



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El valor de la lealtad: comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Segura Alfaro, Sherly Thalia (orcid.org/0000-0002-6537-0227)
Ulloa Minaya, Andrea Daniela (orcid.org/0000-0002-4435-7947)

ASESOR:

Mgtr. Adrianzen Centeno, Xandder Luis (orcid.org/0000-0003-3671-2571)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ
2023

DEDICATORIA

Primero agradecer a Dios por la vida, por mantenernos firmes en nuestras decisiones; asimismo, por brindarnos las fuerzas necesarias para salir adelante y cumplir con nuestras metas y anhelos. También dedicamos este logro a nuestras familias, especialmente a nuestros padres y hermanos cuyo amor, paciencia y apoyo incondicional han sido el pilar fundamental durante este camino académico y por formarnos con amor, valores y por ser quienes somos hoy en día.

A todos ellos, gracias por ser parte de este camino y por su constante apoyo, que ha sido vital en la culminación de esta investigación. Este trabajo está dedicado a ustedes con profundo agradecimiento y respeto.

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor el Mgtr. Xander Adrianzen Centeno, extendemos nuestro más profundo agradecimiento, por su valioso acompañamiento, orientación y conocimientos compartidos, los cuales fueron cruciales para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación.

Asimismo, a la Universidad César Vallejo, expresamos nuestro reconocimiento por brindarnos el entorno propicio para crecer y desarrollarnos; tanto académicamente como personalmente.

Agradecemos a cada uno de los docentes que contribuyeron a nuestra formación académica y a la Gerente General del restaurante por permitirnos realizar dicha investigación en su restaurante y ser parte de todo este proceso de investigación.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ADRIANZEN CENTENO XANDDER LUIS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "El valor de la lealtad: comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023.", cuyos autores son ULLOA MINAYA ANDREA DANIELA, SEGURA ALFARO SHERLY THALIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 26 de Noviembre del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| ADRIANZEN CENTENO XANDDER LUIS DNI: 40166110 ORCID: 0000-0003-3671-2571 | Firmado electrónicamente por: XADRIANZENC el 07-12-2023 07:39:02 |

Código documento Trilce: TRI - 0666297



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ULLOA MINAYA ANDREA DANIELA, SEGURA ALFARO SHERLY THALIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El valor de la lealtad: comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|--|--|
| ANDREA DANIELA ULLOA MINAYA DNI: 70917230 ORCID: 0000-0002-4435-7947 | Firmado electrónicamente por: ULLOAM el 26-11-2023 10:16:20 |
| SHERLY THALIA SEGURA ALFARO DNI: 75213538 ORCID: 0000-0002-6537-0227 | Firmado electrónicamente por: STSEGURA el 26-11- 2023 10:39:49 |

Código documento Trilce: TRI - 0666298

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR | iv |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES..... | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | vii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS | viii |
| RESUMEN..... | ix |
| ABSTRACT | x |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| III. METODOLOGÍA..... | 14 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 14 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 14 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis..... | 15 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 16 |
| 3.5. Procedimientos | 17 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 17 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 17 |
| IV. RESULTADOS | 19 |
| V. DISCUSIÓN..... | 25 |
| VI. RECOMENDACIONES | 30 |
| REFERENCIAS | 32 |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: <i>Prueba de normalidad para el valor de la lealtad: comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023.....</i> | 19 |
| Tabla 2: <i>Correlación entre el comportamiento del consumidor y fidelización.....</i> | 20 |
| Tabla 3: <i>Nivel del comportamiento del consumidor.....</i> | 21 |
| Tabla 4: <i>Nivel de fidelización</i> | 22 |
| Tabla 5: <i>Experiencia del cliente y comportamiento del consumidor.....</i> | 23 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: <i>Comportamiento del consumidor</i> | 21 |
| Figura 2: <i>Nivel de fidelización</i> | 22 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene por objetivo determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la fidelización de los consumidores del restaurante La Sazón de Paola, 2023; pues dicho establecimiento de comida busca generar la confianza y la fidelidad de sus clientes y que se sientan a gusto de realizar su consumo en el restaurante. Esta investigación es de tipo aplicada de diseño no experimental, de corte transversal y correlacional, con una población de estudio de 150 consumidores de la Sazón de Paola de Nuevo Chimbote. Como técnicas de recolección de datos se utilizó la encuesta, con lo cual se obtuvo como resultado que existe relación directa entre el comportamiento del consumidor y la fidelización con un Rho de Spearman de 0.845 y una significancia bilateral de (0.000). Como conclusión se obtuvo que existe relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización, este resultado es debido al servicio que brindan, la calidad y ambiente del restaurante La Sazón de Paola.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, fidelización, hábitos de consumo.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the relationship that exists between consumer behavior and consumer loyalty of the restaurant La Sazón de Paola, 2023; Because this food establishment seeks to generate the trust and loyalty of its customers and make them feel comfortable eating at the restaurant. This research is of an applied type of non-experimental, cross-sectional and correlational design, with a study population of 150 consumers of Sazón de Paola de Nuevo Chimbote. The survey was used as data collection techniques, resulting in a direct relationship between consumer behavior and loyalty with a Spearman's Rho of 0.845 and a bilateral significance of (0.000). As a conclusion, it was obtained that there is a relationship between consumer behavior and loyalty, this result is due to the service they provide and the quality and atmosphere of the La Sazón de Paola restaurant.

Keywords: Consumer behavior, loyalty, consumer habits.

I. INTRODUCCIÓN

La actitud que toma el consumidor en el interior de la organización viene siendo un factor para tomar en cuenta por las empresas para que puedan ejercer estrategias de captación y fidelización, para que de ese modo logren satisfacer a los consumidores, por otro lado, los restaurantes no son ajenos a ello.

Por otro lado, la lealtad de los clientes es un aspecto de mucho interés en las empresas, ya que no es fácil poder fidelizar o captar nuevos clientes, esto puede deberse a que no damos un trato cordial, no ofrecemos un servicio de calidad, es decir a gusto y preferencia de ellos o también por no brindar un ambiente agradable en donde se sientan satisfechos y seguros.

A nivel internacional, el estudio "Impacto de la pandemia en la zona de gastronomía y turismo: una revisión sistemática", difundido en la revista científica International Revista de Gestión Hotelera en el 2020, indica que la pandemia del COVID-19 tuvo un impacto significativo en la industria gastronómica y turística a nivel mundial. Según el estudio, se estima que el 75% de los negocios gastronómicos en todo el mundo experimentaron una disminución en sus ingresos, mientras que el 80% de los negocios turísticos se vieron afectados debido a limitaciones de viajes y los cierres de entradas de los países. Además, el estudio indica que las nuevas medidas sanitarias y el distanciamiento social llevaron a una disminución del 30% en la capacidad de los restaurantes para atender a los clientes.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se espera el crecimiento por parte de los turistas en todo el mundo del 3,4% en el 2023. Sin embargo, también menciona que hay riesgos tales como crecimientos en el valor del petróleo y otros insumos en más del 50%, desde el inicio de la pandemia, la inestabilidad geopolítica y la posible aparición de nuevas variantes del COVID-19.

Como expresó la empresa Zebra (2020) en su "estudio al consumidor" los compradores quieren encontrar su producto fácil y rápido a un bajo precio, por ejemplo, el 75% de los millennials y el 53% de la generación X mencionan que salen de una tienda sin concretar su compra y que prefieren en línea por lo que sus productos los encuentran ahí y es más cómodo para ellos, mientras esto es común de los baby boomers con el 26%.

Un estudio publicado por el diario Gestión (2020) mencionó que en el 2do semestre del mismo año el consumo de alimentos de las personas en sus viviendas se decretaba entre el 1% y el 2%. Se espera que entre julio y diciembre el consumo se eleve.

Mediante una publicación del INEI (2022) en junio el sector de restaurantes creció en 31.36% por un buen rendimiento en los negocios de chifas, pollerías, cevicherías, entre otros, debido a una buena estrategia en atención al cliente, la fidelización y de su buen posicionamiento de marca dentro del mercado peruano. Así mismo creció el rubro de comidas italianas como las pizzerías y la comida japonesa con una elevación en el servicio a delivery e inauguración de nuevas sucursales.

De acuerdo a un artículo que fue publicado en ComexPerú (2022), la industria gastronómica en Perú experimentó un crecimiento del 92.06%, lo que indica una importante recuperación después de los efectos negativos de la pandemia. El crecimiento fue impulsado principalmente por el servicio de delivery y el incremento en la afluencia de clientes a los restaurantes, esto ha provocado la restauración de la economía en el sector gastronómico. Además, se menciona que las medidas sanitarias implementadas por el gobierno han sido efectivas habiendo pocos contagios del covid y han ayudado a la recuperación de la confianza en los consumidores para visitar los locales.

Se pudo percibir que algunos problemas se dieron a causa de una mala atención al cliente o no quedaron satisfechos con lo que probaron y eso hace que se muevan de un local a otro y quedarse en donde a ellos les parezca mejor. Por último, el restaurante La Sazón de Paola se enfrenta al desafío de mantener su base de clientes fieles mientras atrae a nuevos clientes en un entorno altamente competitivo.

Después de haber conocido la realidad problemática del estudio nos formulamos: ¿Cuál es el nivel de relación entre el comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante La Sazón de Paola, Nuevo Chimbote, 2023?

La justificación teórica del presente trabajo se apoyó en teorías que explican aquella relación que existe entre la fidelización de un cliente y su comportamiento que muestran en dicho establecimiento, incluyendo la teoría de la respuesta condicionada, expectativa de recompensa y teoría del compromiso. Se identificó una brecha entre la literatura existente en la comprensión de cómo las variables de comportamiento influyen en la fidelización de la persona. Por lo tanto, se evaluó la relación de variables con la expectativa que el resultado del estudio contribuya a proporcionar información relevante para los gerentes a fin de construir estrategias que les permitan mejorar la fidelización de sus clientes y maximizar la rentabilidad de las organizaciones.

Hernández et al. (2019) explicaron sobre la justificación teórica: es una parte fundamental de cualquier investigación que tiene como objetivo demostrar la relevancia y originalidad del tema que se va a investigar.

La justificación práctica, se fundamentó en la relevancia que tuvo la presente investigación porque permitió conocer el tamaño de personas satisfechas y las variables que influyen en su decisión de volver a visitar el restaurante y recomendarlo a otros clientes potenciales. Además, la investigación permitirá a la empresa identificar las áreas de oportunidad en su promoción de productos y servicios y desarrollar en marketing algunas habilidades efectivas y de ese modo se tengan clientes satisfechos y leales a la marca. En conclusión, esta investigación proporcionó información relevante para el restaurante "La Sazón de Paola" y otros restaurantes interesados en mejorar su rentabilidad y competencia en el mercado de los restaurantes.

Díaz definió la justificación práctica como "la explicación de las razones que hacen necesaria la realización de una investigación, a partir de los problemas concretos que se presentan en una situación específica y que requieren una solución" (p. 64) En base a la relevancia social, el presente trabajo de investigación puede aportar a perfeccionar la excelente atención que se da en "La Sazón de Paola", en consecuencia, aumentar su competitividad en el mercado local, así mismo puede servir como referencia a otros restaurantes para la implementación de estrategias

de fidelización de sus clientes o valer como cuadro de referencia para la investigación de otros estudiantes.

Según Martínez (2019), la justificación social es pieza fundamental para la elaboración de una tesis, ya que permite demostrar que la investigación propuesta puede contribuir a la solución de problemas o necesidades sociales relevantes

De acuerdo a la justificación metodológica, este proyecto de investigación se desarrolló en base al proceso científico iniciando con el planteamiento del problema, presentación de objetivos, formulación de la hipótesis y el desarrollo de los instrumentos de medición. Para alcanzar el objetivo del estudio se aplicó para obtener la recolección de los datos: la encuesta, permitiendo adquirir información de manera sistemática.

Según Contreras et al. (2020), la justificación metodológica permitió al investigador demostrar que los métodos de investigación elegidos son los más apropiados para recopilar y analizar los datos que se necesitan para responder las preguntas de investigación, y que estos métodos están basados en un enfoque científico riguroso y coherente.

Referente a los objetivos del estudio se menciona a continuación, el objetivo general: determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023. Los objetivos específicos son: Identificar el nivel del comportamiento del consumidor en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023; identificar el nivel de fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023 y determinar la relación entre las dimensiones de fidelización con el comportamiento del consumidor en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023.

Las hipótesis de estudio: como hipótesis alterna: si existe relación directa significativa entre el comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023. Como hipótesis nula: No existe relación directa y significativa entre el comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se valió de los siguientes estudios y trabajos previos, tales como tesis, artículos científicos, entre otros, para realizar esta investigación:

Gottreux (2017) teniendo como objetivo principal: evaluar la nivelación de fidelización de los clientes, la metodología fue cuantitativa de tipo transversal, donde se encuestaron a 400 clientes, el resultado fue que el 80% de los clientes son fieles a la marca, debido a sus experiencias anteriores y productos, mientras que del 20% restante: 13% se mostró indiferente, 4% indicó que está algo satisfecho con sus experiencias previas y un 3% que estaba totalmente insatisfecho con sus experiencias previas. Estos resultados permitieron que llegaran a la conclusión que existen niveles suficientes de fidelización del tipo rutinario. Así mismo determinaron que es importante que los clientes sean fieles a las tiendas pues así garantizan el crecimiento.

Mercado (2019) en su investigación mostró como objetivo principal: identificar cuáles son aquellas dimensiones influyentes en el comportamiento del consumidor. La investigación fue cualitativa. Además, se trabajó en base a una muestra de 11 participantes, a los cuales se entrevistaron, el resultado nos indica que la experiencia del cliente influye altamente en el comportamiento o actuar que tiene la persona. Así mismo antes de llegar los pedidos, los clientes poseen información en línea y al momento de recibirlo suelen vivir la experiencia de sentirlo, en caso de que estos se sientan satisfechos volverán a realizar compras, entonces se llega a la conclusión que mientras las empresas se esfuercen en darles experiencias a sus clientes estos recurrirán a nuevamente a la empresa creando un hábito de consumo.

Villalobos (2022) en su investigación en donde su objetivo era determinar características de los consumidores del café en términos de preferencias y hábitos de consumo y compra. Utilizó una metodología descriptiva de tipo transversal, se utilizaron las encuestas como instrumento para recolectar los datos. Los resultados obtenidos fueron que el 55% consume café por el sabor, costumbre y para compartir con la familia y amigos. Así mismo indica que el 80% realiza las compras

de café a través de un canal tradicional. En cuanto a hábitos de consumo indica que el 62% de los encuestados consume café en la mañana y a media tarde principalmente en el hogar y en el trabajo. Finalmente concluye en que se identifican consumidores más próximos a las tendencias actuales en lo que respecta a sus hábitos de consumo y compra. Así mismo se identificó una mayor tendencia por las compras de café por medios no tradicionales como compras por internet.

Según Dewendt (2017) en su investigación que realizó, su principal objetivo era poder determinar aquella relación que existía entre el comportamiento del consumidor y la fidelización del cliente de una farmacia de Venezuela. Su investigación fue correlacional, con un enfoque cuantitativo, no correlacional y de tipo transversal. Se encuestó a 385 individuos mayores de edad. Se utilizaron dos encuestas como herramientas para la obtención de datos, el primer comportamiento del consumidor con 21 preguntas y la segunda fidelización a los clientes, hacia las marcas dividido en dos, teniendo a uno 15 y otras 8 preguntas. Se definió la confiabilidad mediante la fórmula alpha de cronbach, dando como resultado de 0,72 para el comportamiento del consumidor. Para la primera parte 0.79 y para la segunda parte de la variable fidelización 0,84. Así mismo se determinó una correlación de 0,394 lo que indicó un nivel de correlación positivo débil entre las variables. Finalmente, la investigación concluye en que los clientes al momento de adquirir sus medicamentos de uso habitual realizan grandes esfuerzos para obtener las marcas de su preferencia, incluso llegan a pagar un sobreprecio por ellas.

Carvache (2017) realizó una investigación en donde su objetivo fue: relacionar la dimensión de lealtad hacia la marca con el comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica. La investigación fue descriptiva y exploratoria y obtuvo los datos a través de entrevistas y encuestas, su muestra fue de 384 clientes. Obtuvo como resultado 0,049; en base al coeficiente de correlación denominado Spearman. Así mismo pudo identificar ciertas características apreciadas por los clientes que favorecen su lealtad hacia la marca, en el cuál, por ende; estos se ven reflejados mediante el nivel de satisfacción de aquellos clientes

constantes que fue 4 sobre 5. En conclusión, se obtiene como resultado una relación positiva y muy alta entre la variable mencionada y la dimensión lealtad hacia la marca que se mencionó en un principio.

A nivel nacional, Asenjo (2021) en su investigación propia estableció su objetivo principal: determinar la relación entre el cdc y fid. de una bodega de Lima. El enfoque fue cuantitativo y su técnica fue aplicada, con un grado de estudio descriptivo y correlacional. Su población es finita con una muestra de 385 clientes. Como respuesta se determina que hay relación dado que se da como resultado 0,555(Rho Spearman) y 0,000(significancia bilateral), hallándose como relación positiva media entre ambas variables; así mismo determina que si hay un vínculo o conexión entre el cdc con la experiencia del cliente siendo el 0,616(Rho de Spearman) con 0,000(significancia bilateral) siendo una relación positiva considerable, de igual manera se determina la relación de cdc con hábitos del consumo con un Rho de Spearman de 0,427 con la significancia bilateral de 0,000, hallándose en una relación positiva, también se determina la relación entre el cdc con la lealtad hacia la marca en donde el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,434 con significancia bilateral de 0,000, determinando que hay relación positiva considerable y por último se relaciona el cdc con incentivos y privilegios en donde el Rho de Spearman es de 0,416 con 0,000(significancia bilateral) determinando así que existe relación positiva.

Olea (2019) tiene como objetivo general en su investigación: establecer el vínculo del cdc y fid. en una empresa de textiles en Lima. El enfoque fue cuantitativo y su proyecto era tipo aplicada, con diseño no experimental. Se utilizó un cuestionario con 20 preguntas para la variable 1 y 20 para la variable 2. La muestra estuvo conformada por 70 consumidores. El Rho de Spearman fue 0,981 terminándose como correlación positiva fuerte de ambas variables en la empresa de textiles; así mismo también concluyeron que el cdc se encuentra en un nivel regular con 44,3% mientras que la fid. también se encuentra en un nivel regular con 45,7%; así mismo también determina el vínculo que tiene el cdc y el hábito de consumo con Rho de Spearman de 0,756 estando en una correlación positiva considerable.

La investigación de Huacha y Urrutia (2018) establece su objetivo: identificar el nivel de fid. de los pacientes de una clínica de Cajamarca. El tipo fue básico, con diseño no experimental de corte transversal. Se realizó la indagación mediante una encuesta. La muestra fueron los pacientes que acudieron a requerir atención a la clínica al menos 3 veces en el primer semestre del año antes mencionado y en total fueron 341 personas. Finalmente se concluye que la fid. muestra un nivel de 55%, esto quiere decir que se encuentra en un nivel alto.

Gayoso y Gutiérrez (2020) plantearon como principal objetivo: determinar aquella relación o vínculo que hay entre la fid. y cdc de un establecimiento donde se venden computadoras. El método utilizado fue de tipo básico, descriptiva y el diseño de corte transversal, no experimental. Para alcanzar a tener datos se realizó un cuestionario como instrumento. La muestra estaba constituida con 218 clientes. De acuerdo a los datos finales se manifiesta que el 98.6% de los encuestados indican que la fid. en la empresa es alta y el 99.55% refieren que el cdc en dicha empresa es eficiente. El R de Pearson fue de 0,361 con un nivel de significancia de $p < 0.000$ siendo una correlación positiva débil. Como conclusión se determina o finaliza que hay un vínculo positivo entre ambas variables de la empresa de venta de computadoras.

En el estudio de investigación de Castillo (2020) su principal objetivo era: determinar la relación entre el cdc y la lealtad de los clientes. La muestra fue de 120 clientes. Su enfoque fue cuantitativo de tipo básico. El Rho de Spearman es 0,584, identificándose como una correlación positiva media.

Guzmán (2018) con su objetivo: identificar el nivel de fid. de los clientes en una tienda de Claro en la localidad de Piura, 148 fueron las personas que integraron a la población. Esta investigación era de tipo descriptivo, correlacional con un diseño no experimental. Por último, se concluye que el 62.8% de los clientes muestran un nivel alto de fid., mientras que el 5.4% se encuentra en un nivel bajo.

En la investigación de Cuenca (2019) su objetivo planteado fue: determinar la relación entre el cdc y la fid. en un mercado de Lima. El tipo de indagación era

aplicada mientras que su enfoque fue cuantitativo, el diseño no experimental de corte transversal. Su muestra fue 100 consumidores. Concluyendo que el Rho de Spearman fue de 0,477 en donde su significancia bilateral ($\text{sig}=000$), determinado así que hay relación significativa por parte de las dos variables; así mismo identifican la relación entre la dimensión lealtad hacia la marca y la variable comportamiento del cliente, cuyo Rho de Spearman fue 0,373 determinando que hay relación significativa.

Reyes (2021) cuyo objetivo era: determinar si la lealtad de marca se relaciona con el cdc en la ciudad de Lurín. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo correlacional-descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal. El total de 80 personas fue el total de la muestra adquirida. El Rho de Spearman fue 0,788, con una significancia de valor= 0.000 $p<0.05$. Donde se dio por fin que si hay relación positiva.

Cueva (2022) cuyo estudio determinó como objetivo: identificar el nivel de cdc en una empresa de Piura. La muestra fue de 248 clientes. Su enfoque fue cuantitativo, de tipo descriptivo y de diseño no experimental, de tipo transversal. Según el resultado final determina que el nivel del cdc es 62.7% siendo este un nivel alto, el 28% en un nivel regular y 9.8% un bajo nivel. En conclusión, se determinó un nivel regular de cdc frente a los productos orgánicos de la empresa reconocida de Piura.

A nivel local, en el estudio de Tirado (2017) planteó como primer objetivo: analizar el nivel de fid. del cine de Chimbote. La población era infinita. La indagación fue descriptiva con su enfoque cuantitativo. Según los resultados el 91,6% muestran un alto nivel de fid, mientras que el 8,4% muestran un bajo nivel de fid. En conclusión, existe un alto nivel de fid. en los jóvenes que asisten al cine de la ciudad de Chimbote.

Posteriormente se presentan teorías y definiciones respecto a las variables y aquellas dimensiones establecidas para llevar a cabo este informe:

Para Kothler y Armstrong (2013) el cdc es aquella conducta que tienen aquellos individuos en el acto de elegir un producto para su propio consumo. La mayoría de

las organizaciones hacen un estudio para saber cuáles son las preferencias y gustos del consumidor y así lograr satisfacerlos. (pág. 128)

Salomon et al. (2006) definió el comportamiento del consumidor como la rama de aquellos procedimientos involucrados, en este caso cuando los individuos que asisten a realizar su compra, ya sea individualmente o en forma grupal adquieren y usan productos, para que de esa manera logren satisfacer sus deseos y necesidades.

Según Frye (2018) el comportamiento es la manera en la que una persona reacciona de manera externa frente a su entorno social.

Según Schiffman y Lazar (2010) conceptualizan al comportamiento como aquella conducta que muestra el cliente cuando empieza la búsqueda, compra y uso del producto o servicio en donde espera satisfacer sus necesidades. (pág. 5)

Para comprender de manera más clara el concepto previo, definimos conducta como el actuar que tiene una persona al momento de hacer o decir algo. (Ávila 2004)

Azkue (2018) define el comportamiento del consumidor a aquella conducta que tiene una persona al momento de realizar alguna compra para cubrir su deseo de adquirir ese producto y así conseguir satisfacer sus necesidades.

Para comprender de manera más clara el concepto previo de preferencia, Pérez y Gardey (2021) la definen como aquello que opta cada persona por algo que sea de su agrado teniendo muchas alternativas de elección.

Asenjo (2021) tiene como dimensiones: los factores emocionales, los factores personales, los factores sociales, factores culturales y por último, pero no menos importante son los factores psicológicos.

Ponce et al. (2012) entienden a los factores personales como: aquella imagen propia de cada individuo como, por ejemplo: su edad, estilo de vida, su personalidad, entre otros.

Los factores emocionales son: aquellas emociones distintas que tienen las personas como la ira, la alegría, la tristeza, entre otros (Ponce et al., 2012).

Entiende a los factores sociales como: aquellas influencias que tenemos con personas cercanas de nuestro entorno como, familiares, vecinos, amigos, etc., (Ponce et al., 2012).

Los factores psicológicos son aquellos factores que influyen en la vida cotidiana de mujeres y hombres y en estos casos como lo son: la motivación, la percepción, la seguridad, entre otros (Ponce et al., 2012).

Define a los factores culturales como: aquel factor que interpreta a una sociedad, en donde comparten costumbres y tradiciones. (Ponce et al. 2012)

Es muy importante conocer el comportamiento del consumidor ya que se podrá identificar su reacción cuando adquiera su producto o un servicio, es decir se determinará si le agradó o no lo que compró y, por ende; si le gustó el cliente se convertirá en un consumidor fiel a la empresa (Gonzales 2021).

Por último, definimos el comportamiento del consumidor como una serie de actitudes o actividades que tiene una persona antes, durante y después de disponer de algún producto o servicio, con el propósito o fin de complacer y cubrir las necesidades que tengan.

Para Guzmán (2014), la fidelidad es como “una postura favorable hacia un sello que se configura en una continuidad en la realización de compras”. Para la empresa significa ahorros, reconocimiento y más beneficios sociales.

Según Gremler y Brown (1996) definen la fidelización como el nivel en que un consumidor muestra una conducta de compra constante hacia un vendedor, tiene una opinión positiva sobre el vendedor y piensa acudir a ese vendedor cuando quiera satisfacer sus necesidades con su producto.

Akil y Ungan (2022) indicaron que la fidelización de los clientes es un término utilizado para indicar qué tan satisfechos están los clientes con los productos, servicios y capacidades que puede brindar una empresa en específico.

Según Watson (2015) la fidelización es la colección de actitudes que van alineadas a una serie de comportamientos de compra que llegan a favorecer a una entidad sobre otras entidades competidoras. Sin embargo, se ha definido la fidelización desde la perspectiva de la empresa ha discutido como una variable dependiente, es decir, como un resultado en lugar de examinar el constructo en un nivel más profundo desde la perspectiva del cliente.

Según Uncles (2003) conceptualiza la fidelización del cliente como el nivel en el que un consumidor está aficionado ya sea a una marca, variedad de productos, servicios, establecimiento, etc. Además, la lealtad del cliente puede manifestarse de varias maneras en la que beneficia al cliente al creer en la compra de marca.

Para Oliver (1997) en los estudios de casos de productos o servicios, se conceptualiza la fidelización del cliente como la lealtad al proveedor en cuanto al producto o servicio y la marca del proveedor del servicio. También sugiere que las etapas de la lealtad sean un proceso, de manera que enfatiza aquel vínculo o conexión que se maneja entre el comportamiento y las actitudes.

Según Gremler y Brown (1996) definen la fidelización del cliente como la medida a la actitud positiva de un cliente hacia un proveedor de servicios, considerando que solo piensa en el mismo proveedor de servicios cuando necesita del mismo.

McAlexander (2002) amplía la perspectiva en la que se ven las relaciones de los clientes con una sola empresa y sus relaciones con otros clientes en una comunidad. Por lo tanto, la fidelización puede conceptualizarse como una experiencia compartida, así como personal.

Asenjo (2021) tiene como dimensiones principales e importantes: los hábitos de consumo, experiencia del cliente, incentivos y privilegios y lealtad hacia la marca.

Experiencia del cliente: Según Schmitt (1999), viene a ser o a determinarse como aquella captación o reconocimiento que surge de la motivación incentivadora de parte de los consumidores para examinar o colaborar en actividades que prospere el valor de los servicios y productos.

Hábitos de consumo: Para G. Westreicher (2021) define los hábitos de consumo son considerados aquellas conductas que manejan los consumidores al realizar una compra. Las empresas realizan una investigación para expandir o asegurar un mercado.

Lealtad a la marca: Según Mellens y Steenkamp (1996) afirman que la lealtad a la marca puede verse como un comportamiento reactivo sesgado que se desarrolla con el tiempo. La lealtad hace referencia al patrón de recompra de la marca, que sería el resultado del efecto positivo en cuanto a la marca.

Incentivos: Para Milton (2021) los incentivos se definen como "recompensas variables que se otorgan en función de los cambios en el logro de un resultado específico".

Privilegio: Según el diccionario Merriam-Webster, privilegio se define como un derecho, licencia o exención de una obligación o responsabilidad otorgada como un favor, ventaja o beneficio especial.

Para Alcaide (2015) define que la fidelización del cliente es importante ya que tiene el potencial de incrementar la rentabilidad además los clientes fidelizados pueden producir un crecimiento más acelerado que el esfuerzo en conjunto del área de ventas y marketing. Por otro lado, muchas de las empresas deben generar lealtad desde el primer día para obtener valor de los consumidores y obtener clientes fijos de por vida y que atraigan a muchos clientes rentables.

En este sentido, para entender los conceptos anteriores, definimos fidelización de clientes como el esfuerzo por parte de la empresa para llegar al cliente y brindarle solución. Además, es el compromiso de proporcionar retroalimentación constructiva, para llegar a las sugerencias de mejora, cuidar al cliente para que tenga noción que no va a encontrar la misma atención en lugares distintos, incentivar el desarrollo personal y profesional, reconocer y recompensar el desempeño destacado. Finalmente se busca maximizar el compromiso con el cliente, contribuir al crecimiento y éxito de la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio realizado fue de tipo aplicada. OCDE, (2015) define a la investigación aplicada como aquella investigación original emprendida con el fin de adquirir nuevos conocimientos; sin embargo, se dirige principalmente hacia una finalidad u objetivo específico y práctico.

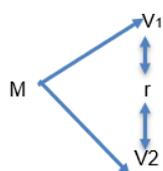
3.1.2. Diseño de investigación

El estudio fue basado en un diseño no experimental.

Como señala Kerlinger (1979) la investigación no experimental se refiere a cualquier estudio en el que resulta inviable la manipulación de variables. (p.116).

Fue de tipo transversal; según Hernández (2014) se considera una investigación tipo transversal cuando los datos se recolectan instantáneamente. Asimismo, fue descriptivo, ya que se identificaron niveles de nuestras variables. Hernández (2014) indica que con los estudios descriptivos se detallan preferencias de una población. Por último, fue correlacional, ya que buscamos la correlación de nuestras variables. Hernández (2014) se refiere a un estudio correlacional cuando se asocian variables a través de un patrón predecible para una población.

El enfoque fue cuantitativo ya que, Hernández (2014) define el enfoque a aquel método el cual es necesario la recopilación de datos para responder a las interrogantes del estudio y comprobar hipótesis, utilizando estadísticas que permitan conocer las conductas que tiene toda una población. Un enfoque cuantitativo busca medir las variables con precisión mientras que un enfoque cualitativo busca que el investigador forme creencias propias sobre el fenómeno que estudia.



V1= Comportamiento del consumidor

V2= Fidelización

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Comportamiento del consumidor

Variable 2: Fidelización

- **Definición conceptual:**

Comportamiento del consumidor: Se define como a aquel grupo de acciones personales, emocionales y mentales que tiene una persona al momento de realizar una compra con el fin de poder satisfacer su necesidad. (Giraldo, 2019)

Fidelización: Fidelización de los clientes implica establecer una relación sólida con el objetivo de generar experiencias positivas que conduzcan a la adopción de hábitos de consumo y, en última instancia, a la lealtad hacia la marca. Asimismo, es fundamental incentivar y brindar privilegios a los clientes como estrategias efectivas que contribuyan al éxito general de la empresa. (Alcaide 2010)

- **Definición operacional:**

Comportamiento del consumidor: Es la primera variable y se medirá a través de un cuestionario de 13 ítems y tiene como dimensiones: factores culturales, factores personales, factores sociales, factores emocionales y factores psicológicos.

Fidelización: Es la segunda variable y se medirá a través de un cuestionario de 11 ítems y tiene como dimensiones: incentivos y privilegios, lealtad hacia la marca, experiencia del cliente y hábitos de consumo.

- **Indicadores:**

La variable comportamiento del consumidor estuvo constituido por los siguientes indicadores: percepción, motivación, actitudes, familia, grupos de referencia, cultura, clase social, estilo de vida, personalidad, cognitivo y conducta.

La variable fidelización estuvo constituida por los siguientes indicadores: recomendación, marca, comportamiento, elección, satisfacción del cliente, calidad, descuentos, valor para el cliente y promociones.

- **Escala de medición:**

Para ambas variables, la escala es Ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Es la cantidad de personas estudiadas, cuyas unidades de población comparten características similares, que se estudiaron y dieron origen a datos de investigación. (Hernández et al. 2014)

La población fue de 150 comensales.

- **Criterios de inclusión:** personas que consumieron variedad de platos en el restaurante La Sazón de Paola.

- **Criterios de exclusión:** jóvenes menores de 18 años que hicieron pedido en el restaurante La Sazón de Paola.

3.3.2. Muestra

Es un conjunto totalmente pequeño, el cual será representado por una población con el fin de aportar con la investigación y obtener resultados. (Rojas 2017)

En nuestro caso consideramos el mismo número de la población que fue 150 para la aplicación de los instrumentos.

3.3.3. Muestreo

Para Adwok (2015) define el muestreo como aquellos pasos que se realizan para la obtención de un número específico de individuos de una población. (pag.1)

No fue necesario calcular alguna muestra dado que se utilizó la misma población como tal.

3.3.4. Unidad de análisis

Cada uno de los consumidores del restaurante “La Sazón de Paola” que se identificaron con las mismas características y que fueron seleccionadas de la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de nuestro estudio fue la encuesta, en donde Bartschi (2021) define que la encuesta es una herramienta para poder obtener datos relevantes sobre una investigación en marcha y consta de un conjunto de múltiples preguntas diseñadas para responder específicamente a un dato.

Para nuestro estudio se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual es definido por Bhandari (2021) quien dice que es una relación de varias preguntas que servirá para obtener datos de las personas a las que se necesita encuestar y también sirve para recopilar datos cuantitativos y cualitativos.

Para dar respuesta a nuestros objetivos referente a la variable comportamiento del consumidor se utilizó un cuestionario de 13 ítems y para la variable fidelización se utilizó un cuestionario de 11 ítems, el cual estuvo validado por juicio de expertos y se ha procesado por el alfa de Cronbach para la validación de los datos.

Para garantizar que los cuestionarios estén alineados a los objetivos de estudio, primero se validaron por 3 expertos en la materia, además para el cuestionario de la variable comportamiento del consumidor se estableció una confiabilidad estadística según el alfa de cronbach de 0,929 y para el cuestionario de la variable

fidelización su alfa de cronbach fue de 0,879 que significa que son confiables para dar respuesta a los objetivos planteados.

3.5. Procedimientos

Se solicitó la autorización para realizar el trabajo en la organización, una vez ello se aplicó los instrumentos a los 150 comensales, luego se creó en excel la base de datos de las respuestas de los encuestados para después procesarlos en el Spss y luego de procesar se obtuvieron resultados, los cuales fueron considerados dentro de nuestra investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizaron dos métodos; Hernández-Sampieri (2014) define la estadística descriptiva en donde se manifiestan circunstancias, contextos y hechos, ya que, con los estudios descriptivos, lo que se buscará es especificar las propiedades, las características y los perfiles tanto de personas, comunidades, grupos, procesos, objetos que se sometan a un análisis. Esto quiere decir que únicamente pretenden medir o recolectar información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

Por otro lado, Hernández et al (2014) definió la estadística inferencial como un método que será usado en base a la información que tenemos sobre nuestra muestra representativa, también se utilizan contrastación de hipótesis para poder concluir si hay relación entre variables del estudio.

3.7. Aspectos éticos

Para esta investigación tuvimos la colaboración de los consumidores del restaurante La Sazón de Paola, en donde se tuvo en cuenta su participación de voluntad propia sin generar repercusiones negativas hacia su persona. El trabajo está alineado a criterios éticos, tales como:

El código de ética en investigación de la universidad César Vallejo (2022) fomenta la integridad de las investigaciones desarrolladas en el contexto académico. Los aspectos éticos de este trabajo de investigación estuvieron basados en principios tales como integridad, honestidad, neutralidad, transparencia y respeto de la propiedad intelectual.

Así mismo el reglamento para la investigación científica de Concytec (2021) hace referencia que es obligación del o los investigadores adoptar buenas prácticas y mantener la integridad en sus trabajos de investigación.

Como podemos apreciar distintos códigos de ética tienen el propósito de fomentar valores, adoptar buenas prácticas y contribuir al crecimiento personal y profesional. Así mismo señalan consecuencias que se manejan con discreción respetando los derechos de las personas.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Prueba de normalidad para el valor de la lealtad: comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023.

| <i>Pruebas de normalidad</i> | <i>Kolmogorov-Smirnov^a</i> | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|------------|--------------|
| | <i>Estadístico</i> | <i>gl</i> | <i>Sig.</i> |
| <i>Comportamiento del consumidor</i> | <i>0.093</i> | <i>150</i> | <i>0.000</i> |
| <i>Fidelización</i> | <i>0.103</i> | <i>150</i> | <i>0.000</i> |

Nota. Los datos fueron extraídos del SPSS

Interpretación: Se llega a una conclusión que en la evaluación realizada en la tabla 1 en base a la prueba de normalidad, se utilizará la prueba no Paramétrica, ya que se obtiene que para la variable "Comportamiento del consumidor", su valor estadístico de Kolmogorov-Smirnov es 0.093 y su valor de significancia, que es 0.000, siendo este menor que el nivel de significancia típico de 0.05.

Para la segunda variable que es "Fidelización", el valor del estadístico de Kolmogorov-Smirnov es 0.103, al igual que en el caso anterior, el valor de Sig. es menor que 0.05. Esto indica que los datos de la variable "Fidelización" tampoco siguen una distribución normal y presentan alguna forma de asimetría o no cumplen con las características típicas de una distribución normal. En tanto, para poder obtener nuestras correlaciones requeridas en nuestros objetivos, se aplicará la prueba del Rho de Spearman.

Objetivo General: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023.

H1: si existe relación directa y significativa entre el comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023.

H0: no existe relación directa y significativa entre el comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023.

Tabla 2

Correlación entre el comportamiento del consumidor y fidelización

| <i>Correlaciones</i> | | <i>Fidelización</i> |
|------------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| <i>Rho de Spearman</i> | <i>Comportamiento del consumidor</i> | <i>.845**</i> |
| | | <i>Sig. (bilateral)</i> |
| | | <i>0.000</i> |
| | <i>N</i> | <i>150</i> |

Nota. Se muestran datos extraídos del SPSS

Interpretación: En la tabla anterior se muestra un nivel de confianza de 99% en donde el valor de significancia es $(0,00) < 0.01$ y el Rho de Spearman de 0.845 por lo que se determina que hay una relación positiva considerable entre el comportamiento del consumidor y la fidelización que viene a ser nuestras variables. Por lo tanto; se acepta la hipótesis alterna en donde el comportamiento del consumidor se relaciona altamente con la fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023.

Objetivo Específico 01: Identificar el nivel del comportamiento del consumidor en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023.

Tabla 3

Nivel del comportamiento del consumidor

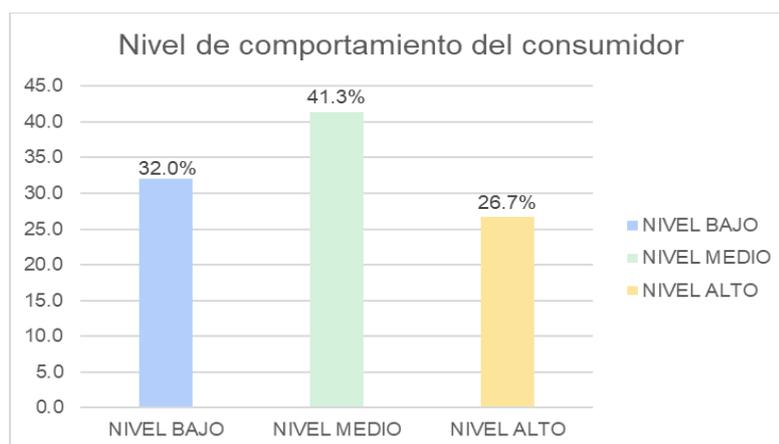
| <i>Niveles</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Nivel bajo</i> | 48 | 32,0% |
| <i>Nivel medio</i> | 62 | 41,3% |
| <i>Nivel alto</i> | 40 | 26,7% |
| <i>Total</i> | 150 | 100,0% |

Nota. Se muestran datos extraídos del SPSS

Interpretación: En la tabla anterior se determina que el 32,0% obtuvieron un nivel bajo de comportamiento del consumidor, el 41,3% tienen un nivel medio y el resto de encuestados que son el 26,7% se ve reflejado en un nivel alto, por lo que se determina que, si existe un buen nivel de fidelización por parte de los clientes del restaurante La Sazón de Paola.

Figura 1

Comportamiento del consumidor.



Nota. La figura muestra los diferentes niveles de comportamiento que tienen los consumidores del restaurante La Sazón de Paola.

Objetivo Específico 02: Identificar el nivel de fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023.

Tabla 4

Nivel de fidelización

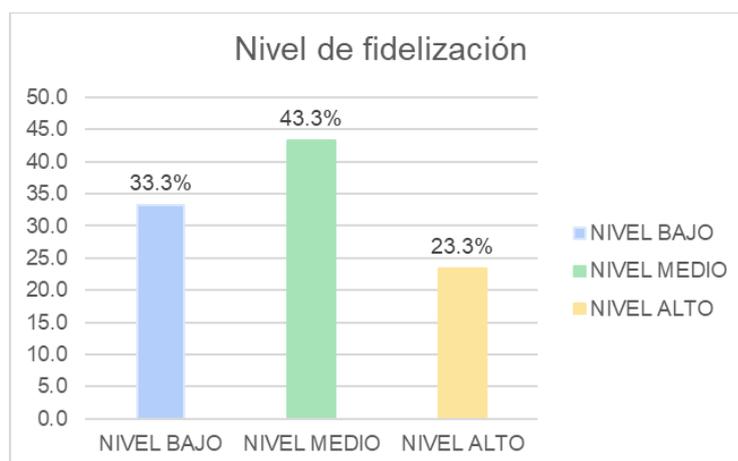
| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Nivel bajo</i> | 50 | 33,3% |
| <i>Nivel medio</i> | 65 | 43,3% |
| <i>Nivel alto</i> | 35 | 23,3% |
| Total | 150 | 100,0% |

Nota. Se muestran datos extraídos del SPSS

Interpretación: Con respecto a los resultados finales de la tabla 4 se determina que el 23,3% obtuvieron un nivel de comportamiento alto, el 43,3% tienen un nivel medio y el 33,3% se ve reflejado en un nivel bajo por lo que se determina que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel alto en el restaurante La Sazón de Paola.

Figura 2

Nivel de fidelización



Nota. En la figura muestra los niveles de fidelización sobre los clientes del restaurante La Sazón de Paola.

Objetivo Específico 03: Determinar la relación entre las dimensiones de fidelización con el comportamiento del consumidor en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023.

Tabla 5

Experiencia del cliente y comportamiento del consumidor

| Correlaciones | | | Compor. del consum. |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Experiencia del cliente | Coeficiente de correlación | 0.107** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.193 |
| | | N | 150 |
| Correlaciones | | | Compor. del consum. |
| Rho de Spearman | Hábitos de consumo | Coeficiente de correlación | .696** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | | N | 150 |
| Correlaciones | | | Compor. del consum. |
| Rho de Spearman | Lealtad hacia la marca | Coeficiente de correlación | .182** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.026 |
| | | N | 150 |
| Correlaciones | | | Compor. del consum. |
| Rho de Spearman | Incentivos y privilegio | Coeficiente de correlación | .327** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | | N | 150 |

Nota. Se muestran datos extraídos del SPSS

Interpretación: En la tabla mostrada anteriormente se determinó la correlación de las dimensiones de fidelización con la variable comportamiento del consumidor, como primer resultado se obtiene que el Rho de Spearman es de 0.107 en donde el valor de significancia es $(0,193) > 0.01$, por lo que se determina que hay correlación positiva muy débil entre la experiencia del cliente y el comportamiento del consumidor en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023.

Como segundo resultado, se muestra que el Rho de Spearman es de 0.696 en donde el valor de significancia es $(0,000) < 0.01$, por lo que se determina que hay correlación positiva media entre los hábitos de consumo y el comportamiento del consumidor en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023. Por lo tanto; si existe relación directa y significativa entre la dimensión y la variable mencionadas anteriormente en la investigación.

Como tercer resultado tenemos el Rho de Spearman de 0.182 en donde el valor de significancia es $(0,026) > 0.01$ y por lo tanto se determina que, existe una relación positiva muy débil entre el comportamiento del consumidor y su lealtad hacia la marca en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023. Esto sugiere que el comportamiento de los consumidores está un poco relacionado con la lealtad hacia la marca, pero la relación no es tan fuerte como la que tienen con sus hábitos de consumo.

Como cuarto resultado, tenemos el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.327 en donde el valor de significancia es $(0,000) < 0.01$, por lo tanto; se determina que hay correlación positiva débil entre los incentivos y privilegios y el comportamiento del consumidor. Por ende; si existe relación directa y significativa entre la última dimensión de fidelización con el comportamiento del consumidor en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación, el objetivo general fue determinar la relación entre el cdc y la fid en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023, los resultados finales que se muestran en la tabla 2 se comprueba que si existe un nivel de correlación positiva considerable ($r=0.845$), entre el cdc y fid, por lo tanto se evidencia que el comportamiento que tiene el consumidor en el restaurante se verá reflejado en su fid, por ello; si tienen una relación directa en la investigación realizada en el restaurante La Sazón de Paola. Según los resultados mostrados anteriormente se compara a nivel internacional con Dewendt (2017) que su correlación fue de 0,394 lo que indicó un nivel de correlación positivo débil entre sus variables comportamiento y fidelización, pero siendo menor el resultado a comparación con nuestra investigación. Asenjo (2021) en su investigación determina que hay relación positiva media dado que se da como resultado una correlación de 0,555 y 0,000(significancia bilateral), por otro lado; Gayoso y Gutiérrez (2020) determinaron en su investigación que hay un vínculo entre ambas variables con una correlación de 0,361 y un nivel de significancia de 0,000 siendo una correlación positiva débil. Así mismo; Olea (2019) tiene como resultado una correlación positiva fuerte de ambas variables de 0,981 en la empresa de textiles. Finalmente, Cuenca (2019) determinó que hay relación significativa por parte de las dos variables con una correlación de 0,477 y 0,000 (significancia bilateral). Según Frye (2018) el comportamiento es la manera en la que una persona reacciona de manera externa frente a su entorno social. Podemos definir que la relación entre el cdc y la fid en el restaurante "La Sazón de Paola" en Nuevo Chimbote, 2023, es crucial para la gestión del restaurante, influye en el comportamiento de los clientes para mejorar su lealtad, además destaca la importancia de brindar un servicio de alta calidad y satisfacción del cliente en un sector altamente competitivo.

Los resultados obtenidos en relación al primer objetivo específico: Identificar el nivel del cdc en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023; revelan una buena información sobre el comportamiento de los clientes en el restaurante. Según los hallazgos presentados en la tabla 3, se observa que un 41.3% de los clientes tienen un nivel medio de comportamiento, mientras que un 26.7% presentan un nivel alto y el 32.0% se encuentra en un nivel bajo, según los datos anteriores se comparan con Cueva (2022) según el resultado final determina que a comparación

de nuestra investigación el nivel alto de cdc es 62.7%, el nivel medio es del 28.4% y el 9.8% se encuentran en un bajo nivel de comportamiento. Olea (2019) tiene como resultado que el comportamiento se encuentra en un nivel regular con 44,3% mientras que la fid, también se encuentra en un nivel regular con 45,7%. Schiffman y Lazar (2010) conceptualizan al comportamiento como aquella conducta que muestra el cliente cuando empieza la búsqueda, compra y uso del producto o servicio en donde espera satisfacer sus necesidades. Al igual que Kotler y Armstrong (2018) Se relacionan con el proceso de toma de decisiones de compra. Según su enfoque, el cdc se encuentra en la intersección de la psicología y el marketing, y comprenden que los consumidores pasan por una serie de etapas que incluyen la identificación del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisiones y la evaluación postcompra. La investigación sobre el cdc, influye en gran medida en las preferencias, necesidades y decisiones de los clientes. Los resultados de la investigación son valiosos para la dirección del restaurante "La Sazón de Paola", ya que proporcionan información específica sobre cómo se comportan los clientes en ese entorno particular. El año 2023 es especialmente relevante, ya que refleja cambios en la industria de la restauración, marcado por factores como las tendencias alimentarias, la tecnología y la economía. Para tener éxito, es fundamental que el restaurante esté dispuesto a adaptarse a estas dinámicas cambiantes y a comprender a fondo a su clientela. Finalmente, esta investigación es un componente vital para comprender el cdc en "La Sazón de Paola". Los resultados y análisis brindan a la dirección del restaurante información esencial para tomar decisiones estratégicas que impulsen el éxito de la empresa. Finalizando; el grupo con un comportamiento "medio" podría ser un objetivo para estrategias de fid enfocadas a aumentar su compromiso y frecuencia de visitas, para el grupo con un nivel alto, pues estos ayudan a la dirección del restaurante a comprender mejor a su clientela y el grupo con un comportamiento "alto" puede ser el núcleo de una clientela leal que, si se mantiene satisfecha, podría continuar siendo un activo valioso para el éxito del restaurante.

Los resultados obtenidos en relación al segundo objetivo específico: "Identificar el nivel de fidelización en el restaurante 'La Sazón de Paola' Nuevo Chimbote, 2023", proporcionan información valiosa sobre el nivel de fid., de los clientes en el restaurante. Según los datos presentados en la tabla cuatro, se revela que el 23.3%

de los clientes muestran un nivel alto de fid., mientras que el 43.3% tienen un nivel medio, en tanto solo un 33.3% de los clientes reflejan un nivel bajo de fid, este resultado sugiere que "La Sazón de Paola" ha tenido éxito en cultivar una base sólida de clientes leales. Según Guzmán (2018) encontró en su investigación, un alto nivel de fid entre los clientes de la tienda, en donde el 62.8% se encuentran en un nivel alto, el 5.4% en un nivel bajo y lo restante en un nivel medio, lo que refleja la importancia de mantener y nutrir a los clientes ya existentes, por otro lado; en la investigación realizada por Huacha y Urrutia (2018) concluyen que de acuerdo a las personas encuestadas determinan que el 55% de ellas muestran fid., es decir; todo ese porcentaje se sienten seguros al acudir a la clínica, ya sea por una buena experiencia, por recomendación o por aliviarlos de alguna enfermedad que hayan tenido anteriormente, también Gottreux (2017) en su investigación sobre la fid. su resultado fue que el 80% son fieles a la marca, debido a sus experiencias anteriores y productos, mientras que del 20% restante: 13% se mostró indiferente, 4% indicó que está algo satisfecho con sus experiencias previas y un 3% que estaba totalmente insatisfecho con sus experiencias previas. Tal y como mencionan los autores Gremler y Brown (1996) definen la fid. del cliente a la actitud positiva que tienen hacia un proveedor de servicios, considerando el momento en el que está realizando su compra. De esta manera podemos decir que el punto de fid. de los clientes es muy importante para las empresas u organizaciones y mucho más para el restaurante La Sazón de Paola, ya que manteniendo a los clientes fieles y satisfechos se puede llegar a muchos más clientes nuevos y esto vendría a ser un beneficio, ya que ayudará a generar más ingresos y obtener una buena reputación con lo que respecta a la marca e imagen de la empresa. La mayoría de los clientes se sienten fuertemente vinculados al restaurante y muestran una predisposición a regresar en el futuro.

Los resultados obtenidos en relación al tercer objetivo específico, ofrecen información valiosa sobre cómo las diferentes dimensiones de la fidelización se relacionan con el cdc en el restaurante "La Sazón de Paola". Este análisis permite entender más profundamente la dinámica entre la fidelización y el cdc, los resultados presentados en la tabla 5 revelan que existe una relación significativa baja entre las dimensiones de fid. y el cdc. Específicamente, se determina que hay correlación positiva muy débil entre la experiencia del cliente y el comportamiento

del consumidor con una correlación de 0,107, por otro lado se concluye que hay correlación de 0,696 es decir, positiva media entre los hábitos de consumo y el cdc, luego existe una relación positiva muy débil entre el cdc y su lealtad hacia la marca con un Rho de Spearman de 0,182 y al final se determina que hay correlación positiva débil entre los incentivos y privilegios y el comportamiento del consumidor con 0,327, por lo tanto estas últimas conclusiones están siendo un poco respaldadas a nivel nacional por Asenjo (2021) determina que, si hay un vínculo o conexión entre el comportamiento del consumidor con la experiencia del cliente con 0,616(Rho de Spearman), siendo una relación positiva considerable, de igual manera se determina la relación de comportamiento con hábitos del consumo con el Rho de Spearman de 0,427, estando en una correlación positiva débil, también se determina la relación entre el comportamiento con la lealtad hacia la marca, donde el coeficiente de correlación es de 0,434, determinando que hay relación positiva débil y por último, relaciona el comportamiento con incentivos y privilegios donde el Rho de Spearman es 0,416 determinando así que existe relación positiva débil, Carvache (2017) relaciona la lealtad hacia la marca con el cdc de restaurantes de gastronomía y obtuvo como resultado 0,495; en base al coeficiente de correlación denominado Spearman en conclusión, se obtiene como resultado una relación positiva entre la variable cdc y la dimensión de lealtad hacia la marca. Así mismo Salomón et al. (2006) define el comportamiento del consumidor como la rama de aquellos procedimientos involucrados, en este caso cuando los individuos que asisten a realizar su compra, ya sea individualmente o en forma grupal adquieren y usan productos, para que de esa manera logren satisfacer sus deseos y necesidades. Entonces se busca maximizar el compromiso con el cliente, contribuir al crecimiento y éxito de la empresa. Finalizando, se puede definir que conociendo los hábitos de consumo de los clientes, ayudará en este caso al restaurante convirtiéndose en una estrategia para conocer qué elementos influyen en sus decisiones sobre sus compras, por otro lado tenemos a la lealtad hacia la marca, en donde se puede decir que este será demostrado por los mismos clientes al momento de ir constantemente al establecimiento y elegir siempre los platos que se preparan allí a pesar de la competencia que existe cerca al establecimiento ya que los clientes que disfrutan de la comida tienen más probabilidades de volver y recomendar el restaurante.

VI CONCLUSIONES

- 1.** Se determinó que existe una correlación positiva considerable de 0.845 entre el comportamiento del consumidor y la fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola, Nuevo Chimbote 2023". Esto indica que el comportamiento de los clientes influye significativamente en su lealtad hacia el restaurante.
- 2.** Se identificaron los diferentes niveles de comportamiento en donde el 41.3% vienen a ser un nivel medio, mientras que un 26.7% presentan un nivel alto y el 32.0% se encuentra en un nivel bajo entre los clientes del restaurante "La Sazón de Paola, Nuevo Chimbote 2023". La mayoría se encuentra en niveles medios y altos, lo que indica una base sólida de clientes leales.
- 3.** Se identificaron diferentes niveles de fidelización, el 62.8% se encuentran en un nivel alto, el 5.4% en un nivel bajo y lo restante en un nivel medio, lo que refleja la importancia de mantener y nutrir a los clientes ya existentes entre los clientes del restaurante, "La Sazón de Paola, Nuevo Chimbote 2023". La mayoría de éstos se encuentran en niveles medios y altos, lo que indica una base sólida de clientes fieles a la marca.
- 4.** Se identificaron diferentes correlaciones entre las dimensiones de fidelización y el comportamiento de las cuales la experiencia del cliente y el comportamiento del consumidor tienen una correlación de 0,107, los hábitos de consumo y el cdc tienen una correlación de 0,696, el cdc y su lealtad hacia la marca tienen una correlación de 0,182 y los incentivos y privilegios y el comportamiento del consumidor con 0,327. Algunas tienen una correlación media o débil, lo que indica la influencia variable de estas dimensiones en el comportamiento del cliente del restaurante, "La Sazón de Paola, Nuevo Chimbote 2023".

VII. RECOMENDACIONES

Basándose en los hallazgos realizados sobre la relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" se proponen las siguientes recomendaciones:

- 1.** A la Gerente del restaurante "La Sazón de Paola", se le puede sugerir estrategias específicas como capacitar al personal de cocina para mejorar con los errores que suelen cometerse al momento de enviar los platos y que causan malas expectativas con los clientes al momento de recibirlos, luego a los mozos para brindar soportes de cómo tener una buena comunicación con el cliente y este se sienta satisfecho y pueda volver pronto y recomendar el restaurante y por último, capacitar a todo el personal del restaurante para que puedan trabajar en equipo y obtener el éxito de la empresa.
- 2.** A la Gerente del restaurante "La Sazón de Paola", establecer un sistema eficiente para recopilar retroalimentación directa de los clientes, como encuestas de satisfacción a través de las redes sociales, elegir al personal para realizar la retroalimentación al finalizar la comida en cada mesa, degustaciones gratuitas a los clientes. Esto ayudará a identificar áreas de mejora y a satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes
- 3.** A la Gerente del restaurante "La Sazón de Paola", incluir menú atractivo, introducir nuevos platos, bebidas o menús especiales según las preferencias de los clientes incluyendo ingredientes con beneficios nutricionales o las tendencias del mercado como opciones personalizadas al momento de realizar un pedido y platos con temática instagrammables. Esto podría atraer a nuevos clientes y mantener interesados a los ya existentes.
- 4.** Al personal del restaurante "La Sazón de Paola", mantener una comunicación regular con los clientes, realizar eventos exclusivos y especiales en redes sociales, así como también ofertas y promociones. Esto podría mantenerlos comprometidos y reforzar su vínculo con el restaurante.
- 5.** Al personal del restaurante "La Sazón de Paola", garantizar la calidad y consistencia de los alimentos y bebidas servidos, desde un inicio es importante mantener una buena relación con el proveedor de alimentos de calidad antes de su uso, por otro lado, realizar degustaciones para evaluar la calidad de los platos y

bebidas antes de servirse. Este punto es fundamental para atraer y retener a los clientes.

REFERENCIAS

- Acosta. (2023). El Comportamiento Del Consumidor En Las Exportaciones De La Industria Metalmeccánica: Caso Guayaquil-Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. https://www.researchgate.net/profile/Javier-Carrera-Jimenez/publication/368873431_Competitividad_e_industria/links/63fe3f9257495059454f89fd/Competitividad-e-industria.pdf#page=32
- Adwok, J. (2015). Probability Sampling - A Guideline for Quantitative Health Care Research. The ANNALS of AFRICAN SURGERY. Volume 12. Nairobi Hospital. Recuperado de: <file:///C:/Users/shirley/Downloads/126349-Article%20Text-343643-1-10-20151126.pdf>
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. ESIC Editorial. https://books.google.cl/books/about/Fidelizaci%C3%B3n_de_clientes.html?id=GyAO8Sbe63cC&redir_esc=y
- Asenjo, W. (2021). Comportamiento del consumidor y fidelización en la bodega Camucha E.I.R.L., Callao, 2021. Universidad Cesar Vallejo. Lima-Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76472/Asenjo_CWH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ávila, R. (2004). La conducta. GACETA MEDICA DE CARACAS. 112(3), 224-226. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0367-47622004000300009&lng=es&tlng=es.
- Akil, S. & Ungan, M. C. (2022). E-Commerce Logistics Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty. Journal of Electronic Commerce in Organizations. (JECO), 20(1), 1-19. Recuperado de: <http://doi.org/10.4018/JECO.292473>
- Azkue, I. (2018). Consumidor. Enciclopedia Humanidades. Universidad de Morón. Argentina. Fuente: <https://humanidades.com/consumidor/ixzz82hZ16rDo>
- Bartschi, J., (2021). Survey Research Definition. Survey research, a simple introduction. Recuperado de: <https://www.supersurvey.com/Research#References>

- Bhandari, P. (2021). Questionnaire Design. Methods, Question Types & Examples. SCRIBBR Recuperado de: <https://www.scribbr.com/methodology/questionnaire/>
- Carvache (2017). Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5673/1/T-UCSG-POS-MGM-11.pdf>
- Castillo, J. (2020). Relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes en la distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019. Tarapoto-Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49952/Castillo_AJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Comex Perú (2022). El subsector restaurantes registró un crecimiento interanual del 92.06%. SOCIEDAD DE COMERCIO EXTERIOR DEL PERÚ. Semanario 1179. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registro-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022>
- CONCYTEC (2021) Disposiciones generales. Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica. Recuperado de: https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cuenca, Y. (2018). Fidelización y comportamiento del consumidor en el Megamercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019. Lima-Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46821?locale-attribute=es>
- Cueva, D. (2022). "Análisis del comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura verde – Piura, 2020". Pag. 50. Piura-Perú. Recuperado de: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3946/ADGEM-CUE-MEN-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Dewendt, C. (2017). Consumer Attitude And Brand Loyalty In The Pharmaceutical Companies. DIALNET. Volumen 06. (Nro 2)Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113513>
- Frye, T. (2018). Behavior: Definition & Explanation. Retrieved from: <https://study.com/academy/lesson/behavior-definition-lesson-quiz.html>.
- Gayoso, J. y Gutierrez, R. (2020). Fidelización y comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce, Lima Centro 2020. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51409>
- Giraldo, J. (2019). Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él. Marketing. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. Arizona State University, USA. Pag. 172. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/242451313_Service_Loyalty_Its_Nature_Importance_and_Implications
- Gottreux y Acuña (2017). Evaluación de la Lealtad del Cliente en los grandes Supermercados de la zona urbana de Chillán. Recuperado de: <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2935/1/Gottreux%20Castro%2c%20Michael.pdf>
- Guzman, J. (2018). Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes claro móvil de la tienda efe Piura – 2018. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26776/Guzman%3%a1n_VJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, S., Fernandez, C. y Baptista, L. (2014). Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill. Recuperado de: http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf
- Huacha, E. y Urrutia, G. (2018). Nivel de fidelización de los pacientes de la clínica san lorenzo s.r.l. en la ciudad de Cajamarca, 2018. Universidad de Cajamarca. Recuperado de:

- <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/829/02.%20Informe%20Final%20de%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEI (2022). La actividad de restaurantes registró un crecimiento de 24,17% en junio de 2022. Recuperado de: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-registro-crecimiento-de-2417-en-junio-2022-13861/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing. Pearson Educación de México. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031. p.123. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002), "Building brand community", *Journal of Marketing*.
- Mellens M, DeKimpe MG, Steenkamp EM (1996). A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing. *Journal of Economic Management*. <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/15EF34668457>
- Milton L. Rock (2021) *The Compensation Handbook*. "Privilegio". Merriam-Webster.com Diccionario, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/privilege>.
- Miranda, G. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4(2), 25-42. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/358415653_Que_Fundamenta_un_Programa_de_Fidelizacion_en_el_Turismo
- Myriam, Q. (2022). Marketing experiencial - Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia
- OCDE, (2015). "Frascati manual 2015: guidelines for collecting and reporting data on research and experimental development" recuperado de: www.conicyt.cl/wp-content/uploads/2014/07/Manual-Frascati-2015.pdf
- Olea, M. (2019). Comportamiento del consumidor y fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019. Lima-Perú. pag.7. Recuperado de:

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45987/Olea_RMS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2025675>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2021). Preferencia - Qué es, influencia, definición y concepto. Recuperado de : <https://definicion.de/preferencia/>
- Ponce, D., Bezanilla H. y Rodriguez I. (2012): "Factores que influyen en el comportamiento del consumidor". en Contribuciones a la Economía Recuperado de: <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html/dhi.zip>
- Publicación de las Naciones Unidas (2020). El "Impacto de la pandemia en la zona de gastronomía y turismo: una revisión sistemática". Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46551/1/S2000674_es.pdf
- Reyes, J. (2021). "Valor de marca y su relación con el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca Tupemesa, Lurín - Perú 2021". Perú. Page.3. Recuperado de: <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2057/TL-Reyes%20J-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, A. (2017). Investigación e Innovación metodológica. Población y muestra. Blog:<http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd Edition). Prentice Hall. Recuperado de: [http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/consumer-behaviour-a-european-perspective-3rd-edition\(07281ebb-20f0-4907-8b56-6bca86b2b9c1\)/export.html](http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/consumer-behaviour-a-european-perspective-3rd-edition(07281ebb-20f0-4907-8b56-6bca86b2b9c1)/export.html)
- Schifman, L., Lazar, L. (2019). Comportamiento del consumidor. Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos. (edi. 7). p.5. Recuperado de: <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Schmitt (1999) Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and Brand. Recuperado de:

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217306489#bib82>
- Trujillo (2019). Factores que explican la fidelización de clientes de clubes deportivos: Caso Club Deportivo Vélez Fortín Oficial Colombia. Recuperado de:
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/77044/factores.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tirado, D. (2017). Nivel de fidelización de la marca en los clientes jóvenes del “cinerama chimbote”, 2017. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12189/tirado_cd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Uncles, M. (2003). "Customer loyalty and customer loyalty programs".
https://ijeber.com/uploads2022/ijeber_02_21.pdf
- Villalobos (2022). Estudio sobre el comportamiento del consumidor: hábitos de consumo y compra de café en Costa Rica. Recuperado de:
<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/24395/002%202022%20Resultados%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page12>
- Watson, G.F., Beck, J.T., Henderson, C.M. and Palmatier, R.W. (2015), “Building, measuring, and profiting from customer loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Westreicher, G. (2021). Hábitos de consumo. ECONOMIPEDIA. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/habitos-de-consumo.html#:~:text=Los%20hábitos%20de%20consumo%20son,manera%20distinta%20en%20cada%20persona.>
- World Tourism Organization. (2020). Tourism and COVID-19. Guiding tourism's recovery. Recuperado de: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>
- Zebra (2019). El 75% de los millennials abandona sus compras en tiendas físicas para acabar comprando online. Recuperado de: <https://ecommerce-news.es/el-75-de-los-millennials-abandona-sus-compras-en-tiendas-fisicas-para-acabar-comprando-online/>

ANEXOS

Anexo N° 1:

CONSENTIMIENTO INFORMADO*

Título de la investigación: **El valor de la lealtad: comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023.**

Investigador (a) (es): **Segura Alfaro, Sherly Thalía** y Ulloa Minaya, Andrea Daniela

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada El valor de la lealtad: comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023, cuyo objetivo es determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se producirá información novedosa sobre la relación entre el comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: **El valor de la lealtad: comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023.**
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en modalidad presencial en el mismo restaurante. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Segura Alfaro, Sherly Thalia] email stsegura@ucvvirtual.edu.pe, [Ulloa Minaya, Andrea Daniela] email, ulloam@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Mgtr. Xandder Luis Adrianzen Centeno] email xadrianzenc@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo N° 2:



ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

| | |
|---|------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: 20600647718 |
| LA SAZÓN DE PAOLA RESTAURANT Y PARRILLAS S.A.C. | |
| Nombre del Titular o Representante legal: Paola Marita Neira Roncal | |
| Nombres y Apellidos: Paola Marita Neira Roncal | DNI: 32968636 |

Consentimiento:

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

| | |
|--|------------------------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación: | |
| EL VALOR DE LA LEALTAD: Comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023. | |
| Nombre del Programa Académico: Práctica Preprofesional Terminal I Escuela de Administración | |
| Autor(es): Segura Alfaro, Sherly Thalía Ulloa Minaya, Andrea Daniela | DNI: 75213538 70917230 |

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

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote, 26/05/2023

LA SAZÓN DE PAOLA
RESTAURANT Y PARRILLAS S.A.C.
Paola Marita Neira Roncal
FIRMA Y SELLO:

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

Anexo N° 3:

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: El valor de la lealtad: comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023.

Autor/es: Segura Alfaro, Sherly Thalía y Ulloa Minaya, Andrea Daniela

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chimbote, Perú

| Criterios de evaluación | Alto | Medio | Bajo | No precisa |
|--|--|-------|---|-----------------|
| I. Criterios metodológicos | | | | |
| 1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación. | Cumple totalmente | ---- | No cumple | -----. |
| 2. Establece claramente la población/participantes de la investigación. | La población/participantes están claramente establecidos | ---- | La población/ participantes no están claramente establecidos | ----- |
| II. Criterios éticos | | | | |
| 1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación. | Los aspectos éticos están claramente establecidos | ---- | Los aspectos éticos no están claramente establecidos | ----- |
| 2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido. | Cuenta con documento debidamente suscrito | ---- | No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa. | No es necesario |
| 3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado. | Ha incluido el anexo | ---- | No ha incluido el anexo | ----- |

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Presidente

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

Vicepresidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

Anexo N° 4:

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “El valor de la lealtad: comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023.”, presentado por los autores Segura Alfaro, Sherly Thalía, **Ulloa Minaya, Andrea Daniela**, ha sido evaluado, determinando que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable () observado () desfavorable ().

....., de de 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr., Segura Alfaro, Sherly Thalía y Ulloa Minaya, Andrea Daniela investigador principal.

Anexo N° 5:

Matriz de operacionalización de variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--|---|---|-----------------------|----------------------|----------------|--------------------|
| V1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | Se define como a aquel grupo de acciones personales, emocionales y mentales que tiene una persona al momento de realizar una compra con la finalidad de poder satisfacer sus necesidades. (Giraldo, 2019) | Es la primera variable y tiene como dimensiones: factores personales, factores emocionales, factores sociales, factores psicológicos y factores culturales. | Factores Psicológicos | Percepción | 1 | ORDINAL |
| | | | | Creencias | 2 | |
| | | | | Motivación | 3 | |
| | | | | Actitudes | 4 | |
| | | | Factores Culturales | Cultura | 5 | |
| | | | | Clase social | 6 | |
| | | | Factores Sociales | Familia | 7 | |
| | | | | Grupos de referencia | 8 y 9 | |
| | | | | Factores Personales | Estilo de vida | |
| | | | Personalidad | | 11 | |

| | | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--------------------------|--------------------------|---------|---------|
| | | | Factores Emocionales | Cognitivo | 12 | |
| | | | | Conducta | 13 | |
| V2 FIDELIZACIÓN | La fidelización de los clientes implica establecer una relación sólida con el objetivo de generar experiencias positivas que conduzcan a la adopción de hábitos de consumo y, en última instancia, a la lealtad hacia la marca. Asimismo, es fundamental incentivar y brindar privilegios a los clientes como estrategias efectivas que contribuyan al éxito general de la empresa. (Alcaide 2010) | Es la segunda variable y tiene como dimensiones: incentivos y privilegios, lealtad hacia la marca, experiencia del cliente y hábitos de consumo. | Experiencia del cliente | Recomendación | 14 | ORDINAL |
| | | | | Marca | 15 y 16 | |
| | | | Hábitos de consumo | Comportamiento | 17 | |
| | | | | Elección | 18 y 19 | |
| | | | Lealtad hacia la marca | Satisfacción del cliente | 20 | |
| | | | | Calidad | 21 | |
| | | | Incentivos y privilegios | Descuentos | 22 | |
| | | | | Valor para el cliente | 23 | |
| | | | | Promociones | 24 | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 6:

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de comportamiento del consumidor

Cuestionario para analizar el comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "**La Sazón de Paola**", ubicado en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2023.

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem que se le presenta a continuación y en función a su perspectiva como consumidor marque con una "X" las respuestas que aparecen en el siguiente cuadro.

Género:

Edad:

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

| N° | Indicadores | Valoración | | | | |
|-----------|--|-------------------|----------|----------|----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Variable 1: Comportamiento del consumidor | | | | | |
| | Dimensión 1: Factores Psicológicos | | | | | |
| 1 | ¿Usted se lleva buena percepción en la atención del restaurante? | | | | | |
| 2 | ¿Antes de realizar su consumo, tiene creencias sobre ciertos alimentos que pueden ser beneficiosos para usted? | | | | | |
| 3 | ¿Mantiene una motivación al realizar su consumo en | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | el restaurante? | | | | | |
| 4 | ¿La actitud con la que realiza su consumo en el restaurante “La Sazón de Paola” tiende a ser positiva? | | | | | |
| | Dimensión 2: Factores Culturales | | | | | |
| 5 | ¿Acude constantemente al restaurante “La Sazón de Paola”? | | | | | |
| 6 | ¿Considera que el restaurante “La Sazón de Paola” se encuentra en el nivel socioeconómico A? | | | | | |
| | Dimensión 3: Factores Sociales | | | | | |
| 7 | ¿Su familia realiza consumos en el restaurante “La Sazón de Paola”? | | | | | |
| 8 | ¿Sus amigos realizan consumos en el restaurante la Sazón de Paola? | | | | | |
| 9 | ¿Su visita al restaurante “La Sazón de Paola” es sugerida por amigos o familiares? | | | | | |
| | Dimensión 4: Factores Personales | | | | | |
| 10 | ¿Su consumo de alimentos va con relación a su estilo de vida y por ello opta por comprar en el restaurante “La Sazón de Paola”? | | | | | |
| 11 | ¿Considera al restaurante “La Sazón de Paola” como | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|
| | la primera opción de compra? | | | | | |
| | Dimensión 5: Factores emocionales | | | | | |
| 12 | ¿Percibe que los precios son justos, para el producto requerido en el restaurante? | | | | | |
| 13 | ¿El colaborador del restaurante "La Sazón de Paola" es amable en atenderlo? | | | | | |

Cuestionario de fidelización

Cuestionario para analizar el comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante **"La Sazón de Paola"**, ubicado en la ciudad de **Nuevo Chimbote, 2023**.

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem que se le presenta a continuación y en función a su perspectiva como consumidor marque con una "X" las respuestas que aparecen en el siguiente cuadro.

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

| N° | Indicadores | Valoración | | | | |
|-----------|--|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Variable 2: Fidelización | | | | | |
| | Dimensión 7: Experiencia del cliente | | | | | |
| 14 | ¿Usted visita el restaurante "La Sazón de Paola" por | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | recomendación de amigos o familiares? | | | | | |
| 15 | ¿Siente que el restaurante "La Sazón de Paola" potencia su marca con relación a la competencia? | | | | | |
| 16 | ¿Considera que el personal del restaurante "La Sazón de Paola" brinda un servicio personalizado y atento durante su visita? | | | | | |
| | Dimensión 8: Hábitos de consumo | | | | | |
| 17 | ¿Cuenta con una actitud positiva al adquirir productos en el restaurante "La Sazón de Paola"? | | | | | |
| 18 | ¿Suele frecuentar el restaurante "La Sazón de Paola" en horarios específicos, como almuerzos o cenas? | | | | | |
| 19 | ¿Considera que los productos que ofrece el restaurante "La Sazón de Paola" son confiables? | | | | | |
| | Dimensión 9: Lealtad hacia la marca | | | | | |
| 20 | ¿Se encuentra satisfecho con los productos que encuentra y adquiere en el restaurante "La Sazón de Paola"? | | | | | |
| 21 | ¿Los alimentos que adquiere, considera que son elaborados a base de productos de calidad en el restaurante? | | | | | |
| | Dimensión 10: Incentivos y privilegios | | | | | |
| 22 | ¿Considera que el restaurante ofrece descuentos al | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|
| | realizar su consumo por un valor alto? | | | | | |
| 23 | ¿El restaurante “La Sazón de Paola” realiza estrategias para mejorar el valor del cliente? | | | | | |
| 24 | ¿Al realizar algún consumo le ofrecen ofertas o promociones en el restaurante “La Sazón de Paola”? | | | | | |

Anexo N°7:

Validaciones

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El valor de la lealtad: comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 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: | José Víctor Peláez Valdivieso | |
| Grado profesional: | Maestría () | Doctor (x) |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social (x) |
| | Educativa (x) | Organizacional (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | Docente de la Escuela Profesional de Administración | |
| Institución donde labora: | Universidad Norbert Wiener | |
| Tiempo de experiencia profesional en 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): | Asenjo Cueva, Wagner Heandel |
| Procedencia: | Adaptada |
| Administración: | Presencial |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |

| | |
|-----------------------|---|
| Ámbito de aplicación: | Restaurante La Sazón de Paola – Nuevo Chimbote |
| Significación: | <p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 5 dimensiones, con 12 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, con 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesto</p> |

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Comportamiento del consumidor
Se define como a aquel grupo de acciones personales, emocionales y mentales que tiene una persona al momento de realizar una compra con la finalidad de poder satisfacer sus necesidades. (Giraldo, 2019)
- **Variable 2:** Fidelización
La fidelización de los clientes implica establecer una relación sólida con el objetivo de generar experiencias positivas que conduzcan a la adopción de hábitos de consumo y, en última instancia, a la lealtad hacia la marca. Asimismo, es fundamental incentivar y brindar privilegios a los clientes como estrategias efectivas que contribuyan al éxito general de la empresa. (Alcaide 2010)



| Variable | Dimensiones | Definición |
|-------------------------------|-------------------------|--|
| Comportamiento del consumidor | Factores Psicológicos | Son aquellos factores que influyen en la calidad de vida del ser humano como, por ejemplo: las motivaciones, la percepción, la seguridad, entre otros. (Ponce et al. 2012) |
| | Factores Culturales | Aquel factor que interpreta a una sociedad, en donde comparten costumbres y tradiciones. (Ponce et al. 2012) |
| | Factores Sociales | Aquellas influencias que tenemos con personas cercanas de nuestro entorno como, familiares, vecinos, amigos, etc. (Ponce et al. 2012) |
| | Factores Personales | Aquella imagen propia de cada individuo, como, por ejemplo: su edad, estilo de vida, su personalidad, entre otros. |
| | Factores Emocionales | Aquellas emociones distintas que tienen las personas como la ira, la alegría, la tristeza, entre otros. (Ponce et al. 2012) |
| Fidelización | Experiencia del cliente | Según Schmitt (1999), la experiencia del cliente se define como la captación o reconocimiento que surge de la motivación incentivadora de parte de los consumidores para examinar o colaborar en actividades que prospere el valor de los servicios y productos. |
| | Hábitos de consumo | Para G. Westreicher (2021) define los hábitos de consumo son considerados aquellas conductas que manejan los consumidores al realizar una compra. Las empresas realizan una investigación para expandir o asegurar un mercado. |
| | Lealtad hacia la marca | Según Mellens y Steenkamp (1996) afirman que la lealtad a la marca puede verse como un comportamiento reactivo sesgado que se desarrolla con el tiempo. La lealtad hace referencia al |

| | | |
|--|--------------------------|--|
| | | patrón de recompra de la marca, que sería el resultado del efecto positivo en cuanto a la marca. |
| | Incentivos y privilegios | <p>Para Milton L. Rock (2021), The Compensation Handbook. Los incentivos se definen como "recompensas variables que se otorgan en función de los cambios en el logro de un resultado específico".</p> <p>Según el diccionario Merriam-Webster, privilegio se define como un derecho, licencia o exención de una obligación o responsabilidad otorgada como un favor, ventaja o beneficio especial.</p> |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, usted le presentó el cuestionario "El valor de la lealtad: comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023" elaborado por **Segura Alfaro, Sherly Thalía ; Ulloa Minaya, Andrea Daniela** 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 | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. Totalmente en desacuerdo no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |

| | | |
|--|------------------------------|--|
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

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: Comportamiento del consumidor

● Primera dimensión: Factores Psicológicos

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Percepción | 1 | 4 | 3 | 4 | |
| Creencias | 2 | 3 | 3 | 4 | |
| Motivación | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| Actitudes | 4 | 3 | 3 | 4 | |

● Segunda dimensión: Factores Culturales

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Cultura | 5 | 4 | 4 | 3 | |
| Clase social | 6 | 3 | 3 | 4 | |

● Tercera dimensión: Factores Sociales

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| | | | | | |



| | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|--|
| Familia | 7 | 4 | 4 | 4 | |
| Grupos de referencia | 8 | 3 | 3 | 4 | |
| Grupos de referencia | 9 | 4 | 3 | 4 | |

● Cuarta dimensión: Factores Personales

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Estilo de vida | 10 | 4 | 3 | 4 | |
| Personalidad | 11 | 4 | 3 | 4 | |

● Quinta dimensión: Factores Emocionales

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Cognitivo | 12 | 4 | 3 | 4 | |
| Conducta | 13 | 4 | 3 | 4 | |

Variable del instrumento: Fidelización

● Primera dimensión: Experiencia del cliente

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Recomendación | 14 | 4 | 3 | 4 | |
| Marca | 15 | 3 | 4 | 4 | |
| Marca | 16 | 4 | 4 | 4 | |

● Segunda dimensión: Hábitos de consumo

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|

| | | | | | |
|----------------|----|---|---|---|--|
| Comportamiento | 17 | 3 | 3 | 4 | |
| Elección | 18 | 4 | 4 | 3 | |
| Elección | 19 | 4 | 3 | 4 | |

● Tercera dimensión: Lealtad hacia la marca

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Satisfacción del cliente | 20 | 4 | 3 | 4 | |
| Calidad | 21 | 4 | 4 | 3 | |

● Cuarta dimensión: Incentivos y Privilegios

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-----------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Descuentos | 22 | 4 | 3 | 4 | |
| Valor para el cliente | 23 | 4 | 4 | 3 | |
| Promociones | 24 | 3 | 3 | 3 | |



.....
Dr. José Víctor Peláez Valdivieso

DNI N° 18161446

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.


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El valor de la lealtad: comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 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: | MIBUR ANGEL CRISTIAN DELUADO | | |
| Grado profesional: | Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) | Doctor | () |
| Área de formación académica: | Clinica | () | Social () |
| | Educativa | () | Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>) |
| Áreas de experiencia profesional: | Docente de la Escuela Profesional de Administración | | |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años | () | |
| | () | | |
| | Más de 5 años | (<input checked="" type="checkbox"/>) | |

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): | Asenjo Cueva ,Wagner Heandel |
| Procedencia: | Adaptada |
| Administración: | Presencial |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Restaurante La Sazón de Paola – Nuevo Chimbote |
| Significación: | <p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 5 dimensiones, con 12 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, con 9 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p style="text-align: right;">El cuestionario está compuesta</p> |



4. **Soporte teórico**

- **Variable 1: Comportamiento del consumidor**
Se define como a aquel grupo de acciones personales, emocionales y mentales que tiene una persona al momento de realizar una compra con la finalidad de poder satisfacer sus necesidades. (Giraldo, 2019)
- **Variable 2: Fidelización**
La fidelización de los clientes implica establecer una relación sólida con el objetivo de generar experiencias positivas que conduzcan a la adopción de hábitos de consumo y, en última instancia, a la lealtad hacia la marca. Asimismo, es fundamental incentivar y brindar privilegios a los clientes como estrategias efectivas que contribuyan al éxito general de la empresa. (Alcaide 2010)



| Variable | Dimensiones | Definición |
|-------------------------------|-------------------------|--|
| Comportamiento del consumidor | Factores Psicológicos | Son aquellos factores que influyen en la calidad de vida del ser humano como por ejemplo: las motivaciones, la percepción, la seguridad, entre otros. (Ponce et al. 2012) |
| | Factores Culturales | Aquel factor que interpreta a una sociedad, en donde comparten costumbres y tradiciones. (Ponce et al. 2012) |
| | Factores Sociales | Aquellas influencias que tenemos con personas cercanas de nuestro entorno como, familiares, vecinos, amigos, etc (Ponce et al. 2012) |
| | Factores Personales | Aquella imagen propia de cada individuo, como por ejemplo: su edad, estilo de vida, su personalidad, entre otros. |
| | Factores Emocionales | Aquellas emociones distintas que tienen las personas como la ira, la alegría, la tristeza, entre otros. (Ponce et al. 2012) |
| Fidelización | Experiencia del cliente | Según Schmitt (1999), la experiencia del cliente se define como la captación o reconocimiento que surge de la motivación incentivadora de parte de los consumidores para examinar o colaborar en actividades que prospere el valor de los servicios y productos. |
| | Hábitos de consumo | Para G. Westreicher (2021) define los hábitos de consumo son considerados aquellas conductas que manejan los consumidores al realizar una compra. Las empresas realizan una investigación para expandir o asegurar un mercado. |
| | Lealtad hacia la marca | Según Mellens y Steenkamp (1996) afirman que la lealtad a la marca puede verse como un comportamiento reactivo sesgado que se desarrolla con el tiempo. La lealtad hace referencia al patrón de recompra de la marca, que sería el resultado del efecto positivo en cuanto a la marca. |



| | |
|--------------------------|--|
| Incentivos y privilegios | <p>Para Milton L. Rock (2021), The Compensation Handbook. Los incentivos se definen como "recompensas variables que se otorgan en función de los cambios en el logro de un resultado específico".</p> <p>Según el diccionario Merriam-Webster, privilegio se define como un derecho, licencia o exención de una obligación o responsabilidad otorgada como un favor, ventaja o beneficio especial.</p> |
|--------------------------|--|

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, usted le presentó el cuestionario "El valor de la lealtad: comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023" elaborado por Segura Alfaro, Sherly Thaila ; Ulloa Minaya, Andrea Daniela 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 | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

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: Comportamiento del consumidor

● Primera dimensión: Factores Psicológicos

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Percepción | 1 | 3 | 3 | 3 | |
| Creencias | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| Motivación | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| Actitudes | 4 | 3 | 3 | 3 | |

● Segunda dimensión: Factores Culturales

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Cultura | 5 | 3 | 3 | 3 | |
| Clase social | 6 | 3 | 3 | 3 | |

● Tercera dimensión: Factores Sociales

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Familia | 7 | 3 | 3 | 3 | |
| Grupos de referencia | 8 | 4 | 4 | 4 | |
| Grupos de referencia | 9 | 4 | 4 | 4 | |

● Cuarta dimensión: Factores Personales

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Estilo de vida | 10 | 3 | 3 | 3 | |
| Personalidad | 11 | 3 | 3 | 3 | |

● Quinta dimensión: Factores Emocionales

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Cognitivo | 12 | 4 | 4 | 4 | |
| Conducta | 13 | 4 | 4 | 4 | |



Variable del instrumento: Fidelización

● Primera dimensión: Experiencia del cliente

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Recomendación | 14 | 4 | 4 | 4 | |
| Marca | 15 | 4 | 4 | 3 | |
| Marca | 16 | 4 | 4 | 3 | |

● Segunda dimensión: Hábitos de consumo

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Comportamiento | 17 | 4 | 4 | 3 | |
| Elección | 18 | 4 | 4 | 4 | |
| Elección | 19 | 4 | 4 | 4 | |

● Tercera dimensión: Lealtad hacia la marca

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Satisfacción del cliente | 20 | 4 | 4 | 4 | |
| Calidad | 21 | 4 | 4 | 4 | |

● Cuarta dimensión: Incentivos y Privilegios

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-----------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Descuentos | 22 | 4 | 4 | 4 | |
| Valor para el cliente | 23 | 4 | 4 | 4 | |
| Promociones | 24 | 4 | 4 | 4 | |

Construcción
H. Condor Dotato y Lijel Angl.

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)
DNI N° 46105455

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Web (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 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El valor de la lealtad: comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 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: | Mg. CARLOS HERNAN POEMAPE COBION | | |
| Grado profesional: | Maestría (X) | Doctor | () |
| Área de formación académica: | Clinica () | 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 en 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): | Asenjo Cueva, Wagner Heandel |
| Procedencia: | Adaptada |
| Administración: | Presencial |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Restaurante La Sazón de Paola – Nuevo Chimbote |
| Significación: | <p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 5 dimensiones, con 12 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, con 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesto</p> |



4. **Soporte teórico**

- **Variable 1: Comportamiento del consumidor**

Se define como a aquel grupo de acciones personales, emocionales y mentales que tiene una persona al momento de realizar una compra con la finalidad de poder satisfacer sus necesidades. (Giraldo, 2019)

- **Variable 2: Fidelización**

La fidelización de los clientes implica establecer una relación sólida con el objetivo de generar experiencias positivas que conduzcan a la adopción de hábitos de consumo y, en última instancia, a la lealtad hacia la marca. Asimismo, es fundamental incentivar y brindar privilegios a los clientes como estrategias efectivas que contribuyan al éxito general de la empresa. (Alcaide 2010)



| Variable | Dimensiones | Definición |
|-------------------------------|-------------------------|--|
| Comportamiento del consumidor | Factores Psicológicos | Son aquellos factores que influyen en la calidad de vida del ser humano como, por ejemplo: las motivaciones, la percepción, la seguridad, entre otros. (Ponce et al. 2012) |
| | Factores Culturales | Aquel factor que interpreta a una sociedad, en donde comparten costumbres y tradiciones. (Ponce et al. 2012) |
| | Factores Sociales | Aquellas influencias que tenemos con personas cercanas de nuestro entorno como, familiares, vecinos, amigos, etc. (Ponce et al. 2012) |
| | Factores Personales | Aquella imagen propia de cada individuo, como, por ejemplo: su edad, estilo de vida, su personalidad, entre otros. |
| | Factores Emocionales | Aquellas emociones distintas que tienen las personas como la ira, la alegría, la tristeza, entre otros. (Ponce et al. 2012) |
| Fidelización | Experiencia del cliente | Según Schmitt (1999), la experiencia del cliente se define como la captación o reconocimiento que surge de la motivación incentivadora de parte de los consumidores para examinar o colaborar en actividades que prospere el valor de los servicios y productos. |
| | Hábitos de consumo | Para G. Westreicher (2021) define los hábitos de consumo son considerados aquellas conductas que manejan los consumidores al realizar una compra. Las empresas realizan una investigación para expandir o asegurar un mercado. |
| | Lealtad hacia la marca | Según Mellens y Steenkamp (1996) afirman que la lealtad a la marca puede verse como un comportamiento reactivo sesgado que se desarrolla con el tiempo. La lealtad hace referencia al patrón de recompra de la marca, que sería el resultado del efecto positivo en cuanto a la marca. |

4. Alto nivel



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

| | | |
|--|--------------------------|--|
| | Incentivos y privilegios | <p>Para Milton L. Rock (2021), The Compensation Handbook. Los incentivos se definen como "recompensas variables que se otorgan en función de los cambios en el logro de un resultado específico".</p> <p>Según el diccionario Merriam-Webster, privilegio se define como un derecho, licencia o exención de una obligación o responsabilidad otorgada como un favor, ventaja o beneficio especial.</p> |
|--|--------------------------|--|

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, usted le presentó el cuestionario "El valor de la lealtad: comportamiento del consumidor y fidelización en el restaurante "La Sazón de Paola" Nuevo Chimbote, 2023" elaborado por Segura Alfaro, Sherly Thalfa ; Ulloa Minaya, Andrea Daniela 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 | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. Totalmente en desacuerdo no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

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 |



Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor
 • Primera dimensión: Factores Psicológicos

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Percepción | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| Creencias | 2 | 4 | 3 | 4 | |
| Motivación | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| Actitudes | 4 | 4 | 4 | 4 | |

• Segunda dimensión: Factores Culturales

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Cultura | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| Clase social | 6 | 4 | 4 | 3 | |

• Tercera dimensión: Factores Sociales

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Familia | 7 | 4 | 4 | 3 | |
| Grupos de referencia | 8 | 4 | 4 | 4 | |
| Grupos de referencia | 9 | 3 | 4 | 4 | |

• Cuarta dimensión: Factores Personales

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Estilo de vida | 10 | 4 | 4 | 4 | |
| Personalidad | 11 | 4 | 4 | 4 | |

• Quinta dimensión: Factores Emocionales

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Cognitivo | 12 | 4 | 4 | 3 | |
| Conducta | 13 | 4 | 4 | 4 | |

Variable del instrumento: Fidelización

• Primera dimensión: Experiencia del cliente

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Recomendación | 14 | 4 | 3 | 4 | |
| Marca | 15 | 4 | 4 | 3 | |
| Marca | 16 | 4 | 4 | 4 | |

• Segunda dimensión: Hábitos de consumo

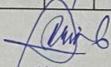
| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Comportamiento | 17 | 4 | 3 | 4 | |
| Elección | 18 | 4 | 4 | 4 | |
| Elección | 19 | 3 | 4 | 4 | |

• Tercera dimensión: Lealtad hacia la marca

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Satisfacción del cliente | 20 | 4 | 4 | 4 | |
| Calidad | 21 | 4 | 3 | 4 | |

• Cuarta dimensión: Incentivos y Privilegios

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-----------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Descuentos | 22 | 4 | 4 | 4 | |
| Valor para el cliente | 23 | 4 | 4 | 4 | |
| Promociones | 24 | 4 | 4 | 4 | |


M.R. CARLOS HERNAN POEMAPE COBION
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)
 DNI N° 32.809352

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 McCartland 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 N° 9:

Fotografías en donde se aplicaron encuestas a clientes del restaurante

