esta investigación se abordan dos variables cuantitativas: la captación de clientes y la fidelización de clientes. A continuación, se proporcionarán las definiciones de ambas variables.

Variable 1: Captación de clientes

Definición conceptual: De acuerdo con Al-Diabat (2022) la captación de clientes es considerada una operación fundamental dentro de la administración de las relaciones con el cliente (CRM). Se define como el procedimiento mediante el cual las empresas buscan adquirir nuevos clientes a través de la implementación de estrategias efectivas.

Definición operacional: La captación de clientes implica el proceso de identificar, atraer y retener nuevos clientes, mediante la selección de fuentes de captación y la aplicación de estrategias de marketing eficaces, con el propósito de incrementar la base de clientes. Considerando esta definición, para el siguiente trabajo se elaborará un total de 9 ítems para esta variable de escala cuantitativa, según las dimensiones de identificación de clientes, fuentes de

captación y retención de clientes. El cuestionario será entregado a los clientes del restaurante turístico ubicado en el Centro de Lima.

- **Dimensión 1:** Expectativa generada

Según Kotler y Armstrong (2020), la expectativa generada se refiere a la medida en que los clientes forman expectativas basadas en las recomendaciones de amigos, familiares y otros, y en otras fuentes de captación.

- **Indicador 1:** nivel de expectativa

Según Kotler y Armstrong (2020), el nivel de expectativa se refiere a la evaluación del grado de exigencia o calidad que los clientes esperan de un producto o servicio en particular de acuerdo con recomendaciones o publicidad vista en redes sociales o medios tradicionales.

- **Dimensión 2:** Fuentes de captación

Según Kotler y Armstrong (2020) las fuentes de captación de clientes son las herramientas del marketing digital y de social media que se utilizan para involucrar a los posibles clientes en cualquier parte y en todo momento mediante el uso de la tecnología.

- **Indicador 1:** Tipos de fuentes de captación

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2020) en la actualidad, los tipos de fuentes de captación son páginas web, redes sociales, anuncios físicos y digitales, aplicaciones, videos en internet, comerciales, correos electrónicos, blogs, entre otros.

- **Dimensión 3:** Retención de clientes

Kotler et al. (2023) señalan que la retención de clientes se logra

cuando los clientes potenciales obtienen información y recomendaciones favorables de la empresa, por lo que elegirán comprar ahí, o repetir su compra.

Indicador 1: Satisfacción del cliente

Según Shokouhyar et al. (2020) la satisfacción del cliente consiste en brindar un servicio de calidad que le parezca valorable al cliente y genere un efecto positivo en su bienestar.

Variable 2: Fidelización de clientes

- **Definición conceptual:** De acuerdo con Kotler, et. al (2020) la fidelización de clientes implica establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes, con el propósito de generar satisfacción que resulte en la lealtad y retención a largo plazo de estos.

- **Definición operacional:** La fidelización implica desarrollar una relación personalizada con el cliente que distinga a la empresa de otras, con el objetivo de lograr la satisfacción y la lealtad del cliente. Considerando esta definición de la variable, para el siguiente trabajo se tendrán en cuenta 9 ítems de escala ordinal, según las dimensiones de personalización, diferenciación, satisfacción y lealtad. El cuestionario será entregado a los clientes del restaurante turístico ubicado en el Centro de Lima.

- **Dimensión 1: Personalización**

Según Beig y Nika (2019) la personalización consiste en buscar e implementar elementos diferenciadores de la empresa que logren el posicionamiento de la marca en el mercado e influyan positivamente en la toma de decisiones del cliente.

- **Indicador 1: Atención personalizada**

Según Herrera (2022) consiste en brindar a los clientes lo que necesiten y deseen, para lo cual se deberá de identificar quiénes son, qué buscan, dónde lo buscan y cómo lo hacen.

- **Dimensión 2: Diferenciación**

Según Meyer-Waarden (2023) la diferenciación consiste en la necesidad de adaptación a las diferentes fases del ciclo de vida

del cliente y a la calidad de la relación consumidor-empresa, con el propósito de maximizar su satisfacción y fidelización.

- **Indicador 1:** Popularidad

La popularidad se define como la aceptación, valoración y reputación que tiene una empresa frente a otras del mismo rubro en un radio geográfico.

- **Dimensión 3:** Satisfacción

Según Silaban et al. (2023) la satisfacción de los clientes comprende uno de los objetivos más importantes y significativos del marketing, ya que de ello depende la rentabilidad y mejora del negocio.

- **Indicador 1:** Valoración

Se define como el aprecio o reconocimiento mediante una evaluación.

- **Escala de medición:** ordinal (escala de Likert)

- **Indicador 2:** Quejas y reclamos

Según Indecopi (s/f), una queja expresa un malestar respecto a un aspecto no se relaciona directamente con la empresa; mientras que, un reclamo responde a la no conformidad del servicio o bien que ofrecela empresa.

- **Dimensión 4:** Lealtad

Según Kotler et al. (2023) la lealtad se define como el compromiso del cliente devolver a adquirir un producto en un futuro y recomendarlo a otros.

- **Indicador 1:** Habitualidad

Según Arce (2018) en un componente fundamental que indica la fidelización del cliente y se define como la repetición de la compra de un cliente en una empresa,

en un plazo corto de tiempo.

- **Indicador 2:** Recomendaciones

Según Arce (2018) consiste en la promoción que realiza un cliente de una determinada empresa en base a su experiencia en el lugar.

Escala de medición: ordinal (escala de Likert)

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Bernal (2016), la población comprende un conjunto de personas que comparten características en común. En este caso, nuestra población estuvo compuesta por los clientes del restaurante turístico ubicado en el Centro de Lima, cuyo número es de 200 clientes que se tomaron del restaurante

Criterios de inclusión: Clientes mayores de edad, varones y mujeres.

Criterios de exclusión: Clientes que no dispongan del tiempo para participar en la aplicación del instrumento de investigación.

3.3.2. Muestra

La muestra de este trabajo de investigación fue por conveniencia que fueron encuestados en restaurante sustentado por Hernández et al. (2014), la muestra se define como un subconjunto de elementos que está compuesta por un grupo definido por las mismas características llamada población.

La muestra por conveniencia está conformada por 50 clientes del restaurante.

3.3.3 Muestreo

El muestreo para la investigación fue aplicada como muestreo no probabilístico por conveniencia. Según Otzen y Manterola (2017), el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia admite elegir casos que sean asequibles y que accedan a ser incluidos.

3.3.4. Unidad de análisis

Se refiere al objeto de estudio de donde se obtienen los datos para el análisis, para Arias y Covinos (2021), en este estudio, estará constituida por un cliente mayor de edad del restaurante turístico situado en el centro de Lima, sin importar el género ni el lugar de residencia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la obtención de datos se aplicó la técnica de la encuesta, la cual fue realizada por los clientes del restaurante ubicado en el centro de Lima.

Según Arias y Covinos (2021), el cuestionario se define como una herramienta de recopilación de datos que consta de una serie de preguntas enumeradas, con opciones de respuesta múltiple. En este tipo de instrumento, no hay respuestas correctas o incorrectas, ya que todas las respuestas proporcionan información relevante para el análisis. El cuestionario contó con 18 ítems en función de las dimensiones y variables planteadas.

Sobre la Validez de un instrumento, fue validado por 3 expertos integrado por docentes con grados de Doctor y Magister.

N°	Expertos	Aplicable
1	Mg. Alejandro Medina Sánchez	Si
2	Dr. Edgar Laureano Lino Gamarra	Si
3	Dr. David Aliaga Correa	Si

Elaboración propia

En la confiabilidad el presente trabajo, se hizo uso del Alfa de Cronbach el cual significa que tiene una excelente confiabilidad del cuestionario es de 0,85 lo cual significa que tiene una excelente confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Para recopilar los datos se implementó el cuestionario y se les brindó a los clientes del restaurante turístico ubicado en el Centro de Lima de manera presencial, quienes serán consultados e informados previamente acerca del proceso de recolección y el uso de la información. El cuestionario fue conformado por 18 ítems y entregado a 50 clientes.

3.6. Métodos de análisis de datos

El análisis descriptivo de los resultados se elaboró utilizando el programa estadístico SPSS que permitirá obtener tablas de frecuencia y figuras, las cuales se analizarán e interpretarán.

3.7. Aspectos éticos

El trabajo de investigación se analizó teniendo en cuenta los principios éticos, lineamientos y normativa establecida por la Universidad César Vallejo (UCV); por lo que, se respetará la propiedad intelectual de los diversos investigadores consultados para el desarrollo del presente trabajo. De esta manera, todos los trabajos consultados serán citados y referenciados correctamente siguiendo la normativa del sistema de referencias APA 7ma edición. Por otro lado, respecto a los cuestionarios, estos se aplicarán respetando la confidencialidad y el consentimiento informado de los encuestados.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 1

Frecuencia agrupada de la V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	23	46,0	46,0	46,0
	Totalmente de acuerdo	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. De acuerdo a la tabla 1 se puede describir que del total de encuestados (50 clientes), el 54% (27% clientes) afirmaron estar totalmente de acuerdo con los procesos de captación de clientes que utiliza el restaurante turístico ubicado en el centro de Lima, por lo que reconoce que los clientes se logran fidelizar gracias a las estrategias de captación de clientes que se diseña en el restaurante. Así mismo, el 46% manifestó que estaba de acuerdo con los procesos y/o estrategias que se utiliza en la empresa para la captación de clientes, lo cual significa que, si se mejoran las estrategias de captación de clientes en el restaurante turístico de Lima, también aumentará el número de clientes fidelizados.

En tal sentido el autor Herrera (2022) concluye que el proceso de captación de clientes debe realizarse de manera más activa, con una innovación constante e interacciones más personalizadas con los clientes para fidelizar a los clientes.

Tabla 2*Frecuencia agrupada de la variable fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	21	42,0	42,0	42,0
	Totalmente de acuerdo	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Según detallan en el cuadro 2, del total de clientes que realizaron la encuesta, 58% (29 clientes) afirmaron estar totalmente de acuerdo que fueron fidelizados a través de las herramientas y estrategias de captación utilizada por el restaurante turístico de Lima. Así mismo el 42% de los clientes indicó estar de acuerdo en que han sido fidelizados a través de sistema diseñadas por los responsables de la administración de restaurante turístico de Lima. Los resultados del cuadro, confirma que las acciones que desarrolla la empresa para aumentar clientes también logra fidelizarlos.

De acuerdo con Poveda-Anchundia y Morocho-Valarezo (2023), se debe identificar las preferencias de redes sociales de los consumidores para focalizar la publicidad y mejorar continuamente la calidad de servicio y la oferta gastronómica para mantener la fidelización de los clientes.

Tabla 3*Prueba de normalidad para V 1 , V 2*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CAPTACION	,360	50	,000	,634	50	,000
FIDELIZACION CLIENTES	,380	50	,000	,627	50	,000

Fuente: datos de resultados SPSS

Nota. Según Pedroza y Dicoovskyi (2007) decidir una muestra es paramétrica, se examinará una medida del nivel de significancia de la muestra de estudio. De esta manera, si la significancia es menor a 0.05, entonces el parámetro de la muestra sigue una distribución normal, lo que justificaría lo que justificaría el uso de la prueba de correlación R de Pearson.

Por otro lado, la muestra se entiende como no paramétrica cuando la significancia es menor a 0.05, y la distribución no es normal, se opta por emplear la prueba Rho de Spearman, considerando la muestra como no paramétrica.

Además, se debe tener presente que la muestra de estudio es de 50 unidades de modo que, se cumple la condición para usar la prueba estadística de Shapiro Wilk; acorde a lo indicado por Romero (2016) el tamaño de la muestra es igual o menor a 50 entonces se utiliza esta prueba.

En la tabla 3, se observa un valor de significancia (Sig p) de 0.000, que es menor a 0.05. Por ende, se infiere que los datos recolectados no siguen una distribución normal. En consecuencia, se sugiere utilizar la prueba no paramétrica Spearman (Rho) para verificar las hipótesis

Prueba de hipótesis general

Hi: existe una relación entre la captación de clientes y la fidelización de clientes en un restaurante turístico de Lima 2023

Ho: No existe una relación entre la captación de clientes y la fidelización de clientes en un restaurante turístico de Lima 2023

Nivel de confianza

$p = 0,05$ (95%).

Condición estadística:

Si, $p \leq 0,050$ se rechaza la hipótesis nula.

Si, $p > 0,50$ se acepta la hipótesis alterna

Tabla 4*Correlación hipótesis general según Rho de Spearman*

Correlacion				
			CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada)	FIDELIZACION DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,841**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	FIDELIZACION DE CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,841**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Nota. en la tabla 4 se puede apreciar que la relación entre la captación de clientes y la fidelización es significativa al nivel de 0,841 afirmativo. Entonces, con estos resultados, se infiere sí existe una relación positiva de forma considerable entre las variables analizadas. Esta relación señala una curva de tendencia afirmativa, por tal razón, se puede interpretar que hay un vínculo directamente proporcional. Mientras más efectivas sean las estrategias de captación de clientes, mayor será la fidelización de estos, favoreciendo al restaurante turístico de Lima. Del mismo modo, se aprecia que la relación tiene una Sig. P = 0,000, lo que lleva al rechazo la hipótesis nula. Esto respalda la relación entre la captación y fidelización de clientes en el restaurante turístico de Lima.

Prueba de hipótesis específica 1

Hi: existe una relación entre la expectativa generada y la fidelización de clientes en un restaurante turístico de Lima 2023.

Ho: No existe una relación entre la expectativa generada y la fidelización de clientes en un restaurante turístico de Lima 2023

Nivel de confianza

$p = 0,05$ (95%).

Condición estadística:

Si, $p \leq 0,050$ se rechaza la hipótesis nula.

Si, $p > 0,50$ se acepta la hipótesis alterna

Tabla 5

Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones			EXPECTATIVA GENERADA (Agrupada)	FIDELIZACION DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	EXPECTATIVA GENERADA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	FIDELIZACION CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Nota. Los resultados de la Tabla 5 muestran una relación considerable de 0.715 entre la expectativa generada y la fidelización de clientes, a un nivel positivo. Esto indica una correlación significativa y positiva entre las variables evaluadas, sugiriendo una tendencia ascendente. En consecuencia, se establece una relación directamente proporcional: a medida que la expectativa generada en el cliente es mayor, también lo es su nivel de fidelización, beneficiando así al restaurante turístico de Lima.

Además, se observa un valor de Sig. $P = 0.000$, que es menor que 0.05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula. Esto respalda la relación entre la expectativa generada y la fidelización de clientes en el restaurante de Lima.

Según Kotler y Armstrong (2020) la expectativa generada se refiere a la medida en que los clientes forman expectativas basadas en las recomendaciones de amigos, familiares y otros, y en otras fuentes de captación.

Prueba de hipótesis específica 2

Hi: existe una relación entre las fuentes de captación y la fidelización de clientes en un restaurante turístico de Lima 2023

Ho: No existe una relación entre las fuentes de captación y la fidelización de clientes en un restaurante turístico de Lima 2023

Nivel de confianza

$p = 0,05$ (95%).

Condición estadística:

Si, $p \leq 0,050$ se rechaza la hipótesis nula.

Si, $p \geq 0,50$ se acepta la hipótesis alterna

Tabla 6

Prueba específica 2

		FUENTES DE CAPTACION (Agrupada)	FIDELIZACION DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	FUENTES DE CAPTACION (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,902**
		N	50
	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,902**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	50

Nota. Los resultados de la Tabla 6 revelan una correlación significativa y positiva de 0.902 entre las fuentes de captación y la fidelización de clientes. Esto lleva a la conclusión de que existe una relación considerablemente positiva entre estas variables estudiadas, indicando una tendencia ascendente que refleja una relación directamente proporcional. Por consiguiente, se deduce que a medida que aumentan las fuentes de captación, también aumenta la fidelización de clientes, lo que resulta beneficioso para el restaurante turístico de Lima.

Además, el valor de Sig es $p = 0.000$, que es menor que 0.05, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula y respalda la relación entre las fuentes de captación y la fidelización de clientes en el restaurante turístico de Lima.

En tal sentido, para los autores Kotler y Armstrong (2020) las fuentes de captación de clientes son las herramientas del marketing digital y de social media que se utilizan para involucrar a los posibles clientes en cualquier parte y en todo momento mediante el uso de la tecnología.

Prueba de hipótesis específica 3

Hi: existe una relación entre la retención de clientes y la fidelización de clientes en un restaurante turístico de Lima 2023

Ho: No existe una relación entre la retención de clientes y la fidelización de clientes en un restaurante turístico de Lima 2023

Nivel de confianza

$p = 0,05$ (95%).

Condición estadística:

Si, $p \leq 0,050$ se rechaza la hipótesis nula.

Si, $p > 0,50$ se acepta la hipótesis alterna

Tabla 7

			RETENCION DE CLIENTES (Agrupada)	FIDELIZACION DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	RETENCION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,697**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	FIDELIZACION DE CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,697**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Nota. De acuerdo con la tabla 7, se evidencia una relación significativa y positiva, alcanzando un nivel de 0,697 entre la retención de clientes y su fidelización. Esto indica una conexión considerablemente positiva entre estas variables estudiadas, reflejando una tendencia positiva notable. En resumen, se infiere una relación directamente proporcional: a medida que la retención de clientes aumenta, también lo hace su fidelización, beneficiando así al restaurante turístico de Lima.

Asimismo, se aprecia un valor de Sig, $p = 0,000$ es menor que 0,05, lo que conlleva al rechazo de la hipótesis nula y respalda la relación entre la retención y fidelización de clientes en el restaurante turístico de Lima.

Kotler et al. (2023) señalan que la retención de clientes se logra cuando los clientes potenciales obtienen información y recomendaciones favorables de la empresa, por lo que elegirán comprar ahí, o repetir su compra.

V. DISCUSIÓN

La hipótesis general establecida planteó existencia de una relación entre la captación y la fidelización de clientes en un restaurante turístico específico de Lima en 2023. El objetivo general se centró en comprender dicha relación. Los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Spearman, con un valor de 0,841 y una significancia de 0,000 (menor que 0,05), indican el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna, afirmando una correlación muy fuerte y favorable entre las variables en estudio. Estos hallazgos se respaldan en fundamentos teóricos respaldados por autores relevantes en el campo. Por ejemplo, Herrera (2022) en su tesis tuvo como objetivo comprender el comportamiento de los clientes en los restaurantes temáticos así determinar mejor estrategia de ventas y posicionamiento de la marca. Por lo tanto, se concluye que el proceso de captación de clientes debe realizarse de manera más activa, con una innovación constante e interacciones más personalizadas con los clientes para fidelizar a los clientes. Reforzada por la tesis de Núñez (2020), en su trabajo de investigación. El cual se caracteriza por presentar una alta oferta de este tipo de servicios. Su metodología contemplo un diseño descriptivo y exploratorio con una perspectiva de investigación cualitativo y cuantitativo. Concluye que, debido a que el 49% de los clientes elige el establecimiento mediante internet, mientras que el 45% lo hace en persona, la captación de clientes debe realizarse de manera ágil y dinámica utilizando las redes sociales, estableciendo alianzas estratégicas y difundiendo su establecimiento mediante tarjetas de contacto. De manera semejante mencionamos la tesis de Arbieto (2019) tuvo como objetivos identificar los medios publicitarios más efectivos para incrementar la rentabilidad, analizar las características de los clientes potenciales, proponer un plan de medios publicitarios y evaluar el impacto de las estrategias publicitarias en el volumen de ventas. Este trabajo posee un criterio cuantitativo y cualitativo con un diseño correlacional y descriptivo, mediante el cual concluyó que el diseño e implementación de estrategias publicitarias efectivas, entre las que destaca la radio, volantes y redes sociales, puede

tener un impacto positivo en el volumen de ventas de un establecimiento. Sin embargo, sugiere primero identificar las preferencias de los consumidores para luego utilizar los medios publicitarios idóneos. Además, recomienda crear promociones y descuentos para atraer a más clientes. El enfoque teórico de Al-Diabat (2022) destaca la importancia crucial del Customer Relationship Management (CRM) este concepto se define el proceso de las empresas buscan adquirir nuevos clientes mediante la implementación de estrategias efectivas. Se enfatiza que tanto las prácticas tradicionales como las nuevas tecnologías de comunicación, como las redes sociales y el marketing por correo electrónico, son herramientas fundamentales para fortalecer las relaciones con los clientes potenciales. Por otro lado, la tesis de Núñez (2020) se enfocó en diseñar un plan de marketing relacional para impulsar la fidelización de clientes en restaurantes. Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental y transversal. Los resultados concluyeron que varios factores influyen en la fidelización de los clientes de restaurantes, como la calidad de la comida, la atención recibida, el ambiente y las ofertas disponibles. La autora resalta la importancia de considerar la segmentación de clientes, ofrecer un trato personalizado, implementar promociones y recompensas, utilizar las redes sociales para la comunicación y realizar mejoras continuas en el servicio en el plan de marketing para alcanzar una mayor fidelización. El estudio de Mahato y Goet (2020) se centró en analizar la interrelación entre la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción y fidelización de los clientes. Su enfoque metodológico fue cuantitativo, utilizando análisis estadístico inferencial. Sus conclusiones resaltaron una alta relación entre la satisfacción del cliente y su lealtad con la calidad del servicio. Recomiendan que los restaurantes centren sus esfuerzos en mejorar la calidad del servicio, especialmente en áreas como la empatía, capacidad de respuesta y solución de problemas, para potenciar la fidelización. Por su parte, la investigación de Tovar (2022) tuvo como objetivo evaluar la gestión de la innovación en la estrategia de captación de clientes en una empresa de servicios de eventos. Esta investigación empleó tanto métodos cualitativos como cuantitativos y concluyó que la falta de innovación en la captación de clientes puede llevar a una pérdida de competitividad y

disminución de la cuota de mercado. Destaca la importancia de la innovación como un factor clave que las empresas deben considerar para captar y fidelizar a sus clientes. Además, el trabajo de Ynchicsana (2023) se enfocó en la relación entre el marketing digital y la captación de clientes. Este estudio utilizó metodologías cualitativas y cuantitativas, concluyendo que el marketing digital se ha posicionado como una herramienta fundamental para las empresas en la actualidad, especialmente en la captación de clientes. En cuanto a Farías y Orihuela (2020) su objetivo fue proponer estrategias de marketing mix que puedan ser implementadas para la captación de clientes. La metodología tuvo un planteamiento descriptivo, diseño no experimental y punto de vista cuantitativo. Concluyen que los factores más importantes que los clientes tienen en cuenta para la elección del servicio son el precio y la calidad. Las investigadoras señalan la importancia del uso de estrategias de marketing mix para captar clientes, para lo cual sugieren que se debe prestar especial atención a la calidad del servicio, precio, impacto de las publicaciones en redes sociales y a la distribución y disponibilidad de los productos ofrecidos. La investigación realizada por Vargas y Colca (2019) su objetivo fue analizar el impacto de la calidad de servicio en la fidelización del cliente. La metodología utilizada fue mixta, la cual combina tanto la investigación cuantitativa como cualitativa. Las autoras concluyen que la calidad del servicio ofrecido tiene un impacto significativo en la fidelización del cliente. Por ello, recomiendan capacitar constantemente al personal encargado del servicio, mejorar la infraestructura del local y realizar un seguimiento periódico de la satisfacción del cliente. Además, sugieren que sería beneficioso el implementar un programa especial para los clientes fidelizados, mediante el cual puedan acceder a descuentos y promociones especiales. Sin embargo, por su parte, Cornejo (2019) analiza el vínculo entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el restaurante turístico La Tullpa. La metodología utilizada fue descriptiva y correlacional. En la conclusión del estudio, el autor establece que existe una fuerte relación entre la fidelización de los clientes y la percepción de la calidad del servicio. Esto implica que el restaurante debe mantener un nivel elevado de calidad para retener a sus clientes. Entre los aspectos clave mencionados se encuentran

la calidad de los alimentos y bebidas, la rapidez en la atención y la amabilidad del personal. Por lo que Arce (2018) se propuso determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente. La metodología fue cuantitativa e incluyó un estudio de campo en el que se aplicaron encuestas, las cuales fueron posteriormente analizadas mediante la estadística descriptiva y correlacional de Pearson. La conclusión del trabajo mencionado fue que el restaurante estudiado debe implementar estrategias de mejora de la calidad del servicio. Por otro lado, en el artículo de Poveda-Anchundia y Morocho-Valarezo (2023) su fin fue determinar la incidencia de las estrategias de marketing en la fidelización de los clientes. referente a la metodología, se utilizó un enfoque cuantitativo con análisis estadístico descriptivo e inferencial, mediante el cual se encontró una correlación positiva entre el uso de las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes. Además, las autoras concluyen que se debe identificar las preferencias de redes sociales de los consumidores para focalizar la publicidad y mejorar continuamente la calidad de servicio y la oferta gastronómica para mantener la fidelización de los clientes. Por su parte Oberg (2014) en su artículo manifiesto la importancia de cuidar a nuestros clientes después de realizar una adquisición, esto quiere decir mantenerlo activo con nuestra información que podría interesar al cliente. Con la finalidad de que nos pueda recomendar para obtener futuros nuevos clientes. Sin embargo para Harman & Porter (2021) señalaron la importancia de la participación del cliente en el marketing relacional. Por lo que se concluye las redes sociales son un papel muy importante para poder captar más clientes. Del mismo modo para Saglam & Montase, (2021) definitivamente el marketing ayuda mucho a relaciones con los clientes, por lo que se sabemos el marketing es una filosofía empresarial y una orientación estratégica centrada en retener y desarrollar clientes.

La primera hipótesis específica dimensiona la relación entre la expectativa generada y la fidelización de clientes en un restaurante turístico de Lima en 2023. Los resultados estadísticos, representados por el coeficiente de correlación de Spearman, mostraron una significancia de 0,000 y un valor de

0,715. Dado que el valor de significancia es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula, lo que indica la aceptación de la relación entre la expectativa generada y la fidelización de clientes en el restaurante de Lima. Los resultados se basan en los autores teóricos Según Kotler y Armstrong (2020) señalando que en este punto la expectativa generada se refiere a la medida en que los clientes forman esperanza basadas en las recomendaciones de amigos, familiares y otros, y en otras fuentes de captación. Además, los autores Randle y Zainuddin (2020) se compone en conocer a los clientes para una segmentación de mercado para identificar sus necesidades, características geográficas entre otros. Del mismo modo para Evdokimova (2021) comprende de división en base a su actividad de compra por lo que para una mejor gestión.

Como segunda hipótesis se determinó que existe una relación entre las fuentes de captación y la fidelización de clientes en un restaurante turístico de Lima 2023, fue posible comprobar su veracidad por los autores Kotler y Armstrong (2020) obteniendo como resultado que hay una relación directamente proporcional, lo cual implica que, mientras más fuentes de captación se cree, mayor será la fidelización de los mismos, favoreciendo al restaurante turístico de Lima. También se puede apreciar que la relación tiene un valor de Sig, $p = 0,000$ que es menor a 0,05 y, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la relación entre las fuentes de captación y la fidelización de clientes en el restaurante turístico de Lima. Del mismo modo, Sakas et al. (2022) afirman como una de las fuentes de captación más utilizadas a las plataformas digitales, ya que consideran que son esenciales para impulsar las oportunidades de venta y la comunicación con los futuros clientes. Por su parte, Yang et al. (2020), Guerrero et al. (2022),

En tanto a la tercera hipótesis dimensional específica que menciona: existe una relación entre la retención de clientes y la fidelización de clientes en un restaurante turístico de Lima 2023, fue verificada por Kotler et al. (2023) quienes obtuvo como resultado que la retención de clientes se logra cuando

los clientes potenciales obtienen información y recomendaciones favorables de la empresa, por lo que elegirán comprar ahí, o repetir su compra. Por lo consiguiente para Al-Diabat (2022) la retención de los clientes es importante para las empresas porque representan una fuente de información para nuevos y posibles clientes. Así, mediante una relación cercana basada en conocer los deseos de los clientes y exceder sus expectativas, las empresas buscan retener a los clientes para convertirlos en clientes permanentes, y luego, en clientes fidelizados.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con lo argumentado en líneas anteriores, se concluye para este trabajo lo siguiente:

Primera: Los resultados evidencian una correlación positiva entre la captación de clientes y la fidelización, respaldada por un coeficiente Rho de Spearman de 0,841, confirmando una relación directa entre ambas variables. Esta asociación implica que a medida que las estrategias de captación de clientes sean más efectivas, se observará un aumento en la fidelización, lo cual beneficia al restaurante turístico de Lima.

Segunda: En el análisis descriptivo de la dimensión de la expectativa generada en el cliente, se infiere una correlación positiva significativa con la fidelización de clientes, beneficiando al restaurante turístico de Lima. Se destaca un valor de significancia (p) de 0,000, rechazando la hipótesis nula y validando la relación entre la expectativa generada y la fidelización de clientes en el restaurante limeño.

Tercera: Respecto a las fuentes de captación y la fidelización de clientes, se evidencia una correlación significativa positiva de 0,902, indicando una estrecha relación. Esto sugiere que un aumento en las fuentes de captación conlleva a una mayor fidelización, generando beneficios para el restaurante turístico de Lima. Además, se observa un valor de significancia (p) de 0,000, rechazando la hipótesis nula y confirmando la conexión entre estas variables en el restaurante limeño.

Cuarta: El análisis descriptivo revela una correlación significativa y positiva de 0,697 entre la retención de clientes y su fidelización, implicando que un incremento en la retención se traduce en una mayor fidelización, favoreciendo al restaurante turístico de Lima. Este hallazgo se respalda con un valor de significancia (p) de 0,000, rechazando la hipótesis nula

y aceptando la relación entre retención y fidelización de clientes en el restaurante limeño.

VII. RECOMENDACIONES

Considerando las conclusiones expuestas, se proponen las siguientes recomendaciones:

Primera: Con la creciente relevancia del marketing digital en la captación y fidelización de clientes, se sugiere que el equipo administrativo y el personal se capaciten en estas herramientas y aplicaciones. El objetivo es potenciar la captación de clientes, sin descuidar la retención y fidelización.

Segunda: Es crucial cultivar relaciones a largo plazo con los clientes para mejorar continuamente su experiencia de servicio. La constante innovación en los servicios ofrecidos permite mantener la fidelización de los clientes.

Tercera: Se propone ofrecer un servicio personalizado y cercano, donde cada interacción represente una oportunidad para fortalecer la relación con el cliente y, así, incrementar su fidelidad hacia el restaurante.

Cuarta: Priorizar estrategias de retención de clientes puede ser beneficioso, dado que retener a clientes existentes tiende a generar menores costos que adquirir nuevos. El enfoque en la retención contribuirá a fortalecer la fidelización de los clientes, un aspecto favorable para el restaurante de Lima.

REFERENCIAS

Al-Diabat, B. (2022). Customer relationship management and customer loyalty: Examining the mediating role of business process management. *Uncertain Supply Chain Management*,10,1103-1110.

Alanazi, T. M. (2023). *Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 107-116. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.012>

Apolinario, Y. y Minaya, B. (2020). *Construcción de marca y su relación con la fidelización de clientes en el sector gastronómico en Lima Metropolitana en la actualidad* [Tesis de Bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20310>

Arbieto, J. (2019). *Estrategias publicitarias en Cafeterías y Restaurant "La Tradición" de la ciudad de Milagro para aumentar su volumen de ventas* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio digital de tesis y trabajos de investigación. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4640>

Arce, M. (2018). *Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante "El Hueco- Jardines del Sol" de Pocollay de la ciudad de Tacna* [Tesis de pregrado. Universidad Privada de Tacna, Perú]. Repositorio digital de tesis y trabajos de investigación. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/750/Arc-e-Vargas-Mirian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL.* Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>

- Azemi, Y., Ozuem, W., Wiid, R., y Hobson, A. (2022). Luxury fashion brand customers' perceptions of mobile marketing: Evidence of multiple communications and marketing channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102944>
- Barboza, D., Miranda, M., Cespedes, C., y Esparza, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712.
- Banik, S. y Sinha, P. (2022). A Study of the Factors Influencing the Acquisition and Retention of Customers in the Indian Telecommunications Industry: Systematic Analysis Using the SPSS Model. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13(9), 422-435.
<https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S09.050>.
- BBC. (2023, 5 de mayo). La OMS declara el fin de la emergencia sanitaria global por la covid-19.[Nota de prensa]. Recuperado el 7 de mayo de 2023 de:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-65500141>
- Beig, F. y Nika, F. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417.
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 299-305.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, M. y Flores, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Comuni@cción*, 10(1), 70-80.

Cornejo, J. (2019). *Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del restauranturístico La Tullpa* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio digital de tesis y trabajos de investigación.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5371/1/IV_FCE_318_TE_Cornejo_Arancibia_2019.pdf

Chen, X., Guo, S., Xiong, J., & Ye, Z. (2023). *Customer engagement, dependence and loyalty: An empirical study of Chinese customers in multitouch service encounters. Technological Forecasting and Social Change*, 197. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122920>

Evdokimova, S. (2021). Segmentation of store customers to increase sales using ABC-XYZ- analysis and clustering methods. *Journal of Physics: Conference Series*, 2032, 012117.

Farías, N. y Orihuela, K. (2020). Estrategias de Marketing Mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C, Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 7(2), 135-144.

Gaud, M., Gerwig, L., Del Águila, H., Rouneau, C. y Patrat, I. (2022). *Estudio de los factores claves de éxito de los restaurantes en tiempos de pandemia en Lima. Restaurantes de 4 y 5 tenedores* [Tesis de maestría, Escuela de Administración de Negocios para Graduados]. Repositorio digital de tesis y trabajos de investigación. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/3186>

García-Machado, E. y León-Santos, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Alcance*, 10(26), 14-36.

Guerrero, D., Díaz, F., Serrano, B., González, M y López, L. (2022). Una mirada al marketing digital en el sector privado en el destino turístico Holguín. *Alcance*, 11(28), 71-86.

Harman, D. M., & Porter, M. C. (2021). *Your receipt is in the bag: Service and temporal effects as factors of customer engagement formation during acquisition*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102603. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102603>

Herrera, F. (2022). *Captación y fidelización de clientes en restaurantes temáticos en la ciudad de Quito* [Tesis de Bachiller, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositoriodigital de tesis y trabajos de investigación. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/20021>

INEI. (2020, 21 de mayo). *Negocios de restaurantes disminuyeron 93.78% en abril de 2020*. [Nota de prensa]. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-disminuyeron-9378-en-abril-de-2020-12271/>.

Indecopi. (s/f). *Libro de Reclamaciones*. [Nota]. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de https://indecopi.gob.pe/libro-de-reclamaciones#:~:text=El%20consumidor%20presenta%20un%20reclam_o,por%20ejemplo%2C%20la%20mala%20atenci3n.

Katsimpiri, V. y Kinias, I. (2021). Innovative Client Acquisition Strategies for Freelance Language Professionals. En F. Matos, I. Salavisa, M. Ferreiro y A. Rosa, (Edits.), *16th European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, Vol 1, pp. 476-485. Academic Conferences and Publishing Limited.

Kataria, P., Kumar, S., & Gupta, V. P. (2023). *Customer Empowerment, Customer Retention and Firm's Performance: The Mediating Role of Innovation and Customer Satisfaction*. *South Asian Journal of Management*, 30(1), 164-186.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L y He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8 ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P. y G. Armstrong. (2020). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad* Almuzara.

Li, B., Zhong, Y., Zhang, T. y Hua, N. (2021). Transcending the COVID-19 crisis: Business resilience and innovation of the restaurant industry in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 44-53.

Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 34(9), 235-251.

Mahato, S. y Goet, J. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Nepalese Restaurant Industry. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(12), 1255-1261.

Meyer-Waarden, L. y Sabadie, W. (2023). Relationship quality matters: How restaurant businesses can optimize complaint management. *Tourism Management*, 96, 104709.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Lima, 2019*. Recuperado el 29 de abril de 2023 de:

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1021388/Lima-Nivel-Satisfaccion-Turista-2019.pdf>

Nazal, A. y Megdadi, Y. (2019). The Role of Customer Relationship Management Strategies on Developing Customer Services of Jordanian Telecommunication Companies. *Journal of Marketing Management*, 7(2),77-85.

Núñez del Arco, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Repositorio digital de tesis y trabajos de investigación.

<http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1280>

(2014). *Customer relationship challenges following international acquisitions. International marketing review*, 31(3), 259-282.

<https://doi.org/10.1108/IMR-10-2012-0166>

Otzen T.y Monterola C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio.*<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Peñalba-Aguirrezabalaga, C., Sáenz, J., Ritala, P. y Vanhala, M. (2021). Putting knowledge to work: the combined role of marketing and sales employees' knowledge and motivation to produce superior customer experiences. *Journal of Knowledge Management*, 25(10), 2484-2505.

Pedrza,H. y Dicovskyi, L. (2007). Sistema de análisis estadísticos con SPSS

<https://repositorio.iica.int/handle/11324/4106>

Poveda-Anchundia, T., y Morocho-Valarezo, K. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil.*Revista De Investigaciones De La Universidad Le Cordon Bleu*, 10(1), 94-103.

Randle, M. y Zainuddin, N. (2020). Value creation and destruction in the marketisation of human services. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 326-339.

- Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J. y Olvera-Lobo, M. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 24(11), 32-44.
- Romero, S. (2016). *Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal*
Revista Enfermería del Trabajo, ISSN-e 2174-2510, Vol. 6, Nº. 3, 2016, pág. 114 Dialnet-
PruebasDeBondadDeAjusteAUnaDistribucionNormal-5633043%20(1).pdf
- Sağlam, M., & Montaser, S. E. (2021). *The Effect of Customer Relationship Marketing in Customer Retention and Customer Acquisition. International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191-201
- Sakas, D., Reklitis, D., Terzi, M. y Vassilakis, C. (2022). Multichannel Digital Marketing Optimizations through Big Data Analytics in the Tourism and Hospitality Industry. *Journal of Theoretical Applied Electronic Commerce Research*, 17, 1383–1408.
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., y Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139.
- Silaban, P., Chen, W., Eunike, I. y Silalahi, A. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2196788.
- Tovar, J. (2022). *Gestión de la innovación para la estrategia de captación de clientes en el desarrollo de una empresa de servicio de eventos, Chorrillos, Lima, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Las Américas]. Repositorio digital de tesis y trabajos de investigación. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2329>

Upamannyu, N. K., Rajput, S., & Bhakar, S. S. (2023). *Antecedents of Customer Loyalty and Word of Mouth: A Study on Consumer Durables in Emerging Economies*. *FIIIB Business Review*, 12(4), 439-458. Scopus. <https://doi.org/10.1177/23197145211053398>

Vargas, G. y Colca, L. (2019). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa China Wok sede Atocongo, San Juan de Miraflores [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio digital de tesis y trabajos de investigación. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1420>

Villacis, L., Román, V. y Álvarez, L. (2022). El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. *Conrado*, 18(85), 252-258.

Xie, L., Zhang, W., Guan, X., & Huan, T.-C. (2023). Exploring Customer Citizenship Behavior Through Customer-Organization Identification. *SERVICE SCIENCE*. <https://doi.org/10.1287/serv.2021.0051>

Yang, Z., Diao, Z. y Kang, J. (2020). Customer management in Internet-based platform firms: review and future research direction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 957-973. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2020-0012>.

Ynchicsana, B. (2022). El marketing digital y su relación con la captación de clientes de un centro comercial de Gamarra, La Victoria, Lima [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Las Américas]. Repositorio digital de tesis y trabajos de investigación. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/123456789/3578>

ANEXO 1

Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Captación de clientes	Según Al-Diabat (2022) la captación de clientes es una operación básica de la administración de relaciones con el cliente (CRM) y se define como el proceso por el cual las empresas buscan obtener nuevos clientes mediante el uso de estrategias efectivas.	La captación de clientes es el proceso de identificación, atracción y retención de nuevos clientes, mediante la elección de fuentes de captación y la implementación de estrategias de marketing efectivas, con el objetivo de aumentar la cantidad de clientes.	Expectativa generada	Nivel de expectativa	1	Ordinal (escala de Likert)
					2	
					3	
			Fuentes de captación	Tipos de fuentes de captación	4	
					5	
					6	
			Retención de clientes	Satisfacción inicial del cliente	7	
8						
Fidelización de clientes	Según Kotler, et al. (2020) la fidelización de clientes se refiere a la acción de crear relaciones sólidas y duraderas con los clientes, de modo que se genere satisfacción, que conlleve a la lealtad y retención de los clientes a largo plazo.	La fidelización de los clientes consiste en establecer una relación personalizada con el cliente que permita diferenciar a la empresa frente a otras, para buscar la satisfacción y lealtad del cliente.	Personalización	Atención personalizada	9	
					10	
			Diferenciación	Popularidad	11	
					12	
			Satisfacción	Valoración	13	
					14	
			Lealtad	Quejas y reclamos	15	
					Habitualidad	16
Recomendaciones	17					
	18					

ANEXO 2

Cuestionario

Estimado colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica que busca establecer la relación entre las variables captación de clientes y fidelización de clientes. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicar el instrumento de investigación. En ese sentido, agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una **X** el casillero:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere.

ESCALA DE VALORACIÓN	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
	1	2	3	4	5

V1. Captación de clientes				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Expectativa generada	Nivel de expectativa	1	Escuchó mucho sobre este restaurante antes de venir					
		2	Cuando se enteró de la existencia del restaurante, ¿le generó mucha expectativa visitarlo?					
		3	¿Por lo general cuando recibe recomendaciones de restaurantes le genera expectativa visitarlos?					

Fuentes de captación	Tipos de fuentes de captación	4	¿Vino a este restaurante por recomendación de sus amigos o familiares?					
		5	¿Vino a este restaurante porque lo vio en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) o en la televisión?					
		6	¿Vino a este restaurante de manera casual porque pasaba por el lugar?					
Retención de clientes	Satisfacción inicial del cliente	7	¿Se encuentra satisfecho con el servicio en general?					
		8	¿Regresaría al restaurante?					

V2. Fidelización de clientes				OPCIÓN DE RESPUESTA				
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
				TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Personalización	Atención personalizada	9	Cuándo viene a este restaurante, ¿recibe alguna recomendación personalizada por parte del personal?					
		10	Cuándo viene a este restaurante, ¿recibe promociones o descuentos personalizados por parte del personal?					
Diferenciación	Popularidad	11	¿Este restaurante se destaca frente a otros similares en el Centro de Lima?					
		12	¿Viene a este restaurante por alguna razón en especial (calidad de la comida, precio, atención, ambiente)?					
Satisfacción	Valoración	13	¿Prefiere este restaurante frente a otros similares en el Centro de Lima?					
		14	¿Considera que el restaurante tiene una imagen positiva?					
	Quejas y reclamos	15	¿Cuándo ha realizado alguna queja o reclamo, esta fue resuelta oportunamente?					
Lealtad	Habitualidad	16	¿Se considera un cliente habitual del restaurante?					
	Recomendaciones	17	¿Ha recomendado el restaurante a otras personas?					
		18	¿Recomendaría el restaurante a otras personas?					

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Captación de clientes y fidelización en un restaurante turístico de, Lima, 2023 La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Alejandro Medina Sánchez	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Garcia Cabudivo, Dedelita
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A clientes frecuentes de un restaurante turístico
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 8 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variable. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 6 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variable.

4. Soporte teórico

- Variable 1:** Captación de clientes.

Según Al-Diabat (2022), la captación de clientes es una operación básica de la administración de relaciones con el cliente (CRM) y se define como el proceso por el cual las empresas buscan obtener nuevos clientes mediante el uso de estrategias efectivas.

Variable 2: Fidelización de clientes.

Según Kotler, Armstrong, Harris y He (2020), la fidelización de clientes se refiere a la acción de crear

relaciones sólidas y duraderas con los clientes, de modo que se genere satisfacción que conlleve a la lealtad y retención de los clientes a largo plazo.

Variable	Dimensiones	Definición
Captación de clientes	Identificación de clientes	Es un proceso de división en grupos en base a su actividad de compra, ya que permite una mejor administración.
	Fuentes de captación	Son herramientas del marketing que se utilizan para involucrar a los posibles clientes en cualquier parte y en todo momento mediante el uso de la tecnología.
	Retención de clientes	Se logra cuando los clientes potenciales obtienen información y recomendaciones favorables de la empresa, por lo que elegirán comprar ahí, o repetirán su compra.
Fidelización de clientes	Personalización	Se refiere a la búsqueda e implementación de elementos distintivos que permitan posicionar a la empresa y tener un impacto positivo en las decisiones de los clientes.
	Diferenciación	Es una característica que distingue a un producto y su productor de la competencia
	Satisfacción	Un cliente se sentirá satisfecho si la calidad del servicio que ofrece la empresa le resulta valorable y genera un efecto positivo en su bienestar.
	Lealtad	Se define como el compromiso del cliente de volver a adquirir un producto en un futuro y recomendarlo a otros.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “captación de clientes y fidelización en un restaurante turístico en Lima, 2023” elaborado por Dedelita García Cabudivo en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	
	3. Acuerdo (moderado nivel)	
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Captación de Clientes

Primera dimensión: Expectativa generada

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de expectativa	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	3	3	3	

Segunda dimensión: Fuentes de captación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	4	3	3	3	



Tipos de fuente de captación	5	3	3	3	
	6	4	4	4	

Tercera dimensión: Retención de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de cliente	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de clientes

Primera dimensión: Personalización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada	9	4	4	4	
	10	4	4	4	

Segunda dimensión: Diferenciación

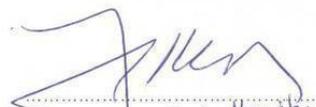
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Popularidad	11	4	4	4	
	12	3	3	3	

Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valorización	13	4	4	4	
	14	3	3	3	
Quejas y reclamos	15	4	4	4	

Cuarta dimensión: Lealtad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Habitualidad	16	4	4	4	
Recomendaciones	17	4	4	4	
	18	4	4	4	


Grado Magister
DNI N° ...0979452?

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Captación de clientes y fidelización en un restaurante turístico de, Lima, 2023 La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Edgar Laureano Lino Gamarra	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	García Cabudivo, Dedelita
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A clientes frecuentes de un restaurante turístico
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 8 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variable. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 6 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variable.

4. Soporte teórico

- Variable 1:** Captación de clientes.

Según Al-Diabat (2022), la captación de clientes es una operación básica de la administración de relaciones con el cliente (CRM) y se define como el proceso por el cual las empresas buscan obtener nuevos clientes mediante el uso de estrategias efectivas.

- Variable 2:** Fidelización de clientes.

Según Kotler, Armstrong, Harris y He (2020), la fidelización de clientes se refiere a la acción de crear



relaciones sólidas y duraderas con los clientes, de modo que se genere satisfacción, que conlleve a la lealtad y retención de los clientes a largo plazo.

Variable	Dimensiones	Definición
Captación de clientes	Identificación de clientes	Es un proceso de división en grupos en base a su actividad de compra, ya que permite una mejor administración.
	Fuentes de captación	Son herramientas del marketing que se utilizan para involucrar a los posibles clientes en cualquier parte y en todo momento mediante el uso de la tecnología.
	Retención de clientes	Se logra cuando los clientes potenciales obtienen información y recomendaciones favorables de la empresa, por lo que elegirán comprar ahí, o repetirán su compra.
Fidelización de clientes	Personalización	Se refiere a la búsqueda e implementación de elementos distintivos que permitan posicionar a la empresa y tener un impacto positivo en las decisiones de los clientes.
	Diferenciación	Es una característica que distingue a un producto y su productor de la competencia
	Satisfacción	Un cliente se sentirá satisfecho si la calidad del servicio que ofrece la empresa le resulta valorable y genera un efecto positivo en su bienestar.
	Lealtad	Se define como el compromiso del cliente de volver a adquirir un producto en un futuro y recomendarlo a otros.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “captación de clientes y fidelización en un restaurante turístico en Lima, 2023” elaborado por Dedelita García Cabudivo en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	
	3. Acuerdo (moderado nivel)	
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Captación de Clientes

Primera dimensión: Expectativa generada

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de expectativa	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	

Segunda dimensión: Fuentes de captación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	4	4	4	4	



Tipos de fuente de captación	5	3	3	3	
	6	4	4	4	

Tercera dimensión: Retención de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de cliente	7	3	3	3	
	8	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de clientes

Primera dimensión: Personalización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada	9	4	4	4	
	10	4	4	4	

Segunda dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Popularidad	11	4	4	4	
	12	4	4	44	

Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valorización	13	4	4	4	
	14	3	3	3	
Quejas y reclamos	15	4	4	4	

Cuarta dimensión: Lealtad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Habitualidad	16	4	4	4	
Recomendaciones	17	3	3	3	
	18	4	4	4	

Grado
DNI N° 3.2650876

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Captación de clientes y fidelización en un restaurante turístico de, Lima, 2023 La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	David Fernando Aliaga Correa	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Garcia Cabudivo, Dedelita
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A clientes frecuentes de un restaurante turístico
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 8 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variable. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 6 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variable.

4. Soporte teórico

- Variable 1:** Captación de clientes.

Según Al-Diabat (2022), la captación de clientes es una operación básica de la administración de relaciones con el cliente (CRM) y se define como el proceso por el cual las empresas buscan obtener nuevos clientes mediante el uso de estrategias efectivas.



□ **Variable 2:** Fidelización de clientes.

Según Kotler, Armstrong, Harris y He (2020), la fidelización de clientes se refiere a la acción de crear relaciones sólidas y duraderas con los clientes, de modo que se genere satisfacción, que conlleve a la lealtad y retención de los clientes a largo plazo.

Variable	Dimensiones	Definición
Captación de clientes	Identificación de clientes	Es un proceso de división en grupos en base a su actividad de compra, ya que permite una mejor administración.
	Fuentes de captación	Son herramientas del marketing que se utilizan para involucrar a los posibles clientes en cualquier parte y en todo momento mediante el uso de la tecnología.
	Retención de clientes	Se logra cuando los clientes potenciales obtienen información y recomendaciones favorables de la empresa, por lo que elegirán comprar ahí, o repetirán su compra.
Fidelización de clientes	Personalización	Se refiere a la búsqueda e implementación de elementos distintivos que permitan posicionar a la empresa y tener un impacto positivo en las decisiones de los clientes.
	Diferenciación	Es una característica que distingue a un producto y su productor de la competencia
	Satisfacción	Un cliente se sentirá satisfecho si la calidad del servicio que ofrece la empresa le resulta valorable y genera un efecto positivo en su bienestar.
	Lealtad	Se define como el compromiso del cliente de volver a adquirir un producto en un futuro y recomendarlo a otros.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “captación de clientes y fidelización en un restaurante turístico en Lima, 2023” elaborado por Dedelita García Cabudivo en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	
	3. Acuerdo (moderado nivel)	
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Captación de Clientes

Primera dimensión: Expectativa generada

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de expectativa	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	

Segunda dimensión: Fuentes de captación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	4	4	4	4	

Tipos de fuente de captación	5	3	3	3	
	6	3	3	3	

Tercera dimensión: Retención de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de cliente	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de

clientes Primera dimensión:

Personalización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada	9	4	4	4	
	10	4	4	4	

Segunda dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Popularidad	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valorización	13	4	4	4	
	14	3	3	3	
Quejas y reclamos	15	4	4	4	

Cuarta dimensión: Lealtad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Habitualidad	16	4	4	4	
Recomendaciones	17	3	3	3	
	18	4	4	4	


 Dr. David Fernando Plaza Correa
 27168879

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste

puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 3

Niveles de correlación bilateral

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

ANEXO 4

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
2	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
3	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
4	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
5	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
6	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00
7	5,00	4,00	3,00	4,00	2,00	1,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
8	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
9	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
10	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
11	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
12	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00
13	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
14	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
15	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
16	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
17	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
18	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
19	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
20	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
21	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
22	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
23	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00