

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS RESTAURANTES
DE LIMA METROPOLITANA PARA LA RECORDACIÓN DE
MARCA EN PERSONAS DE 20 A 30 AÑOS DE EDAD EN EL
2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Josué Arroyo Carhuamaca
Renato Salvattore Peña Flores

Asesor:

Mg. Paulo César Cáceres Iglesias
<https://orcid.org/0000-0001-6546-0129>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Presidente (a) del Jurado	Rafael Andrés Trucíos Maza	10734277
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI
Miembro del Jurado	Luis Miguel Olortegui <u>Alcalde</u>	45974022
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI
Miembro del Jurado	Manuel Oswaldo Sandoval Heredia	06694704
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

INFORME DE SIMILITUD

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS RESTAURANTES DE

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.zendesk.com.mx Fuente de Internet	1%
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	Submitted to urjc Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	1%
7	biblioteca.uteg.edu.ec:8080 Fuente de Internet	1%
8	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
9	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por darme la paciencia y fuerza de seguir avanzando hasta el día de hoy, a mi madre, por el esmero moral que me ha brindado en todo este camino, enseñándome en su experiencia, a tomar mejores decisiones.

A mi abuela, que en el lugar donde esté, me está sonriendo y cuidando de todo, a mi padre, que en la distancia, y poca presencia, sé que en su interior desea que cumpla mis objetivos profesionales, también a mis hermanos, que fueron un ejemplo en todo aspecto de mi vida para ser el hombre que soy actualmente, a mi familia en general, porque no hay mejor demostración que las acciones, a mis amigos de toda la vida Miguel, Franco y Daniel, que son la estabilidad emocional y psicológica que necesito en mi día a día, sin más preámbulo, cada persona en cuestión cumplieron un rol muy importante para que siga cumpliendo mis metas.

Arroyo Carhuamaca, Josué.

La presente investigación se lo dedico a mis padres Walter y María por estar siempre conmigo, por sus consejos y palabras de aliento que me hacen crecer como persona. También a mi hermana Vannia, por sus consejos profesionales, por ser un ejemplo para mí y por acompañarme en cada una de las etapas de mi vida. A mi enamorada Erika por haberme acompañado durante toda mi carrera universitaria y motivarme en todo este proceso. A mi familia en general por ser mi fuente de motivación para seguir formándome como un gran profesional, han hecho de mi ser un hombre de bien.

¡¡familia todos mis logros serán nuestros!!

Peña Flores, Renato Salvattore.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la oportunidad de seguir continuando con mis estudios, agradezco también a mis compañeros de la universidad, por el apoyo incondicional en todo este trayecto de estudio, a mi familia, a mis padres, a mi círculo de amigos más cercano, gracias a todo ellos por alcanzar mis objetivos.

Arroyo Carhuamaca, Josué.

A Dios, porque es quien ilumina mi camino día a día y el que me ha permitido llegar hasta este momento de mi vida.

A mis padres Walter y María, también a mi hermana Vannia, por apoyarme a cumplir mis sueños y acompañarme en todo momento de mi vida.

Peña Flores, Renato Salvattore.

TABLA DE CONTENIDO2

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIAS	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2.1 ANTECEDENTES	16
1.2.2 MARCO TEORICO	22
1.2.2.1 Primera Variable: Fidelización	22
1.2.2.2 Segunda Variable: Recordación de marca	26
1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	29
1.3.1 Pregunta general.....	29
1.3.2 Preguntas Especificas.....	29
1.4 OBJETIVOS	30
1.4.1 Objetivo General.....	30
1.4.2 Objetivos Específicos.....	30
1.5 HIPOTESIS	30
1.6 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	31
1.6.1 Justificación Teórica	31
1.6.2 Justificación Social.....	31
1.6.3 Justificación práctica	31
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	32
2.1. Tipo de investigación.....	32

2.1.1 Nivel de investigación	32
2.1.2 Diseño de investigación	32
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	32
2.2.1 Población	33
2.2.2 Muestra.....	33
2.2.3 Muestreo	34
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	35
2.3.1 Técnicas	35
2.3.2 Instrumentos.....	35
2.3.3 Recolección de datos	35
2.4. Aspectos éticos	37
2.4.1 Derechos de autor:.....	37
2.4.2 Búsqueda del bien común	37
CAPÍTULO III. RESULTADOS	38
3.1 Resultados del instrumento de investigación	38
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	57
REFERENCIAS	61
ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1 Pregunta filtro	38
Tabla 3. 2 Pregunta filtro.....	39
<i>Tabla 3. 3</i>	41
Tabla 3. 4.....	43
<i>Tabla 3. 5</i>	45
<i>Tabla 3. 6</i>	46
Tabla 3. 7.....	48
Tabla 3. 8.....	49
Tabla 3. 9.....	50
Tabla 3. 10.....	52
Tabla 3. 11.....	53
Tabla 3. 12.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1 Dimensiones de la fidelización	25
Figura 1. 2 Dimensiones de la recordación de marca	28

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cuáles son las estrategias de fidelización que utilizan los restaurantes para generar recordación de marca en personas de 20 y 30 años en Lima Metropolitana. La muestra fue de tipo probabilística, empleando el tipo de muestreo aleatorio simple, la cual estuvo conformada por 20 consumidores de restaurantes de ambos sexos, teniendo como rango de edad 20-30 años. La metodología fue de diseño no experimental, teniendo como tipo de estudio cuantitativo y su nivel fue descriptivo. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumentos se utilizó un cuestionario. Concluyendo que las estrategias de fidelización si generan recordación de marca en la mente de los consumidores.

Palabras clave: Recordación de marca, fidelización, restaurantes.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, ha ocurrido un increíble cambio en la manera en cómo emprenden las empresas hacia una era digital, particularmente en los restaurantes, ya sea para obtener la fidelización de clientes y que se mantengan dentro de la empresa por años, que recomienden a la marca y sean su primera opción, antiguamente solo implicaba el sabor del restaurante, pero hoy en día resulta que hay múltiples factores que dificultan a un restaurante mantener fieles a sus comensales.

Dentro de este entorno, los empresarios necesitan herramientas que hagan más fácil la toma de decisiones. Se busca desarrollar un modelo que permita valorar los aspectos económicos vinculados a la implementación de una estrategia de retención de clientes. Esto resulta esencial debido a la urgencia de destacar en el mercado y al mismo tiempo gestionar de manera eficiente los recursos empresariales. (Peña Escobar, Ramírez Reyes, & Osorio Gómez, 2014, pág. 89)

Varias empresas han puesto en marcha iniciativas con el propósito de estimular la lealtad de sus clientes, no obstante, los resultados no se ajustan a sus expectativas. Es de vital importancia adentrarse en los fundamentos que subyacen a la creación y el mantenimiento de la fidelidad del cliente, identificando los elementos que la refuerzan y aquellos que la debilitan. Esto se torna esencial para abordar de manera adecuada un concepto tan amplio y complejo. En consecuencia, para llevar a cabo programas de fidelización con una posibilidad mínima de éxito, se vuelve imprescindible comprender los modelos de conducta y lealtad de los consumidores. (Fandos, Estrada, Monferrer, & Callarisa, 2013, pág. 110)

De igual forma, se puede afirmar que es necesario implementar estrategias de fidelización hacia los consumidores, esto va a brindar la facilidad de que las empresas de restaurantes que ellos puedan manejar, no habrá una expansión de la marca, estos no solo son el problema de una sola nación, si no, a nivel internacional. Incluyendo la pandemia global que ocurrió a finales del 2019, pueden mantenerse rentables y no desaparecer con el tiempo.

Con la llegada de la pandemia causada por el virus SARS CoV-2, se ha notado un cambio en las conductas de los consumidores, en parte debido a las variadas regulaciones de salud. Estas adaptaciones también son visibles en la industria de la gastronomía, que poco a poco está volviendo a una situación más convencional gracias a la extensión de los horarios y la capacidad, así como la opción de organizar eventos innovadores relacionados con la comida y el vino. (Balanzino, 2021, pág. s/p)

No obstante, los restaurantes enfrentan una situación significativamente adversa, con una disminución de alrededor de 500,000 puestos de trabajo en relación a los niveles previos a la pandemia. La reducción de la fuerza laboral y la alta tasa de rotación han tenido un impacto desfavorable en el servicio al cliente, y los clientes expresan su descontento debido a la falta de pericia del personal y a los extensos períodos de espera.. (La republica, 2020, pág. s/p)

Por lo tanto, es de suma importancia reconocer que la creciente competencia se torna cada vez más vital. Es imprescindible adquirir información sobre la satisfacción de los clientes, ya que guarda una relación directa con su fidelidad y, en consecuencia, con los ingresos de la organización. (González Arias, Argelio Frías- Jiménez, & Gómez - Figueroa, 2016, pág. 254)

Cabe destacar que la fidelización del cliente e ha convertido en un componente primordial para el desarrollo de las empresas, el cliente da a conocer la lealtad hacia ella y seguidamente comparte sus buenas experiencias hacia las demás personas, las empresas deben fijar buenas relaciones con los clientes para poder alcanzar un alto nivel de fidelización, hacerlos sentir bien, brindarle un trato oportuno, es decir que el cliente se sienta valioso para la organización, para que tenga una buena opinión sobre la empresa y así se pueda convertir en un cliente frecuente que le es fiel a la marca. (Huanambal, 2017)

Para que actualmente las empresas de restaurantes logren la fidelización de los clientes, tienen que utilizar distintas estrategias, pueden mantenerse en una, pero con el tiempo van a tener la necesidad de seguir innovando, ya que los clientes cambian con el transcurrir del tiempo, las tendencias, las modas, etc. Esto va a tener un gran trabajo interno por parte de las directivas de las empresas, el cual tienen que designar de forma general como distribuir y transmitir esta metodología a sus colaboradores, pues para el

logro de los objetivos cada trabajador debe ir en una dirección, esto se va mostrar en la rentabilidad y reconocimiento de marca, pues un colaborador bien capacitado y fidelizado por parte de su empresa logra atraer mayor número de clientes similar a un método de comunicación por acción,

Tal como se menciona líneas arriba, con el transcurrir de los años, las estrategias de fidelización se van perfeccionando, potencializando y mejorando, a lo largo del tiempo han tenido varios métodos y han experimentado nuevas creaciones de estrategias con múltiples beneficios innovadores, las cuales tienen mayor alcance con los distintos segmentos de clientes establecidos permitiendo así un mayor retorno de inversión para la empresa.

Desde el punto internacional, se han logrado obtener distintas estrategias para que el rubro de restaurantes no desaparezca, optaron por los medios de delivery, innovando a esta nueva era digital, como dice Diego Coquillat, Según el informe Global Report de Hootsuite de enero de 2021, aproximadamente 10.75 millones de personas en España optaron por solicitar comida a domicilio a través de plataformas en línea, con un gasto promedio de alrededor de 102 euros al año por cada usuario. Esto hace que este mercado específico sea muy atractivo. Las plataformas de pedidos en línea han conseguido establecerse en los dispositivos de millones de personas. El volumen total de ventas de entregas a domicilio en España ya ha superado los 1,700 millones de euros, y los especialistas prevén que esta tendencia continuará en ascenso. (Coquillat, 2021, pág. s/p)

A pesar de estos datos, aún existen numerosos restaurantes que han decidido abstenerse de registrarse en estas plataformas. La razón predominante detrás de esta elección son las tarifas elevadas, lo que lleva a muchos a mostrar reticencia en su adopción, a pesar de no reconocer que les brindarían una visibilidad que difícilmente podrían obtener de manera orgánica. Además, hay individuos que sencillamente no tienen interés en ingresar a este campo de negocio y optan por mantener su enfoque en el modelo de restaurante físico. (Coquillat, 2021, pág. s/p)

Por otro lado (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015, pág. 328) indican que la estrategia de marketing relacional desempeña un rol esencial en múltiples sectores, ya que busca retener a su clientela. Esto implica mirar desde dentro de la empresa hacia

afuera, utilizando la tecnología actual para promover la marca entre posibles consumidores. Asimismo, mantener un ambiente de trabajo armonioso con un enfoque común en objetivos y ofrecer un servicio de alta calidad son elementos clave que permiten que la empresa se destaque entre la competencia. En consecuencia, esto ayuda a establecer vínculos emocionales sólidos con los clientes, lo que finalmente se traduce en un aumento de las compras repetidas y la retención de la clientela.

Dentro del campo de la gastronomía, se evidencia una adopción parecida de esta estrategia, con restaurantes de temática que llevan a sus clientes a destinos inolvidables. Un ejemplo notable en Maracaibo es Aquaventura Park, una empresa que asegura a sus clientes una vivencia inolvidable. Esto se consigue mediante una variada oferta de actividades pensadas para proporcionar una experiencia completa de diversión, emoción y momentos de calma en su sereno río. (Mendoza Serna, 2019, pág. 97)

De esto se resalta que, frente a las nuevas tendencias globales, muchos restaurantes han tenido que optar por estrategias digitales, para así poder continuar con sus ventas, con la expansión de la marca, captar mayor cantidad de clientes, reducir costos e innovarse.

Según la revista (Retail, 2021, pág. s/p) indica que es tiempo de crear alianzas, unirse y usar la fuerza local para potenciar algo más grande. “*Las comunidades son capaces de mover mareas: se crean fuertes lazos de conexión y el binomio marca-consumidor alcanza un nivel superior*”, comenta el directivo de Tenergy.

Algunas de las empresas de Perú conocen la importancia de utilizar estrategias para fidelizar clientes, ya que estos se ven a menudo tentados por la competencia. Rosario Mellado, vicedecana de la carrera de Marketing de la Universidad del Pacífico, manifestó que “las empresas se esfuerzan mucho en atender bien a sus clientes de alto valor, que pueden ser el 10% de su cartera, pero les mueven el 80% del negocio”. (Citado en Manufacturer, 2015, pág. s/p)

Según Ipsos Global, el reconocimiento de la Marca Perú por parte del 77% de los peruanos es considerablemente mayor que el promedio de reconocimiento que los ciudadanos tienen hacia las marcas de sus propios países, el cual se sitúa en un 39%.. (Gestión, 2015, pág. s/p)

La fidelidad a una marca se traduce en que más del 86% de los consumidores, desde la Generación Z (nacidos entre 1995 y principios del 2000) hasta la Generación Silenciosa (nacidos entre 1925 y 1945), recomiendan su marca favorita a sus familiares y amigos. Entre otros datos notables, el 59% afirma que su lealtad a la marca se basa en una conexión personal, mientras que el 75% da prioridad a la calidad del producto. Un 66% considera la relación entre calidad y precio, y un 57% señala que el servicio al cliente es un factor decisivo. Para el socio de *Advisory* de KPMG en Perú, “es muy importante que las empresas especialmente, las minoristas otorguen siempre un valor agregado de novedad y relevancia a su producto sobre el cliente”. (Andina, 2020, pág. s/p)

En Perú, la fidelización es obtenida a través de diferentes procesos administrativos, comerciales y estratégicos, el cual tiene como objetivo fundamental superar las expectativas de los consumidores. Es por ello por lo que las universidades además de brindar una enseñanza de calidad desarrollando diversas habilidades en sus estudiantes, deben brindar una buena experiencia tanto presencial y virtual, pero esta no es la realidad en la actualidad, por lo que son muchos los componentes de la gestión comercial que se tiene que evaluar y tomar en consideración para obtener como resultado a estudiantes fidelizados a su centro de formación superior.

Durante los últimos años, se ha dado un incremento considerable de las empresas que brindan servicios de bebidas y alimentos. Este incremento ha resultado en una competencia más intensa en el sector, al mismo tiempo que los consumidores están volviéndose más exigentes. Por lo tanto, las organizaciones se ven en la necesidad de emplear diversas estrategias de marketing para destacarse y ganar preferencia sobre sus competidores. El objetivo de estas estrategias es dar a conocer los atributos sobresalientes y las características distintivas de estas empresas entre los consumidores. (Apolinario Cano & Minalla Villacrez, 2020, pág. 5)

Para ello Tenemos los siguientes antecedentes internacionales:

En la ciudad de Buenos Aires, en una tesis para maestría en Dirección estratégica y Tecnológica sustentó, acerca del “Programa de fidelización de clientes”, el objetivo de la Tesis desarrollada por Jaime en el año 2020 es desarrollar una herramienta que contribuya al desarrollo comercial de Harco especialmente de su canal de distribución exclusivo, para esta investigación se utilizó canalizar con el PMI (Proyect Management Institute) la cual se empleó para desarrollar el plan de proyecto, como población del mercado de consumo masivo de Argentina, específicamente en los negocios de alimentos, kioscos, autoservicios, almacenes, entre otros. Las conclusiones de esta investigación nos indican que con el plan de proyecto del programa de fidelización de clientes, aumentó el índice de repetición de las ventas y concreto las vías de beneficios para el desarrollo de nuevos clientes, dicho proyecto consistió en realizar acciones promocionales y publicitarias agresivas para recomponer su mercado y sus clientes, realizando la comunicación activa en redes sociales, atención al cliente e implementando un sistema propio de canal de distribución tradicional y moderna.

En la ciudad de Tejupilco, en una tesis para obtener el título de licenciado en Administración sustentó, acerca del “Nivel de satisfacción del cliente en el restaurante del kiosquito, de TEJUPILCO, MÉXICO”, el objetivo de la tesis delimitada por Torres Martinez durante el año 2018 es el determinar el nivel de satisfacción con los servicios y productos que se ofrece y además de estudiar el nivel de satisfacción del cliente dentro del restaurante, desarrolló una investigación descriptiva con una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) con una población de 100 comensales que son el promedio de asistencia a la semana. Las conclusiones de esta investigación nos indican que se necesita potenciar y agregar mayores alternativas hacia los clientes en estas distintas áreas del restaurante: productos, instalaciones, precios, publicidad, promoción y otros servicios. Ya que estas estrategias brindaran mayor fidelidad hacia sus comensales y aumentará el número de clientes a futuro.

(Martinez Holguin, 2020) En la ciudad de Bogotá, en una tesis para obtener el título de magister en Administración de Empresas, sustentó acerca de “Las estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de chapinero utilizando plataformas digitales”, el objetivo de la tesis desarrollada por Martinez Holguin en el año 2020 es de identificar las estrategias de fidelización de clientes a través de plataformas digitales realizadas por los pequeños empresarios de la localidad de Chapinero, desarrolló una investigación cuantitativa y cualitativa teniendo como población a 10230 pymes de chapinero de índole nacional. Las conclusiones de esta investigación nos indican que fue un reto en adaptarse a las nuevas necesidades, opciones de compra y la digitalización que se está viviendo en todos los sectores de la economía, para lo cual también se halló que la empresa ya maneja una cierta cartera de clientes fidelizados, pero para fidelizarlos utiliza la estrategia de digitalización e innovación, además de una sobre oferta de productos. También utiliza la responsabilidad social empresarial como una estrategia de concientización y cultura a partir de valores, con la finalidad de liderar la economía con integridad.

En la ciudad de Guayaquil, en una tesis para obtener el grado de magister en mercadotecnia, sustento acerca de estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de guayaquil, el objetivo de la tesis es plantear estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes del restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil, la investigación delimitada por Jimenez Romero en el año 2021 se realiza con un enfoque cualitativo empleado mediante las encuestas realizadas a clientes del restaurante para tener una base de datos acerca de sus gustos y preferencias generales con respecto a su interrelación con el negocio. Las conclusiones de esta investigación nos mencionan que se proponen 3 estrategias de marketing digital con la finalidad de promover la comunicación y fidelización de los clientes, alianza estratégica con proveedores de aplicación móvil para aplicar plan de recompensas por medio de Código QR, optimización de presencia en redes sociales, actualización de proceso de compra a través de herramientas digitales empresariales. Se recomienda mantenerse a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas, para que logre permitir las relaciones que van más allá de la relación compra y venta, es decir crear en el cliente un sentido de pertenencia.

(Nuñez Del Arco Fajardo, 2020) En la ciudad de Guayaquil, en una tesis para obtener el grado de magister en la carrera de Marketing, sustentó acerca de “Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil”, el objetivo de la tesis realizada por Nuñez del Arco en el año 2020 fue elaborar un plan estratégico de Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil, desarrolló una investigación de tipo exploratoria descriptiva, con un diseño no experimental en la cual se analizan las variables marketing relacional y fidelización de clientes en un marco teórico – práctico, se realizó una investigación exploratoria dirigida a los clientes nuevos y habituales que visitan el Restaurante, Tijuana Restaurant, un total de 367 clientes. Las conclusiones de esta investigación nos indican que debido a la falta de fidelización a los clientes actuales por parte del restaurante Tijuana han migrado a la competencia, por lo que deben aplicar el marketing relacional, definiendo premios en fechas especiales con mayor afluencia de clientes visitando locales.

Antecedentes nacionales:

En la ciudad de Chiclayo, en una tesis para obtener el título de Licenciada en Administración, sustentó acerca de "CRM como estrategia para lograr la fidelización en los clientes en el restaurant Berta, Chiclayo", el objetivo de la tesis presentada por Nauca y Cinthia en el año 2020 es determinar la estrategia de CRM para conseguir la fidelización del Restaurant Berta en Chiclayo, se desarrolló una investigación no experimental, teniendo como población de 270 clientes frecuentes del Restaurant Berta. Las conclusiones demuestran que se utilizaron estrategias de CRM para saber los gustos y preferencias del consumidor, también se utilizaron diferentes herramientas de recolección de datos alineado al servicio tales como una agenda o cartera de clientes, para esto se implementó un chat de WhatsApp, donde se ofrece un servicio a domicilio extendiendo la atención hacia los clientes. La apreciación de los expertos frente a esta propuesta fue aceptada debido a que analizaron que las estrategias utilizadas logran la fidelización en los clientes y realzar la marca del restaurante Berta de Chiclayo.

(Vivanco Quispe, 2019) en la ciudad de Lima, en una tesis para obtener el título de licenciado en Administración y Negocios Internacionales, Vivanco Quispe, en 2019,

sustentó el “Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo”, el objetivo de la tesis fue proponer un plan para mejorar la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, Lima 2019, se desarrolló un estudio con el enfoque mixto, sintagma holístico, de tipo proyectiva, nivel comprensivo, la muestra estuvo comprendida por 364 clientes encuestado. Las conclusiones de esta investigación indican que la situación actual de la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, por medio de encuestas realizadas a 364 clientes y a 3 colaboradores de administración, nos dieron el alcance de datos muy importantes y reales del restaurante con la intención de identificar los problemas que afectan a la fidelización de clientes y mejorarlos, los problemas encontrados eran la falta de capacitación de los colaboradores y una carencia de publicidad con falta de participación en la redes sociales, para solucionar dichos problemas se realizaron estrategias como el marketing relacional con la finalidad de conocer a los clientes y darles una calidad de atención adecuada e implementar indicadores de atención para el beneficio del restaurante.

En la ciudad de Pimentel, en una tesis para obtener el título de licenciado en Administración, sustento “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la pollería y restaurante Kindes Chicken”, el objetivo de la tesis hecha por Castro Torres en 2020 fue aplicar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la “Pollería & Restaurante Kindes Chicken” Chiclayo en el año 2019, la investigación fue de tipo cuantitativa y el diseño pre experimental, cuyo tamaño poblacional fue de 1800 clientes asimismo el tamaño de la muestra fue 317 clientes. Las conclusiones de esta investigación muestran que se diseñaron estrategias de marketing relacional como la gestión de la relación y la gestión de la experiencia de los clientes, la cual se realizaron acciones como: La base de datos para recolectar información relevante del cliente, asimismo se realizó tarjetas de felicitación por primera compra, para el mejor cliente y cliente promotor, se capacitaron al colaborador con la finalidad de mejorar el servicio al cliente, se mejoraron las redes sociales como WhatsApp y Facebook, asimismo se realizaron sorteos de cupones y llaveros con la intención de establecer y fortalecer un vínculo con el cliente.

En la ciudad de Lima, en una tesis presentada por Mercado Guerrero el año 2018 para obtener el título de licenciada en Administración de Empresas, sustentó las “Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC consorcio de restaurantes S.A.C Rustica Pachacamac”, el objetivo fue precisar la relación que existe entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa JDC consorcio de restaurantes S.A.C rustica Pachacamac - 2018, Se realizó una investigación no experimental de corte transversal con un diseño descriptivos correlacional, el cual tuvo como población a 138 asistentes del restaurante con una muestra de 72 personas. Las conclusiones indicaron que existe una relación directa y reveladora entre las variables de las estrategias de marketing relacional que se introducen en la empresa, el cual da como resultado de R de Pearson de 709. con un nivel de significancia de 0,000, el cual es una correlación positiva alta frente a las variables de estudio, para así relacionarse significativamente con la fidelización del cliente.

Antecedentes locales

En la ciudad de Lima, en una tesis realizada por Apolinario y Minaya el año 2020 para obtener el grado de bachiller en gestión, sustentó acerca de estrategias de construcción de marca y su relación con la fidelización de clientes en el sector gastronómico en Lima metropolitana en la actualidad, el objetivo elaborar un marco analítico de la construcción de marca como una herramienta potente para lograr la fidelización de clientes en el sector gastronómico en Lima metropolitana, la investigación se realiza con un enfoque teórico el cual busca precisar los beneficios obtenidos al implementar la construcción de marca para lograr la fidelización de clientes a través de la satisfacción de este mismo, específicamente en el sector gastronómico. Las conclusiones de esta investigación nos mencionan, que la implementación de la herramienta construcción de marca dentro del sector gastronómico permite crear una relación fuerte y duradera con los clientes, con lo cual se espera obtener la fidelización de estos mismos a largo plazo. Para ello, la presente investigación expone la evolución del marketing tradicional al marketing 4.0, como estrategias usadas al marketing digital y el big data.

En la ciudad de Lima, en una tesis realizada por Anvosa y Martínez el año 2021 para obtener el título de licenciado en Administración y Marketing, sustento “Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L. en el año 2021”, el objetivo fue hallar la relación que hay entre la eficacia de las estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L, se desarrolló un estudio descriptivo, teniendo como muestra una población de 50 personas. Las conclusiones de esta investigación indican que existe gran relación positiva y de una notoria intensidad dirigida a la eficacia de las estrategias de fidelización y relación con mantener a los clientes de GPA.

(Vargas Gustavo & Colca Leslie, 2019) En la ciudad de Lima, en una tesis hecha por Vargas Gustavo y Colca Leslie en 2019 para obtener el título de Licenciada en Administración de empresas, sustento acerca de la "Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa china wok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019", El objetivo de la tesis es hallar la relación la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa de Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores 2019, se implementó una investigación tipo descriptivo no experimental con un corte transversal, el cual tuvo una muestra de 384 clientes de la empresa Chinawok la cual se considera una población infinita. Las conclusiones demuestran que existe confiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía de la calidad de servicio y la fidelización del cliente, es positiva y muy alta.

Para mejorar cada dimensión se muestran las siguientes estrategias:

Motivar a los colaboradores a ofrecer una mejor atención al cliente, el cual sea más rápida y disminuir los tiempos de espera; así como capacitar al personal para que se logre un correcto mantenimiento al establecimiento y esto sea optimizado de una forma idónea, estar un paso adelante frente al servicio y respuesta a las necesidades de los clientes para así mantenerlos satisfechos y fidelizados; motivar a los colaboradores para que su relación frente a los clientes sea más empática y así logren un lazo sentimental frente a la experiencia con el restaurante.

El marco teórico que soporta a la investigación es el siguiente:

Fidelización

El uso de la fidelización como estrategia de marketing, hoy en día es muy importante ya que consiste en retener a clientes ganados que continúan comprando productos o servicios gracias a las experiencias e interacciones que han tenido con la empresa, es importante que las relaciones sean satisfactorias ya que estas desarrollarán confianza y lazos a largo plazo con el cliente.

La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario.

La lealtad del cliente hacia la empresa no está garantizada simplemente por su satisfacción. Aunque la satisfacción puede influir en su fidelidad, no descarta la posibilidad de que también elija productos o servicios de competidores. En consecuencia, diversos factores adicionales juegan un papel en la decisión de optar por nuestra empresa o la competencia. (Neetwork, 2021, pág. s/p)

En este sentido, la fidelización pretende que esos factores sumen en lugar de restar a la hora de tomar decisiones. O, lo que es lo mismo, se busca desarrollar una estrategia de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido, en un punto de equilibrio entre los extremos del descuido y la excesiva insistencia.

Una estrategia eficaz para retener clientes se centra en cumplir de manera óptima con las necesidades del cliente, abordando sus solicitudes en diferentes áreas de manera personalizada. Esto incluye entender sus preferencias, comprender sus requerimientos y, en la medida de lo posible, superar sus expectativas. (AEA, 2021)

Lo mencionado líneas arriba por los autores indican que es muy importante mantener fidelizados a los clientes ya que esto no sólo los mantendrá conectados con la marca, si no, se incentiva a que recomienden la marca.

Por otro lado, también indican que la satisfacción del cliente no siempre garantiza que el cliente permanezca fiel a la marca, si bien estar satisfecho influirá en su lealtad, pero esto no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia.

Hoy en día las empresas optan por realizar campañas de fidelización, independientemente del objetivo estas implican un plan de relacionamiento con el cliente. Si no hay una relación sólida, es difícil que se genere la lealtad con el cliente. Este plan de relacionamiento, por lo general, busca reconocer y motivar el comportamiento de compra de los clientes.

Starbucks ejecuta una de las estrategias de fidelización más exitosas, que incluye prácticas que generan cercanía y personalización, como la costumbre de colocar el nombre del cliente en el vaso de café. Aunque esta táctica puede parecer simple, puede tener un impacto significativo en la relación entre la marca y sus clientes, lo cual se manifiesta en las redes sociales cuando los clientes comparten imágenes de sus vasos personalizados. (Zendesk, 2020)

El programa de marketing de fidelización de Starbucks consta de dos niveles:

Verde (Green level): es el programa a través del cual, los clientes realizan sus pedidos y pagos móviles, reciben ofertas exclusivas en lanzamiento de nuevos productos, tienen acceso a refill del café del día, personalización de las bebidas sin costo y en su cumpleaños obtienen bebida de cortesía.

Oro (Gold level): este programa es de categoría superior y los miembros se identifican con una tarjeta individual. Además de los beneficios anteriores, reciben recompensas personalizadas y participan en eventos especiales.

Lo que se quiso generar con esta campaña realizada por Starbucks es que su cliente perciba que más que comprar un producto, vivan una experiencia, sumada al agradable ambiente de sus tiendas y la comodidad del acceso a Internet, ya que esto puede ser memorable y genere una próxima visita al establecimiento. Adicional a ellos, se puede medir porcentualmente las estrategias realizadas.

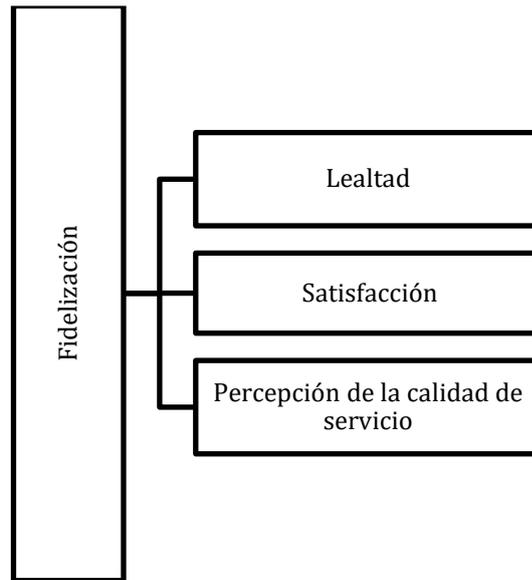
La Ley de Pareto demuestra que el 80% de las ventas provienen de los clientes existentes de la empresa, mientras que el 20% restante se atribuye a los clientes nuevos (El Viaje del cliente, 2020, s/p).

El 74% de los clientes declaran sentir una fuerte conexión con una marca o empresa en particular, y el 52% de estos indican que han optado por comprar productos de sus marcas favoritas, incluso cuando inicialmente no tenían la intención de hacerlo.(Zendesk, 2020).

Finalmente, Para conseguir la fidelización de un cliente se realizar una profunda investigación para conocer sus gustos, necesidades y preferencias, para obtener una base de datos y con esta mismas ofrecer productos adaptados a sus necesidades.

La fidelización se mide mediante una variedad de instrumentos organizados en dimensiones, existen múltiples instrumentos, pero a continuación se detallará las 4 esenciales con la que trabajaremos:

Figura 1. 1 Dimensiones de la fidelización



Elaboración propia

- **Lealtad:** La lealtad del cliente es una medida de las posibilidades de que un cliente vuelva a trabajar con una empresa o marca. Este es el resultado de la satisfacción del cliente, una experiencia positiva del cliente y el valor general del producto o servicio que el cliente recibe de la empresa. A su vez los indicadores de dicha dimensión son los siguientes:
 - Conversión
 - Ganancias
 - Retención de clientes
- **Satisfacción:** La satisfacción es el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. A su vez los indicadores de dicha dimensión son los siguientes:
 - Rendimiento percibido
 - Expectativas
 - Niveles de satisfacción
- **Percepción de la calidad de servicio:** La percepción de la calidad de servicios se obtienen de los clientes mediante sus necesidades sean satisfechas, ya sea con sus perspectivas y requerimientos del servicio que tuvieron. A su vez los

indicadores de dicha dimensión son los siguientes:

- Accesibilidad
- Interacción
- Orientación

Recordación de marca

A través de los años, las empresas han tenido el arduo trabajo de mantener sus marcas en la mente de los consumidores, ya que para tener éxito en el mercado se necesita ser reconocido, para que los consumidores cuando realicen sus actividades diarias, tengan como opción en primer lugar, rondando el nombre o logo de la marca por la mente del cliente para lo cual se convierta en una adquisición, esto genera ventas y rentabilidad a cualquier empresa, por el simple hecho de lograr una buena comunicación hacia su público objetivo y esto tenga tanta fuerza que logre impactar en sus emociones.

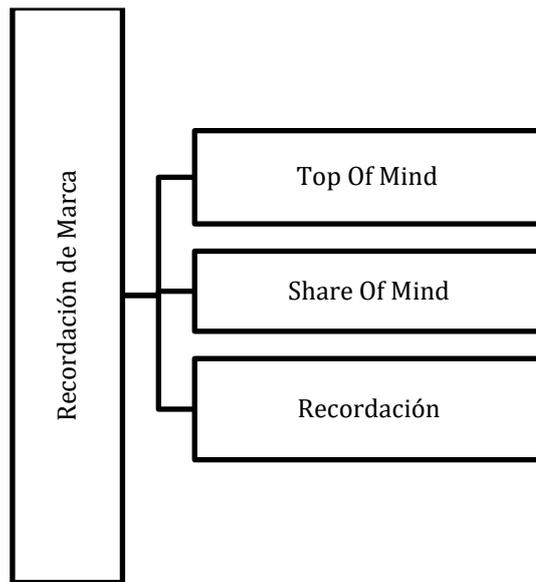
El 74% de los clientes declaran sentir una fuerte conexión con una marca o empresa en particular, y el 52% de estos indican que han optado por comprar productos de sus marcas favoritas, incluso cuando inicialmente no tenían la intención de hacerlo. Asimismo, La recordación de marca implica establecer vínculos entre los conocimientos transmitidos y es un objetivo fundamental para las empresas en su búsqueda de destacarse en el mercado. Este proceso de recordación de marca se apoya en los tres tipos de memoria: la sensorial, la de corto plazo y la de largo plazo. Para arraigar en la memoria a largo plazo de un consumidor, es esencial pasar primero por la memoria sensorial y luego por la memoria de corto plazo. La memoria sensorial desempeña la función de captar información proveniente del entorno a través de los sentidos. Luego, esta información llega a la memoria de corto plazo, donde se procesa y relaciona con la información previamente almacenada. Por último, la información se almacena en la memoria de largo plazo, donde se establecen conexiones entre atributos y experiencias, lo que facilita el proceso de aprendizaje. Por lo tanto, el branding sensorial se fundamenta en la utilización de estímulos sensoriales para consolidar una posición en la mente del consumidor, aumentando así la probabilidad de que este adquiera un producto.(Chirinos Araque, Ramirez Garcia, Barbera Alvarado, & Camejo Lopez, 2017)

Para esto se deduce que cada información que crea una empresa, al momento de compartir publicidad y mensajes a los consumidores, va a tener un impacto dentro de la salud mental del consumidor, que va a generar una reacción hacia la marca, sea positiva o negativa.

Este concepto se relaciona con la conexión que un cliente establece entre una marca y una categoría de productos, lo que puede influir emocionalmente en cómo perciben esa marca. Se trata de la relación entre el tipo de producto y la marca en particular. Por otro lado, la notoriedad se refiere a la habilidad del cliente para recordar y reconocer el nombre de una marca; este reconocimiento puede variar desde una sensación de duda hasta la certeza de que la marca es la única en su categoría de productos. La evaluación de la recordación de marca se realiza mediante dos indicadores, uno de ellos es el "top of mind", que indica que una marca es líder en la mente del cliente en comparación con otras marcas de la misma categoría, y el otro indicador es la notoriedad de marca, que se refiere a marcas que están sólidamente arraigadas en la mente del comprador y pueden ser mencionadas sin ayuda. Para que una nueva marca alcance un alto nivel de reconocimiento entre los consumidores, es esencial cumplir con los siguientes objetivos. En primer lugar, el producto debe resultar atractivo para los clientes, y en segundo lugar, se debe lograr que el nombre de la marca sea fácilmente identificable. Cuando una marca logra ser identificada, suscita un sentimiento de familiaridad y afinidad entre los consumidores. Dado que las personas suelen preferir lo que les resulta familiar en lugar de lo desconocido, esto contribuye de manera significativa a reducir el riesgo en el proceso de toma de decisiones. (Alvarado Alvarez & Yparraguirre Chanduvi, 2018, pág. 16)

Para lograr medir la recordación de marca es necesario hacer un estudio de investigación de mercado, lo cual implica muestra, un trabajo de campo, etc. Para esto tenemos tres importantes dimensiones que son cruciales para las marcas y/o empresas:

Figura 1. 2 Dimensiones de la recordación de marca



Elaboración propia

- **Top of mind:** Como el mismo nombre lo indica, “Top”, se trata de ser la primera marca que refleje en la mente de los consumidores, dependiendo de su categoría.

La "conciencia de marca" o "recordación de marca" hace referencia al grado de recuerdo que una marca evoca en la mente de un consumidor o un conjunto de consumidores. Es esencial que los clientes nos tengan presente y que seamos la marca que les viene primero a la mente, esto se conoce como estar en la posición de máxima recordación o en el "top of mind". (Alvarado Alvarez & Yparraguirre Chanduvi, 2018, pág. 16)

- **Share of mind:** Se constituye como el grado de importancia que comprende la marca dentro de la mente del consumidor, para esto tendrá distintas formas de aumentar esta capacidad como:
 - Convencer que el producto es mejor que la competencia
 - Brindar experiencias en base con la marca
 - Dotar de beneficios y buenas características a los clientes
 - Dar una comunicación clara y directa de la propuesta de valor

- **Recordación:** Para este punto es crucial que el consumidor sepa que la marca existe, dentro del catálogo extenso de marcas que puedan abarcar en su mente, es muy importante que al momento de presentarse hacia el mercado, la comunicación haya sido directa y clara, porque esto generará mejor llegada e impacto hacia la mente del público objetivo y a clientes nuevos que puedan conocer a la empresa, ya sea el nombre de la marca, por alguna publicidad que se volvió tendencia o hasta por solo ver la imagen, claro está que toda empresa debe como objetivo ser recordado por lo que quieren generar y lograr las metas ya asignadas.
- **Estrategia:** La estrategia se caracteriza como un componente esencial en las elecciones a cargo de los encargados de la dirección de una organización. En estas decisiones, se gestionan diversos recursos que deben utilizarse de manera efectiva para lograr la ejecución de las políticas y metas previamente establecidas. Además, la estrategia implica un enfoque en un contexto globalizado, en el que las empresas compiten por su permanencia en el mercado. En esta situación, utilizan todas las herramientas disponibles y diseñan políticas de gestión que son tanto flexibles como enérgicas, con el propósito de posicionarse de manera sólida y garantizar su continuidad en el futuro. (Sierra Emigdio, Rafael Contreras, 2013)

Pregunta general

- ¿Cuáles son las estrategias de fidelización que utilizan los restaurantes de Lima Metropolitana para la recordación de marca en personas de 20 y 30 años de edad en el 2021?

Preguntas Especificas

- ¿Cuáles son las estrategias de satisfacción que utilizan los restaurantes de Lima Metropolitana para la recordación de marca en personas de 20 y 30 años de edad en el 2021?

- ¿Cuáles son las estrategias de lealtad que utilizan los restaurantes de Lima Metropolitana para la recordación de marca en personas de 20 y 30 años de edad en el 2021?
- ¿Cuáles son las estrategias de percepción de calidad del servicio que utilizan los restaurantes de Lima Metropolitana para la recordación de marca en personas de 20 y 30 años de edad en el 2021?

OBJETIVOS

Objetivo General

- Identificar cuáles son las estrategias de fidelización de los restaurantes de Lima Metropolitana para la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el 2023.

Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las estrategias de satisfacción y de fidelización en los restaurantes de Lima Metropolitana para lograr la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el 2023.
- Identificar cuáles son las estrategias de lealtad y de fidelización en los restaurantes de Lima Metropolitana para lograr la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el 2023.
- Identificar cual es la percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de Lima Metropolitana para lograr la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el 2023.

HIPOTESIS

Según (Cardona Arias, 2015) la investigación descriptiva estudia un fenómeno en condiciones naturales sin considerar hipótesis, es decir, este diseño no permite corroborar o falsear hipótesis causales (solo descriptivas o de exploración de asociaciones) sino que las genera como base para los estudios analíticos.

Es por ello por lo que se llega a la conclusión y afirmación que nuestro presente estudio descriptivo no lleva hipótesis.

JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Justificación Teórica

La presente investigación contiene fundamentos teóricos conceptuales, tales como; fidelización y recordación de marca lo cual permitirá definir dichos conceptos identificando la relación de estas. Va a permitir brindar una visión e información más abierta de cómo se converge la fidelización hacia los consumidores de restaurantes mediante el uso de diferentes estrategias, el cual va a tener como finalidad la recordación de la marca dentro de la mente de los consumidores.

Justificación Social

En la presente investigación se utilizaron instrumentos de investigación en referencia a diferentes tesis para captar información y de la revisión sistemática como base metodológica, presentada durante el ciclo de investigación. Por lo cual fueron validadas y aprobadas para aportar a futuros trabajos de investigación.

Justificación práctica

La presente investigación busca identificar las estrategias de fidelización que realizan los restaurantes para lograr la recordación de marca en Lima Metropolitana. De igual forma, se busca que este sea utilizado como gran aporte y contribuya a la implementación de nuevas estrategias para futuros trabajos de investigación.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de investigación

(Del Canto & Silva Silva , 2013, pág. 26) A lo largo del tiempo, la humanidad ha estado constantemente en busca y adquisición de nuevos conocimientos. La investigación cuantitativa se erige como un medio para lograr este objetivo, apoyándose en la exploración de aspectos cognitivos y la recolección de datos numéricos derivados de la realidad. Estos datos son posteriormente sometidos a análisis estadísticos con el fin de respaldar o someter a prueba teorías.

Por lo según explicado, se puede afirmar que el siguiente trabajo es de tipo cuantitativo, se opta por hallar la información brindada para medir los resultados y relacionarlo en torno a las variables.

Nivel de investigación

Esta metodología se concentra en lo que sucede ("qué") en lugar de las razones subyacentes ("por qué") en el sujeto de estudio. En otras palabras, su propósito radica en proporcionar una descripción de la naturaleza de un grupo demográfico, sin profundizar en las causas de un fenómeno específico. En resumen, se "describe" el tema de investigación sin explorar el "por qué" de su ocurrencia. En base a lo mencionado, se puede concluir que la investigación en cuestión es de carácter descriptivo, ya que tiene como objetivo comprender las estrategias de fidelización utilizadas por los restaurantes para administrar la recordación de su marca entre los clientes en Lima Metropolitana (QuestionPro, 2020, s/p).

Diseño de investigación

La investigación no experimental se realiza cuando, durante el proceso del estudio, el investigador no tiene la capacidad de supervisar, influir o alterar a los sujetos de estudio, sino que se basa en la interpretación y la observación para llegar a una conclusión. Esto

significa que el método no se apoya en correlaciones, encuestas o estudios de casos, y no puede establecer una relación real de causa y efecto. Siguiendo este enfoque, se obtiene la información necesaria para determinar que el estudio tiene un diseño no experimental de tipo transversal. Durante un período de tiempo correspondiente al año 2021, se recopilarán los datos requeridos para identificar las diversas estrategias de fidelización utilizadas por diversas cadenas de restaurantes en Lima Metropolitana (QuestionPro, 2020, s/p).

Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

(Explorable, 2009) Se hace hincapié en que la población generalmente está compuesta por una extensa colección de individuos u objetos que son el enfoque principal de una investigación científica. Las investigaciones se realizan con el propósito de beneficiar a esta población. No obstante, debido a que las poblaciones suelen ser numerosas, los investigadores a menudo no pueden examinar a cada miembro de la población, ya que esto resultaría costoso y requeriría un período de tiempo considerable. Por este motivo, los investigadores se apoyan en las técnicas de muestreo.

Para afirmar lo que indica el autor previo, la siguiente investigación tiene como población a personas de 20 - 30 años de edad quienes son residente y clientes de restaurantes de Lima Metropolitana, esto está representando por una población infinita, debido a que la población es mayor a 100,000.

Muestra

(Explorable, 2009) Se describe que una muestra se corresponde con una fracción menor de la población. La noción de muestra surge debido a la limitación de los investigadores para evaluar a la totalidad de los individuos en una población dada. Resulta esencial que la muestra refleje de manera representativa a la población de la cual se deriva y que su tamaño sea adecuado para garantizar un análisis estadístico preciso.

Teniendo como concepto lo indicado, la muestra definida son 384 clientes de restaurantes. Dicha muestra seleccionada es en base al total de la población, teniendo como criterio considerado a los clientes frecuentes de los restaurantes de Lima Metropolitana.

Según lo antes mencionado, para lograr nuestra muestra en una población infinita se usará la siguiente fórmula:

La presente investigación está representada por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z_{\infty}^2 \times p \times q}{E^2}$$

E: Error de la muestra

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

q: Probabilidad de fracaso del estudio 0.5

p: Probabilidad de éxito del estudio 0.5

Aplicando la formula indicada en la presente investigación, se realiza el siguiente calculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Muestreo

Según (Westreicher, 2021) El muestreo, dicho de otra manera, es el proceso a través del cual se eligen específicos individuos de una población que está siendo objeto de estudio. La necesidad de realizar el muestreo radica en que las poblaciones pueden ser demasiado extensas y resulta poco factible recopilar información de todos los

individuos. El objetivo es que la muestra sea representativa, es decir, que sus características, como la edad promedio, el ingreso promedio, el porcentaje de hombres y mujeres, entre otros, sean idénticas o muy semejantes a las de la población.

Por lo que podemos definir esta investigación como una muestra de tipo probabilística, ya que se van a seleccionar ciertas unidades de muestreo de forma aleatoria, teniendo en cuenta que se empleará el tipo de muestreo aleatorio simple.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas

Según (De Aguiar , 2016) Las técnicas de recopilación de datos hacen referencia a los diversos métodos y enfoques empleados para adquirir información. Algunos ejemplos de estas técnicas engloban la observación directa, el análisis de documentos y el análisis de contenido, entre otros.

La investigación carece de significado sin el empleo de técnicas de recopilación de datos, ya que son estas las que posibilitan la validación del problema que se plantea. Cada tipo de investigación determinará las técnicas adecuadas a utilizar, y cada técnica conlleva sus propias herramientas, instrumentos o medios que se pondrán en práctica.

Conforme a la información proporcionada, en esta investigación se emplearán encuestas como técnica para medir las variables del estudio.

Instrumentos

(De Aguiar , 2016) Se hace hincapié en que un instrumento de recolección de datos, en su esencia, constituye cualquier herramienta empleada por el investigador para aproximarse a los fenómenos y extraer información de los mismos. Este instrumento engloba en sí todo el trabajo previo de la investigación al resumir las contribuciones del marco teórico al seleccionar datos que se relacionan con los indicadores y, por lo tanto, con las variables o conceptos utilizados. Además, los instrumentos se refieren a los recursos materiales empleados para adquirir y guardar la información.

De acuerdo con lo planteado por el autor, en este estudio se optará por la utilización de cuestionarios virtuales. Esto se debe a que estos cuestionarios permiten alcanzar a un mayor número de encuestados, agilizan el proceso de análisis, son más fáciles de usar y, además, aseguran que los resultados sean más precisos y estén organizados de manera sistemática.

Recolección de datos

Se ha utilizado como instrumento a los cuestionarios, aplicado a 384 clientes, con la finalidad de recolectar los datos de acuerdo con las variables planteadas dentro de este trabajo de investigación, para lograr entender el tipo de estrategias de fidelización que utilizan los restaurantes para la recordación de marca en Lima metropolitana.

Para este trabajo se empleó el tipo de muestreo aleatorio simple, incluyendo a personas que residen en Lima Metropolitana teniendo el rango de 20 y 30 años de edad, teniendo como características, ser consumidores recurrentes de restaurantes.

Con los datos ya recolectados, estos serán trasladados y tabulados en Microsoft Excel, donde se logrará los resultados y sea organizado de forma adecuada, en gráficos y tablas, con el fin de interpretarlos para lograr un análisis conciso.

Limitaciones

Para poder realizar el presente trabajo de investigación, hubo distintas limitantes para avanzar con este proyecto, ya que los horarios de los autores eran muy reducidos, debido a sus labores profesionales y horarios de estudio de la universidad.

La limitante principal, fue el rango de tiempo de búsqueda, debido a la pandemia, ocasionó diferentes cambios en la mente del consumidor para elegir los restaurantes de su preferencia, debido a esto la búsqueda de información fue más complicada en obtener

ya que predisponemos de estrategias utilizadas en épocas distintas, sin embargo, no fue limitante para que las estrategias de fidelización sigan teniendo mucha fuerza a la hora de generar recordación de marca en la mente de sus clientes.

Por otro lado, cabe mencionar que el lugar donde se emplea la investigación, no se logró encontrar mucha información, ya que muchos estudios eran del interior y fuera del país, estudiados de una forma más amplia y no tan específica como es el caso de Lima Metropolitana.

Para finalizar, el medio más eficaz que optamos por manejar fue mediante encuestas virtuales, ya que debido a la época y las nuevas normas sanitarias aplicadas dentro del país nos obliga a tomar alternativas digitales y así poder recolectar la información deseada.

Aspectos éticos

Derechos de autor:

La presente investigación se adhiere a los principios éticos al citar adecuadamente las fuentes y/o parafrasear las citas utilizadas, en cumplimiento del respeto por los derechos de autor. Estos derechos legales tienen como propósito salvaguardar a los autores de obras personales y originales, abarcando dimensiones tanto morales como patrimoniales. Los derechos morales se enfocan en preservar la integridad personal del autor en relación con su obra, y destacan por ser perpetuos e intransferibles. Por otro lado, los derechos patrimoniales confieren a los autores la facultad de explotar sus creaciones y obtener ganancias económicas de ellas; estos derechos son temporales y susceptibles de transferirse (PUCP, 2021, s/p).

Búsqueda del bien común

Para brindar mayor facilidad e información para los futuros investigadores en base a este material de investigación presentado, se busca que contribuya a dar beneficios y reducir el tiempo de búsqueda invertido. Lo cual brinda una información fidedigna y amplia.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Resultados del instrumento de investigación

Para el Objetivo General: Identificar cuáles son las estrategias de fidelización de los restaurantes de Lima metropolitana para la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el 2023.

Se tienen los siguientes resultados:

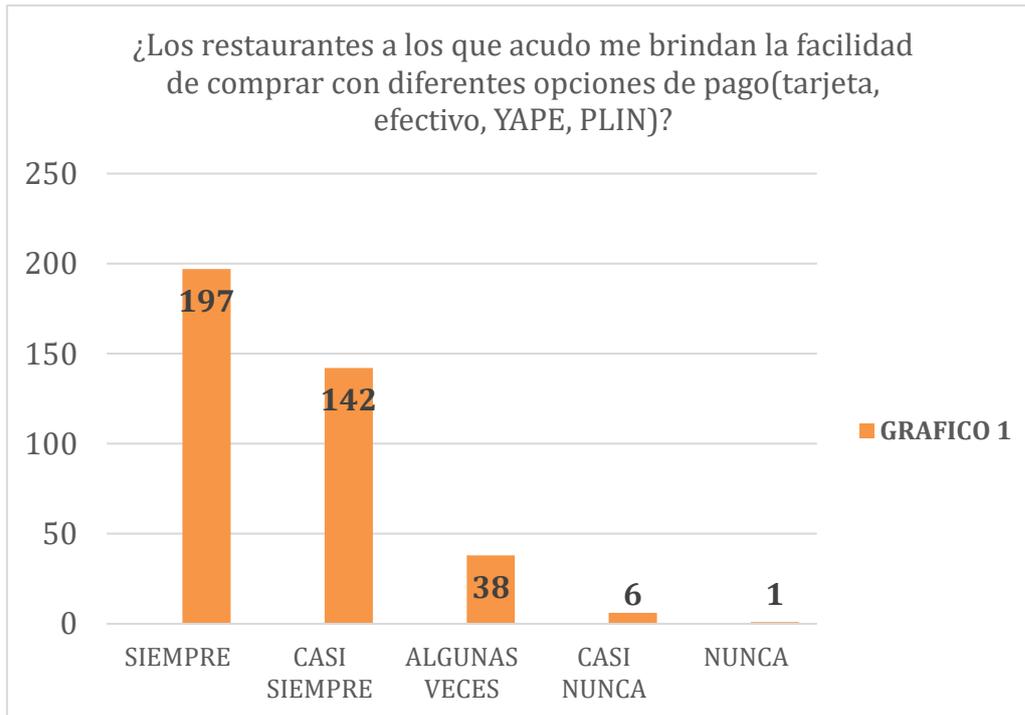
Pregunta N°1: ¿Los restaurantes a los que acudo me brindan la facilidad de comprar con diferentes opciones de pago (tarjeta, efectivo, YAPE, PLIN)?

Tabla 3.1

Resultados obtenidos de la primera pregunta de la encuesta sobre las estrategias de la percepción de la calidad de servicios y de fidelización en los restaurantes de Lima Metropolitana para lograr la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el 2023.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	197	51,3%
Casi siempre	142	37%
Algunas veces	38	9,9%
Casi nunca	6	1,6%
Nunca	1	0,3%

Fuente: Elaboración propia. (2023)



Fuente: Elaboración propia. (2023)

En el Gráfico 1 se muestra la información sobre la facilidad de compra con diferentes opciones de pago en los restaurantes que acuden. Nuestro estudio arrojó el dato que un 51.3% indican que siempre los restaurantes a los que acuden brindan facilidad de comprar con diferentes formas de pago, asimismo un 37% casi siempre, un 9.9% algunas veces, 1.6% casi nunca y nunca un 0.3%.

Como se observa en el gráfico 1. Una estrategia de fidelización utilizada es la facilidad de comprar con diferentes opciones de pago ya que el 51.3% de los encuestados respondió que acuden siempre a ese tipo de restaurantes en lima metropolitana.

Pregunta N°2: ¿Los restaurantes a los que acudo se encuentran dentro de ubicaciones fácilmente de transitar y visitar?

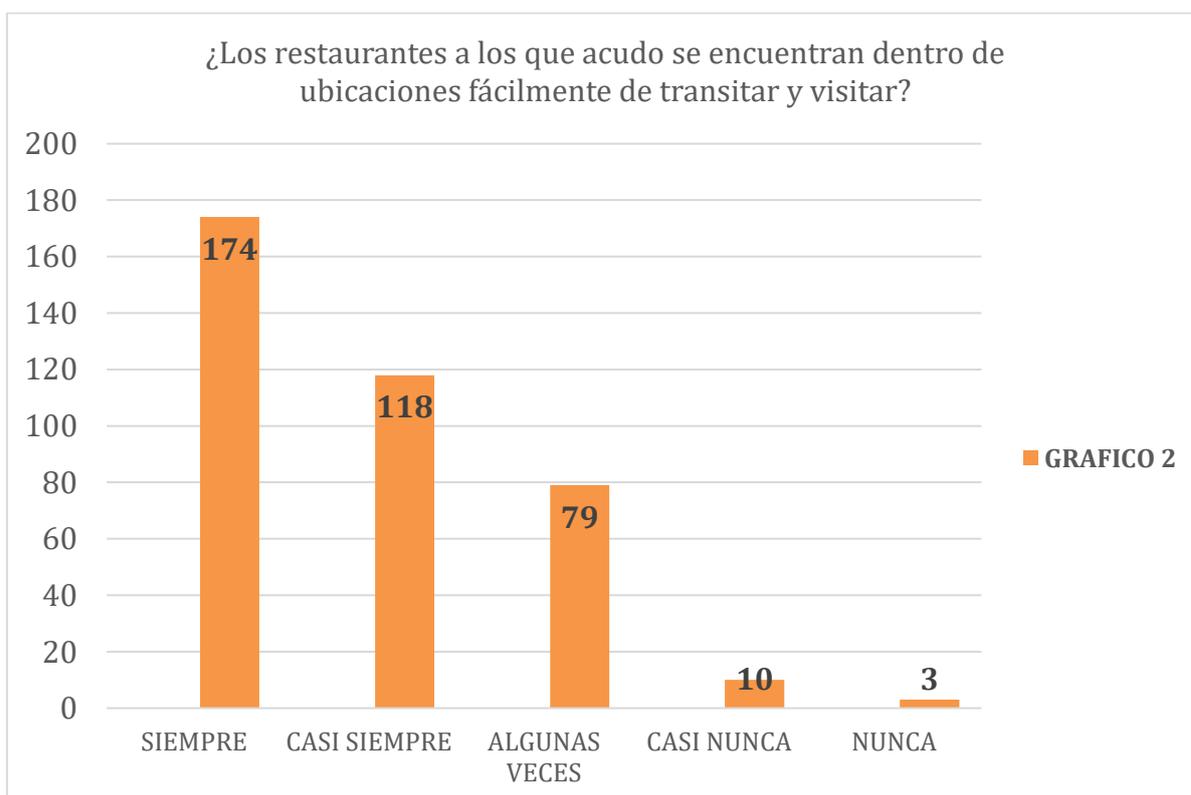
Tabla 3.2

Resultados obtenidos de la segunda pregunta de la encuesta sobre las estrategias de la percepción de la calidad de servicios y de fidelización en los restaurantes de Lima

Metropolitana para lograr la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el 2023.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	174	45,3%
Casi siempre	118	30,7%
Algunas veces	79	20,6%
Casi nunca	10	2,6%
Nunca	3	0,8%

Fuente: Elaboración propia. (2023)



Fuente: Elaboración propia. (2023)

En el Gráfico 2 se muestra la información sobre la facilidad de ubicar, transitar y visitar los restaurantes a los que acuden. Nuestro estudio arrojó el dato que un 45.3% indican

que siempre tienen facilidad de ubicar, transitar y visitar los restaurantes a los que acuden, asimismo un 30.7% casi siempre, un 20.6% algunas veces, 2.6% casi nunca y nunca un 0.8%.

Como se observa en el gráfico 2, otra estrategia fidelización sería la ubicación fácil de transitar y visitar, ya que el 45.3% de encuestados respondió que siempre acuden a este tipo de restaurantes en Lima Metropolitana.

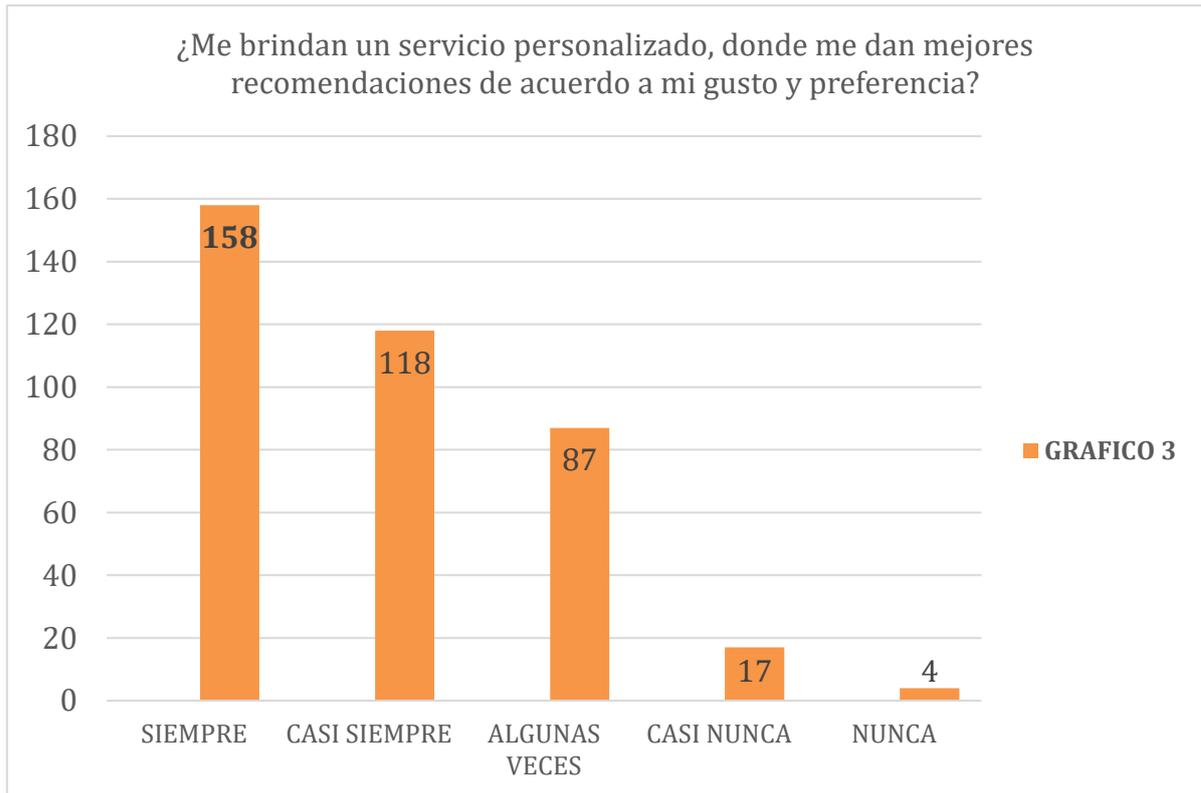
Pregunta N°3: ¿Me brindan un servicio personalizado, donde me dan mejores recomendaciones de acuerdo con mi gusto y preferencia?

Tabla 3.3

Resultados obtenidos de la onceava pregunta de la encuesta sobre las estrategias de la percepción de la calidad de servicios y de fidelización en los restaurantes de Lima Metropolitana para lograr la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el 2023.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	158	41,1%
Casi siempre	118	30,7%
Algunas veces	87	22,7%
Casi nunca	17	4,4%
Nunca	4	1%

Fuente: Elaboración propia. (2023)



Fuente: Elaboración propia. (2023)

En el Gráfico 3 se muestra la información sobre si los restaurantes a los que acuden le brindan un servicio personalizado donde le recomiendan de acuerdo con su gusto y preferencia. Nuestro estudio arrojó el dato que un 41.1% indican que siempre le brindan un servicio personalizado donde le recomiendan de acuerdo con su gusto y preferencia, asimismo un 30.7% casi siempre, un 22.7% algunas veces, 4.4% casi nunca y nunca un 1%.

Como se observa en el gráfico 3, otra estrategia fidelización sería el servicio personalizado donde le recomiendan de acuerdo con su gusto y preferencia, ya que el 41.1% de encuestados respondió que siempre acuden a este tipo de restaurantes en lima metropolitana.

Pregunta N°4: ¿Brindan las comodidades para que sean aptos para toda la familia (juegos, mesa de bebés, baño para discapacitados, etc)?

Tabla 3.4

Resultados obtenidos de la cuarta pregunta de la encuesta sobre las estrategias de la percepción de la calidad de servicios y de fidelización en los restaurantes de Lima Metropolitana para lograr la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el 2023.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	150	39,1%
Casi siempre	122	31,8%
Algunas veces	55	14,3%
Casi nunca	28	7,3%
Nunca	29	7,6%

Fuente: Elaboración propia. (2023)



Fuente: Elaboración propia. (2023)

En el Gráfico 4 se muestra la información sobre si los restaurantes a los que acuden brindan comodidades familiares como juegos, mesa de bebes, baño para discapacitados, etc. Nuestro estudio arrojó el dato que un 39.1% indican que siempre brindan comodidades familiares como juegos, mesa de bebes, baño para discapacitados, etc. los restaurantes a los que acuden, asimismo un 31.8% casi siempre, un 14.3% algunas veces, 7.3% casi nunca y nunca un 7.6%.

Como se observa en el gráfico 4, otra estrategia fidelización sería brindar comodidades familiares como juegos, mesa de bebes, baño para discapacitados, etc, ya que el 39.1% de encuestados respondió que siempre acuden a este tipo de restaurantes en lima metropolitana.

Para el Objetivo Específico 1: Identificar cuáles son las estrategias de satisfacción en los restaurantes de Lima Metropolitana para lograr la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el 2023.

Pregunta N°5: ¿La comunicación que utilizan los restaurantes a los que acudo me genera la sensación de querer consumirlos?

Resultados obtenidos de la quinta pregunta de la encuesta sobre las estrategias de fidelización de los restaurantes de Lima metropolitana para la recordación de marca.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	191	49.7%
Casi siempre	142	37%
Algunas veces	43	11.2%
Casi nunca	6	1.6%
Nunca	2	0.5%

Fuente: Elaboración propia. (2023)



Fuente: Elaboración propia. (2023)

En el Gráfico 5 se muestra la información sobre a cuántos de los encuestados la comunicación que utilizan los restaurantes a los que acuden les genera sensación de querer consumirlos. Nuestro estudio arrojó el dato que un 49.7% de las personas encuestadas siempre la comunicación de los restaurantes les genera sensación de querer consumirlos, asimismo un 37% casi siempre, un 11.2% algunas veces, 1.6 % casi nunca y un 0.5% nunca.

Como se observa en el gráfico 5, una estrategia de satisfacción sería la comunicación que utilizan los genera sensación de querer consumirlos, ya que el 49.7% de encuestados respondió que siempre acuden a este tipo de restaurantes en lima metropolitana.

Pregunta N°6: ¿Las instalaciones que brindan los restaurantes a los que acudo han sido de acuerdo con lo que esperaba de ellos?

Resultados obtenidos de la sexta pregunta de la encuesta sobre las estrategias de fidelización de los restaurantes para la recordación de marca en Lima metropolitana.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	164	42.7%
Casi siempre	140	36.5%
Algunas veces	69	18%
Casi nunca	9	2.3%
Nunca	2	0.5%

Fuente: Elaboración propia. (2023)



Fuente: Elaboración propia. (2023)

En el Gráfico 6 se muestra la información sobre a cuántos de los encuestados las instalaciones que les brinda los restaurantes a los que acuden les han sido de acuerdo con lo que ellos esperaban. Nuestro estudio arrojó el dato que un 42.7% de las personas encuestadas siempre las instalaciones han sido lo que ellos esperaban, asimismo un 36.5% casi siempre, un 18% algunas veces y un 0.5% nunca.

Como se observa en el gráfico 6, otra estrategia de satisfacción sería las instalaciones que brindan los restaurantes a los que acuden han sido de acuerdo con lo que esperaban, ya

que el 49.7% de encuestados respondió que siempre acuden a este tipo de restaurantes en lima metropolitana.

Pregunta N°7: ¿Cuándo un restaurante satisface mis necesidades y cumple con mis expectativas, hace que me convierta en un cliente fiel a su marca?

Resultados obtenidos de la séptima pregunta de la encuesta sobre las estrategias de fidelización de los restaurantes de Lima metropolitana para la recordación de marca.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	213	55.5%
Casi siempre	118	30.7%
Algunas veces	44	11.5%
Casi nunca	7	1.8%
Nunca	2	0.5%

Fuente: Elaboración propia. (2023)



Fuente: Elaboración propia. (2023)

En el Gráfico 7 se muestra la información sobre a cuántos de los encuestados un restaurante satisface sus necesidades y cumple sus expectativas para que se convierta en un cliente fiel. Nuestro estudio arrojó el dato que un 55.5% de las personas encuestadas siempre que un restaurante satisface sus necesidades, lo cual le sigue con un 30.7% de las personas encuestadas que casi siempre satisface sus necesidades, con 11.5% de las personas encuestadas algunas veces satisface sus necesidades, con 1.8% de las personas encuestadas casi nunca satisface sus necesidades y por último con 0.5% nunca.

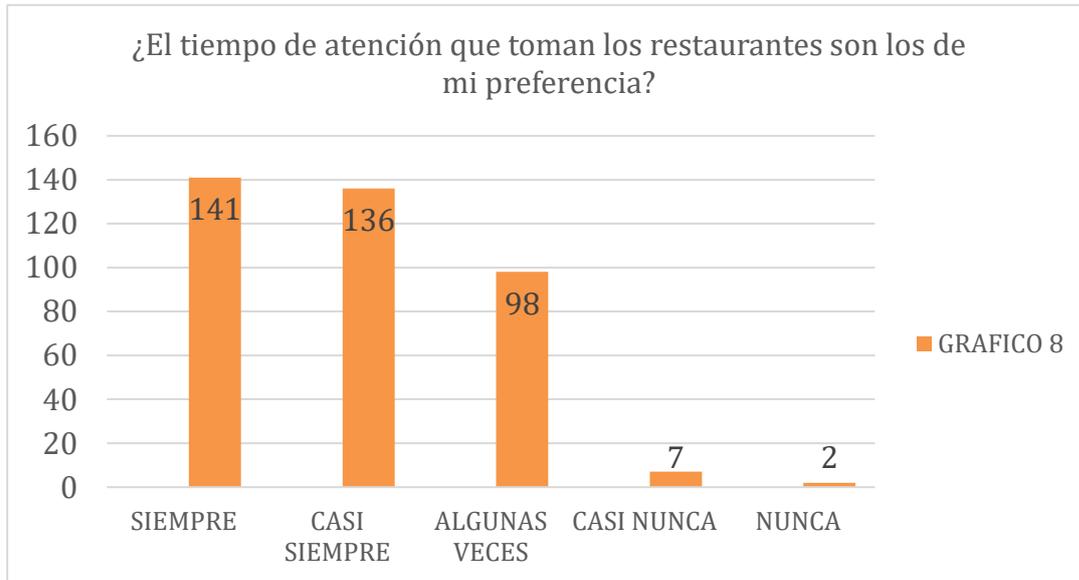
Como se observa en el gráfico 7, otra estrategia de satisfacción sería satisfacer necesidades y expectativas del cliente para volverlo fiel a nuestra marca, ya que el 55.5% de encuestados respondió que siempre acuden a este tipo de restaurantes en Lima metropolitana.

Pregunta N°8: ¿El tiempo de atención que toman los restaurantes son los de mi preferencia?

Resultados obtenidos de la octava pregunta de la encuesta sobre las estrategias de fidelización de los restaurantes para la recordación de marca en Lima metropolitana.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	141	36.7%
Casi siempre	136	35.4%
Algunas veces	98	25.5%
Casi nunca	7	1.8%
Nunca	2	0.6%

Fuente: Elaboración propia. (2023)



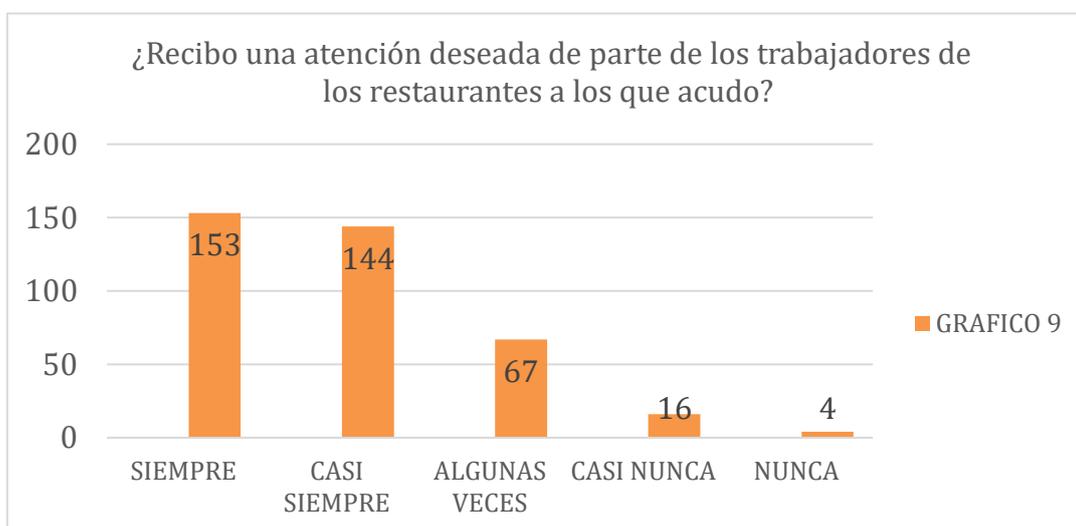
En el Gráfico 8 se muestra la información sobre a cuántos de los encuestados el tiempo de atención que toman los restaurantes son los de su preferencia. Nuestro estudio arrojó el dato que un 36.7% de las personas encuestadas siempre el tiempo de atención fue el de su preferencia, asimismo un 35.4% casi siempre, un 25.5% algunas veces, 1.8% casi nunca y nunca un 0.6%.

Como se observa en el gráfico 8, otra estrategia de satisfacción sería el tiempo de atención que tomaron los restaurantes son los de su preferencia, ya que el 36.7% de encuestados respondió que siempre acuden a este tipo de restaurantes en lima metropolitana.

Pregunta N°9: ¿Recibo una atención deseada de parte de los trabajadores de los restaurantes a los que acudo?

Resultados obtenidos de la novena pregunta de la encuesta sobre las estrategias de fidelización de los restaurantes para la recordación de marca en Lima metropolitana.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	153	39.8%
Casi siempre	144	37.5%
Algunas veces	67	17.4%
Casi nunca	16	4.2%
Nunca	4	1.1%



Fuente: Elaboración propia. (2023)

En el Gráfico 9 se muestra la información sobre a cuántos de los encuestados recibieron una atención deseada de parte de los trabajadores de los restaurantes a los que acuden. Nuestro estudio arrojó el dato que un 39.8% de las personas encuestadas siempre recibieron una atención deseada por parte de los trabajadores, asimismo un 37.5% casi siempre, un 27.4% algunas veces, 4.2% casi nunca y nunca un 1.1%.

Como se observa en el gráfico 9, otra estrategia de satisfacción sería la atención deseada de parte de los trabajadores, ya que el 39.8% de encuestados respondió que siempre acuden a este tipo de restaurantes en lima metropolitana.

Para el objetivo específico 2: Identificar cuáles son las estrategias de lealtad en los restaurantes de Lima Metropolitana para lograr la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el 2023.

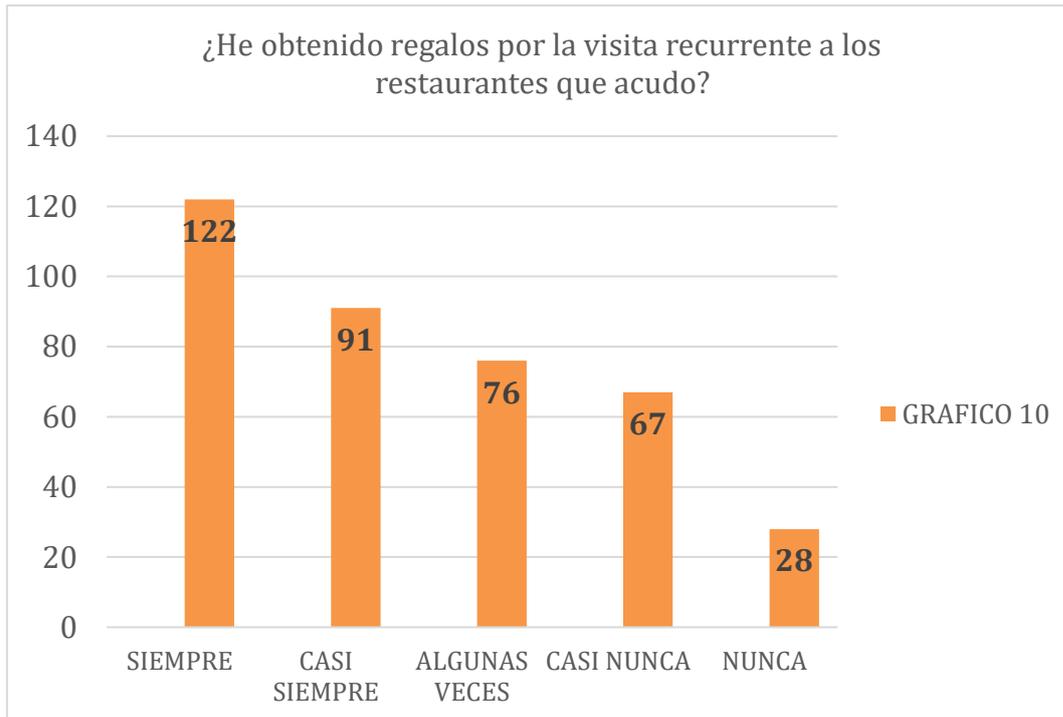
Pregunta N°10: ¿He obtenido regalos por la visita recurrente a los restaurantes que acudo?

Tabla 3.10

Resultados obtenidos de la décima pregunta de la encuesta sobre las estrategias que se utilizan en la lealtad y la recordación de marca en los restaurantes de Lima Metropolitana para lograr la fidelización en personas de 20 y 30 años de edad en el 2021.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	122	31,8%
Casi siempre	91	23,7%
Algunas veces	76	19,8%
Casi nunca	67	17,4%
Nunca	28	7,3%

Fuente: Elaboración propia. (2023)



Fuente: Elaboración propia. (2023)

En el Gráfico 10 se muestra la información sobre a cuántos de los encuestados han recibido un regalo por la visita recurrente a los restaurantes que acuden. Nuestro estudio arrojó el dato que un 31.8% de las personas encuestadas siempre recibieron un regalo por la visita recurrente a los restaurantes que van, asimismo un 23.7% casi siempre, un 19.8% algunas veces, 17.4% casi nunca y nunca un 7.3%.

Como se observa en el gráfico 10, una estrategia de lealtad sería el obtener regalos por la visita recurrente, ya que el 31.8% de encuestados respondió que siempre acuden a este tipo de restaurantes en lima metropolitana.

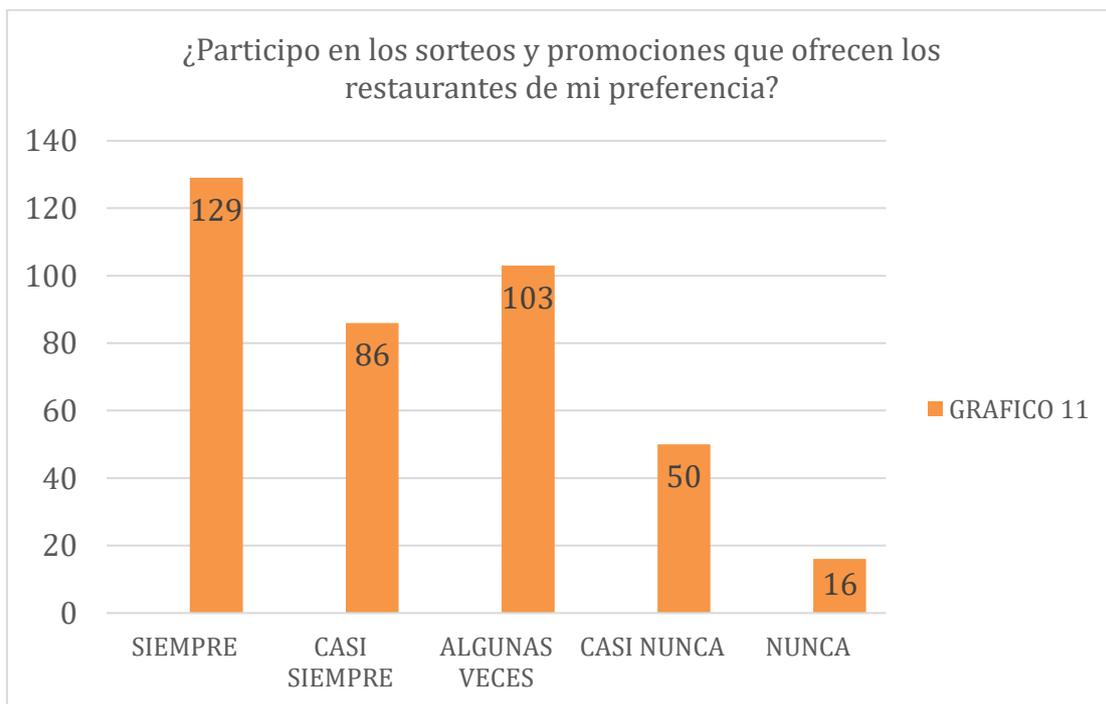
Pregunta N°11: ¿Participo en los sorteos y promociones que ofrecen los restaurantes de mi preferencia?

Tabla 3.11

Resultados obtenidos de la onceava pregunta de la encuesta sobre las estrategias que se utilizan en la lealtad y la recordación de marca en los restaurantes de Lima Metropolitana para lograr la fidelización en personas de 20 y 30 años de edad en el 2021.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	129	33,6%
Casi siempre	86	22,4%
Algunas veces	103	26,8%
Casi nunca	50	13%
Nunca	16	4,2%

Fuente: Elaboración propia. (2023)



Fuente: Elaboración propia. (2023)

En el Gráfico 11 se muestra la información sobre cuantos participan en sorteos y promociones que ofrecen los restaurantes de su preferencia. Nuestro estudio arrojó el dato

que un 33.6% siempre participan en sorteos y promociones que ofrecen los restaurantes de su preferencia, asimismo un 22.4% casi siempre, un 26.8% algunas veces, 13% casi nunca y nunca un 4.2%.

Como se observa en el gráfico 11, una estrategia de lealtad sería participar en sorteos y promociones, ya que el 33.6% de encuestados respondió que siempre acuden a este tipo de restaurantes en lima metropolitana.

Para el objetivo específico 3: Identificar cual es la percepción de la calidad de servicios en los restaurantes de Lima Metropolitana para lograr la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el 2023.

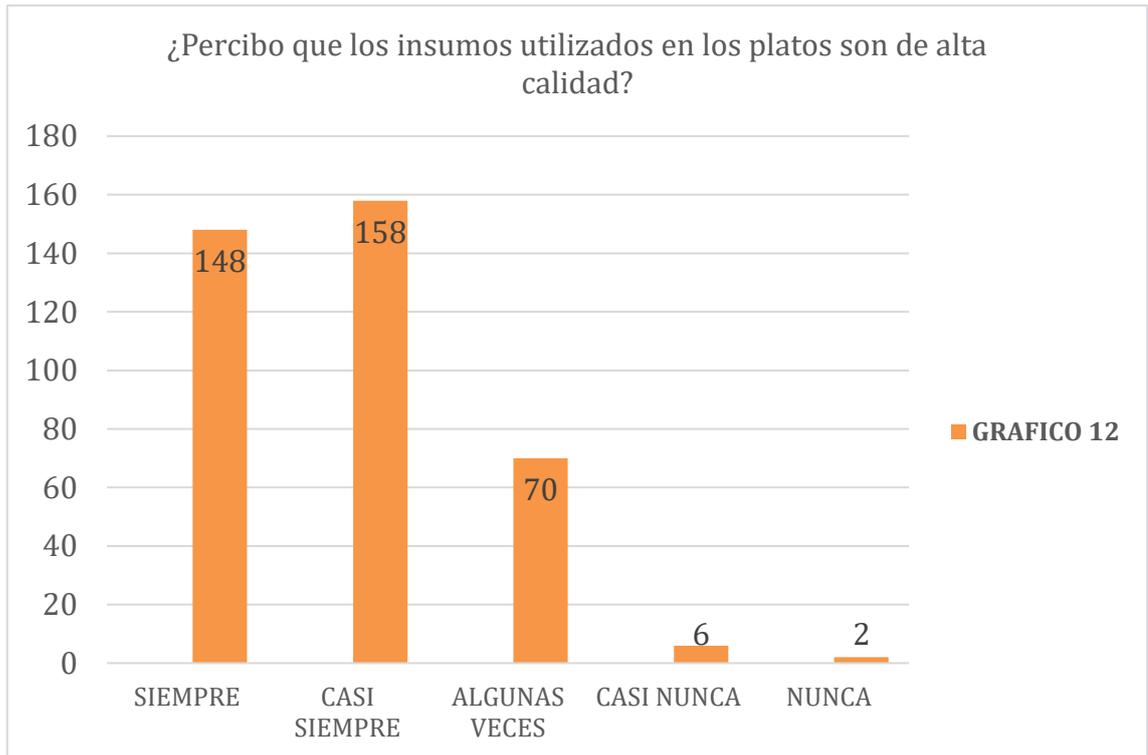
Se tienen los siguientes resultados:

Pregunta N°12: ¿Percibo que los insumos utilizados en los platos son de alta calidad?

Resultados obtenidos de la doceava pregunta de la encuesta sobre las estrategias de fidelización de los restaurantes de Lima metropolitana para la recordación de marca.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	148	38.5%
Casi siempre	158	41.1%
Algunas veces	70	18.2%
Casi nunca	6	1.6%
Nunca	2	0.6%

Fuente: Elaboración propia. (2023)



Fuente: Elaboración propia. (2023)

En el Gráfico 12 se muestra la información sobre cuántos de los encuestados perciben que los insumos que utilizan en los platos de los restaurantes que acuden son de alta calidad. Nuestro estudio arrojó el dato que un 41.1% de las personas encuestadas casi siempre perciben que los insumos utilizados en los platos de alta calidad, asimismo un 38.5% siempre, un 18.2% algunas veces, casi nunca un 1.6% y un 0.6% nunca.

Como se observa en el gráfico 12, otra estrategia de satisfacción sería los insumos de alta calidad, ya que el 41.1% de encuestados respondió que siempre acuden a este tipo de restaurantes en lima metropolitana.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para seguir con la investigación se opta por dar respuesta a los objetivos planteados con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 384 personas de 20 a 30 años de edad que viven en Lima Metropolitana. En tal sentido, los resultados indican que las estrategias de fidelización son efectivas para generar recordación de marca a clientes nuevos y antiguos. Se puede observar que la mayor parte de los clientes que realizaron la encuesta se encuentran satisfechos y fidelizados, debido a las estrategias que optan los restaurantes, ya sea brindando una mejor experiencia dentro del establecimiento, la calidad en sus productos, así como también las facilidades de pago e higiene dentro de este.

El objetivo general de esta investigación fue indicar cuales son las estrategias de fidelización de los restaurantes para la recordación marca, los resultados en el grafico 3 con un 41,1% indican que siempre han recibido una atención de acuerdo a su gusto y preferencia, esto debido a las estrategias de atención personalizada el cual brinda experiencias únicas e individuales, como las preferencias y el comportamiento de compra, esto hace diferencial la atención para cada cliente, información parecida que concluyo Orellano Castro & Tafur Moya, 2018 en una tesis de 2018 para obtener el título de licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, acerca del “Nivel De Satisfacción De La Atención Al Cliente En El Restaurante Mama Juana” el objetivo de la tesis es evaluar el nivel de satisfacción de la atención en el restaurante, según el objetivo se concluyó que el personal cuenta con aptitudes para brindar un buen servicio por la amabilidad, la cortesía, la empatía y la atención personalizada, entre otros, mismos que son claves para atraer la fidelización del consumidor.

El siguiente resultado es del objetivo específico 1, de identificar cuáles son las estrategias que se utilizan en la satisfacción para la recordación de marca, los resultados en el grafico 5 con un 49,7% que siempre las estrategias de comunicación que utilizan los restaurantes a los que acuden los clientes les genera la sensación de querer consumirlo, ya sea la comunicación moderna o tradicional donde indiquen ofertas y/o precios agradables que generen satisfacción de querer adquirirlos o comprarlos, información parecida que concluyó Aliaga Pajares el año 2021 en una tesis para obtener el título en Comunicación sustentado, acerca de la “Estrategia Digital "Del Casca A Tu Casa" Como

Medio Promocional Del Nuevo Modelo De Negocios De Reparto A Domicilio Del Restaurante El Cascajal” el objetivo de la tesis es Desarrollar la estrategia digital "Del Casca A Tu Casa" el cual tendrá que comunicar como un medio promocional y se logre como reparto a domicilio siendo una herramienta positiva de negocio del restaurante el cascajal , se tiene como propuesta da valor para cada segmento del mercado, lo cual va a transmitir que existe un compromiso frente a sus clientes y si mantenerlos fidelizados, tal como sitios web, redes sociales, e-mail. Como impacto de esta implementación se da a conocer un resultado positivo, el cual generó más ventas para lograr mayores ingresos y ganancias. Lo más importante fue entender y escuchar las solicitudes del público objetivo, ya que esto fue muy beneficioso en termino general para el restaurante.

El siguiente resultado es del objetivo específico 2, de identificar cuáles son las estrategias que se utilizan en la lealtad para la recordación de marca, los resultados en el grafico 11 con un 31,8% indican que siempre participan en los sorteos y promociones que brindan los restaurantes, realizando como estrategia el sorteo de merchandising y/o promociones de descuentos, con la finalidad de mantenerlos leales con la marca, información parecida que concluyó Jaime el año 2020 en una tesis para obtener el título de magister en Dirección estratégica y tecnológica, acerca del “Programa de fidelización de clientes”, el objetivo de la tesis es desarrollar una herramienta que contribuya al desarrollo comercial de Harco especialmente de su canal de distribución exclusivo, para esta investigación se utilizó canalizar con el PMI (Proyect Management Institute) la cual se empleó para desarrollar el plan de proyecto, como población del mercado de consumo masivo de Argentina, específicamente en los negocios de alimentos, kioscos, autoservicios, almacenes, entre otros. Las conclusiones de esta investigación nos indican que con el plan de proyecto del programa de fidelización de clientes, aumentó el índice de repetición de las ventas y concretó las vías de beneficios para el desarrollo de nuevos clientes, dicho proyecto consistió en realizar acciones promocionales y publicitarias agresivas para recomponer su mercado y sus clientes, realizando sorteos anuales importantes, descuentos adicionales, teniendo una comunicación activa en redes sociales, atención al cliente e implementando un sistema propio de canal de distribución tradicional y moderna.

Por último, el siguiente resultado es del objetivo específico 3, sobre identificar cuál es la percepción de los insumos utilizados en los platos son de alta calidad, los resultados en el gráfico 12 indican que el 41.1% (casi siempre), percibe que los insumos que utilizan los restaurantes a los que acuden son de alta calidad, esto les genera confianza para volver por una segunda vez o volverse un cliente recurrente, información parecida que concluyó Castro Torres el año 2020 en una tesis para obtener el título de licenciado en Administración sustentado, acerca de la “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la pollería y restaurante Kindes Chicken”, el objetivo de la tesis fue aplicar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la “Pollería & Restaurante Kindes Chicken” Chiclayo en el año 2019, según el estudio se concluyó que para lograr fidelización se debe incrementar la calidad de los productos/servicios ofertados, asimismo se debe crear políticas nuevas y formas de estudio para que la atención del cliente sea de calidad, cabe resaltar que un mal servicio, la baja calidad de los productos, los costos excesivos generan que el cliente abandone la marca y busque una que la supere.

Gracias a la investigación, se deduce que las estrategias de fidelización de los restaurantes de Lima metropolitana que mayor efectividad han logrado para la recordación de marca en personas de 20 a 30 años convergen entre las siguientes:

Para lograr la fidelización y la recordación de marca en los consumidores de restaurantes, se logró identificar como estrategias generales a las promociones, descuentos, atención personalizada e imagen de marca, herramientas importantes que mantendrán fidelizados a los clientes, ya que se va a cumplir con las expectativas que estos tienen frente a la marca.

También se puede llegar a la conclusión de que una estrategia de fidelización efectiva según los resultados obtenidos es la estrategia de comunicación donde se pueda observar precios especiales que generen la sensación de querer consumirlo, ya sea comunicación moderna mediante medios digitales, como e-mailing, campañas en Google Ads y Facebook Ads, también utilizando estrategias de comunicación tradicional mediante folletos, medios escritos (periódicos), medios televisivos y radiales, con la finalidad de llegar a una audiencia más amplia.

Por otro lado, se llega a la conclusión de que una estrategia de fidelización efectiva según los resultados obtenidos es la estrategia de promociones, regalos y sorteos, donde se brinde de descuentos por ir recurrentemente, regalo de merchandising y activaciones realizando sorteo entre los comensales, estrategia que va a generar fidelizar a los clientes, ya que va a generar experiencia única, buenas emociones y contacto directo con ellos, logrando mantener una relación a largo plazo entre cliente-restaurante.

Para finalizar, se llega a la conclusión de que una estrategia de fidelización efectiva según los resultados obtenidos es la estrategia de insumos utilizados en los platos sean de alta calidad, eso genera un sabor diferencial frente a las diversas competencias, lo cual hace más fácil al consumidor recordar al restaurante ya que le genera confianza por los insumos y atención percibida, además, de esta manera se logre fidelizar al cliente y se asegura la futura recompra por parte de estos mismos.

REFERENCIAS

- AEA. (2021). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante.*
<https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Alvarado Alvarez, H. A., & Yparraguirre Chanduvi, B. M. (2018). *Factores de posicionamiento en hipermercados Tottus, Plaza Vea y Metro.* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26742/alvarado_ah.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andina (2020). *Consejos para aumentar fidelidad de los clientes a la marca.*
<https://andina.pe/agencia/noticia-consejos-para-aumentar-fidelidad-los-clientes-a-marca-784241.aspx>
- Apolinario Cano, Y. Y., & Minalla Villacrez, B. V. (2020). *Construcción de marca y su relación con la fidelización de clientes en el sector gastronómico en Lima Metropolitana en la actualidad.* [Tesis de bachiller, PUCP]
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20310/MINAYA%20VILLACREZ_APOLINARIO%20CANO%20%281%29.pdf?sequence=1
- Araujo Cabrera, G. V., Rivas Alejo, J. L., & Flores Alas, J. I. (2016). *Propuesta de egagement como estrategia para incrementar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en San Salvador.* [Tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador].
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9393/1/TESIS%20FINAL%20FINAL%20FINAL%20FEB%2001%202016.pdf>
- Balanzino, M. (2021). *La importancia de los regalos personalizados en la estrategia de tu restaurante o evento.* <https://www.thegourmetjournal.com/food-cost/la-importancia-de-los-regalos-personalizados-en-la-estrategia-de-tu-restaurante-o-evento/>
- Castro Torres, T. (2020). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de lo clientes en la "Polleria y Restaurante Kindes Chicken".* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipan].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7618/Castro%20Torres%20Thal%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chirinos Araque, Y. D., Ramirez Garcia, A. G., Barbera Alvarado, N., & Camejo Lopez, L. H. (2017). Branding sensorial y recordación de marca en adolescentes. *Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica.* 94-121.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7785394>

- Coquillat, D. (2021). *El Delivery como estrategia de Marketing para Restaurantes*.
<https://www.diegocoquillat.com/el-delivery-como-estrategia-de-marketing-para-restaurantes/>
- Cristina, G. (2018). *Cómo lograr una alta recordación de marca*.
<https://grupoacir.com.mx/blog/como-lograr-una-alta-recordacion-de-marca/>
- Cunibertti Atachagua, C. L., & Martinez Diaz, M. E. (2020). Plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Conductores Pacífico S.A.C. En Villa El Salvador-2016. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú].
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/790>
- De Aguilar, M. (2016). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*.
<https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Del Canto, E., & Silva Silva, A. (2013). Metodología Cuantitativa: Abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*. (3)141, 25-34.
<https://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf>
- Duque Rengel, V. K., Abendaño Ramirez, M. E., & Velasquez Benavides, A. V. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*. 72, 751-764
<https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828040.pdf>
- Economipedia. (2021). *Muestreo*. <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>
- El Viaje del cliente (2020). *Fidelización de clientes. Beneficios y estrategias*.
<https://elviajedelcliente.com/fidelizacion-de-clientes/#2-%C2%BF-para-qu%C3%A9-sirve-la-fidelizaci%C3%B3n-de-clientes-beneficios>
- Explorable. (2009). *Población de la investigación*. <https://explorable.com/es/poblacion-de-la-investigacion>
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del Proceso de Fidelización del Consumidor Final. *Revista Brasileira de Marketing*. (12)4, 108-127. 1 0 .5585 /remark.v12i4 .2500
- Gestión (2015). *"La Marca Perú tiene un 77% de recordación"*.
<https://gestion.pe/tendencias/marca-peru-77-recordacion-152910-noticia/>
- González Arias, M., Argelio Frías- Jiménez, R., & Gómez -Figuroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*. (37), 3, 253-265. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031004>

- Grupo Franja (2016). *Recordación de marca*.
<https://grupofranja2.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion-de-marca>
- Guadarrama Tavera, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad*. (40)2, 307-340
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Guerra Perez, J. R., & Seminario Calle, L. G. (2017). *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes de las cevicherías de la ciudad de Iquitos*. [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Perú]
<http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/415/MKT%20RELACIONAL%20TESIS%20FINAL%20OK.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huanambal, Á. R. (2017). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jaime, N. (2020). *Programa de fidelización de clientes*. [Tesis de maestría, Instituto Tecnológico de Buenos Aires]
https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3251/Tesis%20Maestr%C3%ADa_DET_Nicolas%20Jaime.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- La República. (2020). *La frágil y lenta recuperación de los restaurantes está fracasando en Estados Unidos*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/la-fragil-y-lenta-recuperacion-de-los-restaurantes-esta-fracasando-en-estados-unidos-3241709>
- Manufacturer, T. (2015). *Dos empresas peruanas manifestaron sus estrategias para fidelizar clientes*. <https://www.themanager.com/articles/dos-empresas-peruanas-manifestaron-sus-estrategias-para-fidelizar-clientes/>
- Martinez Holguin, A. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales*. [Tesis de maestría, Universidad EAN].
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf;jsessionid=A7623ECA42E331F95C6E6E4DDADC3EC?sequence=1>
- Mendoza Serna, J. (2019). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*. (6), 2, 95-113
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113514>
- Mercado Guerrero, C. S. (2018). *Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de restaurantes S.A.C Rustica de Pachacamac*. [Tesis de

- licenciatura, Universidad Autónoma del Perú].
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/589/1/CATHERINE%20STEPHANIE%20MERCADO%20GUERRERO.pdf>
- Moreno Galindo, E. (2016). *Matriz de consistencia*. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2016/10/matriz-de-consistencia-concepto-e.html?m=0>
- Neetwork. (2021). *Fidelización de clientes*. <https://neetwork.com/fidelizacion-de-clientes/>
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*. Revista de Investigación. (4), 2, 25-42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Núñez Del Arco Fajardo, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de restaurantes Tijuana de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1280/Marketing%20relacional%20para%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20de%20la%20cadena%20de%20Restaurantes%20Tijuana%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orellano Castro, J. M., & Tafur Moya, D. C. (2018). *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1601/1/TL_OrellanoCastroJohana_TafurMoyaDiana.pdf
- Pareja, J. (2020). *Nivel Relacional*. https://www.academia.edu/24416771/Nivel_relacional
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G., & Osorio Gómez, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*. (14), 26, 87-104. <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- PUCP. (2021). *Derechos de Autor*. <https://investigacion.pucp.edu.pe/propiedad-intelectual/preguntas-frecuentes/derechos-de-autor/>
- Quesada, H. (2017). *Formulación de hipótesis*. <https://helmanquesada.com/wp-content/uploads/2017/09/FORMULACION-DE-HIPOTESIS.pdf>
- QuestionPro. (2020). *Investigación no experimental*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Quintana Pumachoque, S. (2020). *La Operacionalización de variables; "CLAVE" para armar una Tesis Parte 1*. <https://unsm.edu.pe/wp-content/uploads/2020/05/silvestre-quintana-articulo-unsm-13-05-2020.pdf>

- Retail, H. (2021). *5 claves para fidelizar a los consumidores durante la pandemia*.
<https://hiretail.es/tendencias/5-claves-para-fidelizar-a-los-consumidores-durante-la-pandemia/>
- Sanjuán, F. J. (2017). *Hipótesis nula*. <https://economipedia.com/definiciones/hipotesis-nula.html>
- Torres Martinez, D. C. (2018). *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el kioskito, Tejupilco, Mexico*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México].
<https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292/Tesis%20Dulce%20Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vivanco Quispe, R. L. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima*. [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener]
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/TESIS%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Westreicher, G. (2021). *Muestreo*. <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>
- Zendesk. (2020). *Marketing de fidelización*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-de-fidelizacion/>

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia

Según (Moreno Galindo, 2016), es un instrumento fundamental de un trabajo de investigación, consta de varios cuadros formados por filas y columnas, permite al investigador evaluar el grado de conexión lógica y coherencia entre el título, el problema, los objetivos, las hipótesis, las variables, el tipo, método, diseño e instrumentos de investigación; del mismo modo la población y la muestra correspondiente de estudio.

De acuerdo con lo indicado por (Moreno Galindo, 2016), se emplea la matriz de consistencia por el contenido que presenta la investigación, que tiene ideas resumidas sobre esta misma que permite entenderlo de una manera rápida y fácil

Tabla 2. 1 Matriz de consistencia

TÍTULO				
Estrategias de fidelización de los restaurantes de Lima Metropolitana para la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el 2023				
PLANTEAMIENTO	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general			Tipo de investigación
¿Cuáles son las estrategias de fidelización de los restaurantes de Lima Metropolitana para la recordación de marca en personas entre 20 a 30 años de edad en el 2023?	Identificar cuáles son las estrategias de fidelización de los restaurantes de Lima Metropolitana para la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el 2023.	Según (Cardona Arias, 2015) la investigación descriptiva estudia un fenómeno en condiciones naturales sin considerar hipótesis, es decir, este diseño no permite corroborar o falsear hipótesis causales (solo descriptivas o de exploración de asociaciones) sino que las genera como base para los estudios analíticos.	<p><u>Variable independiente</u> Fidelización</p> <p>Definición conceptual: Según (Duque Rengel, Abendaño Ramirez, & Velasquez Benavides, 2017) Entendiéndose como fidelización a “una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera.”</p>	<p>El tipo de investigación es cuantitativa y es de estudio descriptivo, se opta por hallar la información brindada para medir los resultados y relacionarlo en torno a las variables</p> <p>Diseño de investigación El diseño de la investigación es no experimental.</p> <p>Población Para la presente investigación se contó con una población infinita de clientes de restaurantes de Lima Metropolitana.</p>
Problema específico 1	Objetivo específico 1		Definición operacional:	Muestra

<p>¿Cuáles son las estrategias de satisfacción de los restaurantes de Lima Metropolitana para la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el 2023?</p>	<p>Identificar cuáles son las estrategias de satisfacción en los restaurantes de Lima Metropolitana para lograr la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el 2023.</p>	<p>Clientes o personas que hacen uso permanente de los bienes y servicios de las empresas. (Cuniberti Atachagua & Martínez Diaz, 2020)</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lealtad - Satisfacción - Percepción de la calidad de servicio 	<p>La muestra estará determinada por 384 clientes que han consumido en restaurantes de Lima Metropolitana con frecuencia de uso en redes sociales.</p> <p>Instrumentos</p> <p>De acuerdo con lo indicado por el autor, la presente investigación realizará el uso de cuestionarios virtuales debido a la coyuntura del Covid-19.</p> <p>Técnicas de análisis de datos</p> <p>Bajo la información que nos brindan, para esta investigación se va a utilizar como técnica a las encuestas para la medición de las variables del estudio.</p>
<p>Problema específico 2</p>	<p>Objetivo específico 2</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Recordación de marca</p>	
<p>¿Cuáles son las estrategias de lealtad de los restaurantes de Lima Metropolitana para la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el 2023?</p>	<p>Identificar cuáles son las estrategias de lealtad en los restaurantes de Lima Metropolitana para lograr la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el 2023.</p>	<p>Definición conceptual:</p> <p>Según (Grupo, 2016) indica que la recordación de marca es el grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca. El objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio.</p>	
<p>Problema específico 3</p>	<p>Objetivo específico 3</p>		

¿Cuáles son las estrategias de percepción de la calidad de servicio de los restaurantes de Lima Metropolitana para la recordación de marca en personas entre 20 a 30 años de edad en el 2023?

Identificar cual es la percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de Lima Metropolitano para lograr la recordación de marca en persona de 20 a 30 años de edad en el 2023.

Definición operacional:

Según (Cristina, 2018) La recordación de marca se consigue mediante estrategias de posicionamiento de marca implementadas a través de diferentes canales como una campaña de marketing digital en redes sociales o un anuncio de radio, que despierten emociones en el mercado meta.

Dimensiones:

- Top of mind
 - Share of mind
 - Recordación
-

Elaboración Propia

Anexo N°2: Operacionalización de variables

Según (Quintana Pumachoque, 2020) La operacionalización de variables es un proceso lógico de desagregación de los elementos más abstractos –los conceptos teóricos–, hasta llegar al nivel más concreto, los hechos producidos en la realidad y que representan indicios del concepto, pero que podemos observar, recoger, valorar, es decir, sus indicadores.

Por lo que resulta que en la siguiente investigación se utiliza el uso de esta matriz de operacionalización de variables que va a brindar de gran importancia y significancia al desenvolvimiento de este estudio para analizar las variables dependientes e independientes.

Tabla 2. 2 Operacionalización de variables

TÍTULO			
Estrategias de fidelización de los restaurantes de Lima Metropolitana para la recordación de marca en personas de 20 y 30 años de edad en el 2023			
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente: Fidelización	Según (Duque Rengel, Abendaño Ramirez, & Velasquez Benavides, 2017) entendiéndose como fidelización a “una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera.”	Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> ● Conversión ● Ganancias ● Retención de los clientes
		Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ● Rendimiento percibido ● Expectativas ● Niveles de satisfacción
		Percepción de la calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> ● Accesibilidad ● Interacción ● Orientación
Variable dependiente: Recordación de marca	Según (Grupo, 2016) indica que la recordación de marca es el grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca. El objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio.	Top of mind	<ul style="list-style-type: none"> ● Net Promoter Score ● Valor de marca
		Share of mind	<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia de cliente ● Persuación del producto al cliente
		Recordación	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionamiento de marca ● Reputación de marca

Elaboración Propia

Anexo N°3: Instrumento alfa de cronbach

INSTRUMENTO ALFA DE CRONBACH

ENCUESTADOS	ITEMS												SUMA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
E1	5	5	5	5	3	3	4	2	3	4	4	4	4	47
E2	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	47
E3	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	3	3	50
E4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	50
E5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	47
E6	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3	40
E7	4	4	2	4	4	3	4	1	1	4	4	4	4	39
E8	3	5	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	43
E9	3	3	3	4	4	3	4	2	1	3	3	4	4	37
E10	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	55
VARIANZA	0.690	0.410	0.890	0.360	0.490	0.760	0.200	1.690	2.400	0.410	0.210	0.360		
SUMATORIA DE VARIANZAS	8.870													
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	28.850													

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → **0.76**
 k : Número de ítems del instrumento → 12
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 8.870
 S_T^2 : Varianza total del instrumento. → 28.850

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta