



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTE DE COMIDA  
SALUDABLE: CASO RESTAURANTE MISKY & HEALTHY DEL  
DISTRITO DE AYACUCHO, 2020

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

FERNANDEZ GAMBOA, GLADYZ  
ORCID: 0000-0002-5779-9672

**ASESOR**

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA  
ORCID: 0000-0001-9618-6177

**AYACUCHO – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Fernandez Gamboa, Gladyz

ORCID: 0000-0002-5779-9672

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú

### **ASESOR**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote-Facultad de Ciencias e Ingeniería,

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mgtr. León Vigo Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. León Vigo Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

**Presidente**

Mgtr. Patiño Niño Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

**Miembro**

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

**Miembro**

Mgtr. Estrada Díaz Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por la oportunidad de vivir y conocer el mundo de los estudios y formación profesional, por guiarme y bendecirme en este camino.

A mi familia, en especial a mi madre por su lucha para continuar con mis estudios.

Al docente tutor por impartir su conocimiento y su asesoría plena en el trabajo de investigación.

## **DEDICATORIA**

Con amor y aprecio a mi madre, quien me brinda todo su apoyo, comprensión y confianza día a día para cumplir mis metas.

## RESUMEN

En la presente investigación titulado Fidelización de Clientes en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restaurante de Comida Saludable: Caso Restaurante Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020; tuvo como objetivo general: identificar las características de la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de comida saludable: caso restaurante Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario compuesta por 10 preguntas con escala tipo Likert a una muestra de 384 clientes del distrito Ayacucho, gracias a estas preguntas se obtuvo los siguientes resultados: El 67.97% respondieron que casi siempre Misky & Healthy es de su preferencia en lo que respecta a restaurantes de comida saludable, el 72.92% consideran que casi siempre el personal de Misky & Healthy ofrece calidad de servicio, el 56.14% respondieron que casi siempre recomendarían a su familia y amigos el restaurante y el 76.05% mencionan que algunas veces Misky & Healthy ofrece regalos por ser un cliente frecuente. Se concluyó que la micro y pequeña empresa no toma mayor interés en los incentivos que ofrece a sus clientes, ésta característica es importante para fidelizar a los clientes, aumentar sus utilidades y mejorar su rentabilidad en un mundo donde las competencias crecen y las ganancias descienden.

**Palabras claves:** Clientes, Fidelización, Información, Marketing.

## **ABSTRACT**

In the present investigation entitled Customer Loyalty in Micro and Small Businesses in the Healthy Food Restaurant Sector: Misky & Healthy Restaurant Case of the Ayacucho district, 2020; Its general objective was: to identify the characteristics of customer loyalty in micro and small businesses in the healthy food restaurant sector: the case of the Misky & Healthy restaurant in the district of Ayacucho, 2020. The research was of a non-experimental - cross-sectional - descriptive design. The data was obtained through the application of the survey as a technique and as an instrument the questionnaire composed of 10 questions with a Likert-type scale to a sample of 384 clients from the Ayacucho district, thanks to these questions the following results were obtained: 67.97% answered that Misky & Healthy is almost always their preference when it comes to healthy food restaurants, 72.92% consider that Misky & Healthy staff almost always offer quality service, 56.14% answered that they would almost always recommend it to their family and friends the restaurant and 76.05% mention that sometimes Misky & Healthy offers gifts for being a frequent customer. It was concluded that micro and small companies do not take much interest in the incentives offered to their customers, this feature is important to build customer loyalty, increase their profits and improve their profitability in a world where competitions grow and profits decrease.

**Keywords:** Customers, Loyalty, Information, Marketing.

## CONTENIDO

TITULO DE LA TESIS .....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	5
III. HIPÓTESIS.....	29
IV. METODOLOGÍA .....	30
4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores:.....	33
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	34
4.5. Plan de Análisis:.....	34
4.6. Matriz de consistencia:.....	35
4.7. Principios éticos: .....	37
V. RESULTADOS .....	38
5.1. Resultados .....	38
5.2. Análisis de Resultados .....	43
VI. CONCLUSIONES .....	48
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
ANEXOS .....	57



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Características de la información en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante de comida saludable: Caso Misky &amp; Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.</i> .....	38
Tabla 2: <i>Características del Marketing Interno en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante de comida saludable: Caso Misky &amp; Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.</i> .....	39
Tabla 3: <i>Características de la Comunicación en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante de comida saludable: Caso Misky &amp; Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.</i> .....	40
Tabla 4: <i>Características de la Experiencia del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante de comida saludable: Caso Misky &amp; Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.</i> .....	41
Tabla 5: <i>Características de los Incentivos en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante de comida saludable: Caso Misky &amp; Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.</i> .....	42

## INDICE DE FIGURAS

### Figuras (Anexos)

Figura 1. Misky & Healthy es de su preferencia en lo que respecta a restaurantes de comida saludable. ....	76
Figura 2. Misky & Healthy cumple las expectativas que tiene sobre comidas saludables. ....	76
Figura 3. Considera que el personal de Misky & Healthy ofrece calidad en su servicio. ....	77
Figura 4. Considera que la atención del personal de Misky & Healthy es cordial. ....	77
Figura 5. El personal de Misky & Healthy le brinda una orientación antes de su consumo. ....	78
Figura 6. Usted recibe un trato de confianza y amabilidad en el restaurante Misky & Healthy. .	78
Figura 7. El restaurante Misky & Healthy satisface sus necesidades de consumo en comida saludable. ....	79
Figura 8. Recomendaría usted a su familia y amigos este restaurante.....	79
Figura 9. El restaurante Misky & Healthy satisface sus necesidades de consumo en comida saludable. ....	80
Figura 10. Recomendaría usted a su familia y amigos este restaurante.....	80

## **I. INTRODUCCIÓN**

La presente investigación corresponde a la línea de investigación Gestión de calidad, que fueron designados a la Escuela Profesional de Administración, denominado Fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de comida saludable: caso restaurante Misky & Healthy del distrito Ayacucho, 2020, en la que conoceremos sobre las características de la fidelización del cliente, ya que hay muchas micro y pequeñas empresas con problemas y dificultades para permanecer en el mercado.

En el mundo aparece esta teoría de fidelización de clientes en los años 90 se hizo muy compleja ya que es parte del Marketing, se tenía la necesidad de captar y retener clientes para el éxito de la actividad empresarial, por ello inicialmente el marketing propone las 4 P (producto, precio, plaza y promoción), pero está claro que éstas no abarcan las interrelaciones que existe entre el consumidor y la empresa. Luego se genera el Marketing Mix en el cual se agrega más factores, siendo un total de 12 (producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción de ventas, empaquetado, exhibición, servicios, gestión física y recopilación de la información), todas éstos factores sólo llevan a la conclusión que la comercialización termina en vender el producto, más no conoce sobre las expectativas, gustos, preferencias de sus clientes. A partir de allí evoluciona el Marketing y surgen el marketing relacional, el cual abarca la fidelización de clientes, ya que el propósito de las empresas actuales o mercados es mantener a sus clientes evitando que compren a su competencia.

Gómez (2020) menciona que en el pasar del tiempo, nuestra población mundial ha sufrido diferentes problemas, y una de ellas es la economía. Mientras Europa sufría, en Estados Unidos surgía el crecimiento en el sistema financiero, hubo disminución de impuestos para las grandes

empresas. Poco a poco los empresarios adaptaron diferentes estrategias para generar más ingresos y aumentar sus utilidades; por ello nace la idea de que una venta es la consecuencia de servir, ya que hoy en día todos los clientes son conocedores de gustos y preferencias, por tanto exigentes; esperan superar sus perspectivas en los servicios o productos que adquieren; además de encontrar un aliado en la empresa con el término dejar de vender y empezar a ayudar. Cada cliente tiene una necesidad diferente y no quiere ser visto como una oportunidad de obtener dinero o billete, sino como personas de valor para la empresa, de esta manera ellos recompensarán con su lealtad.

El Perú es uno de los países con un índice alto de emprendimiento; pero los cambios demográficos, que el cliente priorice la comunicación de un producto, el factor geográfico y la comercialización de los productos afectan para que la empresa fidelice a un cliente, porque influyen muchos factores para que éste tome una decisión de compra. Además que las micro y pequeñas empresas en la actualidad no conocen todas las herramientas para conseguir fidelizar sus clientes, tales como: nivel de satisfacción, calidad y atributos de los productos, preferencias ya demás estudiar la conducta de los consumidores.

Sánchez (2019) señala que en nuestro país las empresas no realizan una adecuada gestión de experiencia en la post venta, teniendo en cuenta que ésta fortalece la confianza del consumidor, y por ende generándose la fidelización. Las empresas nacionales no miden el grado de lealtad y esto genera que la mala experiencia sea perjudicial para el crecimiento del negocio.

En Ayacucho, existe un promedio de 928 empresas, el 80% en Huamanga, de los cuales 903 son micro y 25 pequeñas empresas, en la región no existe grande y mediana empresa. Según información de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ayacucho existe un 80% de mortalidad empresarial, es decir de 100 empresas creadas anualmente solo sobreviven en el

mercado 20, y el resto fracasa, esto a consecuencia de carecer de información, análisis y estudio de mercado, datos que mejorarían las habilidades del empresario, en una de ellas es la fidelización de clientes que debe considerarse importante para el éxito del negocio.

Vivimos en un mundo dinámico en el cual el empresario tiene la necesidad de satisfacer a sus clientes con venta de sus productos y desea incrementar aún más sus utilidades, por ello se debe conocer y aplicar la fidelización de clientes, considerando que vender no termina cuando el cliente/consumidor paga por el servicio, sino cuando regresa nuevamente a comprar; por ello, es conveniente analizar y decidir para incrementar sus ingresos económicos.

Por lo antes mencionado, se planteó el problema de la investigación ¿Cuáles son las características de la fidelización de clientes en la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de comida saludable: caso Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020?, en el cual se menciona el principal factor por el cual se va a realizar el estudio; y como objetivo general identificar las características de la fidelización de clientes en la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de comida saludable: caso restaurante Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020, los objetivos son la razón porque existe este proyecto, por ello a continuación se menciona los objetivos específicos: Describir las características de la información en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de comida saludable: caso restaurante Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020. Describir las características del marketing interno en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de comida saludable: caso restaurante Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020. Describir las características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de comida saludable: caso restaurante Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020. Describir las características de la experiencia del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de comida

saludable: caso restaurante Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020. Describir las características de los incentivos en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de comida saludable: caso restaurante Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.

La investigación se justifica porque nos orienta a conocer las características de la fidelización de cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, de cómo tratar a los clientes, quienes son las el factor importante, ya que compran nuestros productos y se debe a ellos la razón de existir y lograr el éxito empresarial. Con la información de esta investigación el empresario podrá tomar decisiones correctas, ya que se están iniciando en el mundo empresarial, utilizando información detallada de la fidelización de clientes en las micro y pequeñas.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario compuesta por 10 preguntas con escala tipo Likert a una muestra de 384 clientes del distrito Ayacucho, gracias a estas preguntas se obtuvo los siguientes resultados: El 67.97% respondieron que casi siempre Misky & Healthy es de su preferencia en lo que respecta a restaurantes de comida saludable, el 72.92% consideran que casi siempre el personal de Misky & Healthy ofrece calidad de servicio, el 56.14% respondieron que casi siempre recomendarían a su familia y amigos el restaurante y el 76.05% mencionan que algunas veces Misky & Healthy ofrece regalos por ser un cliente frecuente. Se concluyó que la micro y pequeña empresa no toma mayor interés en los incentivos que ofrece a sus clientes, ésta característica es importante para fidelizar a los clientes, aumentar sus utilidades y mejorar su rentabilidad en un mundo donde las competencias crecen y las ganancias descienden.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### Antecedentes Internacionales

Chávez (2012) en su tesis *Propuesta de CMR como herramienta para fidelizar clientes en restaurantes gourmet (ubicados en la zona T y la 93) en la ciudad de Bogotá*, tuvo como objetivo general, estructurar un programa denominado CMR enfocado en restaurantes gourmet en la ciudad de Bogotá, y sus objetivos específicos: caracterizar los programas de fidelidad usados por los restaurantes bajo estudio, identificar los componentes teóricos para desarrollar un programa CRM en restaurantes y estructura de una propuesta de CRM para los restaurantes seleccionados. La metodología de esta investigación es de carácter exploratorio y descriptivo. Los resultados fueron que el 29% de los encuestados mencionan que los cambios organizacionales con las razones por las que no tiene éxito el CRM. Concluye manifestando que en base a los objetivos enunciados en la tesis, se caracterizó los diferentes programas de fidelidad que son utilizados por los restaurantes bajo estudio; siendo estos mismos poco innovadores, en donde se supone que la ventaja competitiva sería en crear mecanismos transformadores que le permitiera a un negocio darle un valor agregado al cliente y que este mismo lo tome como una experiencia que será compartida a sus amigos y familia más cercana, por esto mismo son los mismos restaurantes quienes no explotan al máximo la recolección de información por parte de los clientes para estructurar estrategias que les permitan fidelizarlos y de esta manera ser verdaderamente competitivos en el sector de la restauración.

En este trabajo de investigación nos habla del CRM, que es un conjunto de procesos que tratan de las relaciones con los clientes de una empresa, en este caso del restaurante gourmet de la ciudad de Bogotá.

Londoño (2014) en su tesis *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*, tiene como objetivo general analizar cómo se relacionan los conceptos de la calidad de la relación y las percepciones acerca de los programas de fidelización con la lealtad al establecimiento minorista, y los objetivos específicos son: revisar la literatura científica centrada en el concepto de Marketing Relacional, revisar la literatura científica asociada al concepto de la lealtad y los programas de fidelización, analizar los principales determinantes del valor percibido del programa de fidelización y su impacto sobre la actitud hacia el programa y analizar el impacto de las percepciones de los clientes acerca de los programas de fidelización sobre la lealtad al establecimiento minorista. La metodología desarrollada es dos: tipo documental y de carácter empírico. Concluye que la revisión de la literatura permite reconocer dos dimensiones de la lealtad, una actitudinal y otra comportamental.

Esta tesis doctoral tiene una metodología de tipo documental y de carácter empírico, se basa en la revisión de la literatura y comprobar las hipótesis de la literatura.

Zambrano (2018) en su tesis *Diseño de estrategias de marketing relacional para la empresa Training Food Center Solinal - School S.A. en la ciudad de Guayaquil*, tiene como objetivo general es diseñar estrategias de marketing relacional que permita la fidelización de clientes de la empresa Trainig Food Center Solinal School S.A., y



como objetivos específicos: fundamentar teóricamente el marketing relacional y la fidelización de los clientes, diagnosticar el estado actual de satisfacción de los usuarios de la empresa, proponer estrategias de marketing relacional en la empresa Training Food Center Solinal School S.A. para generar la fidelización de los clientes. El diseño de investigación es descriptiva y exploratoria, tipo de investigación descriptiva. La investigación concluye con una propuesta que está basado en el diseño de estrategias del marketing relacional el cual permite fidelizar a los clientes de la empresa, obteniendo sí la empresa tener una mayor rentabilidad lo cual facilita e incrementa las ventas, reduce el costo de promoción, permite tener una mayor estabilidad en el negocio.

Esta investigación tiene como variable independiente estrategias de Marketing Relacional y variable dependiente fidelización de clientes de tipo cuantitativo y cualitativo, cada uno con tres dimensiones.

### **Antecedentes Nacionales**

Palomino (2016) en su tesis *Fidelización de clientes en la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016*, señala que tiene como objetivo general, identificar las características que presenta la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016 y como objetivos específicos considera a los siguientes: describir las características de la información, describir las características de los incentivos, describir las características de la experiencia del cliente, describir las características del marketing interno y describir la comunicación en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016. El autor de la investigación considera como metodología: el diseño de investigación es no

experimental, tipo de investigación es descriptiva. El autor tiene la conclusión que de manera grupal se señala que la fidelización de los clientes de la empresa en estudio es óptima, sin embargo a nivel de dimensiones podemos precisar que la información es percibida como buena al 64%, los incentivos, al 52 %, la experiencia del clientes es percibida como muy buena al 18%; el marketing interno se percibe como regular al 33%, puntuación altamente preocupante.

En esta investigación el autor obtiene buenos resultados que ayudan a la empresa Perú Food S.A.C. a mejorar la atención al cliente, y a evaluar si las capacitaciones tienen influencia en el mejor trato del empleado con el cliente.

Vivanco (2019) en su tesis *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*, señala que tiene como objetivo general, proponer un plan para mejorar la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, Lima 2019 y como objetivos específicos a los siguientes: verificar la fidelización de clientes en un restaurante, Lima 2019, explicar las causas de mayor incidencia en la fidelización de clientes en un restaurante, Lima 2019 y por ultimo diseñar las estrategias que influyan en la fidelización de clientes, Lima 2019. La metodología que considera en su investigación es: el trabajo de investigación es de enfoque mixto, es de tipo proyectiva, el nivel es comprensivo. Concluye de la siguiente manera: se propuso la mejora de la fidelización de clientes del restaurante mar criollo, a través del marketing relacional el uso de esta estrategias es la más adecuada cuando se requiere captar clientes para el buen funcionamiento del establecimiento, ello ayudará a mantener una mejor relación con los clientes mediante estrategias de

relación, también se creara una base de datos de los clientes y sobre todo la aplicación de esta estrategia ayudará a incrementar las ganancias en la empresa.

Esta investigación que es de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) ayuda a que el restaurante Mar Criollo evalúe las propuestas mencionadas en el trabajo de investigación para obtener una alta rentabilidad y fidelización de clientes.

Espinoza (2017) en su tesis *Gestión de calidad del servicio y la fidelización de los clientes en las micro y pequeñas empresas recreos turísticos del distrito de Independencia, 2016*, señala que tiene como objetivo general: determinar la relación entre la gestión de calidad del servicio y la fidelización de los clientes en las Micro y Pequeñas Empresas recreos turísticos del distrito de Independencia en el 2016, y 04 objetivos específicos, las cuales son: describir la relación entre liderazgo – aprendizaje y la personalización , definir la relación entre la gestión de procesos – satisfacción de empleados y la diferenciación, identificar la relación entre cooperación interna – externa y la satisfacción, y establecer la relación entre la orientación del cliente – mejora continua y la habitualidad en las Micro y Pequeñas Empresas recreos turísticos del distrito de Independencia en el 2016. Su metodología está compuesta por: tipo de investigación es Aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y correlacional, diseño de investigación es simple, no experimental, transversal o transaccional y correlacional. La autora concluye esta investigación señalado que se ha determinado la relación entre la gestión de calidad del servicio y la fidelización de los clientes en las Micro y Pequeñas Empresas recreos turísticos del distrito de Independencia en el 2016; de acuerdo a los resultados estadísticos encontrados y las teorías que sostienen los investigadores tanto en los antecedentes y las bases teóricas. Porque según la

prueba de correlación de Spearman, se concluye que existe correlación directa y significativa entre las variables.

En esta investigación la autora realiza un trabajo de investigación teniendo en cuenta la variable dependiente Gestión de calidad y como variable independiente Fidelización de clientes en el rubro de recreo turísticos y se enfatiza en el servicio al cliente con la finalidad de fidelizar.

### **Antecedentes Locales**

León y Vega (2021) en su tesis *Calidad de Servicio y Fidelización de clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021*, tuvo como objetivo general: determina la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización de clientes en el restaurante Las Flores de la ciudad de Ayacucho, 2021. La metodología que utilizó fue el diseño no experimental – transversal, su población fue 1800 clientes entre hombres y mujeres de 18 a 50 años de edad que consumen con frecuencia en el restaurante Las Flores. El resultado de su investigación en la variable calidad de servicio al igual que en la variable fidelización de clientes fue que el 64% mantienen una consideración negativa. Concluye que existe una relación positiva de 0.847 entre las dos variables.

En la tesis señalada los autores plasman una investigación con dos variables, por lo que su objetivo general menciona la plabara relación y concluye que efectivamente existe una relación positiva entre la variable calidad de servicio y fidelización de clientes en el restaurante Las Flores.

Castillo (2020) en su trabajo de investigación *Atención al Cliente y Fidelización de Clientes en las Micro y Pequeñas Empresas en el Rubro Restaurantes del Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2018*, menciona que tiene como objetivo principal: determinar cómo la atención al cliente se relaciona con la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2018. La metodología que utilizó es de nivel descriptivo – correlacional y diseño no experimental, muestra de 206 clientes, cuestionario de 18 preguntas. Los resultados que se plasma es que el 72.3 % mencionaron que la presentación de los platos no es de su agrado, llegando a la conclusión que las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes no cuenta con un ambiente agradable, llamativo y no hay empatía, pero a la vez menciona que los clientes asisten con frecuencia a los restaurantes de dicho distrito por las ofertas que ofrecen.

En el trabajo de investigación antes mencionada la autora nos plasma sobre la relación de las variables atención al cliente y la fidelización de clientes en el rubro restaurantes del distrito Andrés Avelino Cáceres, teniendo como resultado que la mayoría de los encuestados mencionan que en este distrito los restaurantes no ofrecen una buena presentación de platos.

Quispe (2014) en su tesis *Calidad de servicio y fidelidad de los socios de créditos PYMES en la COOPAC Santa María Magdalena, oficina principal – Ayacucho*, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad de los socios de créditos Pymes en la cooperativa de ahorro y créditos “Santa María Magdalena”, Oficina Principal – Ayacucho, y como

objetivos específicos: establecer el grado en que la fiabilidad influye en el comportamiento efectivo, determinar en qué nivel la capacidad de respuesta influye en el comportamiento efectivo, establecer el impacto que tiene la seguridad en la actitud relativa, comprobar el impacto que genera la empatía en la actitud relativa y determinar cómo los aspectos tangibles influyen en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la cooperativa de ahorro y créditos “Santa María Magdalena”, Oficina Principal – Ayacucho. Su metodología: tipo de investigación es de corte transversal, nivel es descriptiva y el diseño es descriptivo y correlacional. La autora concluye que la investigación demostró que hay una fuerte relación directa entre la calidad de servicio percibida por los socios de la Cooperativa y su fidelidad.

Esta investigación demuestra la relación que hay entre las variables calidad de servicio y fidelización de socios, y la relación de las dimensiones de cada variable, ayuda a la Cooperativa en tener un material para mejorar en el servicio sus socios.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Variable: Fidelización de Clientes**

La fidelización es un proceso en la que una empresa trata de conseguir que un cliente, que ha comprado por primera vez en ella, permanezca y se mantenga fiel, por ende no se vaya a empresas de la competencia. Para ello es necesario establecer relaciones de larga duración y vínculos emocionales con el cliente. (Cano, 2019, pág. 208).

Así mismo, fidelizar consiste en desarrollar una serie de estrategias que nos permitan conservar y mantener al cliente por un periodo de tiempo prolongado y

duradero. Para conseguir esto, es necesario que el consumidor tenga un sentimiento positivo hacia la empresa. (Fernández, 2015, pág. 146).

De igual manera el autor Pérez (2010) menciona que la fidelización es una actitud moral, el cual compromete al cliente a cumplir el compromiso y/o pacto fijado con la empresa. Y la otra perspectiva comercial es cómo generar un vínculo especial con el cliente, ya sea de índole moral como técnica, que facilite y satisfaga su compromiso en el tiempo para así lograr la rentabilidad de la empresa.

Según Economía y Empresa (2017) conceptualizan la fidelización de clientes como: Una vez establecido el primer contacto entre la empresa y el cliente, se puede realizar una venta. Si se da el caso, en ese momento preciso el cliente se convierte en cliente y empieza a formarse una opinión sobre la relación que nace entre él y el vendedor. A continuación, vienen el uso del producto /la experimentación del servicio propiamente dicho y la posventa, que engloba todas las operaciones de resoluciones de problemas encontrados por los clientes, de propuesta de nuevos productos, etc. Así la satisfacción del cliente debe estar en el centro de las preocupaciones a lo largo del proceso de fidelización, para que se inicie un ciclo de venta.

Por otro lado, según González (2013) manifiesta que se entiende por fidelización al mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo de ellos una alta participación en nuestras ventas. Se evoluciona de un concepto de relación con el cliente a corto plazo, que terminaba con el cobro, a un concepto estratégico o medio plazo en la cual se da más

importancia al servicio postventa. La fidelización de los clientes tiene una importante justificación económica, ya que un cliente fiel a nuestros productos o servicios contribuye a la generación de un flujo estable y creciente de ingresos para la empresa, que a su vez se ayuda a disminuir los diferentes tipos de costes operativos (publicidad, logística, administración, comercial, etc.).

Por lo antes mencionado, considero para mi investigación al autor Alcaide (2015) quien sostiene que la fidelización de clientes es una gestión, un proceso en el que se observa la relación a largo plazo entre el cliente y la empresa, el término fidelización de clientes determina la actitud del cliente hacia la empresa, por ello para lograr la fidelización se deberá trabajar en cinco grandes áreas estratégicas y tácticas: información sobre los clientes, marketing interno, comunicación con los clientes, gestión de la experiencia del cliente y planes de incentivos y privilegios a los clientes.

#### **a. Cómo lograr una fidelización**

El autor González (2013) señala que se deben seguir algunos pasos previos a la fidelización de clientes:

**Capacidad para la orientación al cliente.-** un compromiso de la dirección y una implicación del personal (comunicación, formación y logros), un conocimiento del cliente (realización de estudios específicos y registro de relaciones CRM).

**Servicio de atención al cliente.-** establecer múltiples canales de comunicación con el cliente, establecer los estándares de nivel de servicio: (tiempo de respuesta, tratamiento de quejas y resolución de problemas),



establecer la evaluación del desempeño (indicadores y evaluación de RRHH) y establecer un sistema de información y formación (argumentos).

**Obtener adecuada base de datos.-** análisis de la BBDD actual para obtener mejores datos y aumentar la calidad y cantidad de la información disponible, establecer mecanismos para recopilar la mejor y más completa información sobre los clientes actuales.

**Segmentar los clientes para determinar.- variables internas cuantitativas** (facturación, rentabilidad, antigüedad, tendencias, clientes estratégicos). Y **variables externas cualitativas:** geográficas o zonales demográficas: edad, sexo, renta, ocupación, nivel de estudios, y sociales: clase social, estilo de vida y personalidad.

#### **b. Importancia de fidelización de clientes**

El autor Schnarch Kirberg (2011) dice que existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc., y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor (pág. 70).

Los clientes fidelizados son aquellos que un negocio desearía tener, pues ellos constituyen el nivel más alto en la relación de negocios, no sólo son consumidores, sino que existe una identificación con la empresa, compromiso con la empresa; por ello, recomiendan a sus amigos y familiares y gustosos recomiendan nuevos clientes. (Torres, 2010, pág. 3).

De la misma manera, el autor Lacoste (2018) señala que la relación comercial entre una empresa y los clientes es emocional, vale decir que un cliente fiel es aquel que tiene una relación sentimental con cualquier marca, sin importar lo consumido o adquirido de un producto o servicio.

### **c. Dimensiones de fidelización de clientes**

La variable fidelización de clientes tiene cinco dimensiones, las cuales con consideradas por el autor Alcaide, a continuación detallamos cada una fortaleciendo los conceptos con otros autores.

#### **Dimensión 1: Información**

La información es un conjunto de datos que trata sobre hechos, sucesos o situaciones que ocurren, que al analizarlos podemos obtener diferentes cosas sobre nuestro cliente. (Fernandez, 2017).

Además, las empresas desarrollan algunas estrategias para determinar el grado de satisfacción de los clientes, tales como estudio y análisis, los cuales permiten a los consumidores y usuarios, en caso de productos y servicios respectivamente, los cuales deben ser consultas que estén enfocados en la satisfacción de éstos. (Carrasco, 2014, pág. 5).

Por ello podemos decir que la información obtenida de nuestros clientes nos va a ayudar a conocer la percepción que tienen nuestros clientes de nuestra empresa, determinar cuáles son los factores que nuestros clientes consideran

de importancia y por último realizar acciones para fidelizar a nuestros clientes potenciales y captar a los demás clientes.

### **Indicador 1: Preferencia**

El autor Ruiz y Munuera (2021) define que la preferencia que tiene una persona por un objeto, ya sea ésta un cliente o consumidor, es una apreciación positiva, que va relacionado con la elección, basándose en la valoración y evaluación de diferentes estrategias.

La preferencia y los gustos del consumidor influyen en la satisfacción de sus necesidades de consumo, además de los hábitos e intenciones de compra; es a través de estas razones que la empresa debe fijar las estrategias comerciales para alcanzar sus objetivos. (Zamarreño, 2020).

Sánchez (2015) señala que las preferencias de los clientes son medidas en base a la utilidad que les generan, estos productos pueden o no satisfacer sus necesidades al cliente, teniendo en cuenta su economía o presupuesto. En tal sentido, los productos preferidos deben ser las que ofrecen información clara y entendible.

### **Indicador 2: Expectativa**

Gil (2020) señala que la expectativa es importante porque mide el grado de satisfacción del cliente o consumidor en relación a nuestro producto, son las esperanzas que tiene el consumidor para lograr o conseguir algo, pueden

influir las compras anteriores, recomendaciones, promesas de las empresas y de la competencia.

Silva (2020) dice que se conoce como expectativa a todo aquello que el cliente espera de la empresa que ofrece su servicio o producto, está directamente relacionado con la experiencia obtenida sobre diferentes aspectos como calidad del producto y el servicio brindado.

Además menciona que las expectativas se pueden mejorar con acciones y estrategias que la empresa debe plantear, tales como: fijar metas, planificar las ventas, mantener actitud positiva frente a las adversidades, ofrecer información clara sobre lo que se ofrece y prometer acciones realistas que sí se puedan cumplir.

Londoño (2021) menciona que se dice expectativa a todos los deseos y anhelos que los clientes esperan encontrar en un producto o servicio que ofrece la empresa, las expectativas pueden variar de acuerdo a la información detallada que se tiene. Es importante porque mejora el vínculo a largo plazo, recomendación, experiencia extraordinaria y eficiente dinámica de trabajo.

## **Dimensión 2: Marketing Interno**

La fidelización de clientes está directamente vinculada a la idea de calidad y servicio, ya que su vinculación genera el círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas a un menor coste

y por lo tanto, aumenta la rentabilidad de la línea aérea lo que permite mejorar el servicio. (Zamarreño, 2020, pág. 41).

De lo citado, se deduce que tal como su nombre indica el marketing interno es lo que la empresa realiza dentro o internamente y que se refleja en el logro de objetivos de la empresa. Además, tiene que ver con el comportamiento de los trabajadores, su motivación, empeño y eficacia.

### **Indicador 1: Calidad de Servicio**

Según López (2013) es una acción que practica la empresa para satisfacer las diferentes necesidades y expectativas del consumidor, se basa en la atención adecuada, oportuna, confiable y segura, aun cuando el cliente sea difícil de comprender o se tenga situaciones imprevistas, ello hará que el cliente se sienta atendido con dedicación y valor.

La calidad del servicio es una percepción que tiene el cliente de la empresa, ya que ésta ofrece diferentes acciones o estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes, basándose en el buen trato y responsabilidad. Considerar aspectos como cantidad, comunicación efectiva, seguridad, idoneidad del servicio, accesibilidad y atención humanizada. (Martínez, 2016).

Por lo antes citado podemos decir que la calidad de servicio es una definición compleja, sin embargo se puede decir que es una percepción que tiene el consumidor sobre un servicio. Además mencionar tres

características de la calidad de servicio: la primera es que los servicios son intangibles, ya que se conocen por las experiencias y acciones que tiene el cliente, la segunda es que los servicios son heterogéneos, varía de cliente a cliente y por último la producción y consumo de los servicios son inseparables, porque la calidad del servicio se da cuando el cliente y la empresa interactúan.

### **Indicador 2: Atención**

La atención al cliente es la interacción de éste con la empresa a través de diferentes medios, y de esta manera lograr la relación y crear el vínculo a largo plazo. El objetivo principal es garantizar y asegurar que el cliente haya logrado las expectativas, para ello se debe considerar fundamental la asesoría, orientación e instrucción. (Silva, 2020).

Bengochea (2022) señala que la atención al cliente engloba a todas las acciones que ofrece la empresa a sus consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades, para incrementar sus ventas, incentivar las compras y mejorar la calidad del servicio.

Existen diferentes tipos de atención al cliente que debemos tener en cuenta, las cuales son: presencial, telefónica y virtual. Según el tipo de consumidor: atención al cliente directa e indirecta.

### **Dimensión 3: Comunicación**

En marketing entendemos por comunicación al intercambio de ideas, pensamientos y significados en forma de amplios o reducidos mensajes para uno solo o varios, y sean recepcionados por el consumidor, generando un vínculo entre empresa y consumidor. (Alcaide, 2016).

De lo antes citado, podemos considerar que la comunicación como característica de la fidelización de clientes es medio para fomentar la información del restaurante de comida saludable, el cómo llegaré y a través de qué medio, así se lograr captar y retener a nuestros clientes.

Por otro lado el autor Mendivil (2013) señala que la empresa o institución que quiera mantener una correcta relación con sus clientes y públicos debe contar con una comunicación eficaz y un servicio personalizado, que lleve a conseguir una correcta fidelización como gran instrumento de conseguir una relación duradera entre ambas partes.

#### **Indicador 1: Orientación**

Según Gómez (2022) la orientación al cliente permite a la empresa dirigir las estrategias hacia el cliente, éstas se centran en el consumidor y se transmite en las ventas, publicidad y distribución de la empresa. La orientación al cliente permite ofertar productos y servicios que cumplan con las diferentes necesidades del consumidor, para ello se debe conocer cómo implementar la orientación al cliente en la empresa, tales pasos se menciona

a continuación: Tener claro el plan, los directivos deben reforzar el plan, tener un buen clima laboral y de calidad, fidelizar a los clientes para el crecimiento, distinguir los diferentes tipos de clientes y escuchar y guardar la información de nuestros clientes.

El vendedor está en permanente contacto con el cliente, por ello es que se debe manejar un lenguaje óptimo y veraz a cerca de la información que vende de sus productos.

### **Indicador 2: Confianza**

Zamarreño (2020) menciona que la confianza es primordial para el equipo, porque se plasmará en las relaciones con el cliente, y éstas tienen que ser buenas. Los colaboradores de la empresa deben ser personas altamente calificadas y motivadas, además deben contar con todas las herramientas necesarias para poder atender al consumidor de forma rápida y eficiente (pág. 42).

La confianza implica muchos valores y algunos de ellos son: responsabilidad, credibilidad, respeto y confiabilidad. La confianza se genera en base a la experiencia que tiene una persona ó una organización, una vez que se gana la confianza se tiene que mantener y es difícil, porque existen muchas dificultades para mantener una confianza a largo plazo. (Talavera, 2018).



#### **Dimensión 4: Experiencia del Cliente**

La mayoría de los clientes ya no solo buscan comprar productos y servicios con los que satisfacer sus necesidades, sino que navegan para conseguir la mejor experiencia de compra. (Carvajal, 2019).

Brunetta (2019) señala que en el mundo actual los consumidores tienen infinitas opciones, y los precios bajos y la publicidad inteligente no son suficientes para ganar y mucho menos para diferenciarse. Se requiere un enfoque personalizado y centrado en el cliente para generar lealtad a la marca, y es por eso que la experiencia del cliente es el nuevo campo de batalla, para las empresas que esperan mantener una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo, más allá de una promoción de fin de semana.

Sánchez (2011) dice que la satisfacción del cliente se manifiesta cuando el consumidor logra cumplir sus expectativas, es un estado en el que se muestra la respuesta de lo que espera recibir a cambio de su inversión entre la adquisición del producto y lo que esperaba obtener. (pág. 56).

Por lo antes citado, menciono que si se logra complacer a un cliente éste se encargará de fomentar la experiencia que tuvo en nuestra empresa por diferentes medios, recomendación de boca a boca, por redes sociales, etc.

### **Indicador 1: Satisfacción**

La satisfacción es una respuesta de la expectativa que se genera a partir de la necesidad o carencia que tiene el cliente o consumidor sobre cualquier producto, ésta debe ser una oportunidad para posicionarse. (Gil, 2020).

Así mismo, el autor Zamarreño (2020) nos dice que el objetivo primordial del consumidor es satisfacer sus necesidades de consumo en el mercado, por ello la empresa debe tener conocimiento sobre el comportamiento de sus consumidores, porque influye en la eficacia de éstas.

Según el autor Kotler y Armstrong (2012) existen 3 niveles de satisfacción, las cuales son: Insatisfacción, que se refiere cuando lo percibido no cumple con las expectativas del cliente. Satisfacción, es cuando las expectativas cumplen con lo percibido. Complacencia, cuando las expectativas son superadas a por la percepción del cliente.

### **Indicador 2: Recomendación**

Un cliente satisfecho comentará su buena experiencia y transmitirá su entusiasmo a diversas personas, es sencillamente aconsejar, sugerir, hacer una propuesta a otra persona y éste decidirá si darle valor o no. (Economía, 2014).

Las recomendaciones que se hacen a la familia y a las amistades son en general apreciadas y tomadas en cuenta, ya que el que sugiere lo hace o dice

porque ha pasado ya una experiencia buena y agradable que cumple con las expectativas que tuvo.

### **Dimensión 5: Incentivos**

Los programas de fidelización o retención de clientes deben tener un plan de incentivos, en marketing es necesario esta herramienta porque motiva a los consumidores. (Durango, 2017).

En base a lo citado, es importante mencionar que un cliente siempre espera los descuentos, promociones, ofertas y otras formas de recompensar su preferencia con el restaurante, a través de estas formas es que se logra crear un compromiso con la empresa.

Elorza (2018) menciona que los clientes que tienen una relación de lealtad con la empresa, están pendientes de recibir recompensas a cambio del pago que se hizo por alguna compra. El cliente cree que el dinero bien invertido tiene una recompensa, esto es beneficioso para la empresa ya que puede aprovechar el interés del cliente.

También hay que considerar que los incentivos incluye a los descuentos, por ello se debe ofrecer a los clientes cupones de descuentos en fechas especiales, tal es el caso de su cumpleaños y por traer consigo a un amigo a consumir nuestro producto, con el fin de que realicen una segunda compra, tercera compra y fidelizarlos.

### **Indicador 1: Promociones**

Las promociones en ventas son las estrategias que usa la empresa para captar clientes y de esta manera incrementar sus utilidades, algunas de las promociones son: Regalos, devoluciones, cupones, meses sin intereses, descuentos, 2 X 1 y Muestras gratis.

La promoción es una de las 4 P del marketing y es el que nos ayuda a ver la situación de una empresa, su principal objetivo es informar, convencer y persuadir los productos que se ofrece.

### **Indicador 2: Premios**

Carpintero (2014) dice que los premios son los regalos que ofrece la empresa al cliente, a un proveedor, a su colaborador o a alguien que tenga relación con la empresa, como una muestra de gratitud, cariño o simplemente un recuerdo. Los premios son diferentes a las promociones que son para afianzar las ventas. Un ejemplo de los premios son aquellos que se hace en navidad que va desde un almanaque hasta canastas navideñas.

Los premios se ofrecen a quienes hayan logrado cumplir algo, es un valor que se da para recompensar la actitud, compra, servicio o mérito de alguien. En términos generales se utilizan los premios para otorgar un reconocimiento a un logro.

### 2.2.2. Micro y Pequeña Empresa (MYPE)

Según (SUNAT) se denomina Micro y Pequeña Empresa a la unidad económica conformada por una persona natural o jurídica, tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

La micro y pequeña empresa debe estar inscrito en el REMYPE, obteniendo así beneficios otorgados por el Estado y están plasmadas en la Ley Mype 30056, que fue modificada el 02 de julio del 2013 por el Congreso de la República.

Las micro y pequeñas empresas son de gran importancia, porque aportan a la economía de nuestro país, son numerosos y tienen un alto grado de emprendimiento; según el Instituto de Estadística e Informática (INEI, 2018) en nuestro país hay 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen Mype.

A continuación se menciona las características de las micro y pequeñas empresas:

<b>Características</b>	<b>Micro Empresa</b>	<b>Pequeña Empresa</b>
<b>Número de Trabajadores</b>	De uno (1) hasta diez (10)	De uno (1) hasta cien (100)
<b>Venta Anuales</b>	Monto máximo 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)	Monto máximo 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

**Fuente:** SUNAT/MYPES

### 2.3. Marco Conceptual

**Satisfacción.-** es cuando la percepción de un producto o servicio cumple las expectativas de lo deseado. (Gil, 2020).

**Marketing Interno.-** Son todas aquellas técnicas que se utilizan para motivar a los trabajadores para mejorar la productividad de la empresa. (Ferrel y Hartline, 2012).

**Calidad.-** Conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. (Miranda, 2012).

**Fidelización.-** Se considera como un término para señalar el cómo un cliente elige una opción de marca. (Sarmiento, 2015).

**Clientes.-** Desde el punto de vista del marketing, un cliente es el centro y razón de ser por la que existe una empresa, es aquel que tiene diferentes necesidades y espera satisfacerlas con los productos o bienes que ofrezca la empresa. (Aguirre, 2021).

### **III. HIPÓTESIS**

En el presente trabajo de investigación no se planteó la hipótesis por contener una sola variable, y que no se puede hacer un contrastación.

Según Hernández et al. (2014) menciona que no todas las investigaciones llevan hipótesis, ya que dependen de ciertos factores como el enfoque de estudio y el alcance del estudio; por ello teniendo el enfoque cuantitativo sí se considera hipótesis siempre en cuando su alcance inicial sea correlacional o explicativo; pero en caso de que el nivel de investigación sea descriptivo se considerará la hipótesis si ésta pronostica una cifra u ocurra un fenómeno. (pág. 104).

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la Investigación:**

El diseño de la investigación fue No experimental – Transversal – Descriptivo.

#### **No experimental**

Hernández et al. (2014) menciona que es No experimental cuando los estudios de las variables independientes no varían de forma intencional para ver su efecto sobre otras variables (pág. 152).

No Experimental, porque se realizó sin manipular, ni realizar ningún tipo de experimento a la variable fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de comida saludable: caso restaurante Misky & Healthy del distrito Ayacucho, 2020; sólo se observó el fenómeno conforme a la realidad sin realizar modificaciones.

#### **Transversal**

Los diseños de investigación transversal o transeccional, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández et al., 2014, pág. 154).

Transversal, porque este estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, con un inicio y fin, esta investigación se realizó el año 2020.

#### **Descriptivo**

Según Hernandez y Mendoza (2018) señala que las investigaciones descriptivas son las que describen las especificaciones y características de personas, animales, objetos o



cualquier fenómeno que se pueda analizar, es decir, el investigador recolecta datos, mide e informa de todos los variables, conceptos, dimensiones del problema que está investigando.

La investigación fue descriptivo porque describe rasgos, cualidades o atributos del objeto de estudio y estima parámetros de la variable fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de comida saludable: caso restaurante Misky & Healthy del distrito Ayacucho, 2020.

## **4.2. Población y Muestra:**

### **Población**

La población también conocida como universo es un total de aquellos casos que tienen características determinadas. (Hernández et al., 2014).

Entendiendo que la población es la agrupación de individuos, objetos, elementos o fenómenos que concuerdan en algunas características, en la investigación se utilizó una población infinita de clientes de la micro y pequeña empresa del rubro restaurantes de comida saludable: Caso restaurante Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, considerando que su población es infinita, el autor Castaño (2022) explica que la población infinita cuenta con una cantidad indeterminada de elementos, por ello también es se le denomina como población desconocida.

### **Muestra**

La muestra es un subconjunto de una población determinada. En una investigación cuantitativa se emplea un tipo de muestreo de probabilidad denominada muestreo

probabilístico, es utilizado por los investigadores para determinar con certeza la cantidad de individuos o casos que cumplen con especificaciones determinadas. (Cruz, 2014, pág. 107).

Teniendo en cuenta que la muestra es el subconjunto de nuestra población y el tipo de muestreo en mi investigación es probabilístico. El autor Ñaupas (2014) nos explica que todos los individuos de la muestra tuvieron las mismas probabilidades de ser elegido, así mismo permite diagnosticar el nivel de confianza y error.

Para la presente investigación se utilizó una muestra de 384 clientes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro restaurantes de comida saludable: Caso restaurante Misky & Healthy del distrito Ayacucho, 2020; para obtener estos datos se utilizó la fórmula muestral de población infinita.

$$n = \frac{(Z)^2 (p) (q)}{(E)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

**Donde:**

*n*= tamaño de la muestra  
*Z*= nivel de confianza  
*p*= probabilidad a favor  
*q*= probabilidad en contra  
*E*= error de muestra

#### 4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTE	ESCALA DE MEDICIÓN
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	La fidelización de clientes es una gestión, un proceso en el que se observa la relación a largo plazo entre el cliente y la empresa, el término fidelización de clientes determina la actitud del cliente hacia la empresa, por ello para lograr la fidelización se deberá trabajar en cinco grandes áreas estratégicas y tácticas: información sobre los clientes, marketing interno, comunicación con los clientes, gestión de la experiencia del cliente y planes de incentivos y privilegios a los clientes. (Alcaide, 2015).	Información	Preferencia	1. ¿Misky & Healthy es de su preferencia en lo que respecta a restaurantes de comida saludable?	Clientes	Likert
			Expectativa	2. ¿Misky & Healthy cumple las expectativas que tiene sobre comidas saludables?		
		Marketing Interno	Calidad de Servicio	3. ¿Considera que el personal de Misky & Healthy ofrece calidad en su servicio?		
			Atención	4. ¿Considera que la atención del personal de Misky & Healthy es cordial?		
		Comunicación	Orientación	5. ¿El personal le brinda una orientación antes de su consumo?		
			Confianza	6. ¿Usted recibe un trato de confianza y amabilidad en el restaurante Misky & Healthy?		
		Experiencia del cliente	Satisfacción	7. ¿El restaurante Misky & Healthy satisface sus necesidades de consumo en comida saludable?		
			Recomendación	8. ¿Recomendaría usted a su familia y amigos este restaurante?		
		Incentivos	Promociones	9. ¿Usted es partícipe de las promociones que ofrece Misky & Healthy?		
			Premios	10. ¿Misky & Healthy le ofrece regalos por ser un cliente frecuente?		

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

##### **Técnica**

Una encuesta es una técnica del muestreo y se refiere a la estrategia que tiene como fin obtener datos de una muestra, cuya información esté basada en la opinión de un tema específico. (Arias, 2012, pág. 32).

La técnica fue la encuesta a los clientes de la micro y pequeña empresa del restaurante Misky & Healthy, ésta técnica me facilita para establecer contacto con las unidades de observación.

##### **Instrumento**

Hernández et al. (2014) menciona que los cuestionarios están compuestas por preguntas que tratan sobre la variable que se va a medir. (pág. 217).

De igual manera el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, conformado por 10 preguntas y/o ítems sobre el variable de estudio (fidelización de clientes), el cuestionario es de escala tipo Likert, codificada con valores que van desde 1 al 5. Así mismo el cuestionario fue validado por 03 especialistas, quienes certificaron su validez, dicho cuestionario se aplicó a través de una técnica a una muestra de 384 clientes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Misky & Healthy del distrito Ayacucho.

#### **4.5. Plan de Análisis:**

El plan de análisis son técnicas que facilitan para responder las preguntas propuestas, en las investigaciones cuantitativas están técnicas serán principalmente las estadísticas (Suárez, 2018).

Luego de determinar la muestra (384 clientes) y aplicar la encuesta de 10 preguntas (prueba piloto), se procedió a utilizar el programa Microsoft Excel para codificar, procesar los datos obtenidos y calcular las frecuencias y porcentajes de la variable Fidelización de Clientes en las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes de comida saludable: Caso restaurante Misky & Healthy del distrito Ayacucho, también se hizo el uso de diferentes programas para el soporte de la investigación como: Microsoft Word, para la redacción de la investigación, PDF, para el almacenamiento del informe y poder enviar los trabajos solicitados por el asesor, TURNITIN, para comparar la similitud de la investigación con diferentes base de datos, MENDELEY, para compartir las diferentes referencias bibliográficas y el Microsoft Power Point, que se utilizó para la presentación de diapositivas en la sustentación de la investigación.

#### **4.6. Matriz de consistencia:**

TÍTULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	PLAN DE ANÁLISIS
Fidelización de Clientes en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restaurantes de Comida Saludable: Caso Restaurante Misky & Healthy del Distrito Ayacucho, 2020.	¿Cuáles son las características de la fidelización del cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro restaurantes de comida saludable: Caso restaurante Misky & Healthy del distrito Ayacucho, 2020?	<p><b>General:</b></p> <p>Identificar las características de la fidelización del cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restaurantes de Comida Saludable: Caso Restaurante Misky &amp; Healthy del Distrito Ayacucho, 2020.</p> <p><b>Específico:</b></p> <p>Describir las características de la Información en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restaurantes de Comida Saludable: Caso Restaurante Misky &amp; Healthy del Distrito Ayacucho, 2020.</p> <p>Describir las características del marketing interno en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restaurantes de Comida Saludable: Caso Restaurante Misky &amp; Healthy del Distrito Ayacucho, 2020</p> <p>Describir las características de la comunicación en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restaurantes de Comida Saludable: Caso Restaurante Misky &amp; Healthy del Distrito Ayacucho, 2020.</p> <p>Describir las características de la experiencia del cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restaurantes de Comida Saludable: Caso Restaurante Misky &amp; Healthy del Distrito Ayacucho, 2020.</p> <p>Describir las características de los incentivos en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restaurantes de Comida Saludable: Caso Restaurante Misky &amp; Healthy del Distrito Ayacucho, 2020.</p>	Fidelización de Clientes	La investigación fue de diseño No experimental – Transversal – Descriptivo.	<p><b>Población:</b></p> <p>Clientes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro restaurantes de comida saludable: caso restaurante Misky &amp; Healthy del distrito de Ayacucho.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>384 clientes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro restaurantes de comida saludable: Caso restaurante Misky &amp; Healthy de Ayacucho.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>La técnica que se utilizó fue la Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>El instrumento que se utilizó fue el Cuestionario compuesto de 10 preguntas.</p>	Se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Pdf, Turnitin y Mendeley.

#### **4.7. Principios éticos:**

Se tomó en cuenta los principios éticos, plasmadas en el Código de Ética de la Investigación de la universidad aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0894-2019-CU-ULADECH Católica:

**Protección de la persona.-** En el presente trabajo de investigación se respetó la propiedad intelectual, la identidad y privacidad de las personas involucradas, por ello se plasmó solo información autorizada por los propietarios y encuestados considerando que la información utilizada es con fines académicos.

**Beneficencia y no maleficencia.-** Los participantes en la presente investigación fueron garantizados en maximizar sus beneficios y disminuir los posibles daños que podrían ocurrir.

**Justicia.-** Las personas que participaron en la encuesta fueron tratadas de manera equitativa y justa, evitando los sesgos en la recolección de la información.

**Integridad Científica.-** La presente investigación contiene información veraz y válida en todo el proceso de la investigación.

**Libre participación y derecho a estar informado.-** Las personas que fueron encuestados participaron de manera voluntaria y fueron informados del propósito y objetivos de la investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

Tabla 1.

*Características de la información en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante de comida saludable: Caso Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.*

Información	n	%
<hr/>		
Misky & Healthy es de preferencia en lo que respecta a restaurantes de comida saludable		
<hr/>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	81	21.09
Casi siempre	261	67.97
Siempre	42	10.94
Total	384	100.00
<hr/>		
Misky & Healthy cumple las expectativas sobre comidas saludables		
<hr/>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	81	21.09
Casi siempre	265	69.01
Siempre	38	9.90
Total	384	100.00
<hr/>		

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Misky & Healthy el 18 de mayo del 2021.



Tabla 2.

*Características del Marketing Interno en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante de comida saludable: Caso Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.*

Marketing Interno	n	%
El personal de Misky & Healthy ofrece calidad en su servicio		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	31	8.07
Casi siempre	280	72.92
Siempre	73	19.01
Total	384	100.00
La atención del personal de Misky & Healthy es cordial		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	27	7.03
Casi siempre	234	60.94
Siempre	123	32.03
Total	384	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Misky & Healthy el 18 de mayo del 2021.

Tabla 3.

*Características de la Comunicación en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante de comida saludable: Caso Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.*

Comunicación	n	%
<b>El personal de Misky &amp; Healthy brinda una orientación antes del consumo</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	8	2.08
Algunas veces	19	4.95
Casi siempre	223	58.07
Siempre	134	34.90
Total	384	100.00
<b>Reciben trato de confianza y amabilidad en el restaurante Misky &amp; Healthy</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	42	10.94
Casi siempre	254	66.15
Siempre	88	22.92
Total	384	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Misky & Healthy el 18 de mayo del 2021.

Tabla 4.

*Características de la Experiencia del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante de comida saludable: Caso Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.*

Experiencia del cliente	n	%
<b>Misky &amp; Healthy satisface necesidades de consumo en comida saludable</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	23	5.99
Casi siempre	223	58.07
Siempre	138	35.94
Total	384	100.00
<b>Recomiendan a su familia y amigos el restaurante Misky &amp; Healthy</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	15	3.92
Algunas veces	19	4.96
Casi siempre	215	56.14
Siempre	134	34.99
Total	384	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Misky & Healthy el 18 de mayo del 2021.

Tabla 5.

*Características de los Incentivos en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante de comida saludable: Caso Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.*

Incentivos	n	%
Participan de las promociones que ofrece Misky & Healthy		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	61	15.89
Algunas veces	246	64.06
Casi siempre	46	11.98
Siempre	31	8.07
Total	384	100.00
Misky & Healthy ofrece regalos por ser un cliente frecuente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	50	13.00
Algunas veces	292	76.06
Casi siempre	23	5.99
Siempre	19	4.95
Total	384	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Misky & Healthy el 18 de mayo del 2021.

## 5.2. Análisis de Resultados

### **Tabla 1. Características de la información en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de comida saludable: caso restaurante Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.**

Misky & Healthy es de su preferencia en lo que respecta a restaurantes de comida saludable: El 67.97% de los encuestados considera que casi siempre Misky & Healthy es de su preferencia en lo que respecta a restaurantes de comida saludable. Esto coincide con los resultados de Zambrano (2018) quien en su tesis menciona que de los 315 encuestados, el 96.51% cree que el servicio impartido por la empresa es de preferencia de los clientes porque la empresa cuenta con sistemas actualizados en tecnología y así se puede comprender mejor el tema. Esto significa que el cliente tiene la capacidad de tomar su decisión de compra y acudir al lugar que más crea conveniente, por diferentes razones y en este caso lo que respecta a la alimentación saludable. La mayoría de los clientes encuestados de la empresa Misky & Healthy mencionan que prefieren este restaurante a diferencia de otros restaurantes en lo que respecta comida saludable.

Misky & Healthy cumple las expectativas que tiene sobre comidas saludables: El 69.01% consideran que casi siempre Misky & Healthy cumple sus expectativas sobre comida saludable. Estos resultados contrastan del autor Palomino (2016) quien mencionó que el 39.4 % de los clientes dice que cumple sus expectativas, un 18.2 % respondieron de forma negativa y el 6% mencionan que nunca se sienten satisfechos con lo ofrecido por la empresa. Por lo cual podemos decir que el consumidor es exigente y sobre todo si se trata de comida saludable. La mayoría de los encuestados

casi siempre consideran que la micro y pequeña empresa Misky & Healthy cumple las expectativas que tiene sobre comidas saludables.

**Tabla 2. Características del marketing interno en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de comida saludable: caso restaurante Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.**

Considera que el personal de Misky & Healthy ofrece calidad en su servicio: El 72.92% respondieron que casi siempre el personal de Misky & Healthy ofrece un servicio de calidad. Esto coincide con los resultados de Zambrano (2018) en su tesis menciona que de los 315 encuestados el 89.84% cree que la calidad general de servicio es excelente, pero seguirá creando más estrategias para lograr tener un servicio de calidad. Esto quiere decir que el personal del restaurante Misky & Healthy está capacitada para ofrecer una atención de calidad. La mayoría de los encuestados considera que casi siempre el restaurante Misky & Healthy ofrece servicio de calidad a sus clientes.

Considera que la atención del personal de Misky & Healthy es cordial: El 60.94% respondieron que casi siempre la atención del personal de Misky & Healthy es cordial. Estos son contrastados con los resultados de Vivanco (2019) en la pregunta 16 menciona que el 33.52% de clientes dijeron que casi siempre el restaurante brinda atención. Por lo cual podemos decir que el personal que atiende a los clientes en el restaurante Misky & Healthy tienen un buen trato, cordial y amable, que es un indicador bueno porque el cliente se siente en confianza y podrá volver a consumir. La mayoría de los encuestados consideran que casi siempre la atención del personal de la empresa Misky & Healthy es cordial.

**Tabla 3. Características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de comida saludable: caso restaurante Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.**

El personal de Misky & Healthy le brinda una orientación antes de su consumo: El 58.07% respondieron que casi siempre el personal de Misky & Healthy brinda una orientación antes de su consumo. Estos coinciden con los resultados de Espinoza (2017) quien menciona en su tesis que el 56.6 % menciona que a veces hay una orientación al cliente y mejora continua. Esto nos dice que la mayoría de los encuestados consideran que casi siempre el personal de la empresa Misky & Healthy brinda una orientación al cliente antes de su consumo. La orientación es importante porque el cliente está enfocado en su alimentación saludable y debe ser atendido según su necesidad por un personal capacitado.

Usted recibe un trato de confianza y amabilidad en el restaurante: El 66.15% respondieron que casi siempre reciben un trato de confianza y amabilidad en el restaurantes Misky & Healthy. Estos se compara con los resultados de Vivanco (2019) quien en su tesis menciona que el 31.32 % de los clientes respondieron que a veces creen que la atención brindada en el restaurante es la adecuada. Por lo cual podemos decir que la confianza brindada por el personal que labora en el restaurante Misky & Healthy hace que el cliente se sienta importante y tenga posibilidad de comunicar sus inquietudes porque sabrá que será atendido inmediatamente. La mayoría de los encuestados consideran que casi siempre reciben un trato de confianza y amabilidad al asistir a consumir en Misky & Healthy.

**Tabla 4. Características de la experiencia del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de comida saludable: caso restaurante Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.**

El restaurante Misky & Healthy satisface sus necesidades de consumo en comida saludable: el 58.07% respondieron que casi siempre Misky & Healthy satisface sus necesidades de consumo en comida saludable. Estos resultados se comparan con las del autor Palomino (2016) donde menciona que el 39.4 % de los clientes dice que cumple sus expectativas. Esto quiere decir que el restaurante Misky & Healthy satisface a sus clientes con los productos que ofrece en lo que respecta comida saludable. La mayoría de los encuestados consideran que la empresa satisface sus necesidades de consumo en comida saludable.

Recomendaría usted a su familia y amigos este restaurante: El 56.14% respondieron que casi siempre recomendarían a su familia y amigos el restaurante Misky & Healthy. Estos contrastan con los resultados de Vivanco (2019) 43.13 dicen que a veces recomiendan el restaurante. Por lo cual podemos decir que el restaurante Misky & Healthy tiene respaldo de sus clientes, quienes recomendarán asistir y degustar sus platillos saludables a su familia y amigos, esto es importante para el crecimiento de la empresa. La mayoría de los clientes respondieron que casi siempre recomiendan el restaurante a su familia y amigos.

**Tabla 5. Características de los incentivos en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de comida saludable: caso restaurante Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.**

Usted es partícipe de las promociones que ofrece Misky & Healthy: El 64.06% respondieron que algunas veces son partícipes de las promociones que ofrece Misky



& Healthy. Estos resultados se contrastan con las del autor Palomino (2016) donde menciona que el 51.5 % se sienten satisfechos con los premios de la empresa. Esto quiere decir que el restaurante no realiza promociones con frecuencia para sus clientes. La mayoría de los encuestados consideran que algunas veces son participan en las diferentes promociones que ofrece Misky & Healthy.

Misky & Healthy le ofrece regalos por ser un cliente frecuente: El 76.06% respondieron que algunas veces Misky & Healthy les ofrece regalos por ser un cliente frecuente. Esto se contrastan con los resultados de Zambrano (2018) en su tesis menciona que de los 315 encuestados el 77.14% cree que no le han ofrecido ninguna oferta al adquirir algunos servicios. Esto quiere decir que el restaurante Misky & Healthy deberá mejorar sus estrategias para ofrecer regalos u ofertas a sus clientes para lograr una relación positiva y duradera en el plazo. La mayoría de los encuestados consideran que algunas veces Misky & Healthy les da regalos por su preferencia y ser clientes frecuentes, ya sea en fechas especiales o cumpleaños.

## VI. CONCLUSIONES

Se concluye que a través de las encuestas realizadas a los clientes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de restaurante de comida saludable: Caso Misky & Healthy se determina que la fidelización de clientes tiene como características a la información, comunicación, Marketing interno, experiencia del cliente y los incentivos, las que son importantes para captar, retener y obtener la lealtad de los clientes logrando incrementar sus ventas y utilidades, de acuerdo a mis resultados plasmo lo siguiente:

La mayoría de los encuestados consideran que casi siempre Misky & Healthy cumple las expectativas que tiene el cliente sobre la variedad de la comida saludable y casi siempre consideran que el restaurante es de su preferencia en lo que respecta a restaurantes de comida saludable. Por lo tanto se determina que la empresa brinda casi siempre una información idónea en lo que respecta a una alimentación saludable, ya que el cliente siempre busca la mejor opción y más si se trata de un restaurante del rubro comida saludable, porque involucra su salud.

La mayoría de los encuestados consideran que casi siempre el personal de Misky & Healthy ofrece un servicio de calidad y casi siempre consideran que la atención del personal de Misky & Healthy es cordial. En consecuencia podemos decir que la empresa Misky & Healthy desempeña un servicio adecuado en la atención de sus clientes y ello se logra con un personal motivado y capacitado, quienes realizan el trabajo de atender a los clientes día a día, diferenciando sus diferentes necesidades. Para el cumplimiento de la labor del personal influye la relación que se establece entre la empresa y el colaborador, conociéndose así que el primer cliente de la empresa es el colaborador.

La mayoría de los encuestados mencionaron que casi siempre reciben un trato de confianza y amabilidad en el restaurante y casi siempre consideran que el personal de Misky & Healthy brinda una orientación antes de su consumo. Con respecto a lo antes mencionado se concluye

que la comunicación entre la empresa y el cliente es buena, se logra determinar que el personal está enfocado en atender y orientar al cliente en todas sus inquietudes sobre el consumo saludable.

La mayoría de los encuestados consideran que casi siempre el restaurante Misky & Healthy satisface sus necesidades de consumo en comida saludable y consideran que casi siempre recomendarían a su familia y amigos este restaurante. Por tanto se estima que este restaurante va a tener más clientes; ya que el satisfacer la necesidad de comer saludablemente, tendrá un efecto positivo en su salud y estilo de vida, y el cliente sentirá ese compromiso de recomendar y regresar a consumir al restaurante Misky & Healthy, pues en su mente estará como uno de los mejores en lo que respecta a restaurantes de comida.

La mayoría de los encuestados consideran que algunas veces Misky & Healthy le ofrece un regalo por ser un cliente frecuente y mencionaron que algunas veces son partícipes de las promociones que ofrece Misky & Healthy. Una de las características para fidelizar a los clientes es incentivar a éstos a través de regalos, descuentos, promociones y otros, por lo que según estos resultados decimos que esta empresa no está cumpliendo con esta característica y en consecuencia el cliente optará por otras opciones. Los incentivos al cliente frecuente deberán ser prioridad de mejora de este restaurante, aprovechar todas las ocasiones como cumpleaños, compras continuas al día, por recomendar a nuevos clientes, todo ello servirá para establecer una relación a largo plazo.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones:**

Contratar un especialista en nutrición, para que se encargue de adaptar la alimentación de cada cliente según su necesidad; entendiendo que cada cliente tiene diferentes inquietudes, experiencias y expectativas. Así mismo los empleados deben capacitarse constantemente en marketing y atención al cliente, para contribuir con el crecimiento y éxito de la empresa.

Promocionar en las redes sociales, para difundir la información de ésta empresa, publicitarse en las redes sociales más usadas y en los gimnasios, éste último porque a ella acuden personas que desean o lleva un estilo de vida saludable. Hoy en día las personas se inclinan por el consumo saludable, no simplemente para verse bien, sino más por cuidar su salud.

Motivar al personal de la empresa, hacer que éstos se sientan importantes y valorados para lograr mayor productividad, implementando diferentes estrategias como reconocimiento, premiar su empeño y generar un buen clima laboral; debe estar claro que los primeros clientes de la empresa son los colaboradores, en tal sentido se genere el efecto de que un personal contento y empoderado atenderá muy bien al cliente.

Realizar capacitaciones a todo el personal dirigidos por un nutricionista sobre los productos que ofrece ésta micro y pequeña empresa, teniendo en cuenta que las necesidades de los clientes son distintas en cuanto a la alimentación saludable. Capacitar y desarrollar talleres de coaching al personal de la empresa, para que se brinde información clara, precisa y tener una respuesta rápida al momento de atender a los clientes.

Ofrecer descuentos por compras continuas, regalos por cumpleaños, contar con una base de datos de los clientes frecuentes, así conocer cuáles son los productos que más compran y ofrecer promociones según su necesidad; esto ayudará a generar lealtad en el cliente, porque se le está ofreciendo la importancia de éste para la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, M. F. (03 de marzo de 2021). *El cliente: definición de uno de los actores clave del éxito empresarial*. Obtenido de <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/definicion-cliente>
- Alcaide, F. J. (2016). *Comunicación y marketing*. ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=QGb1CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COMUNICACI%C3%93N+DE+CLIENTES&hl=qu&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=COMUNICACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=QGb1CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COMUNICACI%C3%93N+DE+CLIENTES&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=COMUNICACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES&f=false)
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica* (6ta. Edición ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Bengochea, D. (2022). Servicio de atención al cliente: definición, tipos y mejores herramientas. *ECommece*. Obtenido de <https://outvio.com/es/blog/servicio-atencion-cliente/>
- Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente*. Argentina: Grupo Planeta.
- Cano, I. S. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente - Ed. 2019*. Editex.
- Carpintero, L. M. (2014). *Políticas de Marketing Internacional*. Editorial Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ABINBQAAQBAJ&pg=PA137&dq=Premios+definicion+Marketing&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKewjxpITV3rD5AhULupUCHSACb5EQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=Premios%20definicion%20Marketing&f=false>
- Carrasco, F. S. (2014). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Carvajal, L. G. (2019). *Información al cliente (I) (FPB Atención al cliente)*. Editex. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=KFSkDwAAQBAJ&pg=PA80&dq=INFORMACI%C3%93N+DE+CLIENTES&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKewiisuyxmZvxAhWwq5UCHfazAOsQ6AEwAnoECAyQAg#v=onepage&q=INFORMACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES&f=false>

- Castaño, D. (2022). *EL MITO DEL TAMAÑO MUESTRAL II*. Medellín. Obtenido de <http://www.asesoresprofesionales.com.co/blog-1/493-segundo-articulo.html>
- Castillo, Y. (2020). *ATENCIÓN AL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO ANDRES AVELINO CACERES DORREGARAY, AYACUCHO 2018*. Ayacucho. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26475/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_FIDELIZACION\\_DE\\_CLIENTES\\_CASTILLO\\_GUTIERREZ\\_YOLI.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26475/ATENCION_AL_CLIENTE_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_CASTILLO_GUTIERREZ_YOLI.pdf?sequence=1)
- Chávez, C. A. (2012). Propuesta de CMR como herramienta para fidelizar clientes en restaurantes gourmet (ubicados en la zona T y la 93) en la ciudad de Bogotá. (*Tesis de Grado*). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Cruz, C. &. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Durango, A. (2017). *La Guía Rápida del Comercio Electrónico: 2 ° Edición*. IT Campus Academy. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=EIwuDwAAQBAJ&pg=PA26&dq=INCENTIVO+CLIENTES&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjYkYfOopvxAhWXrJUCHfRIAMYQ6AEwA3oECAUQA#v=onepage&q=INCENTIVO%20CLIENTES&f=false>
- Economía y Empresa. (2017). *La estrategia CRM: Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela*. 50Minutos.es.
- Economía, E. (Agosto de 2014). *Definición de Recomendación*. Obtenido de En <https://economia.org/recomendacion.php>
- Elorza, Y. (27 de Abril de 2018). *4 problemas de los programas de fidelización de clientes*. Obtenido de <https://www.pragma.com.co/blog/problemas-de-los-programas-de-fidelizacion-de-clientes>
- Espinoza, M. M. (2017). Gestión de calidad del servicio y la fidelización de los clientes en las micro y pequeñas empresas recreos turísticos del distrito de Independencia, 2016. (*Tesis para optar el grado académico de Maestra en Administración*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz.

Fernández, E. G. (2015). *MF1327\_1 - Operaciones auxiliares en el punto de venta*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.

Fernandez, R. E. (2017). *Comunicaición empresarial y atención al cliente 2º edición*. Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=kAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COMUNICACI%C3%93N+DE+CLIENTES&hl=qu&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=COMUNICACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COMUNICACI%C3%93N+DE+CLIENTES&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=COMUNICACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES&f=false)

Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.

Gil, J. V. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, SL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&pg=PA87&dq=que+es+expectativa+de+un+producto+2020&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwi90fXDh5X5AhX5GLkGHY3WDgkQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=que%20es%20expectativa%20de%20un%20producto%202020&f=false>

Gómez, D. (2020). *Negocios Inmortales*. Penguin Random House Grupo Editorial Colombia. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=0Xv7DwAAQBAJ&dq=problemas+de+lealtad+de+clientes+a+nivel+mundial+2020&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=0Xv7DwAAQBAJ&dq=problemas+de+lealtad+de+clientes+a+nivel+mundial+2020&source=gbs_navlinks_s)

Gómez, D. (11 de julio de 2022). *¿Qué es la orientación al cliente y cómo aplicarla? (con ejemplos)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/orientacion-al-cliente>

González, L. M. (2013). *Gestión Comercial y de Marketing con plantillas Excel: Incluye 40 Plantillas con Excel y Tablas Dinámicas*. Profit Editorial.

Hernández et al. (2014). *Metodología de la Investigación*. (S. D. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) México: Sexta Edición.

Hernandez, R. & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.

INEI. (mayo de 2018). *Demografía Empresarial en el Perú*. Obtenido de [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n-02-demografia-empresarial-i-trim2018\\_may2018.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n-02-demografia-empresarial-i-trim2018_may2018.pdf)

- Kotler, P. y Armstrong, G. . (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Lacoste, J. A. (2018). *Cómo mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías*. Editorial Almuzara.
- León, D. F. & Vega, J. D. (2021). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante*. Ayacucho. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77603/Le%c3%b3n\\_GD-F-Vega\\_BJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77603/Le%c3%b3n_GD-F-Vega_BJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Londoño, B. &. (2014). Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista. (*tesis doctoral*). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Londoño, P. (13 de Octubre de 2021). *Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- López, M. E. (2013). Importancia de la calidad del Servicio al Cliente. Un Pilar en la Gestión Empresarial. *Buzón de Pacioli. Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicaada por el Instituto Tecnológico de Sonora*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno : Todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Ediciones de la U. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=TSejDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+al+cliente&hl=qu&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=TSejDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+al+cliente&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20al%20cliente&f=false)
- Mendivil, E. O. (2013). *Atención básica al cliente*. Lulu.com.
- Miranda, F. J. (2012). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Delta Publicaciones.
- Ñaupas, H. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones De La U Ltda. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&dq=que+es+una+poblacion+en+investigacion&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&dq=que+es+una+poblacion+en+investigacion&source=gbs_navlinks_s)
- Palomino, G. I. (2016). Fidelización de clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016. (*tesis de licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima Este.




- Pérez, M. D. (2010). *Fidelización de Clientes (2a Ed.)*. Editorial ICB.
- Quispe, M. S. (2014). Calidad de servicio y fidelidad de los socios de créditos PYMES en la COOPAC "Santa María Magdalena", oficina principal - Ayacucho. (*Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración*). Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga, Ayacucho.
- Ruiz, S. y Munuera, J. L. (05 de julio de 2021). *LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR: ESTUDIO DE SU COMPOSICIÓN A TRAVÉS DEL ANÁLISIS CONJUNTO*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/28245079\\_Las\\_preferencias\\_del\\_consumidor\\_estudio\\_de\\_su\\_composicion\\_a\\_traves\\_del analisis\\_conjunto](https://www.researchgate.net/publication/28245079_Las_preferencias_del_consumidor_estudio_de_su_composicion_a_traves_del analisis_conjunto)
- Sánchez Ortega, J. A. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima*. Universidad de Piura, Lima. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP\\_AE-L\\_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, J. (2015). Preferencias del consumidor. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Sánchez, J. R. (2011). *La empresa humana Tomo II: Las organizaciones empresariales y el hombre*. Editorial Visión Libros.
- Sarmiento, J. R. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=lGi7CwAAQBAJ&pg=PA189&dq=Fidelidad+definicion+Marketing&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwib7\\_LU4LD5AhXokZUCHZA7CHQQ6AF6BAGIEAI#v=onepage&q=Fidelidad%20definicion%20Marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=lGi7CwAAQBAJ&pg=PA189&dq=Fidelidad+definicion+Marketing&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwib7_LU4LD5AhXokZUCHZA7CHQQ6AF6BAGIEAI#v=onepage&q=Fidelidad%20definicion%20Marketing&f=false)
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Silva, D. d. (21 de Septiembre de 2020). *Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>

- Suárez, P. &. (2018). *Plan de Análisis*. Obtenido de [http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia\\_Investigacion/Presentaciones/5\\_plan\\_analisis.pdf](http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/5_plan_analisis.pdf)
- SUNAT, S. N. (s.f.). *Emprender (InicioFormaliza ahora el fruto de tu esfuerzo)*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Talavera, M. A. (2018). La Confianza Personal Clave en el Desempeño Ocupacional y la Promoción de la Salud. Obtenido de <https://www.revistatog.com/num28/pdfs/editorial1.pdf>
- Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Velasco, J. A. (2012). *Gestión por procesos 5a edición*. ESIC Editorial.
- Vivanco, R. L. (2019). Marketing Relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima 2019. (*tesis de licenciatura*). Universidad Norbert Wiener, Lima.
- Zamarreño, A. G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, S.L. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+2020&hl=qu&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%202020&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+2020&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%202020&f=false)
- Zambrano, M. J. (2018). Diseño de estrategias de marketing relacional para la empresa Training Food Center Solinal - School S.A. en la ciudad de Guayaquil. (*Trabajo de titulación como requisito para optar el título de ingeniería en marketing y negociación comercial*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

## ANEXOS

### Anexo 01: Carta de autorización para ejecutar la investigación

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/n° 01- 2021-ULADECH CATÓLICA


Sr(a). María Luz Mendoza García  
Gerente General del restaurante "Misky & Healthy"  
Presente.-

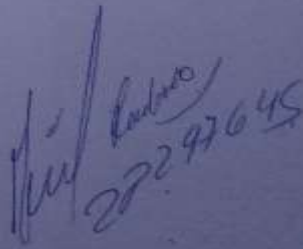
De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, FERNANDEZ GAMBOA, Gladyz, con código de matrícula N° 3111161076, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE: CASO MISKY & HEALTHY DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020", durante los meses de marzo, abril, mayo, junio y julio del presente año.


Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Empresa. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

  
FERNANDEZ GAMBOA, Gladyz  
DNI: 70118890

  
272 97645

## Anexo 02: Consentimiento Informado

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
(Administración)

La finalidad de este protocolo en Administración, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, la investigadora y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Fidelización de Clientes en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restaurante de Comida Saludable: Caso Misky & Healthy del Distrito de Ayacucho, 2020", y es dirigido por Gladys Fernandez Gamboa, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es identificar las características de la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de comida saludable: caso restaurante Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo [gladyzfg@gmail.com](mailto:gladyzfg@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Tania Gutiérrez Meneses

Fecha: 24/04/2021

Correo electrónico: Taniafg1710@gmail.com

Firma del participante: 

Firma de la investigadora (o encargada de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
(Administración)

La finalidad de este protocolo en Administración, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, la investigadora y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Fidelización de Clientes en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restaurante de Comida Saludable: Caso Misky & Healthy del Distrito de Ayacucho, 2020", y es dirigido por Gladyz Fernandez Gamboa, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es identificar las características de la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de comida saludable: caso restaurante Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo [gladyzfg@gmail.com](mailto:gladyzfg@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

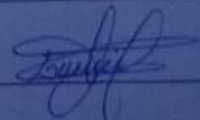
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Orbudo Cardenas Corazo

Fecha: 24/04/2021

Correo electrónico: orca.4319@gmail.com

Firma del participante: 

Firma de la investigadora (o encargada de recoger información): 

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
(Administración)

La finalidad de este protocolo en Administración, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, la investigadora y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Fidelización de Clientes en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restaurante de Comida Saludable: Caso Misky & Healthy del Distrito de Ayacucho, 2020", y es dirigido por Gladys Fernandez Gamboa, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es identificar las características de la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de comida saludable: caso restaurante Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo [gladyzfb@gmail.com](mailto:gladyzfb@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Mariela Ihevana Uelli Quiroga

Fecha: 24-04-2021

Correo electrónico: mariela81091@gmail.com

Firma del participante: 

Firma de la investigadora (o encargada de recoger información): 





**Anexo 04:** Constancia e Informe de Validación de expertos

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, DORIS ANGÉLICA DE LA CRUZ QUISPE, identificada con DNI N° 28225071, carnet de colegiatura N° 009828. Con el Grado de: Licenciada en Administración.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por FERNANDEZ GAMBOA, Gladyz a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: “FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE: CASO RESTAURANTE MISKY & HEALTHY DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020” que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:

Ayacucho 08 de abril del 2021



Firma y sello



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Doris Angélica De la Cruz Quispe
- 1.2. **Grado Académico:** Licenciada
- 1.3. **Profesión:** Administradora
- 1.4. **Institución donde labora:** Gobierno Regional de Ayacucho
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Analista
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Fernández Gamboa, Gladys
- 1.8. **Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Información</b>							
1. ¿Misky & Healthy es uno de su preferencia en lo que respecta a restaurantes de comida saludable?	X		X		X		
2. ¿Misky & Healthy cumple las expectativas que tiene sobre comidas saludables?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Marketing Interno</b>							
3. ¿Considera que el personal del restaurante Misky & Healthy ofrece calidad en su servicio?	X		X		X		
4. ¿Considera que la atención del personal de Misky & Healthy es cordial?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Comunicación</b>							

5. ¿El personal de Misky & Healthy le brinda una orientación antes de su consumo?	X		X		X		
6. ¿Usted recibe un trato de confianza y amabilidad en el restaurante Misky & Healthy?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Experiencia del Cliente</b>							
7. ¿El restaurante Misky & Healthy satisface sus necesidades de consumo en comida saludable?	X		X		X		
8. ¿Recomendaría usted a su familia y amigos este restaurante?	X		X		X		
<b>Dimensión 5: Incentivos</b>							
9. ¿Usted es partícipe de las promociones que ofrece Misky & Healthy?	X		X		X		
10. ¿Misky & Healthy le ofrece regalos a sus clientes frecuentes?	X		X		X		



Firma

Doris Angélica De la Cruz Quispe

DNI N° 28225071

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO DAVID BALVIN RAMIREZ identificado con DNI N° 09883224 carnet de colegiatura N° 09971 con el Grado de: Licenciado en Administración.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por FERNANDEZ GAMBOA, Gladys a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: “FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE: CASO RESTAURANTE MISKY & HEALTHY DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020” que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:

Ayacucho 08 de abril del 2021

  
-----  
DAVID BALVIN RAMIREZ  
LIC. ADMINISTRACIÓN  
CLAD: 09971  
Firma y sello

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** David Balvin Ramírez
- 1.2. **Grado Académico:** Licenciado
- 1.3. **Profesión:** Administrador
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Alas Peruanas
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Fernández Gamboa, Gladys
- 1.8. **Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Información</b>							
1. ¿Misky & Healthy es uno de su preferencia en lo que respecta a restaurantes de comida saludable?	X		X		X		
2. ¿Misky & Healthy cumple las expectativas que tiene sobre comidas saludables?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Marketing Interno</b>							
3. ¿Considera que el personal del restaurante Misky & Healthy ofrece calidad en su servicio?	X		X		X		
4. ¿Considera que la atención del personal de Misky & Healthy es cordial?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Comunicación</b>							

5. ¿El personal de Misky & Healthy le brinda una orientación antes de su consumo?	X		X		X		
6. ¿Usted recibe un trato de confianza y amabilidad en el restaurante Misky & Healthy?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Experiencia del Cliente</b>							
7. ¿El restaurante Misky & Healthy satisface sus necesidades de consumo en comida saludable?	X		X		X		
8. ¿Recomendaría usted a su familia y amigos este restaurante?	X		X		X		
<b>Dimensión 5: Incentivos</b>							
9. ¿Usted es partícipe de las promociones que ofrece Misky & Healthy?	X		X		X		
10. ¿Misky & Healthy le ofrece regalos a sus clientes frecuentes?	X		X		X		

  
 .....  
 DAVID BALVIN RAMIREZ  
 LIC. ADMINISTRACIÓN  
 CLAD: 09971

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 09883224


## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, HIERAL BRAYAM DÍAZ MARTÍNEZ, identificado con DNI N° 70037532, carnet de colegiatura N° 26512. Con el Grado de: Licenciado en Administración.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por FERNANDEZ GAMBOA, Gladyz a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: “FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE: CASO RESTAURANTE MISKY & HEALTHY DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020” que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:

Ayacucho 08 de abril del 2021



Lic. Adm. Hiera! Brayam Díaz Martínez  
CLAD - 26512

Firma y sello

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Hieral Brayam Díaz Martínez
- 1.2. **Grado Académico:** Licenciado
- 1.3. **Profesión:** Administrador
- 1.4. **Institución donde labora:** Constructora Gamarra Engineers S.A.C.
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Administrador
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Fernández Gamboa, Gladyz
- 1.8. **Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Información</b>							
1. ¿Misky & Healthy es uno de su preferencia en lo que respecta a restaurantes de comida saludable?	X		X		X		
2. ¿Misky & Healthy cumple las expectativas que tiene sobre comidas saludables?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Marketing Interno</b>							
3. ¿Considera que el personal del restaurante Misky & Healthy ofrece calidad en su servicio?	X		X		X		
4. ¿Considera que la atención del personal de Misky & Healthy es cordial?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Comunicación</b>							

5. ¿El personal de Misky & Healthy le brinda una orientación antes de su consumo?	X		X		X		
6. ¿Usted recibe un trato de confianza y amabilidad en el restaurante Misky & Healthy?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Experiencia del Cliente</b>							
7. ¿El restaurante Misky & Healthy satisface sus necesidades de consumo en comida saludable?	X		X		X		
8. ¿Recomendaría usted a su familia y amigos este restaurante?	X		X		X		
<b>Dimensión 5: Incentivos</b>							
9. ¿Usted es partícipe de las promociones que ofrece Misky & Healthy?	X		X		X		
10. ¿Misky & Healthy le ofrece regalos a sus clientes frecuentes?	X		X		X		

  
 Lic. Adm. Hiral Brayam Díaz Martínez  
 CLAD - 26512

Firma

Hiral Brayam Díaz Martínez

DNI N° 70037532













## Anexo 06: Figuras

Características de la Información en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante de comida saludable: Caso Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.

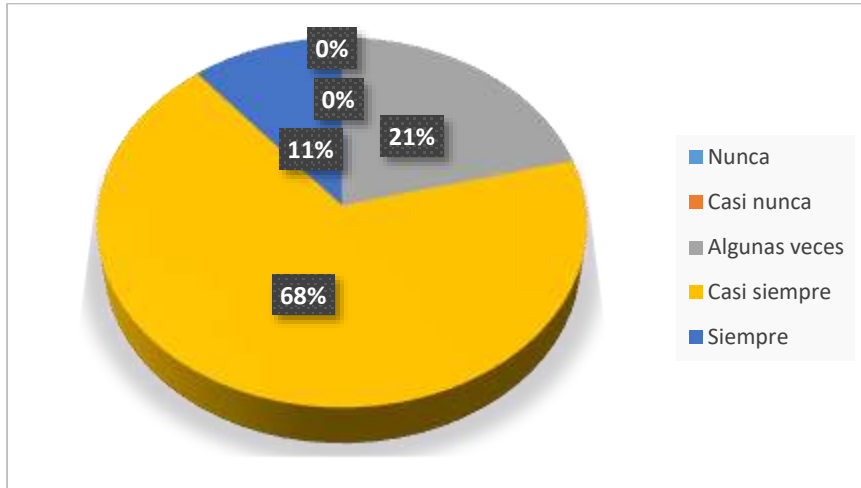


Figura 1. Misky & Healthy es de su preferencia en lo que respecta a restaurantes de comida saludable.

Fuente. Tabla 1

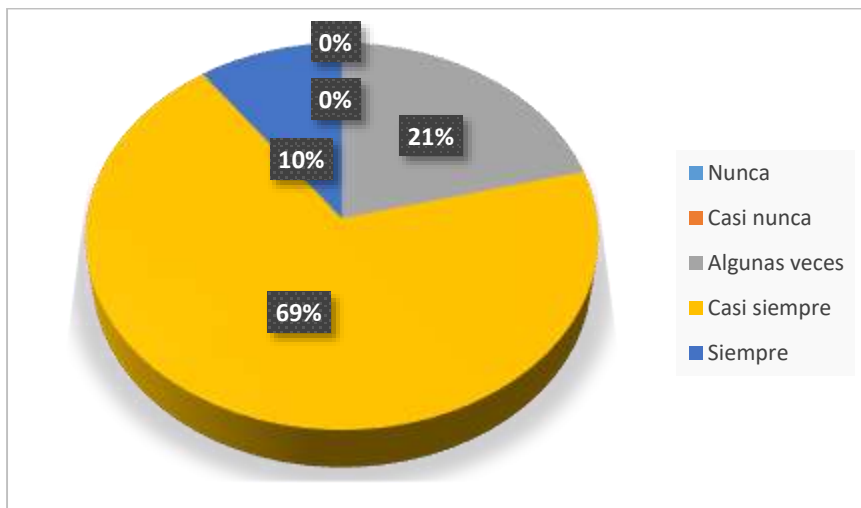


Figura 2. Misky & Healthy cumple las expectativas que tiene sobre comidas saludables.

Fuente. Tabla 1

Características del Marketing Interno en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante de comida saludable: Caso Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.

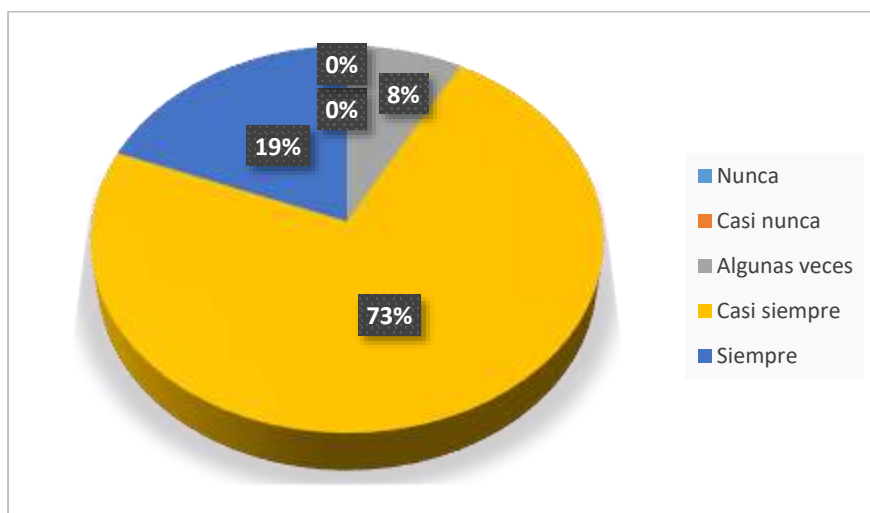


Figura 3. Considera que el personal de Misky & Healthy ofrece calidad en su servicio.

Fuente. Tabla 2

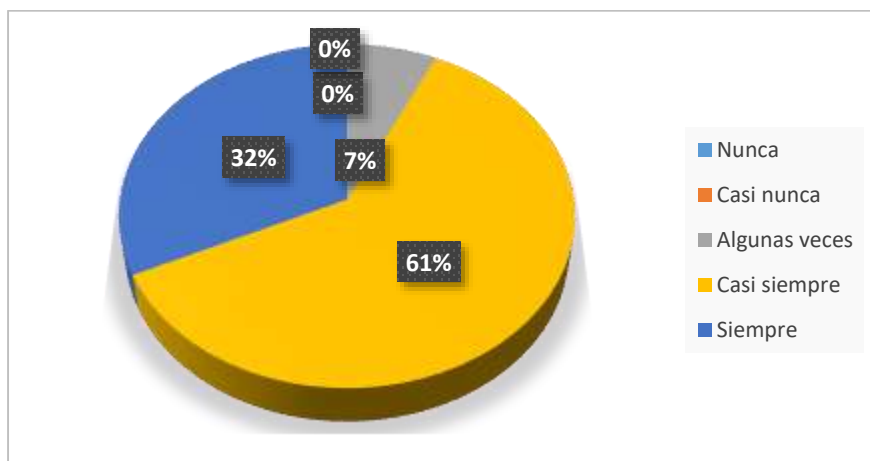


Figura 4. Considera que la atención del personal de Misky & Healthy es cordial.

Fuente. Tabla 2

Características de la Comunicación en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante de comida saludable: Caso Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.

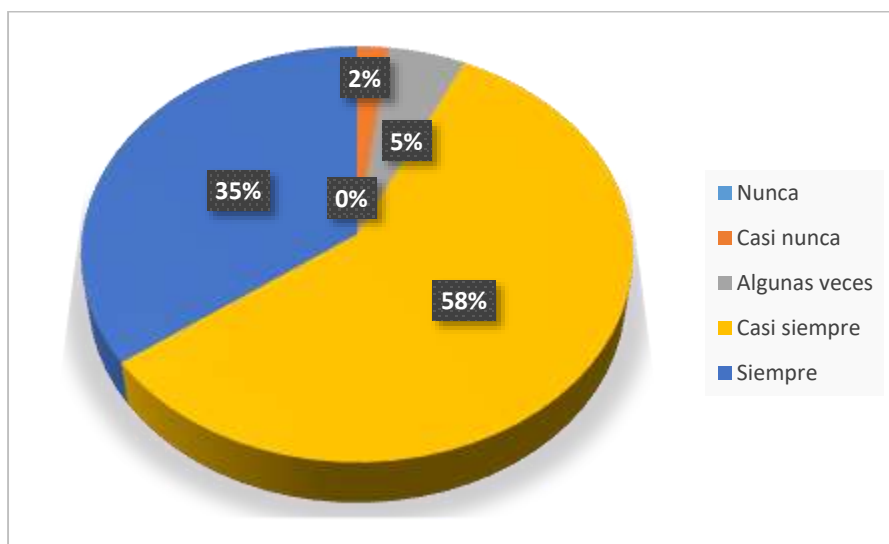


Figura 5. El personal de Misky & Healthy le brinda una orientación antes de su consumo.

Fuente. Tabla 3

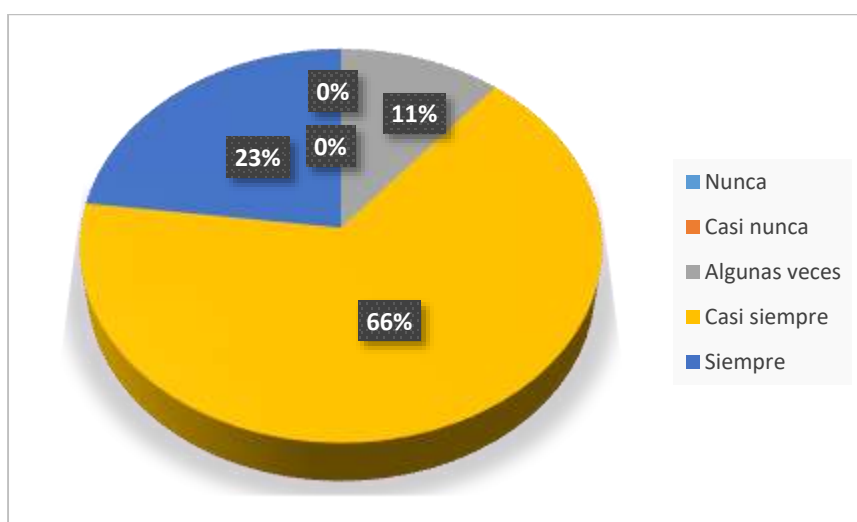


Figura 6. Usted recibe un trato de confianza y amabilidad en el restaurante Misky & Healthy.

Fuente. Tabla 3



Características de la Experiencia del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante de comida saludable: Caso Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.

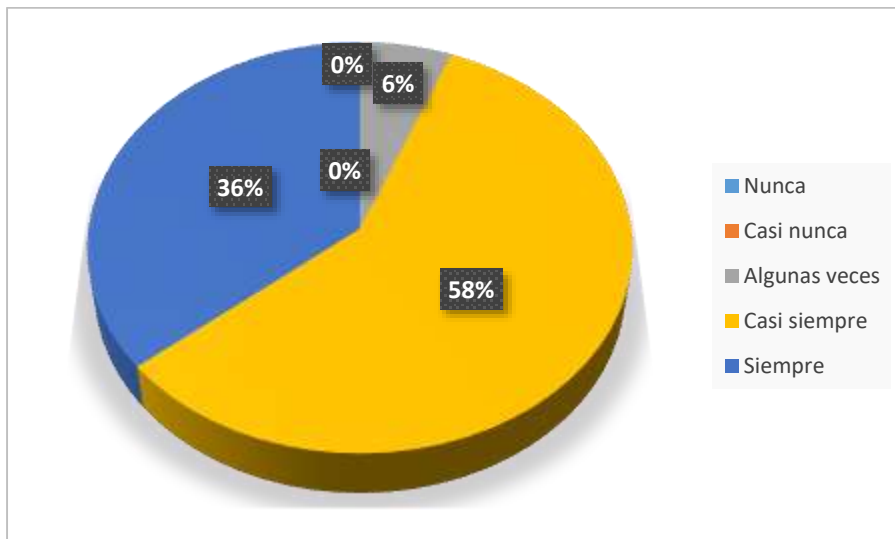


Figura 7. El restaurante Misky & Healthy satisface sus necesidades de consumo en comida saludable.

Fuente. Tabla 4

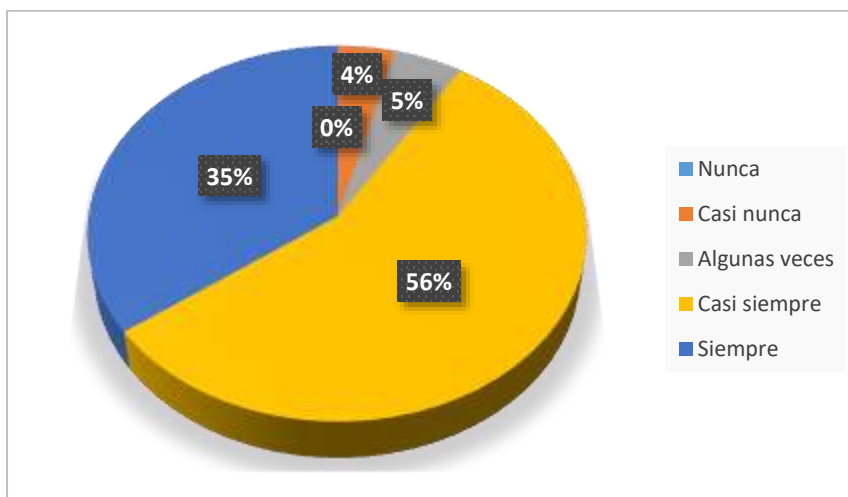


Figura 8. Recomendaría usted a su familia y amigos este restaurante.

Fuente. Tabla 4

Características de los Incentivos en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante de comida saludable: Caso Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020.

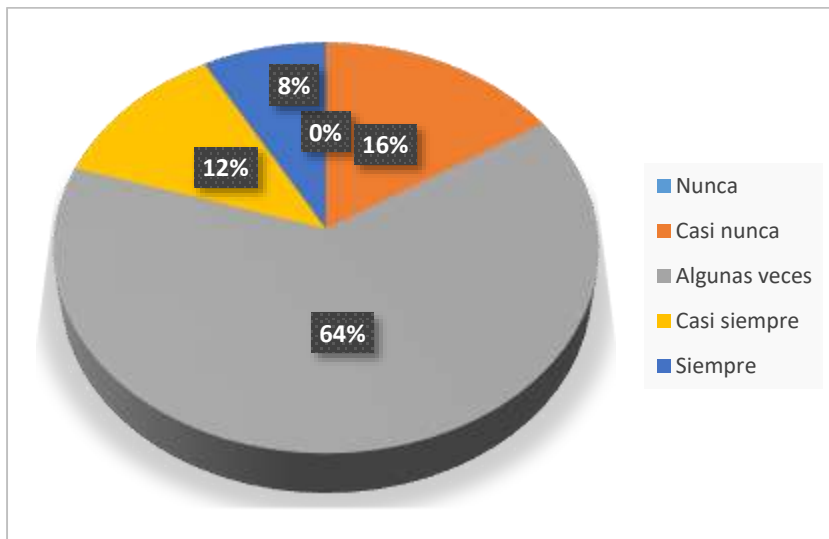


Figura 9. El restaurante Misky & Healthy satisface sus necesidades de consumo en comida saludable.

Fuente. Tabla 5

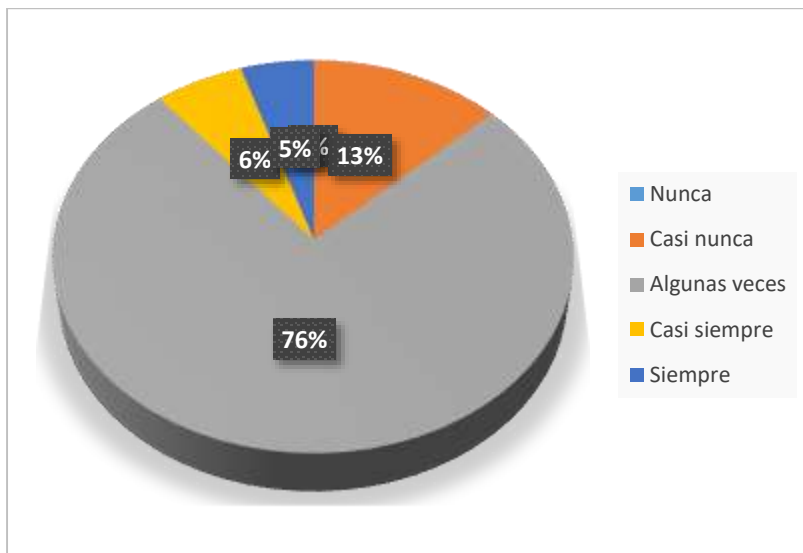


Figura 10. Recomendaría usted a su familia y amigos este restaurante.

Fuente. Tabla 5