



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**VALOR DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN EL RESTAURANTE MAKISAPA
E.I.R.L CHICLAYO, 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION**

Autor(es)

Bach. Chavez Tello Thalia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5875-0889>

Bach. Torres Muñoz Rut Jackeline

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6356-6245>

Asesor(a)

Dr. Merino Núñez Mirko

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2024

TESIS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

VALOR DE MARCA Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE MAKISAPA E.I.R.L CHICLAYO, 2022.

Aprobación del jurado

Asesor (a): Dr. Merino Núñez Mirko

Nombre completo

Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham Jose

Nombre completo

Firma

Secretario (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar

Nombre Completo

Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Nombre Completo

Firma

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la DECLARACIÓN JURADA, somos egresadas del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

VALOR DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE MAKISAPA E.I.R.L CHICLAYO, 2022.

Nuestro trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Chavez Tello Thalia	DNI: 71091297	
Torres Muñoz Rut Jackeline	DNI: 47548871	

Pimentel, 20 del 05 de 2023

DEDICATORIA

A Dios por darme vida y salud, para poder lograr cada meta propuesta.

A mis padres, hermanos y amigos, por su apoyo incondicional, por sus consejos que me ayudaron a que no me rinda frente a los obstáculos.

Rut Jackeline Torres Muñoz.

A Dios por ser el eje principal de vida, salud y esperanza.

A mi hermana, a mi tía y mi mamá por brindarme su amor, consejos, respaldo y apoyo incondicional.

Thalía Chávez Tello

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarnos la vida y salud, para poder desarrollar nuestro proyecto y nuestros familiares.

A nuestra asesor Dr. Merino Nuñez Mirko por brindarnos los conocimientos necesarios para la realización de nuestro proyecto y a la Universidad Señor de Sipán por ser nuestro centro de formación profesional.

Las Autoras

Resumen

En la investigación titulada “Valor de marca y Fidelización de los clientes en el restaurante Makisapa E.I.R.L Chiclayo, 2022. Tuvo como objetivo general Determinar como incide el Valor de marca como herramienta de gestión para la fidelización de los clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022. Así mismo se formuló la siguiente pregunta: ¿Cómo incide el Valor de marca como herramienta de gestión para la fidelización de los clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022? .En la investigación la metodología fue de carácter cuantitativo, su diseño fue de tipo no experimental: correlacional – transversal, por motivo de que no hubo manipulación en ninguna de sus variables. Se empleó como técnica a la encuesta, así mismo se utilizó como instrumento al cuestionario, que sirvió para recopilar datos. Con el resultado se logró obtener la facultad de relacionar el valor de marca con la fidelización de los clientes y se obtuvo el grado de confiabilidad del 0.969, que refiere como excelente con respecto a la valoración del alfa de Cronbach. En conclusión, que sí existe la correlación, siendo esta relevante de 0.819, es decir tiene una correlación significativa muy fuerte 0,01 (bilateral), en medio de la variable de valor de marca y la variable fidelización del cliente en el restaurante Makisapa E.I.R.L.

Palabras claves: Valor de marca, Experiencia, Percepción, Fidelización del cliente, Estrategias.

Abstract

In the research titled “Brand Value and Customer Loyalty at the Makisapa E.I.R.L restaurant Chiclayo, 2022. The general objective was to determine how Brand Value affects as a management tool for customer loyalty at the Makisapa E.I.R.L restaurant, Chiclayo 2022. Likewise, the following question was asked: How does Brand Value affect as a management tool for customer loyalty at the Makisapa E.I.R.L restaurant, Chiclayo 2022? In this research, the methodology was quantitative in nature, its design was non-experimental: correlational - transversal because there was no manipulation in any of its variables. Various techniques were used such as the survey, an instrument such as the questionnaire was also used to collect data. With the result, it was possible to obtain the power to relate the brand value with customer loyalty and the degree of reliability of 0.969 was obtained, which is considered excellent with respect to the Cronbach's alpha assessment. It was concluded that the correlation does exist, this being relevant at 0.819, that is, it has a very strong significant correlation of 0.01 (bilateral), between the brand value variable and the customer loyalty variable in the Makisapa E.I.R.L. restaurant.

Keywords: Brand value, Experience, Perception, Customer loyalty, Strategies.

Índice

.....	1
Aprobación del jurado	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen	vi
Palabras claves.....	vi
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras.....	xi
I. INTRODUCCION	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.1.1. Antecedentes de estudio	13
1.2. Formulación del problema.....	20
1.3. Justificación e importancia del estudio	21
1.4. Hipótesis.....	21
1.5. Objetivos	21
1.5.1. Objetivo general	21
1.5.2. Objetivos específicos.....	21
1.6. Teorías relacionadas al tema	22
II. METODO.....	32
2.1. Tipo y diseño de investigación	32

2.2. Variables, operacionalización.....	33
2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	44
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	47
2.6. Criterios éticos	47
2.7. Criterios de rigor científico.....	48
III. RESULTADOS Y DISCUSION	50
3.1. Resultados.....	50
3.2. Discusión	63
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
4.1. Conclusiones.....	67
4.2. Recomendaciones	69
REFERENCIAS	70
<i>Reporte TURNITIN.....</i>	<i>111</i>

Índice de Tablas

Tabla 1: Definición de Variables.....	33
Tabla 2: Cuadro de Operalización de la Variable Valor de marca	37
Tabla 3: Cuadro de Operalización de la Variable Fidelización del cliente.....	39
Tabla 4: Clientes semanales del restaurante Makisapa	42
Tabla 5: Validez del cuestionario	46
Tabla 6: Confiabilidad de las dos variables	46
Tabla 7: Valoración de Fiabilidad	47
Tabla 8: Sexo de los encuestados	50
Tabla 9: Edad de los encuestados	51
Tabla 10: Variable Independiente Valor de marca.....	52
Tabla 11: Variable Dependiente Fidelización del cliente	53
Tabla 12: Dimensión Lealtad.....	54
Tabla 13: Dimensión Calidad percibida.....	55
Tabla 14: Dimensión Imagen de marca.....	56
Tabla 15: Duimensión Transmisión de la comunicación.....	57
Tabla 16: Dimensión Incentivos	58
Tabla 17: Dimensión Experiencia del consumidor	59
Tabla 18: Prueba de Normalidad	60
Tabla 19: Correlación de variables.....	61
Tabla 20: Regresión Lineal en SPSS	61
Tabla 21: Correlación Rho Pearson	62
Tabla 22: Matriz de consistencia.....	76

Índice de Figuras

Figura 1: Pirámide de Valor de marca.....	25
Figura 2: Dimensiones de Valor de Marca	26
Figura 3: Sexo de los encuestados	50
Figura 4: Edad de los encuestados	51
Figura 5: Variable Independiente Valor de Marca	52
Figura 6: Variable Dependiente Fidelización del cliente	53
Figura 7: Dimensión Lealtad	54
Figura 8: Dimensión Calidad percibida.....	55
Figura 9: Dimensión Imagen de marca	56
Figura 10: Dimensión Transmisión de comunicación	57
Figura 11: Dimensión de incentivos	58
Figura 12: Dimensión Experiencia del Consumidor.....	59
Figura 13: Instrumento validado por el experto Onésimo Mego Nuñez	84
Figura 14: Instrumento validado por el experto Onésimo Mego Nuñez	85
Figura 15: Instrumento validado por el experto Onésimo Mego Nuñez	86
Figura 16: Instrumento validado por el experto Onésimo Mego Nuñez	87
Figura 17: Instrumento validado por el experto Onésimo Mego Nuñez	88
Figura 18: Instrumento validado por el experto Onésimo Mego Nuñez	89
Figura 19: Instrumento validado por el experto Mirko Merino Nuñez.....	90
Figura 20: Instrumento validado por el experto Mirko Merino Nuñez.....	91
Figura 21: Instrumento validado por el experto Mirko Merino Nuñez.....	92
Figura 22: Instrumento validado por el experto Mirko Merino Nuñez.....	93
Figura 23: Instrumento validado por el experto Mirko Merino Nuñez.....	94
Figura 24: Instrumento validado por el experto Mirko Merino Nuñez.....	95
Figura 25: Instrumento validado por el experto Liset Sugeily Silva Gonzales.....	96
Figura 26: Instrumento validado por el experto Liset Sugeily Silva Gonzales.....	97
Figura 27: Instrumento validado por el experto Liset Sugeily Silva Gonzales.....	98

Figura 28: Instrumento validado por el experto Liset Sugeily Silva Gonzales.....	99
Figura 29: Instrumento validado por el experto Liset Sugeily Silva Gonzales.....	100
Figura 30: Instrumento validado por el experto Liset Sugeily Silva Gonzales.....	101
Figura 31: Resolución de la Tesis	105
Figura 32: Solicitud a la Escuela de Administración de la USS	107
Figura 33: Carta de Aceptación del Restaurante Makisapa E.I.R.L.....	108
Figura 34 : Colaboradores del Restaurante Makisapa E.I.R.L.....	109
Figura 35: Encuestando a los clientes del Restaurante Makisapa.....	109
Figura 36: Formato T1	110
Figura 37: Reporte TURNITIN	111
Figura 38: Acta de Originalidad de la Investigación.....	112

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

El restaurante MAKISAPA, fue fundado en el Departamento de San Martín- Tarapoto en setiembre del año 2000, gracias a la visión y propuesta de negocio del Sr. César A. Ingunza Carbajal, en aquel tiempo contaba con sólo 4 trabajadores y 10 mesas en un terreno de 90 metros cuadrados. Desde entonces, su fundador se estableció metas para el restaurante Makisapa, convertirse en la mejor de la zona, expandiéndola a la ciudad de Chiclayo en el año 2005, dado que el negocio era rentable. En el año 2018 el Sr. César Ingunza cede la empresa al Sr. Renzo Leopoldo Cobeñas Uriarte, quien es ahora el responsable legal, teniendo a cargo la responsabilidad de expandir el tamaño del negocio para brindar una gastronomía de primer nivel. MAKISAPA es un restaurante dedicado a la venta principalmente de comida típica de la selva peruana, destacando que el servicio de alimentación es uno de los más importantes para el desarrollo de la actividad turística de una localidad. El Restaurante MAKISAPA ofrece una variedad de platillos, como la exquisita Cecina con tacacho y patacones, Juane, Chaufa regional, de refrescos el camu camu, cocona, aguajina como también bebidas afrodisíacas. Su oficina principal está en la Calle: Francisco Cúneo Salazar N° 232, Chiclayo. Actualmente tiene una sede en prolongación Pacasmayo 705- La Victoria y cuenta con 15 colaboradores, incluido el personal del área administrativa. La empresa está registrada como Sociedad Individual de Responsabilidad Limitada, en empresas comerciales, RUC: 20605310452 y está ubicada en Lambayeque / Chiclayo / Chiclayo. El principal producto a la venta más reconocido es la cecina con tacacho y patacones. La problemática encontrada en el restaurante Makisapa E.I.R.L, son las siguientes: el público no identifica, ni reconoce a la marca de la empresa con facilidad cuando se le antoja degustar comida de la selva, por ello la imagen de “Makisapa” actualmente carece del reconocimiento por parte de la población Chiclayana, dado que el gerente Renzo Cobeñas Uriarte y socios buscan consolidar la marca de su negocio, quienes consideran como un activo muy valioso para la misma. Debido a la poca publicidad que mantiene, la marca no se

diferencia con notoriedad de la competencia, por ejemplo le falta implementar paneles publicitarios en lugares estratégicos, usan pocas estrategias de marketing (Las 7P), ya que son muy efectivas para incrementar valor a la marca en el rubro gastronómico, falta de presencia en ferias, ya que estas les va a ayudar a difundir sus productos y servicios para ofrecer a su público en general, el restaurante Makisapa del mismo modo no hace uso adecuado de las redes sociales, ya que no sube tanto contenido de los platos que ofrece, no hay interacción con los clientes, ya que lo ideal sería que suba videos tutoriales a YouTube sobre la elaboración de su platos o en Tik Tok , post diarios por Facebook entre otros y eso genera una desventaja para el restaurante ya que hay otros que hoy en día sí explotan sus redes sociales y ocasiona que el cliente prefiera a la competencia ya que es necesario e importante transmitir el valor de nuestra marca para que nos logren identificar. Por otro lado, la gastronomía en nuestra localidad está acaparando mucha audiencia, dado que en una empresa el eje principal es el cliente, mucho más aún un cliente fidelizado. Cabe mencionar que las ventas en el restaurante Makisapa ha disminuido, una causa es debido a la pandemia que atravesamos permitió que se cerraran entre ellas de rubro gastronómico cerca de 2 años, donde la organización tenía que ofrecer sus productos por vía delivery, para que esta no desapareciera del mercado, sin imaginar que varios emprendimientos del mismo rubro fueron incursionando, lo que deriva una competencia activa para Makisapa. Por otro lado, la falta de sazón para algunos platos típicos, falta de incentivos y premios a sus clientes por las compras que realizan, donde la fidelización de su cliente se ha visto alterada, de modo que buscan más opciones de lugares donde ir a degustar, ya sean solos, con pareja, amigos, familia, en fin. Dado que es necesario crear tácticas que contribuyan con la fidelización del cliente, pues captar nuevos clientes es más costoso, lo que afecta la estabilidad económica del restaurante, pues los ingresos son necesarios para cubrir gastos de sus procesos operativos. Este trabajo de investigación busca el prestigio y solidez de la marca “Makisapa”, que le ayude a sobresalir en este competitivo mercado gastronómico, de manera logre con facilidad fidelizar a sus clientes.

1.1.1. Antecedentes de estudio

A Nivel Internacional

Para los autores Marín et al. (2020) en su artículo titulado “Contribuye la innovación a generar valor de marca y satisfacción en el cliente”. Tuvo como objetivo Investigar si existe relación entre las variables de valor de marca y fidelización y cómo influye la innovación en ellas, así mismo nos informa los conceptos de las variables. En cuanto a la metodología utilizada tuvo un análisis empírico y descriptivo como un cuestionario y encuesta, se aplicó a 510 clientes de los comerciales del rubro de alimentación entre ellos están los supermercados, hipermercados y tiendas de descuentos, así mismo para analizar los datos se utilizó regresión con la finalidad de dar respuesta la hipótesis planteada. En los resultados se afirma la relevancia de la innovación como influencia de las variables pues con la constante innovación hace que los clientes se identifiquen con la marca y de esa manera repita sus compras en el sector comercial de alimentos. En conclusión, se realizó recomendaciones a los responsables de dicho sector, deberían tomarle más importancia a la innovación, que se actualicen, utilicen tecnologías de información y comunicación, así mismo innovar en su infraestructura, redes sociales con el fin de crear un ambiente agradable y familiar. Esta investigación es vital ya que nos menciona que la innovación es bastante relevante para generar valor de marca, pues permite que los clientes se identifiquen con la marca.

De acuerdo con las investigaciones de Barbery et al. (2019) plasmados en su artículo científico “Como se diferencian las marcas de snacks: Un análisis intergeneracional de valor de marca en Ecuador”. Tuvo como objetivo percibir las cualidades de las diversas marcas en 5 generaciones. La metodología fue descriptiva – no experimental, utilizando un instrumento aplicado a la muestra de 750 personas de Guayaquil. Como resultados se evidenció que las diferencias entre las marcas son minúsculas, pero, también se revela que una segunda marca o prototipo puede ser pieza clave para hacer diferencia de cada generación. En conclusión, los contrastes de cada generación es probable que proporcionen una percepción diferente del valor de marca en alimentos particulares como los snacks.

Otro panorama similar nos manifiesta Sarmiento y Ferrao (2019) en su investigación titulada “La experiencia de marca electrónica a través de las redes sociales y su influencia en la calidad de la relación electrónica y la fidelización electrónica”. Tuvo como objetivo indagar la relación que existe en la experiencia web de marca que tienen los clientes en los sitios web o medios sociales y de qué manera influye en la calidad de la relación y fidelización electrónica. En cuanto a la metodología que se utilizó un enfoque cuantitativo, en la cual se utilizó una muestra de 769 usuarios entre los 18 a 25 años, que utilizan las redes a los cuales se hizo la encuesta respectiva. Nos arrojó como resultados que hay una relación significativa entre las variables mencionadas. Se concluye finalmente recalcando la relevancia de la confianza, satisfacción y fidelización de los usuarios, y que la experiencia de marca es un factor relevante en la calidad y fidelización de los usuarios, sin embargo, la experiencia de marca en los sitios web no es tan significativa. Esta investigación nos fue de gran importancia porque nos ayuda a entender la relación entre la experiencia web de marca y la fidelización de los clientes.

Por otro lado, Araya (2022) nos menciona en su revista científica “Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile”. Tuvo como objetivo Realizar un análisis minucioso del valor de marca del pisco chileno en donde nos comenta del mismo modo que al estar en un mundo con tanta competencia es vital poder diferenciar de alguna manera de los otros es por ello que se necesita crear una marca nuestros productos donde el consumidor pueda identificarnos y diferenciarnos. En cuanto al instrumento utilizado fue un modelo multidimensional de marca de Aaker, la población estuvo conformada por 254 consumidores fue una muestra probabilística. Así mismo, como resultados se obtuvo que en cuanto a las dimensiones que tuvieron mayor y menor importancia, al momento de preferir el pisco o lo que les motiva a elegir dicho producto son notoriedad y lealtad de marca. Finalmente se llegó a la conclusión, que existen ciertos factores que determinan el valor de marca de los clientes y una gestión adecuada de ellos lograría un mejor posicionamiento del pisco chileno. Esta investigación nos indica que al existir tanta competencia en el mercado la

marcas siempre deben estar buscando un ente diferenciador que haga que sus clientes sean leales a ellos a pesar de la competencia.

Basado en el estudio del autor Tomás (2017), en su artículo "Factores determinantes del valor de marca y su impacto en la intención de compra". Tuvo como objetivo Comprender la importancia del valor de marca para los consumidores en países en desarrollo como Senegal. El método utilizado es un método cuantitativo no experimental y el método utilizado es una encuesta, como instrumento, un cuestionario entre 844 usuarios de telefonía móvil entre 15 y 60 años. Los resultados confirman que los determinantes más importantes del valor, el reconocimiento de marca o brand awareness, así como los atributos de marca, la calidad y el precio, son factores relacionados con la adecuada relación entre calidad y precio del producto, desde la percepción del consumidor de países emergentes. Se concluye, que los factores si tiene una influencia positiva sobre el valor de marca, ya que este crea valor para la firma y para el consumidor cuando se vincula con el producto o servicio de calidad, al demostrar que el caso de los atributos funcionales como de la calidad, comunicación, servicios de valor añadido o la cobertura de la red son los más relevantes al momento de elegir una entidad móvil. El impulsar factores como calidad en el servicio, diferenciación del producto, amabilidad y confianza son los que más ayudan tanto al valor de marca como a la intención de compra.

A nivel nacional

Las investigaciones de Abarca et al. (2022) demuestran que la "Fidelización y retención de clientes en una organización líder de telecomunicaciones en Perú". Tuvo como objetivo Definir cuál es la relación de las variables fidelización y retención a través de un análisis factorial. En cuanto a la metodología utilizada fue correlación ya que tiene dos variables, tiene enfoque cuantitativo y diseño transversal no experimental, en cuanto a su población está conformada por 147 clientes de la empresa de telecomunicación del Perú, la encuesta fue aplicada de manera online. En los resultados obtenidos tenemos que existe relación entre las variables mencionadas anteriormente con $R=0,0656$, donde se muestra que

las dimensiones que más sobresalen son la transmisión y la experiencia, siendo la dimensión más baja los incentivos. Del mismo modo, se concluye que la empresa del rubro de comunicación debería enfocarse en el mejoramiento de sus tecnologías y comunicación, la experiencia brindada, los incentivos, premios ofrecidos para de esa manera exista una mejor fidelización y retención de clientes. En esta investigación hemos podido resaltar la importante de retener a nuestros clientes, siempre estar atentos a brindarles una buena experiencia, incentivos, premios entre otros.

Asimismo, Barboza et al. (2022) manifiesta en su investigación titulada “Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico”. Tuvo como objetivo Señalar la relación existente entre la variable del marketing experiencial y el valor de marca en la empresa gastronómica. En la metodología utilizada es correlacional y descriptiva, así mismo se utilizó como instrumento al cuestionario y como técnica se hizo uso de la encuesta la cual fue aplicada a sus clientes específicamente, se obtuvo como resultados señalando que sí existe una relación positiva entre el marketing experiencial y el valor de marca, donde se muestra que el componente sensorial es el aspecto más importante que las otras dimensiones ya los sentidos es lo que impacta para que el cliente de su percepción acerca de la empresa, plato entre otros. Finalmente, como conclusión se manifiesta que los hallazgos en esta investigación son vitales para las empresas de este rubro ya que se estudió la relación de las variables antes mencionadas donde existe una relación positiva por lo que es necesario que los gerentes de dichos sectores tomen en cuenta para sus estrategias de marketing. Esta investigación nos comenta lo vital que es incluir marketing sensorial en un sector gastronómico para generar valor de marca a nuestra empresa ya que indica que el componente sensorial hace que el cliente active la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato y todo ello impacta sobre la percepción que tengan acerca de la empresa.

Por otro lado, Arizaga y Yaksetig (2020) en su estudio titulado “Marketing Mix y fidelización de los clientes en el restaurante Nakato de Piura”. Tuvo como objetivo Examinar la correlación entre el marketing mix del restaurante Nakato de Piura y la fidelización de los

clientes en el 2020. Para ello se realizó un diseño no experimental de corte transversal ya que se analizó los datos en un solo tiempo. En el estudio participaron 96 clientes para lo cual se utilizó una muestra de 77 clientes, el margen de error es del 5% y los datos se recopilan con un nivel de confianza del 95%. Se utilizó la selección aleatoria. Los resultados muestran que existe una correlación entre el marketing mix y la lealtad del cliente al restaurante Nakato Piura en el 2020. También se comprobó que existe correlación entre producto, precio, ubicación, publicidad y fidelización del cliente en el restaurante Nakato de Piura. Esta investigación manifestó que el marketing mix comprendido por producto, precio, ubicación y publicidad influye de manera positiva en fidelizar a los clientes del restaurante Nakato.

Del mismo modo, Chuqui et al. (2020) en su trabajo de investigación titulado “El efecto del valor de marca percibido desde el criterio de los clientes sobre las intenciones de compra en cadenas de comida rápida en el área metropolitana de Lima”. Tuvo como objetivo Examinar si existe influencia entre el valor de marca percibido en la intención de compra de las cadenas de comida rápida desde la perspectiva de los clientes. Los métodos utilizados fueron descriptivos y cuantitativos, utilizando un cuestionario con 22 interrogantes, considerando una muestra probabilística de 325 personas de 18 años a más, utilizando una plataforma virtual. Se concluye que la intención de compra tiene un efecto positivo sobre el valor de la marca, lo que sugiere que el valor de la marca sí es relevante cuando los clientes tienen la intención de comprar un producto en una red de comida rápida. Dicha investigación da a conocer que el valor de marca de un producto, tiene más probabilidades de que las personas deseen o compren en cadenas de comida rápida en Lima metropolitana.

Y por último el autor Eslava (2020) determina en su investigación titulada “Dimensiones del valor de marca en relación a la intención de compra de productos saludables en la categoría de abarrotes de marcas blancas en supermercados de Lima Metropolitana”. Tuvo por objetivo ealizar un análisis para conocer la importancia de valor y calidad percibida de la marca de un producto en los supermercados. En su metodología es correlacional y así mismo se utilizó una investigación cuantitativa y cualitativa, para la

recopilación de datos se hizo entrevista y Focus Group. Se pudo obtener como resultados, que en cuanto a la relación entre las variables el precio y la intención de compra no hay una relación frágil, del mismo modo se dice que la variable precio no es importante al momento de comprar marcas blancas saludables. En conclusión, se identificó que la calidad que perciben los consumidores de las marcas, es menos relevante que el valor de los productos reflejados en sus precios. En la investigación podemos identificar que el valor de marca de productos saludable, los consumidores al momento de su compra, no le dan tanta importancia al precio del producto, le dan más importancia al valor de marca, en los supermercados de Lima Metropolitana.

A nivel local

Basado en la investigación de los autores Sánchez y Valeriano (2021) en su artículo “Starbucks Brand Equity en la ciudad de Chiclayo”. Tuvo como objetivo fundamental Estudiar el valor de la marca Starbucks para los clientes de Chiclayo. El método utilizado fue un enfoque cuantitativo no experimental utilizando el modelo de Pappu, Quester y Cooksey, considerando cuatro dimensiones: conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad a la marca; el estudio utilizó una muestra de 323 personas. Obteniendo como resultados, el valor de marca de Starbucks ha alcanzado la calificación adecuada, con una media de 3,8929, que se considera aceptable en la escala de Likert, y se concluye que la calidad percibida de Starbucks es la dimensión con mayor peso, porque los productos que se ofrecen a los compradores tienen un precio acorde a la más alta calidad, que es la característica más común, agregando así valor a la marca. En la investigación dada, podemos ver que Starbucks Brand Equity en la ciudad de Chiclayo, la dimensión calidad percibida por parte de los clientes es relevante al momento de su compra, dado que calidad y precio del producto van de acorde a lo que ellos buscan.

Por otro lado, Arrasco y Morales (2019) afirman en su investigación titulada “Branding emocional para fidelizar clientes en el restaurante “El gran combo E.I.R. L” – Chiclayo – 2019. Que la excesiva competencia entre tantas marcas que existe en el mercado, ha hecho

que siempre estén buscando un factor diferenciador. Tuvo por objetivo Determinar como el branding emocional ayudará para la fidelizar a los clientes del restaurante antes mencionado. La metodología utilizada fue descriptiva, en la cual se aplicó una encuesta a 381 clientes, y los datos se analizaron en el programa Excel. Se arrojó como resultados que existe un nivel de satisfacción bueno y que los clientes tienen buena percepción del restaurante. Por lo cual como conclusión se dice que es prudente diseñar un plan de branding emocional ya que utilizar en las publicaciones y publicidad las emociones de los clientes, es vital para generar un vínculo familiar y de esa manera incrementar el nivel de fidelización y por ende el incremento de la rentabilidad. En la investigación podemos manifestar sobre como el Branding emocional puede generar un vínculo emocional con el consumidor, es por ello que se busca implementar estrategias para que atraigan más clientes a dicho establecimiento.

Según Mego (2019) en su estudio titulado “Estrategias de Marketing en Redes Sociales para la Fidelización de Clientes en Restaurantes Chiclayo Marakos 490”. Tuvo por objetivo Desarrollar estrategias de marketing en redes sociales para aumentar la lealtad del cliente. El método utilizado fue un diseño no experimental descriptivo con una muestra de 160 clientes de 490 restaurantes de Marakos. Los resultados mostraron que para la variable lealtad, el 74% dijo que nunca había hecho una reserva en Facebook, y el 79% de los clientes dijo que nunca había recibido un privilegio o beneficio del restaurante. El estudio concluyó que las estrategias de marketing en redes sociales deben centrarse en la red social Facebook, basadas en campañas en línea caracterizadas por publicaciones frecuentes, promociones navideñas, tarjetas de visitantes frecuentes y aumento de recetas de marca. Es esta investigación vemos como el marketing en las redes sociales pueden influir de manera positiva en cualquier empresa, manejándolas de manera adecuada, dado que define si se fideliza clientes o no.

Mientras que los autores Palacios y Sánchez (2018) en su estudio titulado “Propuesta de una estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del Restaurante Típico Criollo “Rincón del Pato” en Chiclayo. Tuvo como objetivo Plantear una estrategia de

marketing para mejorar el posicionamiento de la marca del Restaurante Típico Criollo “Rincón del Pato”. La metodología utilizada fue de enfoque descriptivo e intencional, utiliza un diseño no experimental, utiliza métodos cuantitativos y se basa en clientes encuestados con una muestra de 93 clientes. Se concluyó que el restaurante “Rincón del Pato” no aplicó estrategias de marketing para el posicionamiento de su marca para que esta quedé grabada en la mente del cliente, ni contó con un proyecto de marketing para mejorar su marca en Chiclayo. En esta investigación podemos ver que el restaurante El Rincón del Pato, no cuenta con estrategias para posicionar su marca en la Ciudad de Chiclayo, es por ello que las personas no lo reconocen y no acuden al lugar a degustar lo que ofrecen.

Y por último Severino (2018) nos afirma que su investigación titulada “Marketing sensorial y fidelización de clientes en el Restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017”. Tuvo como objetivo Comprobar si se relaciona el marketing sensorial y fidelización de clientes. La metodología empleada fue diseño no experimental como también correlacional. Se tuvo una muestra de 339 clientes del lugar. Como resultados se evidencia que el 43% de los clientes están de acuerdo que el olor es agradable en el restaurante, asimismo, el 76% manifiesta que se encuentran en desacuerdo al percibir una mala referencia del servicio que ofrecen. Como conclusión, existe relación entre las dos variables significando que mientras más empleen el marketing sensorial, se incrementan los clientes fieles como lo es en sus ventas. En esta investigación se puede apreciar que el marketing sensorial compuesto por olores entre otros sentidos, es de vital importancia para consumir en el restaurant Playa Azul, sin embargo, el servicio que ofrecen debería de mejorarlo para atraer clientes potenciales.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo incide el Valor de marca como herramienta de gestión para la fidelización de los clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022?

1.3. Justificación e importancia del estudio

Justificación práctica

Debido a la problemática encontrada en la empresa, correspondiente a la carencia de reconocimiento de la marca "MAKISAPA", vinculado a su eslogan "El verdadero sabor de la selva", nos conlleva a plantear un plan estratégico que va a permitir que el restaurante tenga una buena reputación y prestigio, con ello se logre fidelizar a sus clientes ya que de ellos depende su permanencia en el mercado culinario.

1.4. Hipótesis

Hipótesis alterna (H_1): Existe una relación directa y significativa entre el valor de marca y la fidelización de los clientes en el Restaurante Makisapa E.I.R.L Chiclayo, 2022.

Hipótesis nula (H_0): No existe una relación entre el valor de marca y la fidelización de los clientes en el Restaurante Makisapa E.I.R.L Chiclayo, 2022.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar como incide el Valor de marca como herramienta de gestión para la fidelización de los clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

Diagnosticar el nivel de Valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.

Describir el nivel de fidelización del cliente del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.

Determinar los factores que influyen para cubrir sus demandas y necesidades en el restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.

Evaluar las características que existen en el valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.

1.6. Teorías relacionadas al tema

1.6.1. Variable 1: Valor de Marca

1.6.1.1. Definición

Se refiere al valor concedido por los consumidores reales y potenciales, dado que lo distinguen al nombre de la organización, símbolos y personalidad de una marca, al ser proporcionado por los productos o servicios que brinda. (Silvio, 2000, p.36)

El valor de marca es la lealtad del cliente a una marca determinada, y que las otras no tienen mucha importancia. (Paria, 2012, p.39)

Asimismo, Maza (2022) es el valor que ha adquirido un producto o servicio a lo largo del tiempo y que está relacionado con la existencia de características diferentes registradas, distinguiéndoles en el mercado.

Es decir, que el valor de marca es la percepción de un atributo adicional que lo diferencia del resto, ya sea por la calidad o el satisfacer sus necesidades del consumidor.

1.6.1.2. Importancia

Para Silvio (2000) es importante el valor de marca, porque va a crear familiaridad, confianza e interés con los clientes, proveedores, empleados. Conduce a establecer una fuerte relación entre la marca y el cliente y lo impulsen a tomar decisiones de compra o usar los productos y servicios. (p.40)

Scott (2002) nos manifiesta su importancia al permitir que las empresas cuenten con la lealtad de sus clientes, la capacidad de cobrar sobrepagos y la capacidad de vender nuevos productos y servicios gracias al poder de patrocinio de la marca. (p.56)

Asimismo, sirve para transmitir a los clientes o al público objetivo, razones para preferir los productos de la propia marca frente a los de la competencia. De esta manera, obtiene una ventaja competitiva que va a impulsar a un crecimiento de las ganancias e incrementar el valor de la marca. (Maza, 2022)

Lo que nos mencionan los autores a cerca de la importancia que tiene el valor de marca, va a contribuir que los clientes acudan a comprar productos o servicios por el simple hecho que les genera confianza al consumirlo.

1.6.1.3. Tipos de valor de marca

Los tipos de valor de marca, según el autor Maza (2022) son los siguientes:

a) Valor positivo

Este va a depender de como lo perciba el mercado y los consumidores. Dado que el valor va ser positivo al tener una organización en la marca y el branding sean eficaces perdurando en el tiempo, ya que, al satisfacer con los productos y servicios brindados, va a ser conocido posteriormente ser comprado o consumido.

b) Valor negativo

Este se da al manifestar fallas y malas experiencias en los productos que se adquiere, influyendo negativamente en el valor de la marca de la organización.

- Ejemplos

Las marcas se asocian con las ideas que la organización quiere transmitir al consumidor. El valor de marca en la empresa Nike es vinculada rápidamente al deporte con su lema "Just do it". La compañía Apple es igual a innovación, Volvo es igual a seguridad y Coca Cola es a felicidad. Por ejemplo, la organización Apple es una marca muy valorizada por encima de \$ 234.200 MM y un incremento por encima del 9%, seguida de Google y Amazon. Asimismo, las empresas como Coca Cola, Toyota, Disney, Microsoft son marcas muy bien valoradas actualmente. (Maza, 2022)

1.6.1.4. Tipos de Mediciones

Para Maza (2022) existe tres tipos de mediciones siendo las siguientes:

- a) Métricas financieras: se conoce el valor de la marca a partir de la intervención en los mercados, los ingresos, la inversión que hacen en ella, las tasas de crecimiento entre otros, pues los ejecutivos siempre querrán ver resultados favorables para el negocio.
- b) Métricas de solidez: La marca sólida tiene a sobrevivir a los cambios constantes que existe en el mercado, generando un incremento en el valor de la marca. Para la medición se requiere la lealtad del cliente, la accesibilidad, la retención y el entusiasmo que esta genera.
- c) Métricas de consumo: Los clientes son los que construyen la marca, más no la empresa dado que controlar la compra de los clientes y los sentimientos es imprescindible, por tanto, el empleo de encuestas en redes sociales va a recopilar sugerencias y comentarios del público, siendo necesario un sistema que interprete la valoración que perciben de su marca.

El autor menciona, sobre las diferentes mediciones por medio de los ingresos, las ventas que se realicen, sin duda alguna el cliente es el eje principal de que la valoración de las marcas, desaparezcan o perduren en un mercado tan competitivo.

1.6.1.5. Beneficios

Para Scott (2002) los beneficios que se obtienen al poseer un valor de marca alto valor son:

- ✓ Ayudar a acrecentar la participación en el mercado, dado que el desarrollo del valor de marca adiciona una ventaja competitiva del mismo. Debido que el consumidor se acuerde de su marca cuando visita el punto de venta, hay más probabilidad que opte por adquirir su producto.
- ✓ Contribuye a expandir cómodamente la línea de productos, dado que si el valor de marca es alto los consumidores persigan a su compañía y prueben los productos novedosos que lancen al mercado.

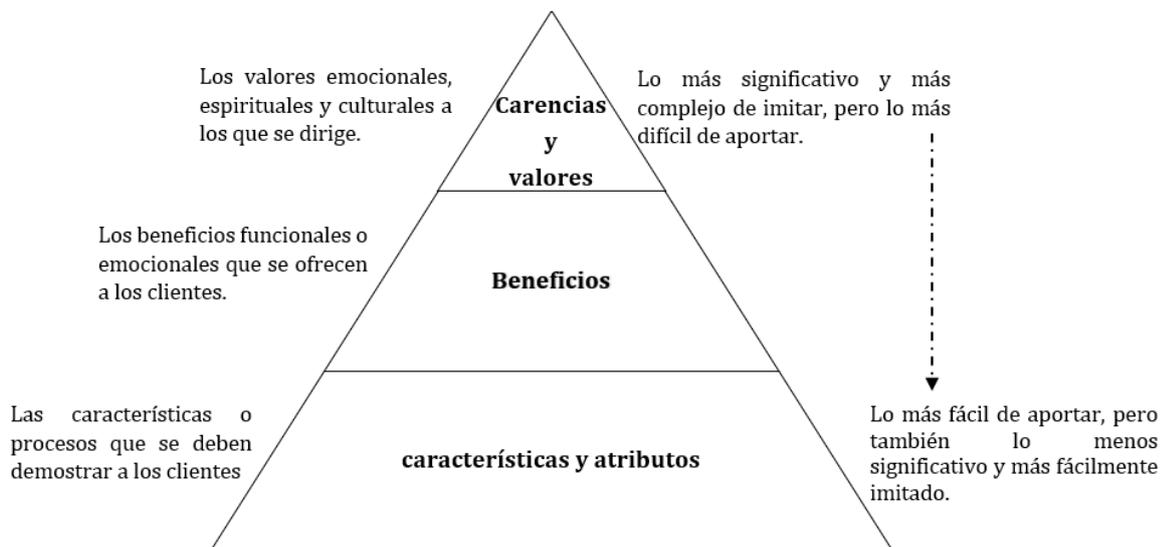
- ✓ Por último, la influencia de su organización será mucho mayor, pues un aumento de ingresos y tener el dominio del mercado favorece al formar alianzas con otras organizaciones, abriendo oportunidades de inversión. (p.60)

1.6.1.6. Pirámide del valor de marca

La cúspide de la pirámide del valor de marca es la mejor posición posible y es casi inalcanzable. Sueles ser el eslabón perdido para las compañías que tratan de comprender y apalancar mejor sus marcas para tener la máxima fuerza. Marcas que han llegado a la cúspide de la marca son por ejemplo: Saturn, Amerca Express, Disney entre otros. (Scott, 2002,p.56)

Figura 1

Pirámide de Valor de marca



Nota: Scott (2002)

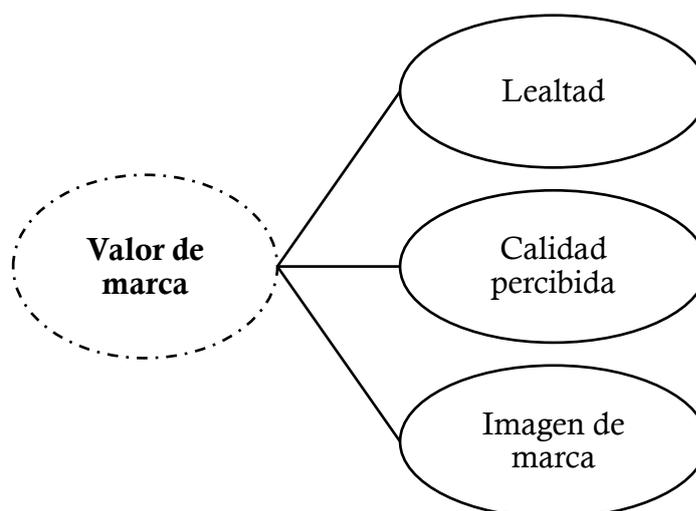
1.6.1.7. Dimensiones

Para el autor López et al. (2015) nos señala que las dimensiones de valor de marca son las siguientes:

1. Lealtad: Considera la lealtad como un comportamiento de compra, no aleatorio, expresado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión con respecto a una o más marcas alternativas, siendo función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisiones).
2. Calidad percibida: Es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un servicio.
3. Imagen de marca: Se refiere a las percepciones de una marca que son reflejadas por las asociaciones que realiza en su mente del consumidor en relación a la marca. Está vinculado al recuerdo y percepciones que pueden o no reflejar la realidad representando el significado que tiene la marca para el individuo.

Figura 2

Dimensiones de Valor de Marca



Nota: López et al. (2015)

1.6.2. Variable 2: Fidelización del cliente

1.6.2.1. Definición:

Según Alcaide (2010) nos comenta que la fidelización de clientes es un proceso vital ya que consiste en fortalecer el vínculo positivo entre la empresa y el cliente, esta unión convierte a los compradores en clientes, y así mismo estos al sentirse parte de la empresa se transforman en embajadores de la marca siendo fieles a ella y generando beneficios para la empresa. (p.9)

Nos informa que la fidelización es una estrategia de marketing que tiene como finalidad que las empresas puedan conseguir mediante diversas herramientas sean leales a su marca es decir, que cuando adquiera un producto, vuelva hacerlo por la experiencia que tuvo y sea fiel a un producto o servicio tiene que tener la necesidad de querer adquirirlo sin ningún compromiso, ya que tiene que tener la necesidad de querer adquirirlo por algo, ya sea la calidad que este tiene, el precio y así el cliente podrá permanecer siempre atado moralmente al producto. (Minaya, 2021, p.3)

1.6.2.2. Aspectos de la fidelización de clientes

Por otro lado, García (2022) nos comenta algunos aspectos a considerar en la fidelización del cliente entre los cuales se encuentra:

- La satisfacción del cliente: Es vital que nuestro cliente esté satisfecho con todo lo que le ofrecemos para que esté sea leal a tu marca, ya que con ello no solo lograrás que el cliente vuelva a comprar, sino que también recomienden tus productos.
- La confianza: Esto tiene que ver en tener una relación de valor con tus clientes, donde se sientan cómodos y conectados con tu marca con los aspectos que le estás ofreciendo en cuanto a calidad, atención y flexibilidad de acceso al producto.
- Identificación del consumidor con la marca: Finalmente es primordial que se transmita y se informe sus valores de nuestra marca a través de publicaciones de campañas de promoción de esta manera podrán conseguir clientes fidelizados.

1.6.2.3. Importancia

Según Muriel (2020) nos informa que la fidelización del cliente trae consigo algunas ventajas y es bastante importante porque al tener un cliente fidelizado este va a volver a su negocio y así mismo va a lograr recomendar a sus amigos y familiares y es una de las estrategias más efectivas actualmente, con ello la empresa tiene la posibilidad de tener más ingresos y posicionamiento. Entre algunos beneficios que trae consigo la fidelización de los clientes son:

- ✓ Es la rentabilidad para la empresa ya que les va a permitir reducir costos operativos ya que al tener una cartera de clientes establecidos y venderles a ellos genera ahorro en cuanto al marketing y publicidad.
- ✓ Por otro lado, también el tener un cliente fidelizado acapara nuevos clientes ya que nuestros mismos clientes al estar satisfechos recomendarán a sus amigos familiares, conocidos entre otros, y la empresa no tendrá la necesidad de captar unos nuevos.
- ✓ Las compras de manera frecuente que realizan los consumidores que ya están fidelizados aporta en la rentabilidad de la organización.
- ✓ Así mismo permite sacar una ventaja competitiva un valor diferencial del resto, y va a crear ciertas barreras al momento de convencerles para que prueben otras marcas y no acudan a ellas trayéndonos a nosotros una ventaja positiva de comprarnos más.
- ✓ Los clientes fieles siempre tendrán que comprar los productos brindados por nuestra empresa, de tal manera que serán fieles y así se podrá aumentar la fidelización teniendo buena gestión.
- ✓ Aumenta de mismo modo la reputación de la marca empresarial, con las experiencias de tus clientes actuales, sus comentarios por los distintos medios sociales
- ✓ Finalmente, un punto importante de la fidelización y vital de tomar en cuenta es que no estancarse con los mismos clientes, sino que todos los ahorros utilizarlos en proponer estrategias para mejorar la calidad de servicios, brindar experiencias, y estar

al tanto de sus necesidades para lograr satisfacerlas de manera óptima. (Pozo,2020, p.3)

En resumen, lo que quieren decir los autores antes mencionados es que actualmente la mayoría de las empresas están trabajando arduamente en lograr que sus clientes se fidelicen con nuestra marca a través del servicio que están brindando, o calidad de los productos ya que al tener un cliente satisfecho este va a volver a comprar, contar su experiencia con su círculo social, entre otros beneficios y así empresa las empresas tengan un lugar en el mercado tan competitivo de hoy en día.

1.6.2.4. Estrategias

Para Douglas (2020) algunas estrategias para fidelizar a nuestros clientes nos indica es importante conocer a nuestro cliente, por la cual se tiene que tener en cuenta diversos factores o aspectos como son sus gustos, preferencia y sus necesidades, su edad y a que se dedica, su ubicación geográfica y demográfica y así mismo las redes sociales que más utiliza, entre otros, de esa manera poder ofrecer una atención y experiencia personalizada y es necesario estar actualizando constantemente tu base de datos.

Otro punto fundamental es tener un vínculo y feedback constante para que de esa manera se pueda recopilar información de algunas de sus quejas o requerimientos y así emplear estrategias de mejora.

También es vital hacer una división o segmentación por grupos de acuerdo a cada característica de tus clientes, y con todos los aspectos antes mencionados (edad, ocupación, sexo entre otros), ya que de ese modo se podrá lanzar estrategias más óptimas y específicas para cada tipo de público

Otro punto para fidelizar a tus clientes es ofreciéndoles incentivos y servicios adicionales, es decir los consumidores siempre están a la vanguardia de algo que les motive hacer dicha compra, como pueden ser los descuentos y promociones en fechas especiales o alguna garantía.

El equipo de trabajo son clave para lograr fidelizar a tus clientes por lo cual es realmente necesario que se invierta en tecnología y capacitación en el área de ventas y brindes recursos y estrategias en atención y cierres de ventas y así mismo que estén atentos después de ya echa la compra realizarles un debido seguimiento en caso de alguna duda o reclamo ya que se sentirán que son escuchados y en confianza.

1.6.2.5. Mediciones de la fidelización del cliente

Entre algunas métricas que nos ayudan a medir la fidelidad del cliente son:

- ✓ NPS (Net Promoter Score): Esta métrica brinda un indicador que ayuda a medir las emociones que sienten los clientes respecto a una determinada marca y como la defienden frente a sus amigos y familiares
- ✓ Niveles de compromiso: Ayuda a conocer el margen de participaciones que tienen los clientes ante las distintas actividades que realiza las organizaciones ya sea en Facebook donde puedan ver los likes en los medios sociales, sus comentarios en su página web y esté siempre activo ante cualquier programa de lealtad por parte de la empresa.
- ✓ Repetir compras: Llevar un control o medición de las compras repetidas de ciertos clientes es realmente fundamental ya que esto demuestra que si tiene una necesidad va a buscar su marca.
- ✓ CLI (Customer Loyalty Index): Es una métrica para medir la lealtad y la intención de compra que tienen los clientes tanto en el futuro como en el presente, se mide a través de una encuesta.

1.6.2.6. Dimensiones

Abarca et al. (2022) nos menciona que las dimensiones para la fidelización de los clientes son las siguientes:

1. **Transmisión de Comunicación:** Esto es muy importante para fidelizar ya que en base a ello logramos que el cliente confíe y si lo tratamos con amabilidad, ayudándolo en todo su proceso de compra se va a sentir que le dan importancia a su visita a la empresa.
2. **Incentivos:** Es una manera de fidelizar a los clientes es un punto sustancial al momento de fidelizar es tener un cliente por lo cual consumidor tiene que comprometido con tu marca, es decir que esté dispuesto a participar y hacer un esfuerzo para hacer partícipe de las distintas promociones y campañas de la organización y estar siempre activos a las publicaciones que se realizan y del mismo modo invitar a otros usuarios a que participen en ellas también.
3. **Experiencia del consumidor:** Sin duda alguna hoy en día la forma de vender ha cambiado para los clientes, ahora se requiere ofrecer experiencias que superen sus expectativas.

II. METODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

Es descriptivo y correlacional. La información que se maneja en esta investigación es descriptiva, ya que detalla, estudia y descifra las variables como son valor de marca y fidelización de los clientes de la empresa Makisapa E.I.R.L. La indagación detalla sobre realidades de hechos en la entidad.

Según afirma Hernández et al. (2014) la investigación descriptiva tiene como objetivo, indagar los valores y la incidencia en que se muestran más de una variable. Su proceso se basa en medir una o más variables de un determinado grupo de gente u metas de estudio, para posteriormente facilitar su descripción. (p.92)

Y es correlacional porque se va a medir la relación estadística entre las variables indicadas.

2.1.2. Diseño de la Investigación

Esta investigación es Cuantitativo- No experimental y transversal, como su nombre lo dice los estudios cuantitativos se basan en datos numéricos para presentar sus resultados y datos descriptivos para hacer predicciones específicas en porcentajes (%). (Villegas, 2015, p.57). El autor nos dice que tal enfoque está conformado por un conjunto de procesos secuenciales, que hace uso de la recolección de datos con el fin de probar la hipótesis, basándose en análisis estadísticos.

Para Toro y Parra (2006) afirma que. el diseño no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, además se observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p.157)

El diseño de nuestra investigación fue de diseño no experimental, porque no hubo ningún tipo de manipulación de las variables de estudio, del mismo modo fue transversal al recopilarse información en una única línea de tiempo, se dio en un solo momento, es decir la encuesta aplicada solo se dio una vez, con el fin de describir y analizar su incidencia.

2.2. Variables, operacionalización

Tabla 1

Definición de variables

Variable	Definición
Variable Independiente: Valor de marca	Se define a la variable que no sufrirá cambios, permite analizar a la variable dependiente en el proceso de experimentación. Dado que es el valor otorgado por los clientes reales y potenciales, ya sea al nombre, símbolos y sello de una marca que lo distingue de la competencia. (Silvio, 2000, p.36)
Variable dependiente: Fidelización del cliente	Se refiere a la variable que sufre cambios cuando la otra variable toma otros valores. Según Alcaide (2010) nos comenta que la fidelización de clientes es un proceso vital ya que consiste en fortalecer el vínculo positivo entre la empresa y el cliente, esta unión convierte a los compradores en clientes. (p.9)

Nota: Variables

Tabla 2 Cuadro de Operalización de la variable Valor de marca

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICA	E	
				INSTRUMENTO/		
				ESCALA		
Valor de marca	Lealtad	Frecuencia	¿Usted visita con frecuencia el restaurante Makisapa?	Encuesta	-	
		Pretensión	¿Usted pretende visitar de nuevo el restaurante Makisapa?			
		Primera opción	¿Usualmente utiliza al restaurante Makisapa como primera opción en			
		Recomendación	comparación con otros?			
		Cambio	¿Usted recomendaría el restaurante Makisapa a otras personas?			
	Calidad percibida					¿Usted cambiaría al restaurante Makisapa por otro la próxima vez?
		Satisfacción	¿Usted se encuentra satisfecho con la visita al restaurante Makisapa?			
		Modernidad	¿Usted cree que el restaurante Makisapa cuenta con equipos modernos?			
		Apariencia	¿Usted cree que la apariencia del personal es limpia, ordenada y con vestimenta			
		Comportamiento	apropiada?			
		Atención	¿Usted cree que el personal del restaurante Makisapa tiene buen			
		Comunicación	comportamiento?			
		Calidad	¿Usted cree que el personal del restaurante Makisapa atiende la queja de los			
		Anticipación	clientes de forma efectiva?			
Nivel de servicio	¿Cree usted que el personal del restaurante se comunica de manera rápida?					

Imagen de marca	Precio	¿Usted cree que la calidad de los alimentos y bebidas del restaurante Makisapa es excelente?
		¿El personal del restaurante Makisapa se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada?
		¿El Restaurante Makisapa ofrece un alto nivel de servicio?
		¿El precio es adecuado para los alimentos y bebidas que ofrece el restaurante Makisapa?
		¿Considera usted que el restaurante Makisapa un lugar adecuado para degustar alimentos?
	Lugar	
	Trato especial	¿Cree usted que en el restaurante Makisapa recibe un trato especial por parte del personal?
	Amabilidad	
	Amplitud de lugar	¿Cree usted que el personal del restaurante Makisapa le trata con amabilidad?
	Relajación	¿Usted considera que el local del restaurante Makisapa es grande y espacioso?
Imagen	¿Usted cree que el restaurante Makisapa es un lugar tranquilo y relajante?	
diferenciada	¿Usted cree que el restaurante Makisapa se diferencia de otras marcas de restaurantes?	

Nota: López et al. (2015)

Tabla 3: Cuadro de Operalización de la variable Fidelización del cliente

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO/ ESCALA
Fidelización del cliente	Transmisión de comunicación	Útil	¿Considera usted que los colaboradores del Restaurante Makisapa le brinda información útil de los platos y bebidas que desea degustar?	Encuesta – Cuestionario/ Escala de Likert
		Oportuna	¿Considera usted que el Restaurante Makisapa les da respuesta a sus preguntas de forma oportuna?	
		Precisión	¿Considera precisa la información brindada por el personal del Restaurante Makisapa?	
		Prontitud	¿Considera que el personal del restaurante Makisapa suele responder sus inquietudes con prontitud?	
		Lenguaje	¿El personal del Restaurante Makisapa utiliza un lenguaje moderado al comunicarse?	
		Claridad	¿En el restaurante Makisapa el personal transmite de forma clara lo que pretende comunicar?	
		Respeto		
		Credibilidad		

		¿Los trabajadores del Restaurante Makisapa se comunican de manera respetuosa?
		¿Considera Ud. que la atención al cliente del restaurante le genera confianza para realizar sus pedidos?
		¿Considera Ud. que reconocen fechas especiales para los clientes en el Restaurante Makisapa?
Incentivos	Reconocimiento	¿El Restaurante Makisapa le ofreció alguna vez promociones por su tiempo como cliente en la empresa?
	Promociones	
	Premios	¿El Restaurante Makisapa le ofreció alguna vez un premio por ser cliente?
	Descuentos	¿El Restaurante Makisapa le ofreció alguna vez descuentos por su tiempo como usuario en la empresa?
Experiencia del consumidor	Percepción	¿Usted percibe que el Restaurante Makisapa mantiene limpio y ordenado sus instalaciones?
	Precio	
	Recomendación	¿Considera usted que los precios fijados por el Restaurante Makisapa está al alcance de su bolsillo?
	Innovación	

¿De acuerdo a su experiencia usted recomendaría al Restaurante Makisapa a sus amigos o familiares? ¿Considera usted que en el Restaurante Makisapa innovan la presentación de sus platos?

Nota: Abarca et al. (2022)

2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección

2.3.1. Población Finita

Según el autor Zita (2022), nos indica que está conformada por un conjunto de individuos que podrían tener gustos o características similares en algo y cuando es finita es que conocen el número que lo conforman. (párr.2).

Tabla 4

Clientes semanales del restaurante Makisapa

Clientes del Restaurante Makisapa	
Día	N° de clientes
Lunes	30
Martes	30
Miércoles	30
Jueves	35
Viernes	40
Sábado	65
Domingo	70
Total	300

Nota: Población del Restaurante Makisapa

Por lo tanto, se dice tal y como se observa en la tabla de la presente investigación, que la población se llegó a conformar por 300 clientes semanales los cuales acuden a degustar los diferentes platos típicos de la selva peruana.

Según Zita (2022) la muestra se refiere a un subconjunto o una cierta parte de la población que han sido seleccionadas aleatoriamente, lo cual se desea hacer una investigación con la finalidad de obtener resultados para nuestro trabajo. (párr.5). El tipo de muestreo utilizado fue el aleatorio simple probabilístico, debido que los individuos se escogen al azar para dicho estudio.

Fórmula estadística a aplicar:

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

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población es 300

Z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (95%)

e = Error de estimación máximo aceptado (5%)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (0.5)

q = **(1 - p)** = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (0.5)

Desarrollo de la fórmula de muestra:

$$n = \frac{300 * 1.96_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (300 - 1) + 1.96_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 169 clientes

Tal y como se observa en la fórmula de la presente investigación, la muestra obtenida fue de 169 clientes.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.2.4 Técnica

La técnica que utilizamos en nuestra investigación fue la encuesta. Según Alvira (2011) nos indica que es una herramienta para la obtención de información estructurada, puede afectar a la información recopilada y no puede/no debe utilizarse salvo en determinadas circunstancias en las que la información a capturar esté estructurada en la población de estudio.

Es decir, la encuesta facilitará recolectar información de una manera objetiva y con datos más claros y directos.

2.3.2. Instrumento

El instrumento que utilizamos fue un cuestionario, según nos menciona Gil (2016) son objetos con entidad independiente y externa y los recursos, medios utilizados para obtener y registrar información utilizando por ejemplo un cuestionario que comprende una serie de interrogantes, ya sea de tipo abiertas o cerradas relacionadas al análisis de un tema en específico con el fin de recabar información valiosa de la persona encuestada. (p.20)

Las respuestas a las interrogantes se basaron en la escala de calificación de Likert que comprende Nunca, casi nunca, a veces, Casi siempre, siempre, la que vamos aplicar de manera online y física, la investigación cuenta con dos variables y cada una de ellas con sus respectivas dimensiones e ítems, como primera variable tenemos:

- **Valor de marca:** Lealtad, Calidad percibida, Imagen de marca, esta variable está conformada por 21 preguntas.
- **Fidelización del cliente:** Transmisión de la comunicación, Incentivos, Experiencia del consumidor, esta variable está conformada por 16 preguntas.

2.1.1. Fuentes primarias

Según el autor Salas (2020) señala que este tipo de fuente de información nos brinda una información original, está no ha sido modificada, analizada o interpretada en estudios anteriores, son evidencias bastante importantes dentro de una investigación.

En nuestra investigación se va recolectar información de los clientes del restaurante Makisapa de la ciudad de Chiclayo, utilizando una encuesta la cual se aplicó a través de Google drive por medio del correo electrónico y también de manera presencial.

2.1.2. Fuentes secundarias

Para Vizcaíno (2020) Las fuentes secundarias son informaciones organizadas que hacen referencia de acontecimientos de hechos reales, proporciona análisis e interpretaciones de investigaciones académicas e informativas.

Se recurrirá a consolidar información necesaria para el marco teórico, para ello se realizó consultas básicas en libros, tesis de pre grado y revistas, entre otros.

2.1.3. Validez del Instrumento

Según Hernández et al. (2014) se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

Para llevar a cabo el estudio del Restaurante Makisapa, se validó el instrumento mediante el tipo de constructo, que es una conclusión teórica, es decir, cada pregunta está creada por el autor se relaciona con la dimensión, técnicas correlacionales, ítem-escala (sub-test).

Utilizamos Microsoft Excel tomando en cuenta la escala de valoración del coeficiente de correlación de Pearson, al mencionar que una pregunta que esté de 0.50 a más se va a aceptar nuestro cuestionario. Está conformado por 21 preguntas para la variable Valor de marca y 16 preguntas para la variable Fidelización de los clientes

Tabla 5*Validez del cuestionario*

N°	Apellidos y nombres	Título profesional	Grado académico
1	Mirko Merino Nuñez	Lic. Administración	Doctor en Administración
2	Onésimo Mego Nuñez	Lic. Administración	Doctor en Administración
3	Liset Sugeily Silva Gonzales	Lic. Administración	Magister

Nota: Validación por expertos**2.1.4. Confiabilidad:**

Según Bernal (2010) se refiere al grado que salga en cuanto a su aplicación, ya sea que se repita el mismo objeto, individuo o salgan resultados iguales.

En el trabajo de investigación se hizo la confiabilidad mediante una encuesta física como en Drive, utilizando una muestra de 169 clientes del restaurante Makisapa y se utilizó el sistema estadístico SPSS v.25.

Tabla 6*Confiabilidad de las dos variables*

Alfa de Cronbach	N°
0.969	37

Nota: En la tabla nos muestra el coeficiente Alfa de Cronbach con un resultado de 0.969, teniendo en cuenta que desde el intervalo [0,9] hasta el [1] la valoración de fiabilidad es excelente, es decir es confiable para el trabajo de investigación.

Tabla 7

Valoración de Fiabilidad

RANGOS	VALOR
0.5 a menos	Inaceptable
0.5 a 0.6	Pobre
0.6 a 0.7	Débil
0.7 a 0.8	Aceptable
0.8 a 0.9	Bueno
0.9 a 1	Excelente

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para el procedimiento del análisis se tuvo que pasar por los siguientes procesos:

- a) En primer lugar, se procedió a validar el cuestionario por 3 expertos tanto de la variable valor de marca como de la variable fidelización.
- b) En segundo lugar, se procedió a aplicar la encuesta con el fin de encontrar resultados que sean de ayuda para nuestra investigación.
- c) Finalmente se procesaron los datos extraídos del instrumento empleado con el programa SPSS y Excel, luego se realizó la interpretación de los resultados para poder analizarlos de esa manera poder cumplir con el objetivo propuesto.

2.6. Criterios éticos

Se refiere a las partes de una comunidad científica o profesional, las cuales reflexionan sobre lo que es correcto o no, de acuerdo a las actividades que se van a realizar en cualquier ámbito que se enfrenta la labor profesional. (Amaya et al., 2018).

Para el autor Mosquera (2016) señala que estos criterios para lograrlos se debe tener criterio ético, con ello manifiesta que debería realizarse en un momento determinado de forma precisa y correcta, siendo la honestidad un elemento clave para lograrlo. Si estos llegasen a

faltar se le denomina como conducta antiética e inmoral. Es primordial contar con principios éticos al momento de realizar una investigación, siendo los siguientes:

- ✓ **El Utilitarismo:** se definen a la toma de decisiones que cooperan con el bien de los individuos.
- ✓ **Respeto a las personas:** Todos los artículos científicos y tesis citadas en trabajos previos y definiciones de distintas variables, se han realizado respetando sus investigaciones, así como sus definiciones.
- ✓ **Beneficencia:** Con el presente estudio se buscan intereses comunes de las personas que participan en la investigación. Es beneficioso de nuevos saberes por medio del análisis investigativo.
- ✓ **La Justicia:** Es algo justo cuando va conforme a los principios establecidos.
- ✓ **La universalidad:** Es reflexionar como afectan las acciones que se realizan.
- ✓ **La responsabilidad:** Se requiere transparencia en lo que se hace.

2.7. Criterios de rigor científico

Para Noreña et al. (2012) afirma, que son significativos para desarrollar planes investigativos, lo que permite verificar como se ejecutan minuciosamente los modelos científicos de indagación para el recojo y análisis de cifras. Con ello se juzga la rigurosidad del estudio lo que requiere varios pasos para aceptar o rechazar una hipótesis. Es relevante contar con criterios de rigor científico en trabajos de investigación que aseguren la calidad y seguridad del contenido, lo que servirá para estudios de otros investigadores, donde los criterios científicos son los siguientes:

- **Generalidad:** Establece casos que se van vinculando en un esquema más amplio, dado que no resulta factible analizarlo por separado sino de forma general.
- **Objetividad:** En el presente estudio se plasmó la realidad problemática del estudio, con el fin de mitigarla.
- **Veracidad:** La información presentada fue redactada a base de la verdad, cumpliendo con lineamientos estipulados.

- **Neutralidad:** Los resultados que se muestran no fueron manipulados por otros investigadores.
- **Fiabilidad:** Se refiere a la obtención de resultados consistentes y significativos, que predomina la confianza al ser empleado por otros investigadores en otros estudios.
- **Validez:** Es la interpretación correcta de los resultados conseguidos de una encuesta, lo que contribuye a ser una herramienta en indagaciones de enfoque cuantitativo.

III. RESULTADOS Y DISCUSION

3.1. Resultados

Tabla 8

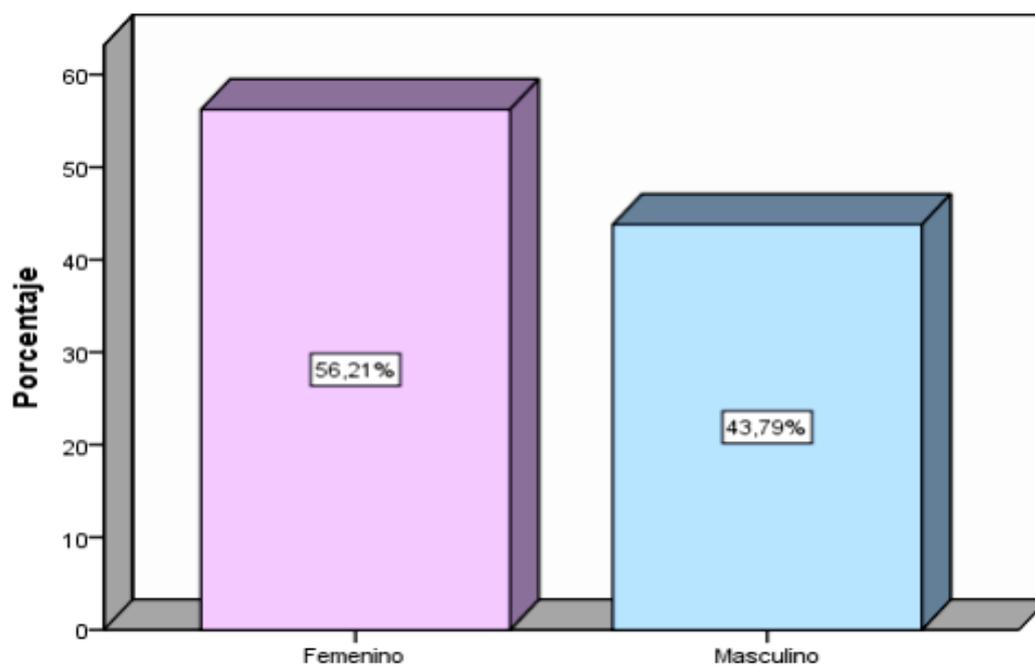
Sexo de los encuestados

Ítems	Frecuencia	%
Femenino	95	56,2
Masculino	74	43,8
Total	169	100,0

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada para conocer el sexo de los clientes.

Figura 3

Sexo de los encuestados



Nota: En la figura mostrada nos indica el porcentaje de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L, donde nos muestra que el 56% es de sexo femenino y el 44% es del sexo masculino.

Tabla 9

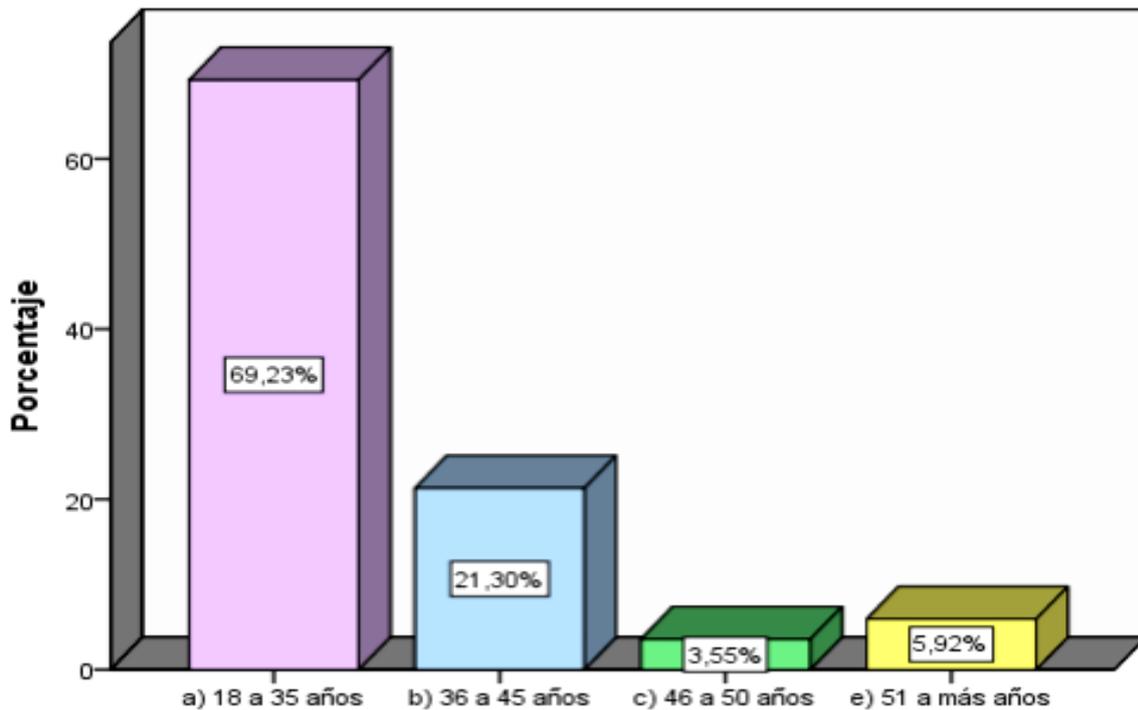
Edad de los encuestados

Ítems	Frecuencia	%
18 a 35 años	36	69,2
36 a 45 años	17	21,3
46 a 50 años	6	3,6
51 a más años	10	5,9
Total	169	100,0

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada para conocer la edad de los clientes.

Figura 4

Edad de los encuestados



Nota: En la figura mostrada nos indica el porcentaje de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L, en donde nos indica que del total de la muestra el 69% están entre las edades de 18 a 35 años, el 21% entre los 36 a 45 años y el 6% de 51 a más años de edad.

3.1.1 Diagnosticar el nivel de Valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.

Tabla 10

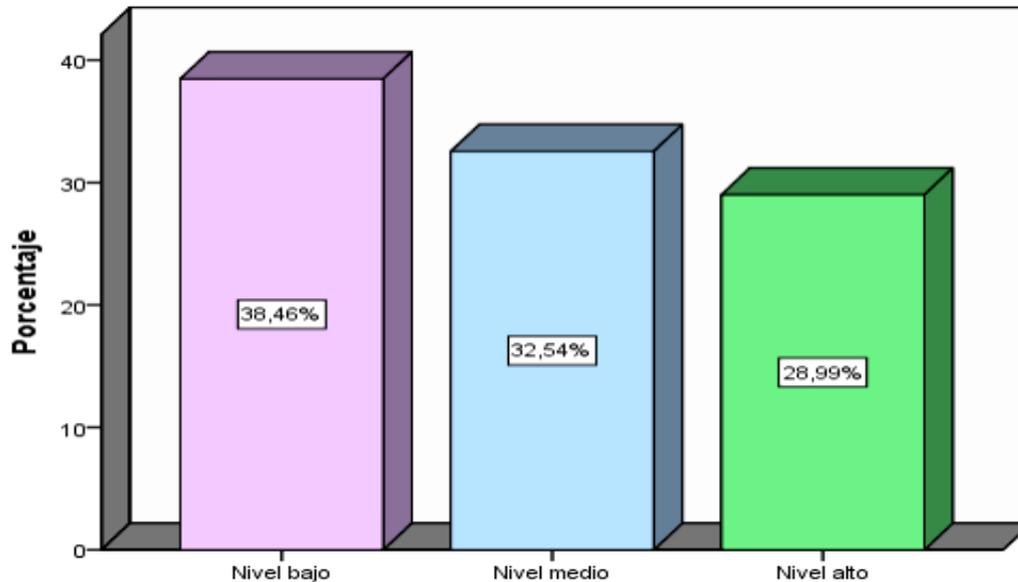
Variable Independiente Valor de marca

Ítems	Frecuencia	%
Nivel bajo	65	38,46
Nivel medio	55	32,5
Nivel alto	49	29,0
Total	169	100,0

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada para conocer el nivel de valor de marca

Figura 5

Variable Independiente Valor de marca



Nota: La figura nos muestra cómo se encuentra la variable valor de marca en el restaurante Makisapa E.I.R.L, destacando que el 38,46% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel bajo, asimismo el 32,54% del total de la muestra indica que la variable valor de marca se encuentra en un nivel medio, mientras que el 29% en un nivel alto.

3.1.2 Describir el nivel de fidelización del cliente del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.

Tabla 11

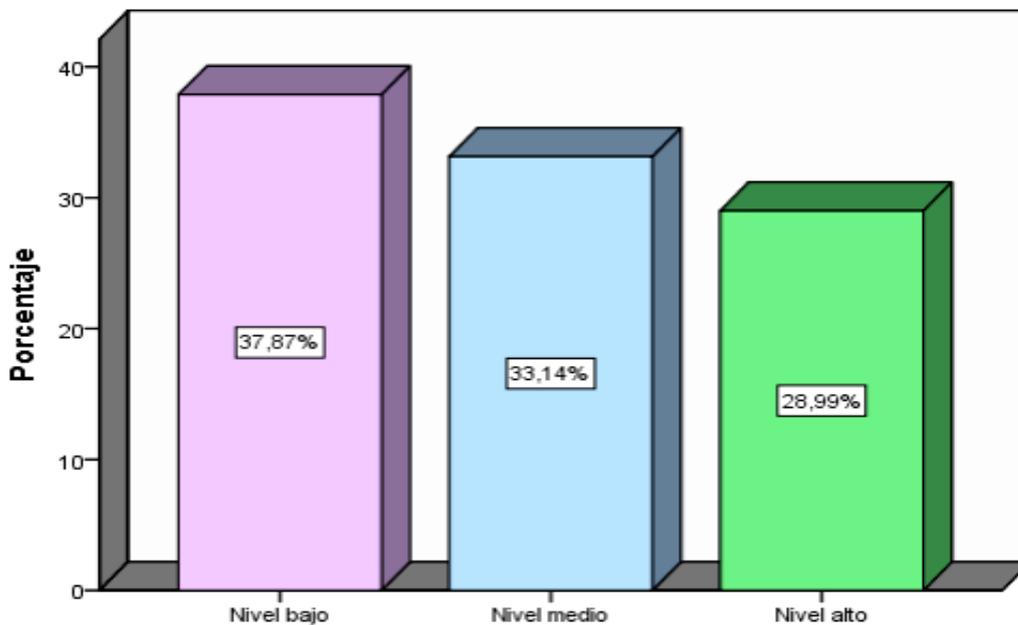
Nivel de la Variable Dependiente Fidelización del cliente

Ítems	Frecuencia	%
Nivel bajo	64	37,9
Nivel medio	56	33,1
Nivel alto	49	29,0
Total	169	100,0

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada para conocer el nivel de fidelización del cliente.

Figura 6

Variable Dependiente Fidelización del cliente



Nota: La figura nos muestra cómo se encuentra la variable fidelización del cliente del restaurante Makisapa E.I.R.L, destacando que el 37,87% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel bajo, asimismo el 33,14% del total de la muestra indica que la variable fidelización del cliente se encuentra en un nivel medio y el 28,99% en un nivel alto.

3.1.3 Determinar los factores que influyen para cubrir sus demandas y necesidades en el restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.

Tabla 12

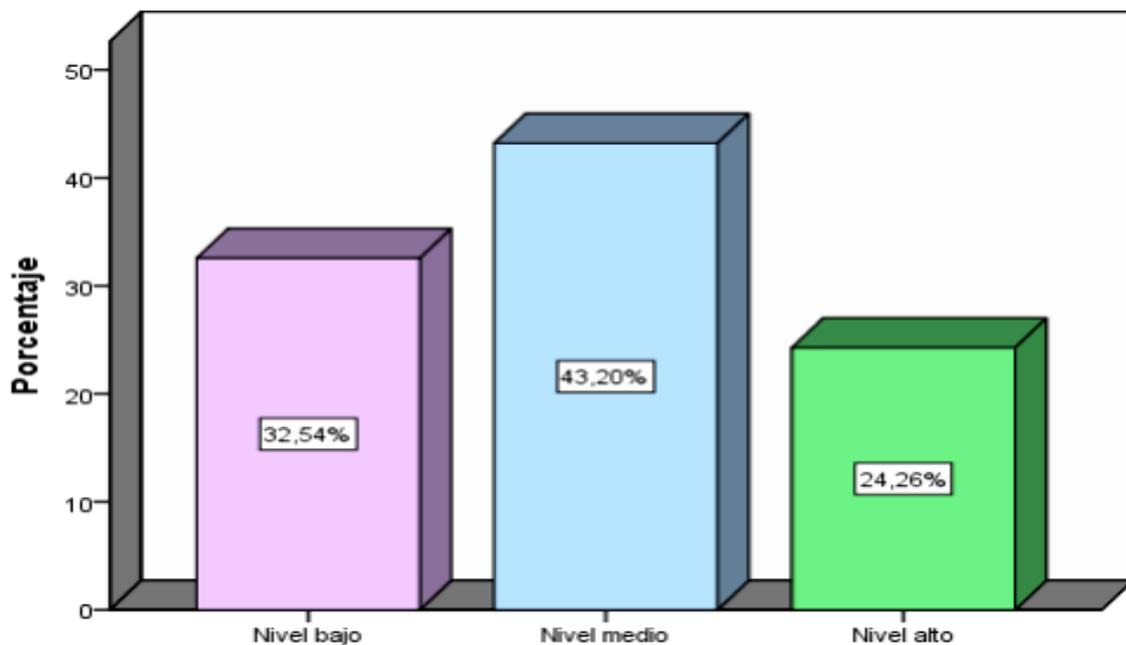
Dimensión Lealtad

Ítems	Frecuencia	%
Nivel bajo	55	32,5
Nivel medio	73	43,2
Nivel alto	41	24,3
Total	169	100,0

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada para conocer el nivel de lealtad

Figura 7

Dimensión Lealtad



Nota: En la figura mostrada nos indica el porcentaje de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L, en donde nos indica que del total de la muestra el 43,20% considera que la dimensión lealtad se encuentra dentro de un nivel medio, asimismo, encontramos que el 32,54 % de la muestra establece que la dimensión lealtad se encuentra en un nivel bajo y el 24,26% de los encuestados consideran que la dimensión lealtad se encuentra en un nivel alto.

Tabla 13

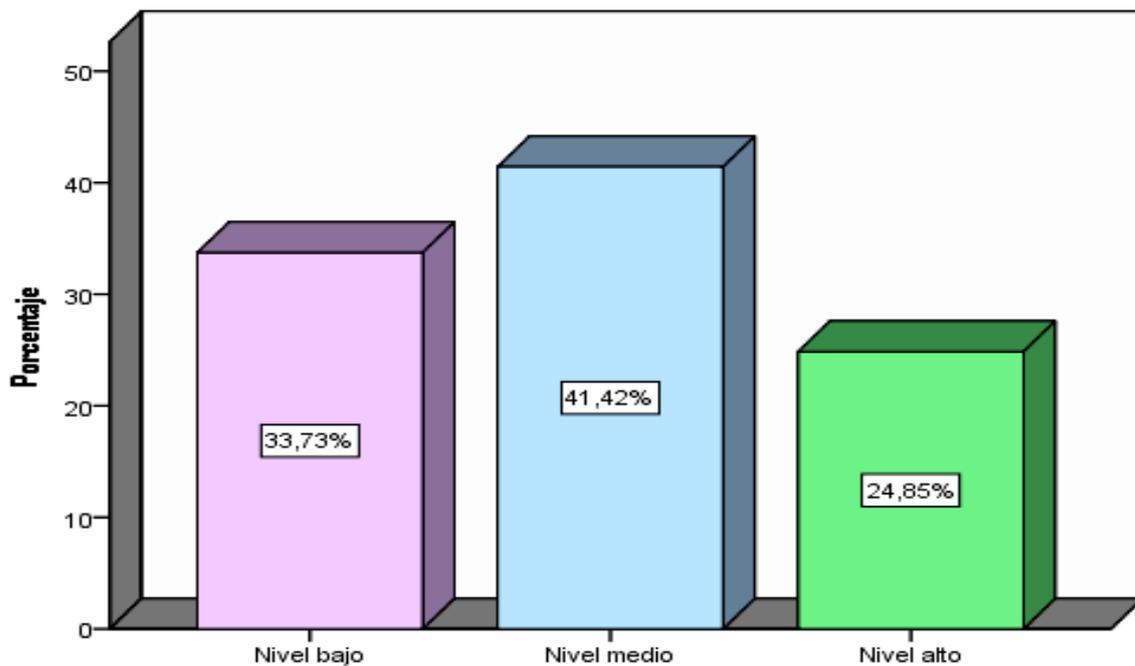
Dimensión Calidad percibida

Ítems	Frecuencia	%
Nivel bajo	57	33,7
Nivel medio	70	41,4
Nivel alto	42	24,9
Total	169	100,0

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada para conocer el nivel de Calidad percibida

Figura 8

Dimensión Calidad percibida



Nota: La figura nos muestra el porcentaje de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L, en donde muestra cómo se encuentra la dimensión calidad percibida, destacando que el 41,42% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel medio, asimismo el 33,73% del total de la muestra indica que la dimensión calidad percibida se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 24,85% en un nivel alto.

Tabla 14

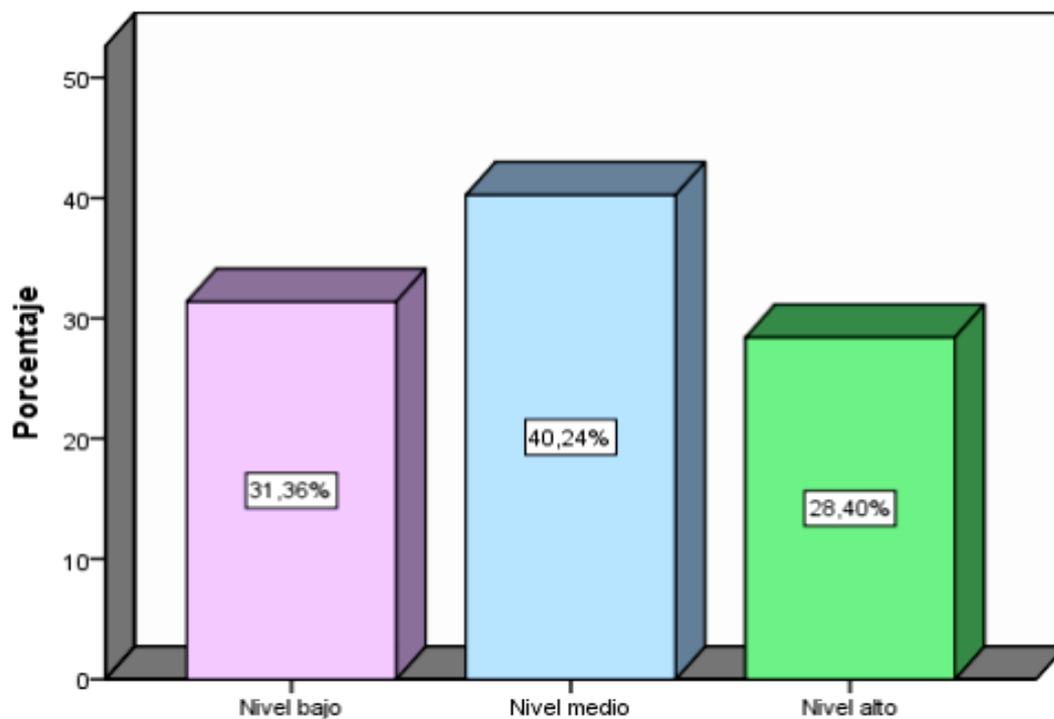
Dimensión Imagen de marca

Ítems	Frecuencia	%
Nivel bajo	53	31,4
Nivel medio	68	40,2
Nivel alto	48	28,4
Total	169	100,0

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada para conocer el nivel de imagen de marca

Figura 9

Dimensión Imagen de marca



Nota: La figura nos muestra el porcentaje de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L, en donde muestra cómo se encuentra la dimensión imagen de marca, destacando que el 40,24% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel medio, asimismo el 31,36% del total de la muestra indica que la dimensión imagen de marca se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 28,40% en un nivel alto.

Tabla 15

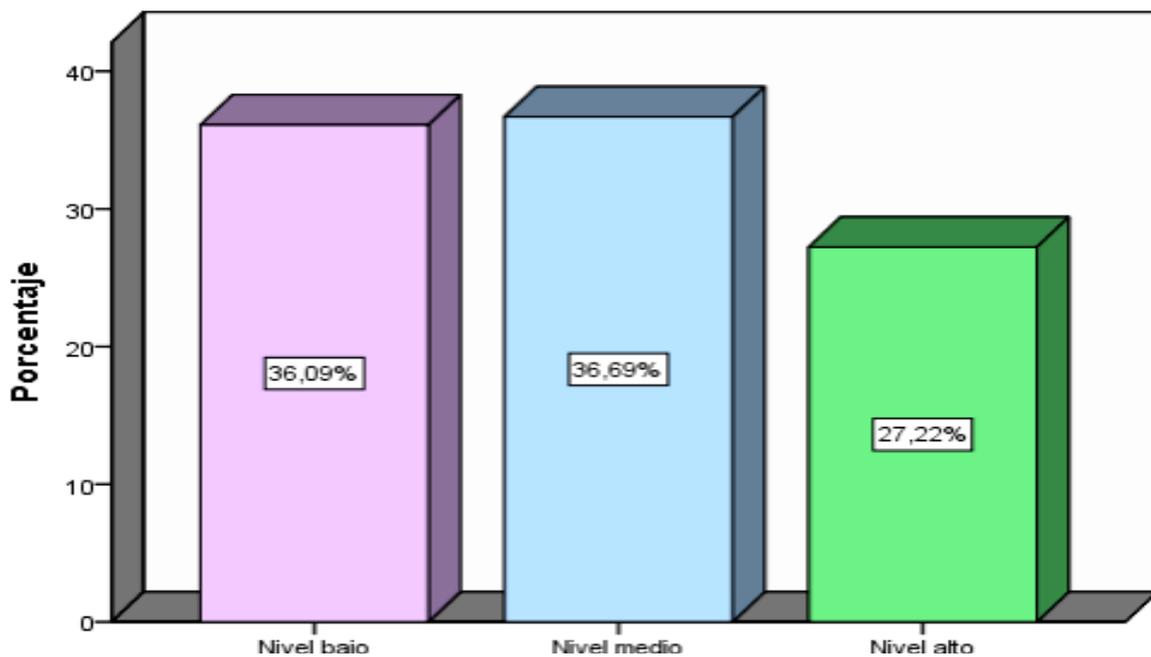
Dimensión Transmisión de comunicación

Ítems	Frecuencia	%
Nivel bajo	61	36,1
Nivel medio	62	36,7
Nivel alto	46	27,2
Total	169	100,0

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada para conocer el nivel de transmisión de comunicación

Figura 10

Dimensión Transmisión de comunicación



Nota: La figura nos muestra el porcentaje de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L, en donde muestra cómo se encuentra la dimensión transmisión de comunicación, destacando que el 36,69% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel medio, asimismo el 36,09% del total de la muestra indica que la dimensión transmisión de comunicación se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 27,22% en un nivel alto.

Tabla 16

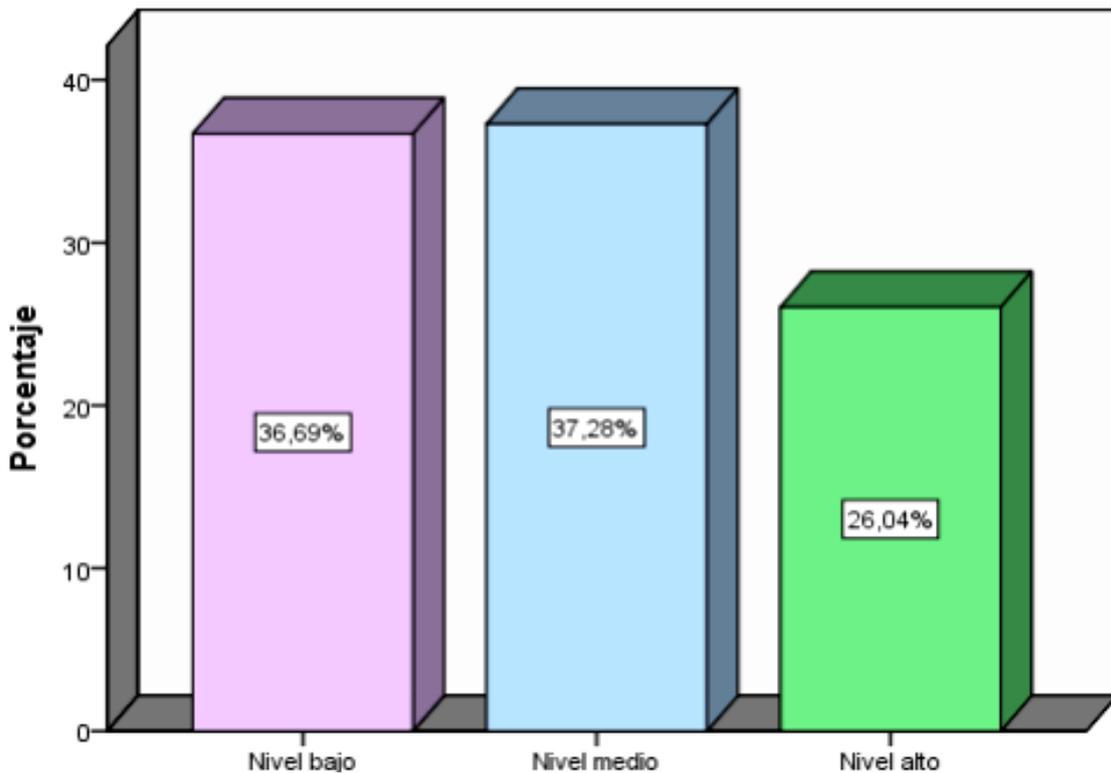
Dimensión incentivos

Ítems	Frecuencia	%
Nivel bajo	62	36,7
Nivel medio	63	37,3
Nivel alto	44	26,0
Total	169	100,0

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada para conocer el nivel de incentivos

Figura 11

Dimensión de incentivos



Nota: La figura nos muestra el porcentaje de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L, en donde muestra cómo se encuentra la dimensión Incentivos, destacando que el 37,28% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel medio, asimismo el 36,69% del total de la muestra indica que la dimensión incentivos se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 26,04% en un nivel alto.

Tabla 17

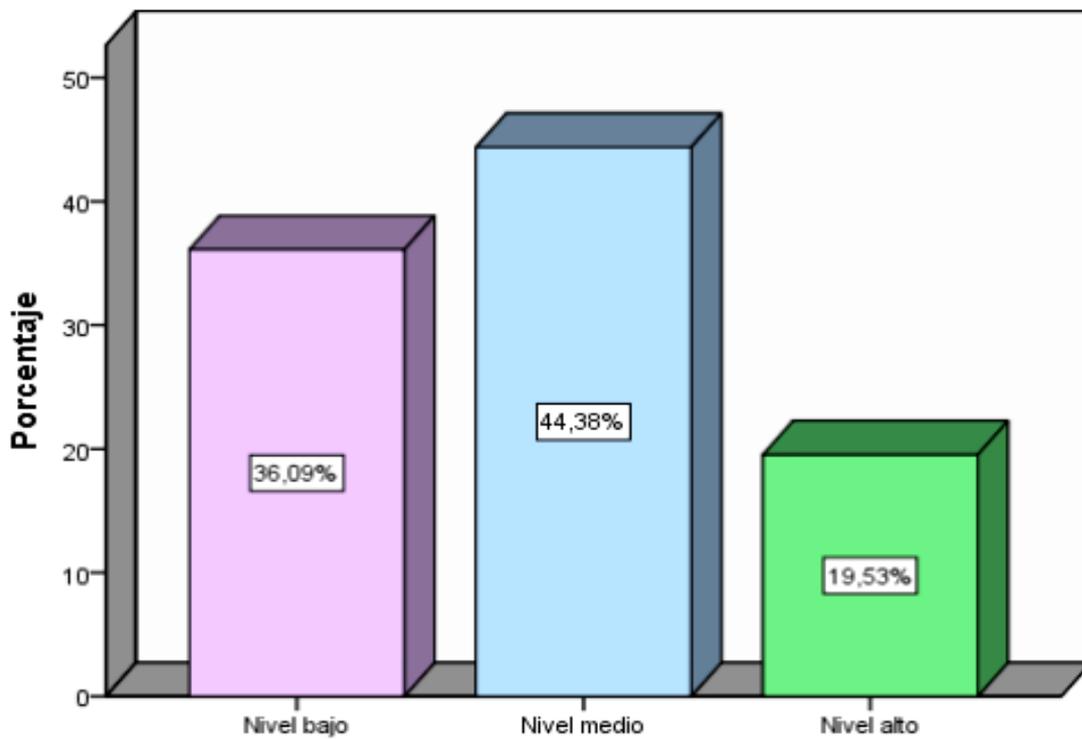
Dimensión Experiencia del Consumidor

Ítems	Frecuencia	%
Nivel bajo	61	36,1
Nivel medio	75	44,4
Nivel alto	33	19,5
Total	169	100,0

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada para conocer el nivel de experiencia del consumidor

Figura 12

Dimensión Experiencia del Consumidor



Nota: La figura nos muestra como se encuentra la dimensión experiencia del consumidor de los clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L, destacando que el 44,38% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel medio, asimismo el 36,09% del total de la muestra indica que la dimensión experiencia del consumidor se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 19,53% en un nivel alto.

3.1.3 Comprobar de qué manera incide el Valor de marca y la fidelización del cliente del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.

Tabla 18

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	sig.	Estadístico	gl	sig.
Valor de marca	0.08	169	0,011	0.935	169	0,000
Fidelización del cliente	0.099	169	0,000	0.918	169	0,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota: En la figura mostrada se puede visualizar que la variable valor de marca con el Kolmogórov-Smirnov se distribuye de manera normal ya que nos arroja un P-value de 0.011 y para que sea normal tiene que ser mayor o igual a 0.05 y en la variable fidelización del cliente con el Kolmogórov-Smirnov nos arroja 0.000 es menor a 0.05 es decir no se distribuye de manera normal. Se puede interpretar que cuando una de las dos variables es no normal automáticamente se puede decir que los datos no se distribuyen de manera normal, por lo tanto, se procede a utilizar la correlación (Prueba de Rho Spearman – No paramétrica)

Tabla 19*Correlación de Variables*

		Correlación		Valor	de Fidelización
				marca	del cliente
Rho	de	Coeficiente	de	1	0.773
Spearman		correlación			
	Valor de marca	sig. (bilateral)		0.000	
		N		169	169
		Coeficiente	de	0.773	1
	Fidelización	correlación			
	del cliente	sig. (bilateral)			0.000
		N		169	169

Nota: En la figura mostrada se puede visualizar existe una correlación de 0.773, es decir tiene una correlación positiva muy fuerte, sin embargo, por más alta que sea la correlación, para considerar realmente correlación entre las dos variables es necesario calcular su significancia.

Tabla 20*Regresión Lineal en SPSS*

Modelo	R	R cuadrado	R corregida	Error cuadrado	Estimación	típ.	De	la
1	0.819 ^a	0.671	0.669	6.517				

a) Variables predictoras: (Constante) Valor de marca

Nota: En la figura mostrada podemos visualizar en el R cuadrado, que el 50% de los cambios que sufre el valor de marca explica a la fidelización de los clientes. También podemos visualizar en el R (0,819^a) existe una correlación significativa entre la variable independiente con la variable dependiente.

Tabla 21***Rango de correlación***

RANGO	RELACION
0	Correlación nula
0.01 A 0.10	Correlación positiva débil
0.11 A 0.50	Correlación positiva media
0.51 A 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 A 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 A 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Montes et al.(2021)

Después de realizar los pasos y análisis estadístico de los datos sustentados en la evidencia muestral, referentes al planteamiento de la hipótesis. Nota: Existen evidencia estadísticas suficiente para afirmar que la $Rho=0,773$ estando en el rango ($0,76 < r < 0,90$) lo que significó que hay una correlación positiva muy fuerte entre la variable 1 (Valor de marca) y la variable 2 (Fidelización del cliente.). Además, la significancia es (0.000), valor menor a $p < 0.05$; por lo tanto, se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1), lo cual indica que ambas variables si se relacionan.

3.2. Discusión

A partir de los resultados encontrados dimos respuesta al objetivo general: Determinar como incide el valor de marca como herramienta de gestión para la fidelización de los clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L Chiclayo 2022. De los datos obtenidos en la Tabla N° 18, se dice que sí existe una correlación de 0.773, es decir existe una correlación positiva muy fuerte entre el Valor de marca y la fidelización del cliente. Se demostró el R cuadrado, que el 50% de los cambios que sufre el valor de marca explica a la fidelización de los clientes, así mismo se analizó la hipótesis donde nos sale con una significancia de 0.000 donde el P-valor= 0.05 es menor, eso quiere decir que rechazamos la Hipótesis nula, que dice no existe una relación entre el valor de marca y la fidelización de los clientes en el Restaurante Makisapa E.I.R.L Chiclayo, 2022 y aceptamos la hipótesis alterna, la cual dice que si existe una relación entre las variables mencionadas. Se evidenció que mientras más se trabaje en la imagen de Makisapa el cliente va a crear mayor fidelidad, además, se potenciará la recomendación a compañeros u otros permitiendo tener un mayor alcance a clientes potenciales. Estos resultados se asemejan al estudio de Marín et al. (2020) donde afirma que la influencia del valor de marca y fidelización del cliente indica que con innovación constante hace que los clientes se sientan identificados, de esa manera repitan sus compras en el sector comercial de alimentos. En conclusión, se realizó recomendaciones a los responsables de dicho sector, es decir deben prestarle más importancia a la innovación, actualizarse, utilicen tecnologías de información, comunicación, asimismo innovar en su infraestructura, redes sociales con el fin de crear un ambiente agradable y armonioso. Por otro lado, Algo similar sucede con el estudio de Chuqui et al. (2020), al afirmar en su investigación que hay una influencia positiva entre el valor de marca con la variable intención de compra, ello significa que el valor de marca sí tiene una relevancia al momento que el cliente toma la intención de realizar la compra de un producto en las cadenas de comida rápida.

De acuerdo al primer objetivo específico: Diagnosticar el nivel del Valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, en donde se observó mediante el instrumento aplicado, que actualmente el valor de marca se encuentra en un nivel bajo con un 38,46% como lo expresa la tabla N° 10, que lo que se considera que el restaurante Makisapa cuenta con diversas deficiencias respecto a la identificación de su marca por parte de los clientes chiclayanos, como bien se sabe el valor de marca influye de forma significativa, siendo determinante y esencial para la fidelización de los clientes. Hay factores que se deben de cumplir para esto. Así mismo, Tomás (2017) tuvo como objetivo comprender la importancia del valor de marca para los consumidores, el impulsar factores como calidad en el servicio, diferenciación del producto, amabilidad y confianza son los que más ayudan tanto al valor de marca como a la intención de compra. Se concluye, que los factores si tiene una influencia positiva sobre el valor de marca, ya que este crea valor para la firma y para el consumidor cuando se vincula con el producto o servicio de calidad. Asimismo, Araya (2022) como resultados obtuvo que en cuanto a las dimensiones que tuvieron mayor y menor importancia, al momento de preferir el pisco o lo que les motiva a elegir dicho producto son notoriedad y lealtad de marca. Finalmente se llegó a la conclusión, que existen ciertos factores que determinan el valor de marca de los clientes y una gestión adecuada de ellos lograría un mejor posicionamiento del pisco chileno.

De acuerdo al segundo objetivo específico: Describir el nivel de fidelización del cliente del restaurante Makisapa E.I.R.L, según los resultados de la encuesta realizada nos indica que en nivel de fidelización del restaurante Makisapa se encuentra en un nivel bajo con un 37,9% como lo expresa la tabla N° 11, , lo cual se puede identificar que clientes no se encuentran fidelizados con el restaurante ya que hay ciertos factores que lo dificultan como visualizamos en las dimensiones transmisión de la comunicación y los incentivos tabla N° 14 y N°15 respectivamente, siendo éstas las dimensiones con porcentaje en el nivel medio , lo cual afecta al desarrollo de los objetivos planteados por la entidad. Del mismo modo, Abarca et al, (2020) nos comenta que en su investigación fidelización y retención de clientes en una

organización, las dimensiones que más sobresalen son la transmisión y la experiencia, siendo la dimensión más baja los incentivos. Del mismo modo, se concluye que la empresa del rubro de comunicación debería enfocarse en el mejoramiento de sus tecnologías y comunicación, la experiencia brindada, los incentivos, premios ofrecidos de esa manera exista una mejor fidelización y retención de clientes.

En el análisis de datos del tercer objetivo: Determinar los factores que influyen para cubrir sus demandas y necesidades en el Restaurante Makisapa E.I.R.L Chiclayo, 2022. Al examinar los resultados logrados del estudio a los clientes del restaurante Makisapa, indica que existen varios factores que influyen para cubrir las necesidades en el lugar mencionado como son lealtad, calidad percibida, imagen de marca, transmisión de comunicación, incentivos y experiencia del consumidor, por ejemplo en la tabla N°14 se visualiza el factor Lealtad, refiriendo en un nivel medio con el 43,2% perteneciente a la variable Valor de marca, significa la frecuencia de visitar a degustar alimentos y que vinculo le ha generado a los consumidores, la pretensión de elegir ese sitio en vez de otro lugar además, el recomendar el restaurante Makisapa a familiares, amistades, etc. En la Tabla N°16 se visualiza un factor muy importante también es la Experiencia del consumidor, refiriendo en el nivel medio con el 44.38%, perteneciente a la variable Fidelización del cliente, señalando que generar una buena experiencia en el cliente permitirá que regresen nuevamente a adquirir alimentos a Makisapa, el precio debe ser accesible al bolsillo de las personas, el local debe permanecer limpio y con adecuadas instalaciones que no generen peligro desplazarse dentro y fuera del lugar, sin dejar de lado la innovación y variación en la presentación de sus platos, bebidas deben ser llamativos de esa manera atraer tanto por la vista y los sentidos a un cliente potencial. Algo similar sucede con la investigación de Arrasco y Morales (2019) afirman que existe un nivel de satisfacción bueno y que los clientes tienen buena percepción del restaurante El Gran Combo E.I.R.L . En conclusión, es prudente diseñar un plan de branding emocional ya que utilizar publicaciones y publicidad de las emociones de los clientes es vital

para generar un vínculo familiar, amical, de esa manera incrementar el nivel de fidelización del cliente de manera incrementar rentabilidad para la organización .

Evaluar las características que existen en el valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022. Al examinar los resultados logrados del estudio se evaluaron las características existentes en el Valor de marca del restaurante, donde se menciona las siguientes dimensiones lealtad, calidad percibida, imagen de marca, en las cuales se pudo resaltar algunas características importantes al momento de elegir al restaurante Makisapa, siendo calidad de servicio, atención amable, solución de problemas, consideran también que el precio de sus platos típicos y bebidas son los adecuados, ya que ofrece una temática selvática, sus ingredientes e insumos son naturales traídos de la selva, el lugar está ubicado en un lugar céntrico, el establecimiento es grande y espacioso. En la tabla N°13 siendo Calidad percibida, representado en el nivel medio con el 41,40%, lo cual se considera que los clientes se encuentran satisfechos al visitar el restaurante Makisapa de manera regular, dicen que la apariencia del personal es limpia, ordenada, vestimenta apropiada, tienen un buen comportamiento y atienden de manera rápida, así mismo indican que el personal atiende a sus quejas o necesidades y los precios del restaurante va acorde a la calidad de sus productos ofrecidos. Algo similar sucede con la investigación del autor Sánchez y Valeriano (2021) donde nos menciona que el valor de marca de Starbucks ha alcanzado la calificación adecuada. Concluyendo, que la calidad percibida de Starbucks es la dimensión con mayor peso, porque los productos que se ofrecen a los compradores tienen un precio acorde a la más alta calidad, que es la característica más común, agregando así valor a la marca. En la investigación dada, podemos ver que Starbucks Brand Equity en la ciudad de Chiclayo, la dimensión calidad percibida por parte de los clientes es relevante al momento de su compra, dado que calidad y precio del producto van de acorde a lo que ellos buscan.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En el presente estudio se concluyó, que sí existe relación entre las variables Valor de marca y la fidelización del cliente en el Restaurante Makisapa, con una correlación significativa muy fuerte de 0.773, con un valor de significancia de 0.000 menor al 0.05, es decir se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que a una mejora en el Valor de marca mejorará la fidelización de los clientes en el Restaurante Makisapa de la ciudad de Chiclayo.

En relación al diagnóstico del valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022, se evidencia que la Variable Independiente Valor de marca se encuentra en un nivel bajo, comprendido por sus 3 dimensiones las cuales son Lealtad, Calidad percibida e Imagen de marca. Lo cual significa que la marca Makisapa no está tan reconocida ni identificada en la mente de los consumidores Chiclayanos.

Respecto al diagnóstico del nivel de fidelización de clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022, se determinó que la Variable dependiente Fidelización del cliente se encuentra en un nivel bajo, está compuesta por 3 dimensiones que son transmisión de comunicación, incentivos y la experiencia del consumidor, dando a entender que el restaurante Makisapa carece de reconocimientos, promociones y descuentos para sus clientes al momento de adquirir sus productos que ofrecen.

Se determinó los factores que influyen para cubrir sus demandas y necesidades en el Restaurante Makisapa, siendo la lealtad encontrándose en nivel medio, dando lugar a la frecuencia de visitas a degustar los alimentos es regular y el vínculo emocional que se ha generado cliente-empresa es bueno, la pretensión de elegir ese sitio y el recomendar a familiares, amistades, etc. Otro factor fue la Experiencia del consumidor que se encuentra en el nivel medio, da lugar a la percepción que tiene el consumidor del restaurante, de los productos que ofrece, el nivel del servicio, el precio ya que va acorde a su calidad y la innovación de sus platos típicos y bebidas selváticas.

Se evaluó que las características que existen en la variable valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, las cuales son el lugar adecuado, buena ubicación e infraestructura, tienen un trato amable, consideran también que el precio de sus platos típicos y bebidas son los adecuados ya que va de acorde al producto, ofreciendo una temática selvática, sus ingredientes e insumos son naturales traídos de la selva peruana, la apariencia del personal es limpia y la imagen diferenciada de la competencia, sin embargo, carece de equipos modernos y estrategias de marketing.

4.2. Recomendaciones

Se sugiere que el Gerente del Restaurante Makisapa, impregne su marca en la mente del cliente que va a degustar comida de la selva peruana, siempre teniendo cuidado en ofrecer un producto de calidad como brindar un servicio de alto nivel, ya que esto permite unirlo emocionalmente a la organización y generar confianza.

Se recomienda al jefe inmediato del restaurante Makisapa E.I.R.L, elabore y ejecute estrategias de marketing para que atraigan más clientes a dicho establecimiento y que dé a conocer su marca en el mercado chiclayano. Construir alianzas estratégicas con otros negocios aledaños, por medio de ello hay probabilidades de que su marca se difunda llegando a impregnarse en la mente de miles consumidores chiclayanos.

Se sugiere que el Gerente de la empresa Makisapa ofrezca reconocimientos promociones y descuentos en platos típicos y bebidas de la selva en días festivos, como es el día de la madre, de la amistad, del padre, en fin. Asimismo, llevar un premio sorpresa a sus clientes cuando sea su cumpleaños, de esa manera se gana a un cliente satisfecho, por ende, un cliente fidelizado.

Se recomienda al jefe inmediato que el staff del Restaurante Makisapa, sea capacitado constantemente en como brindar un servicio de alto nivel, de esta forma se va a mejorar la calidad en el servicio que se le brinde a sus clientes, generándoles experiencias agradables. Además el buen trato al cliente es vital hoy en día, pues el cliente tendrá buenas experiencias por lo tanto, recomendará a sus amigos, familiares que visiten el lugar, generando más ingresos para la organización gastronómica.

Se sugiere, que el jefe inmediato obtenga equipos modernos ya sea para la preparación de los alimentos, como también para su funcionamiento óptimo de su empresa. La innovación en sus platos y bebidas culinarias deben estar siempre enfocados, ya que los consumidores son cambiantes y exigentes en este mundo moderno competitivo.

REFERENCIAS

- Abarca, Y. Barreto, U. Barreto, O. y Díaz, J. (2022). *Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú*. Revista Venezolana de Gerencia, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alvira, F. (2011) *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. https://books.google.com.pe/books?id=GbZ5JO-loDEC&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-75e0hfjpAhXgmHIEHeL_ATwQ6AEIJAA#v=onepage&q=encuesta&f=false
- Amaya, L. Berrio, G. y Herrera, W. (2018). *¿Qué son los principios éticos?* <https://eticapsicologica.org/index.php/documentos/articulos/item/16-que-son-los-principios-eticos>
- Araya, S. (2022). *Valor de marca del pisco chileno: Aportes desde la región pisquera de Chile*. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 12(23), pp. 139-159. <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/5671>
- Arrasco, K. y Morales, J. (2019). *Branding emocional para fidelizar clientes en el restaurante el gran combo E.I.R.L – Chiclayo – 2019*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Lambayeque Facultad de ciencias sociales, comerciales y derecho. https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/382/3/MoralesArrasco_Tesis%20OAM.pdf
- Arizaga, F. Yaksetig, C. (2020). *El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura, 2020*. [Tesis de Grado]. Universidad César Vallejo, Piura.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_9767d5e6e25e425b608ad0bb1c_ba5fff

Barbery, D. Cantos, L. López, J. y Carrera, F. (2019). *Como se diferencian las marcas de snacks: Un análisis intergeneracional de valor de marca*. *Revista científica*, 40(24), pp120-145. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85071047199&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=valor+de+marca&sid=06e855c8fee8dc63e2b09b408dc>

Barboza, D. Miranda, M. Céspedes, P. y Esparza, M. (2022). *Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37842/41690>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia. Editorial: Pearson educación. file:///C:/Users/HP/Downloads/1_5040057951927140466.pdf

Chuqui, W. Gonzales, E. Ramos, R. y Zúñiga, C. (2020). *Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del Cliente en la Intención de Compra en Cadenas de Comida Rápida*. [Tesis de Posgrado]. Pontificia Universidad Católica del Perú- Lima. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15902>

Douglas, S. (01 de diciembre, 2020). *Estrategias para fidelizar clientes que dan resultado*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-fidelizar-clientes/>

Eslava, C. (2020). *Dimensiones del valor de marca en relación a la intención de compra de productos saludables en la categoría de abarrotes de marcas blancas en supermercados de Lima Metropolitana*. [Tesis de postgrado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. Obtenido de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652784/Eslava_CB.pdf?sequence=3&isAllowed=y

García, A. (5 de diciembre del 2022). *5 aspectos básicos para fidelizar clientes*. <https://blog.gestazion.com/5-aspectos-b%C3%A1sicos-para-fidelizar-clientes>

Gil, J. (2016) . *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Edición digital, Madrid. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/48876>

Gómez, M. y Molina, A. (2012). *Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos*. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1019683812000443?token=2013D215CF2372E13C04F365CB4A09710BAE9FE2031C73824BDB3E3E6611AE1D8FCAD3BCEC25F0E942C78B6AB2579F44&originRegion=us-east-1&originCreation=20220601171141>

Heredia, F. y Jiménez, R. (2018). *Análisis del perfil del consumidor Millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018*. *Revista INGENIERÍA: Ciencia Tecnología e Innovación*.6(1), p.19. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1078/919>

Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education, México. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Ibeas, D. (15 de noviembre, 2021). *Qué es la lealtad a la marca y cómo desarrollarla*. <https://contactcenterhub.es/que-es-la-lealtad-a-la-marca-y-como-desarrollarla-2021-15-33784/>

- López, E. Vargas, E. y Viesca, F. (2015). *Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en los hoteles: análisis desde la perspectiva del huésped* *Compendium* Vol.18, núm.34. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88042525003>
- Marin, A. Gil, S. y Ruiz, M. (2020). *¿Contribuye la innovación a generar valor de marca y satisfacción en el cliente?: Evidencias en la gran distribución de alimentación.* *Management Letters*. 20 (3) , 29-40. doi:10.5295/cdg.191130am <file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/Cuadernos-de-Gestin.pdf>
- Maza, P. (22 de febrero, 2022). *Cuál es el Valor de una Marca.*<https://pablomazaabogado.es/marcas/cual-es-el-valor-de-una-marca/>
- Mego, M. (2019). *Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018.* [Tesis de Pregrado] Universidad Señor de Sipán- Pimentel. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7089/Mego%20Dioses%20Melissa.pdf?sequence=1>
- Minaya, L. (16 de octubre de 2017). *Qué es la fidelización de clientes: ventajas y estrategias para lograrla.*<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Mosquera, L. (28 de junio, 2016). *Criterios éticos.* <http://eticaleidymosquera.blogspot.com/2016/06/criterios-eticos.html>
- Muriel, A. (24 de junio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas.* RB Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=Tu%20cliente%20fidelizado%20tiene%20un,programa%20de%20Marketing%20de%20Afiliados.>
- Noreña, A. Alcaraz, N. Guillermo, J. y Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa.* *Revista Aquichan*, 12.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-59972012000300006

Palacios, C. y Sánchez, M. (2018). *Estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del pato”, Chiclayo 2017*. [Tesis de Pregrado]. Universidad Señor de Sipán- Pimentel.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4597/Palacios%2520Za%20pata%2520-%2520S%25C3%25A1nchez%2520Fern%25C3%25A1>

Paria, A. (2012). *La marca*. Ediciones Haber. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/77239>

Pozo, M. (24 de noviembre de 2020). *Fidelización de clientes. Definición y cómo funciona. El viaje del Cliente*. <https://elviajedelcliente.com/fidelizacion-de-clientes/>

Salas, D. (4 de agosto de 2020). *Fuentes primarias y secundarias de información cuantitativa. Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/fuentes-de-informacion-primarias-y-secundarias-en-la-investigacion-cuantitativa/>

Sánchez, M. y Valeriano, X. (2021). *Valor de marca Starbucks en la ciudad de Chiclayo*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4333>

Sarmiento, J. y Ferrao, A. (2019). *La experiencia de marca electrónica a través de las redes sociales y su influencia en la calidad de la relación electrónica y la fidelización electrónica*. Análisis empírico en sitios web de viajes. *Cuadernos de Turismo*. (44), 351-380. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.44.40489>

Scott, D. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Edit Pearson, México. <https://books.google.com.pe/books?id=dyLUCWVudfIC&pg=PA57&dq=beneficios+de+valor+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjc1Nmn9PH>

Severino, S. (2018). *Marketing sensorial y fidelización de clientes en el Restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017*. [Tesis de Pregrado]. Universidad César Vallejo,

Pimentel. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_b8aa3e4cde2cc80324811151bb61e624

Silvio, E. (2000). *La equidad de marca Brand equity una estrategia para crear y agregar valor*.

Edición: Estudios Gerenciales-Colombia. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/6222>

Tomás, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención*

de compra. Universidad de Barcelona

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: Estudio de la investigación*. 1 edición,

Colombia. [https://books.google.com.pe/books?id=4Y-](https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=2a)

[kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=2a](https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=2a)

[hUKEwi9-pOO_fT6AhXAppUCHco5ADQQ6AF6BAgCE](https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi9-pOO_fT6AhXAppUCHco5ADQQ6AF6BAgCE)

Villegas, V.(2015). *Investigación de mercados Cualitativa y Cuantitativa*. 1era Edic Vanchri –

México. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/170066>

Vizcaíno, A. (21 de setiembre, 2020). *Fuentes primarias y secundarias*.

<https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/fuentes-primarias-y->

[secundarias-por-que-no-abusar-de-las-ultimas/](https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/fuentes-primarias-y-secundarias-por-que-no-abusar-de-las-ultimas/)

Zita, A. (2022). *Población y muestra*. <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra>

Anexo 1:

Tabla 22

Matriz de consistencia

<u>PROBLEMA</u>	<u>OBJETIVOS</u>	<u>HIPOTESIS</u>	<u>VARIABLES</u>
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis Alternativa</u>	<u>Variable Independiente</u>
¿Cómo incide el Valor de marca como herramienta de gestión para la fidelización de los clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022?	Determinar como incide el Valor de marca como herramienta de gestión para la fidelización de los clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.	H₁ : Existe relación entre el valor de marca y la fidelización de los clientes en el Restaurante Makisapa E.I.R.L Chiclayo,2022.	<u>Valor de marca</u>
<u>Problemas Específicos</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	<u>Hipótesis Nula</u>	<u>Variable Dependiente</u>
¿Cuál es el nivel de valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022?	-Diagnosticar el Valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.	H₀ : No existe relación entre el valor de marca y la fidelización de los clientes en el Restaurante Makisapa E.I.R.L Chiclayo,2022.	<u>Fidelización del cliente</u>

<p>¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022?</p> <p>¿Cuáles son los factores que influyen para cubrir sus demandas y necesidades en el restaurante Makisapa E.I.R.L Chiclayo 2022?</p> <p>¿Cuáles son las características que existen en el valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo?</p> <p>¿De qué manera índice el valor de marca y la fidelización del cliente del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022?</p>	<p>-Describir el nivel de fidelización del cliente del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.</p> <p>-Determinar los factores que influyen para cubrir sus demandas y necesidades en el restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.</p> <p>-Evaluar las características que existen en el valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.</p>		
---	--	--	--

Anexo 02: CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

RESTAURANTE MAKISAPA E.I.R.L

Estimados (as) amigos(as), clientes de la empresa Restaurante Makisapa E.I.R.L, a continuación, se les presenta un conjunto de preguntas que nos ayudará a medir la relación que tiene el Valor de Marca y la Fidelización de los clientes dentro de este establecimiento. Se deberá responder según su punto de vista o criterio en lo personal.

Las respuestas que usted proporcione serán personales y confidencial, sólo será tratada para fines académicos en esta investigación. Marque con un aspa "X", la respuesta que considere que mejor exprese su punto de vista de acuerdo a los ítems:

ENUNCIADO	VALOR
Casi nunca	1
Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	ENUNCIADO	VALORACIÓN						
	CUESTIONARIO DE VALOR DE MARCA	Casi	nunca	Nunca	A veces	Casi	siempre	siempre

LEALTAD

1	¿Usted visita con frecuencia el Restaurante Makisapa?							
---	---	--	--	--	--	--	--	--

2	¿Usted pretende visitar de nuevo el restaurante Makisapa ?					
3	¿Usualmente usted elije al Restaurante Makisapa como primera opción en comparación con otros?					
4	¿Usted recomendaría el Restaurante Makisapa a otras personas?					
5	¿Usted cambiaría al Restaurante Makisapa por otro la próxima vez?					

CALIDAD PERCIBIDA

6	¿Usted se encuentra satisfecho con la visita al Restaurante Makisapa?					
7	¿Usted cree que el restaurante Makisapa cuenta con equipos modernos?					
8	¿Usted cree que la apariencia del personal del Restaurante Makisapa es limpia, ordenada y con vestimenta apropiada?					
9	¿Usted cree que el personal del restaurante Makisapa tiene buen comportamiento?					
10	¿Usted cree que personal del restaurante Makisapa atiende la queja de los clientes de forma efectiva?					
11	¿Cree usted que el personal del restaurante Makisapa se comunica de manera rápida?					

12	¿Usted cree que la calidad de los alimentos y bebidas del Restaurante Makisapa es excelente?					
13	¿El personal del Restaurante Makisapa se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada?					
14	¿El Restaurante Makisapa ofrece un alto nivel de servicio?					
15	¿Usted cree que el precio es adecuado para los alimentos y bebidas que ofrece el Restaurante Makisapa?					

N°	ENUNCIADO	VALORACIÓN				
CUESTIONARIO DE VALOR DE MARCA		Casi nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	siempre

IMAGEN DE LA MARCA

16	¿Considera usted que el Restaurante Makisapa es un lugar adecuado para degustar alimentos?					
17	¿Cree usted que en el Restaurante Makisapa recibe un trato especial por parte del personal?					

18	¿Cree usted que el personal del restaurante Makisapa le trata con amabilidad?					
19	¿Usted considera que el local del Restaurante Makisapa es grande y espacioso?					
20	¿Usted cree que el Restaurante Makisapa es un lugar tranquilo y relajante?					
21	¿Usted cree que el Restaurante Makisapa se diferencia de otras marcas de restaurantes?					

N°	ENUNCIADO	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
CUESTIONARIO DE FIDELIZACION DEL CLIENTE		1	2	3	4	5

TRANSMISIÓN DE COMUNICACIÓN

		Nunca	Casi	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Considera usted que los colaboradores del Restaurante Makisapa le brinda información útil de los platos y bebidas que desea degustar?					
2	¿Considera usted que el Restaurante Makisapa les da respuesta a sus preguntas de forma oportuna?					
3	¿Considera precisa la información brindada por el personal del Restaurante Makisapa?					

4	¿Considera que el personal del Restaurante Makisapa suele responder sus inquietudes con prontitud?					
5	¿El personal del Restaurante Makisapa utiliza un lenguaje moderado al comunicarse?					
6	¿En el Restaurante Makisapa el personal transmite de forma clara lo que pretende comunicar?					
7	¿Considera usted que los colaboradores del Restaurante Makisapa se comunican de manera respetuosa?					
8	¿Considera Ud. que la atención al cliente del Restaurante le genera confianza para realizar sus pedidos?					

N°	ENUNCIADO	VALORACIÓN					
		Casi nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	siempre	
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						

INCENTIVOS

9	¿Considera Ud. que reconocen fechas especiales para los clientes en el Restaurante Makisapa?					
10	¿El Restaurante Makisapa le ofreció alguna vez promociones por su tiempo como cliente en la empresa?					

11	¿El Restaurante Makisapa le ofreció alguna vez un premio por ser cliente?					
12	¿El Restaurante Makisapa le ofreció alguna vez descuentos por su tiempo como usuario en la empresa?					

EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

13	¿Usted percibe que el Restaurante Makisapa mantiene limpio y ordenado sus instalaciones?					
14	¿Considera usted que los precios fijados por el Restaurante Makisapa está al alcance de su bolsillo?					
15	¿De acuerdo a su experiencia usted recomendaría al Restaurante Makisapa a sus amigos o familiares?					
16	¿Considera usted que en el Restaurante Makisapa innovan la presentación de sus platos?					

ANEXO 03: VALIDACION DEL INSTRUMENTO POR 3 EXPERTOS

Figura 13

Instrumento validado por el experto Onésimo Mego Nuñez

		
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS		
1. NOMBRE DEL JUEZ	ONESIMO MEGO NUÑEZ	
2.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
	GRADO ACADÉMICO	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	12 AÑOS
	CARGO	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
Valor de marca y fidelización de los clientes en el Restaurante Makisapa E.I.R.L Chiclayo, 2022.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	<ul style="list-style-type: none"> > Chávez Tello Thalía > Torres Muñoz Rut Jackeline
3.2	PROGRAMA DE	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO
	PREGRADO	PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Makisapa E.I.R.L en Chiclayo.	
	<u>GENERAL</u>	
	Determinar como incide el Valor de marca como herramienta de gestión para la fidelización de los clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Diagnosticar el Valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.	
	Describir el nivel de fidelización del cliente del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.	
	Determinar los factores que influyen para cubrir sus demandas y necesidades en el restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.	
	Evaluar las características que existen en el valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.	
	Comprobar de que manera incide el Valor de marca y la fidelización del cliente del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.	

Nota: Instrumento validado

Figura 14

Instrumento validado por el experto Onésimo Meگو Nuñez

				
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>				
Nº	CUESTIONARIO DE VALOR DE MARCA			
	VALOR DE MARCA			
01	¿Usted visita con frecuencia el Restaurante Makisapa?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
02	¿Usted pretende visitar de nuevo el restaurante Makisapa ?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
03	¿Usualmente usted elije al Restaurante Makisapa como primera opción en comparación con otros?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
04	¿Usted recomendaría el Restaurante Makisapa a otras personas?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
05	¿Usted cambiaría al Restaurante Makisapa por otro la próxima vez?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
06	¿Usted se encuentra satisfecho con la visita al Restaurante Makisapa?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
07	¿Usted cree que el restaurante Makisapa cuenta con equipos modernos?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
08	¿Usted cree que la apariencia del personal del Restaurante Makisapa es limpia, ordenada y con vestimenta apropiada?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
09	¿Usted cree que el personal del restaurante Makisapa tiene buen comportamiento?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:

Nota: Instrumento validado

Figura 15

Instrumento validado por el experto Onésimo Mego Nuñez

				
10	¿Usted cree que personal del restaurante Makisapa atiende la queja de los clientes de forma efectiva?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
11	¿Cree usted que el personal del restaurante Makisapa se comunica de manera rápida?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
12	¿Usted cree que la calidad de los alimentos y bebidas del Restaurante Makisapa es excelente?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
13	¿El personal del Restaurante Makisapa se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
14	¿El Restaurante Makisapa ofrece un alto nivel de servicio?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
15	¿Usted cree que el precio es adecuado para los alimentos y bebidas que ofrece el Restaurante Makisapa?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
16	¿Considera usted que el Restaurante Makisapa es un lugar adecuado para degustar alimentos?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
17	¿Cree usted que en el Restaurante Makisapa recibe un trato especial por parte del personal?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
18	¿Cree usted que el personal del restaurante Makisapa le trata con amabilidad?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
19	¿Usted considera que el local del Restaurante Makisapa es grande y espacioso?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
20	¿Usted cree que el Restaurante Makisapa es un lugar tranquilo y relajante?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
21	¿Usted cree que el Restaurante Makisapa se diferencia de otras marcas de restaurantes?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		21		
6. COMENTARIOS GENERALES		Ninguno		
7. OBSERVACIONES				



Juez Experto
Colegiatura N° 02846
DNI 16451057

Nota: Instrumento validado

Figura 16

Instrumento validado por el experto Onésimo Mego Nuñez

		
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS		
8. NOMBRE DEL JUEZ	ONESIMO MEGO NUÑEZ	
9.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN PUBLICA
	GRADO ACADÉMICO	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(AÑOS)	12 AÑOS
	CARGO	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
Valor de marca y fidelización de los clientes en el Restaurante Makisapa E.I.R.L Chiclayo,2022.		
10. DATOS DEL TESISISTA		
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS	Chávez Tello, Thalía	
3.2		Torres Muñoz, Rut Jackeline
	PROGRAMA DE	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO
	PREGRADO	PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
11. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo.	
<u>GENERAL</u>		
Determinar como incide el Valor de marca como herramienta de gestión para la fidelización de los clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.		
12. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el Valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022. Describir el nivel de fidelización del cliente del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022. Determinar los factores que influyen para cubrir sus demandas y necesidades en el restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022	

Nota: Instrumento validado

Figura 17

Instrumento validado por el experto Onésimo Mego Nuñez

	
Evaluar las características que existen en el valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022. Comprobar de que manera incide el Valor de marca y la fidelización del cliente del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
Nº CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	
01	¿Considera usted que los colaboradores del Restaurante Makisapa le brinda información útil de los platos y bebidas que desea degustar? A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿Considera usted que el restaurante Makisapa les da respuesta a sus preguntas de forma oportuna? A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿Considera precisa la información brindada por el personal del restaurante Makisapa? A (X) D () SUGERENCIAS:
04	¿Considera que el personal del restaurante Makisapa suele responder sus inquietudes con prontitud? A (X) D () SUGERENCIAS:
05	¿El personal del restaurante Makisapa utiliza un lenguaje moderado al comunicarse? A (X) D () SUGERENCIAS:
06	¿En el restaurante Makisapa el personal transmite de forma clara lo que pretende comunicar? A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿Considera usted que los colaboradores del Restaurante Makisapa se comunican de manera respetuosa? A (X) D () SUGERENCIAS:
08	¿Considera Ud. que la atención al cliente del restaurante le genera confianza para realizar sus pedidos? A (X) D () SUGERENCIAS:
09	¿Considera Ud. que reconocen fechas especiales para los clientes en el restaurante Makisapa? A (X) D () SUGERENCIAS:

Nota: Instrumento validado

Figura 18

Instrumento validado por el experto Onésimo Meگو Nuñez

		
10	¿El restaurante Makisapa le ofreció alguna vez promociones por su tiempo como cliente en la empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	¿El restaurante Makisapa le ofreció alguna vez un premio por ser cliente?	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	¿El restaurante Makisapa le ofreció alguna vez descuentos por su tiempo como usuario en la empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	¿Usted percibe que el restaurante Makisapa mantiene limpio y ordenado sus instalaciones?	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	¿Considera usted que los precios fijados por el restaurante Makisapa está al alcance de su bolsillo?	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	¿De acuerdo a su experiencia usted recomendaría al restaurante Makisapa a sus amigos o familiares?	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	¿Considera usted que en el restaurante Makisapa innovan la presentación de sus platos?	A (X) D () SUGERENCIAS:
	PROMEDIO OBTENIDO:	16
13. COMENTARIOS GENERALES: Ninguno		
14. OBSERVACIONES		



Juez Experto
Colegiatura N° 02846
DNI 16451057

Nota: Instrumento validado

Figura 19

Instrumento validado por el experto Mirko Merino Nuñez

		
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS		
1. NOMBRE DEL JUEZ	Dr. Mirko Merino Núñez	
2.	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Gestión – Marketing – Talento Humano
	GRADO ACADÉMICO	Doctor
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20 años
	CARGO	Docente
Valor de marca y fidelización de los clientes en el Restaurante Makisapa E.I.R.L Chiclayo, 2022.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Chávez Tello Thalía ➤ Torres Muñoz, Rut Jackeline
3.2	PROGRAMA DE	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO
	PREGRADO	PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Makisapa E.I.R.L en Chiclayo.	
	<u>GENERAL</u>	
	Determinar como incide el Valor de marca como herramienta de gestión para la fidelización de los clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Diagnosticar el Valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.	
	Describir el nivel de fidelización del cliente del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.	
	Determinar los factores que influyen para cubrir sus demandas y necesidades en el restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.	
	Evaluar las características que existen en el valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.	
	Comprobar de que manera incide el Valor de marca y la fidelización del cliente del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.	

Nota: Instrumento validado

Figura 20

Instrumento validado por el experto Mirko Merino Nuñez

				
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>				
Nº	CUESTIONARIO DE VALOR DE MARCA			
	VALOR DE MARCA			
01	¿Usted visita con frecuencia el Restaurante Makisapa?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
02	¿Usted pretende visitar de nuevo el restaurante Makisapa ?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
03	¿Usualmente usted elije al Restaurante Makisapa como primera opción en comparación con otros?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
04	¿Usted recomendaría el Restaurante Makisapa a otras personas?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
05	¿Usted cambiaría al Restaurante Makisapa por otro la próxima vez?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
06	¿Usted se encuentra satisfecho con la visita al Restaurante Makisapa?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
07	¿Usted cree que el restaurante Makisapa cuenta con equipos modernos?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
08	¿Usted cree que la apariencia del personal del Restaurante Makisapa es limpia, ordenada y con vestimenta apropiada?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
09	¿Usted cree que el personal del restaurante Makisapa tiene buen comportamiento?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:

Nota: Instrumento validado

Figura 21

Instrumento validado por el experto Mirko Merino Nuñez

				
10	¿Usted cree que personal del restaurante Makisapa atiende la queja de los clientes de forma efectiva?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
11	¿Cree usted que el personal del restaurante Makisapa se comunica de manera rápida?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
12	¿Usted cree que la calidad de los alimentos y bebidas del Restaurante Makisapa es excelente?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
13	¿El personal del Restaurante Makisapa se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
14	¿El Restaurante Makisapa ofrece un alto nivel de servicio?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
15	¿Usted cree que el precio es adecuado para los alimentos y bebidas que ofrece el Restaurante Makisapa?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
16	¿Considera usted que el Restaurante Makisapa es un lugar adecuado para degustar alimentos?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
17	¿Cree usted que en el Restaurante Makisapa recibe un trato especial por parte del personal?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
18	¿Cree usted que el personal del restaurante Makisapa le trata con amabilidad?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
19	¿Usted considera que el local del Restaurante Makisapa es grande y espacioso?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
20	¿Usted cree que el Restaurante Makisapa es un lugar tranquilo y relajante?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
21	¿Usted cree que el Restaurante Makisapa se diferencia de otras marcas de restaurantes?	A (X)	D ()	SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		21		
6. COMENTARIOS GENERALES Ninguno				
7. OBSERVACIONES				



Juez Experto
Colegiatura N° 16064
DNI 16716799

Nota: Instrumento validado

Figura 22

Instrumento validado por el experto Mirko Merino Nuñez

		
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS		
8. NOMBRE DEL JUEZ	Dr. Mirko Merino Núñez	
9.	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Gestión – Marketing – Talento Humano
	GRADO ACADÉMICO	Doctor
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(AÑOS)	20 años
	CARGO	Docente
Valor de marca y fidelización de los clientes en el Restaurante Makisapa E.I.R.L Chiclayo,2022.		
10. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Chávez Tello, Thalía
3.2		Torres Muñoz, Rut Jackeline
	PROGRAMA DE	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO
	PREGRADO	PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
11. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo.
		<u>GENERAL</u>
		Determinar como incide el Valor de marca como herramienta de gestión para la fidelización de los clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.
12. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>ESPECÍFICOS</u>
		Diagnosticar el Valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.
		Describir el nivel de fidelización del cliente del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.

Nota: Instrumento validado

Figura 23

Instrumento validado por el experto Mirko Merino Nuñez

	
	Determinar los factores que influyen para cubrir sus demandas y necesidades en el restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.
	Evaluar las características que existen en el valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.
	Comprobar de que manera incide el Valor de marca y la fidelización del cliente del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
Nº CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	
01	¿Considera usted que los colaboradores del Restaurante Makisapa le brinda información útil de los platos y bebidas que desea degustar?
	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿Considera usted que el restaurante Makisapa le da respuesta a sus preguntas de forma oportuna?
	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿Considera precisa la información brindada por el personal del restaurante Makisapa?
	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	¿Considera que el personal del restaurante Makisapa suele responder sus inquietudes con prontitud?
	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	¿El personal del restaurante Makisapa utiliza un lenguaje moderado al comunicarse?
	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	¿En el restaurante Makisapa el personal transmite de forma clara lo que pretende comunicar?
	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿Considera usted que los colaboradores del Restaurante Makisapa se comunican de manera respetuosa?
	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	¿Considera Ud. que la atención al cliente del restaurante le genera confianza para realizar sus pedidos?
	A (X) D () SUGERENCIAS:

Nota: Instrumento validado

Figura 24

Instrumento validado por el experto Mirko Merino Nuñez

		
09	¿Considera Ud. que reconocen fechas especiales para los clientes en el restaurante Makisapa?	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	¿El restaurante Makisapa le ofreció alguna vez promociones por su tiempo como cliente en la empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	¿El restaurante Makisapa le ofreció alguna vez un premio por ser cliente?	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	¿El restaurante Makisapa le ofreció alguna vez descuentos por su tiempo como usuario en la empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	¿Usted percibe que el restaurante Makisapa mantiene limpio y ordenado sus instalaciones?	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	¿Considera usted que los precios fijados por el restaurante Makisapa está al alcance de su bolsillo?	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	¿De acuerdo a su experiencia usted recomendaría al restaurante Makisapa a sus amigos o familiares?	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	¿Considera usted que en el restaurante Makisapa innovan la presentación de sus platos?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		16
13. COMENTARIOS GENERALES: Ninguno		
14. OBSERVACIONES		
 <hr/> Juez Experto Colegiatura N° 16064 DNI 16716799		

Nota: Instrumento validado

Figura 25

Instrumento validado por el experto Liset Sugeily Silva Gonzales

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Liset Sugeily Silva Gonzales
	PROFESIÓN	Lic. en Administración
	ESPECIALIDAD	Administración & Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Maestra
2.	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	9 años
	CARGO	Docente
Valor de marca y fidelización de los clientes en el Restaurante Makisapa E.I.R.L Chiclayo, 2022.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	> Chávez Tello Thalia
		> Torres Muñoz Rut Jackeline
3.2	PROGRAMA DE	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO
	PREGRADO	PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Makisapa E.I.R.L en Chiclayo.
		<u>GENERAL</u>
		Determinar como incide el valor de marca como herramienta de gestión para la fidelización de los clientes en el restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>ESPECÍFICOS</u>
		Diagnosticar el Valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.
		Describir el nivel de fidelización del cliente del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.
		Determinar los factores que influyen para cubrir sus demandas y necesidades en el restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.
		Evaluar las características que existen en el valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.
		Comprobar de que manera incide el Valore de marca y la fidelización del cliente del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.

Nota: Instrumento validado

Figura 26

Instrumento validado por el experto Liset Sugeily Silva Gonzales

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N° CUESTIONARIO DE VALOR DE MARCA				
VALOR DE MARCA				
01	¿Usted visita con frecuencia al Restaurante Makisapa?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
02	¿Usted pretende visitar de nuevo el restaurante Makisapa?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
03	¿Usualmente usted elige al Restaurante Makisapa como primera opción en comparación con otros?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
04	¿Usted recomendaría el Restaurante Makisapa a otras personas?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
05	¿Usted cambiaría al Restaurante Makisapa por otro la próxima vez?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
06	¿Usted se encuentra satisfecho con la vista al Restaurante Makisapa?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
07	¿Usted cree que el restaurante Makisapa cuenta con equipos modernos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
08	¿Usted cree que la apariencia del personal del Restaurante Makisapa es limpia, ordenada y con vestimenta apropiada?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
09	¿Usted cree que el personal del restaurante Makisapa tiene buen comportamiento?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:

Nota: Instrumento validado

Figura 27

Instrumento validado por el experto Liset Sugeily Silva Gonzales

				
10	¿Usted cree que personal del restaurante Makisapa atiende la queja de los clientes de forma efectiva?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
11	¿Cree usted que el personal del restaurante Makisapa se comunica de manera rápida?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
12	¿Usted cree que la calidad de los alimentos y bebidas del Restaurante Makisapa es excelente?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
13	¿El personal del Restaurante Makisapa se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
14	¿El Restaurante Makisapa ofrece un alto nivel de servicio?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
15	¿Usted cree que el precio es adecuado para los alimentos y bebidas que ofrece el Restaurante Makisapa?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
16	¿Considera usted que el Restaurante Makisapa es un lugar adecuado para degustar alimentos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
17	¿Cree usted que en el Restaurante Makisapa recibe un trato especial por parte del personal?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
18	¿Cree usted que el personal del restaurante Makisapa le trata con amabilidad?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
19	¿Usted considera que el local del Restaurante Makisapa es grande y espacioso?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
20	¿Usted cree que el Restaurante Makisapa es un lugar tranquilo y relajante?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
21	¿Usted cree que el Restaurante Makisapa se diferencia de otras marcas de restaurantes?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)	SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:				
6. COMENTARIOS GENERALES				
7. OBSERVACIONES				
<p><i>Sin observaciones</i></p>				
				
<p>Juez Experto Colegiatura N° 27445 DNI 41395272</p>				

Nota: Instrumento validado

Figura 28

Instrumento validado por el experto Liset Sugeily Silva Gonzales

US | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

8. NOMBRE DEL JUEZ		Liset Sugeily Silva Gonzales
9.	PROFESIÓN	Lic. en Administración
	ESPECIALIDAD	Administración & Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Maestra
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	9 años
	CARGO	Docente
Valor de marca y fidelización de los clientes en el Restaurante Makisapa E.I.R.L Chiclayo, 2022.		
10. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Chávez Tello, Thalia
		Torres Muñoz, Rut Jackeline
3.2	PROGRAMA DE	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO
	PREGRADO	PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
11. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Makisapa E.I.R.L Chiclayo.
		<u>GENERAL</u>
		Determinar como incide el valor de marca como herramienta de gestión para la fidelización de los clientes en el restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.
12. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>ESPECÍFICOS</u>
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diagnosticar el Valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022. ➤ Describir el nivel de fidelización del cliente del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022. ➤ Determinar los factores que influyen para cubrir sus demandas y necesidades en el restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022. ➤ Evaluar las características que existen en el valor de marca del restaurante Makisapa E.I.R.L, Chiclayo 2022.

Nota: Instrumento validado

Figura 29

Instrumento validado por el experto Liset Sugeily Silva Gonzales

	
<p>➤ Comprobar de que manera incide el Valor de marca y la fidelización del cliente del restaurante Makisapa E.I.R.L. Chiclayo 2022.</p>	
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p>N° CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</p>	
<p>FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</p>	
01	<p>¿Considera usted que los colaboradores del Restaurante Makisapa le brinda información útil de los platos y bebidas que desea degustar?</p> <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>¿Considera usted que el restaurante Makisapa les da respuesta a sus preguntas de forma oportuna?</p> <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>¿Considera precisa la información brindada por el personal del restaurante Makisapa?</p> <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>¿Considera que el personal del restaurante Makisapa suele responder sus inquietudes con prontitud?</p> <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>¿El personal del restaurante Makisapa utiliza un lenguaje moderado al comunicarse?</p> <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>¿En el restaurante Makisapa el personal transmite de forma clara lo que pretende comunicar?</p> <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>¿Considera usted que los colaboradores del Restaurante Makisapa se comunican de manera respetuosa?</p> <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>¿Considera Ud. que la atención al cliente del restaurante le genera confianza para realizar sus pedidos?</p> <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>¿Considera Ud. que reconocen fechas especiales para los clientes en el restaurante Makisapa?</p> <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>¿El restaurante Makisapa le ofreció alguna vez promociones por su tiempo como usuario en la empresa?</p> <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

Nota: Instrumento validado

Figura 30

Instrumento validado por el experto Liset Sugeily Silva Gonzales

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

11	¿El restaurante Makisapa le ofreció alguna vez un premio por ser cliente?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
	SUGERENCIAS:		
12	¿El restaurante Makisapa le ofreció alguna vez descuentos por su tiempo como usuario en la empresa?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
	SUGERENCIAS:		
13	¿Usted percibe que el restaurante Makisapa mantiene limpio y ordenado sus instalaciones?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
	SUGERENCIAS:		
14	¿Considera usted que los precios fijados por el restaurante Makisapa está al alcance de su bolsillo?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
	SUGERENCIAS:		
15	¿De acuerdo a su experiencia usted recomendaría al restaurante Makisapa a sus amigos o familiares?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
	SUGERENCIAS:		
16	¿Considera usted que en el restaurante Makisapa innovan la presentación de sus platos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
	SUGERENCIAS:		
PROMEDIO OBTENIDO:			
13. COMENTARIOS GENERALES:			
14. OBSERVACIONES		Sin observación	



Juez Experto
Colegiatura N° 27945
DNI 41395272

Nota: Instrumento validado

ANEXO 04: Confiabilidad del Instrumento

VALOR DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE MAKISAPA E.I.R.L CHICLAYO, 2022.

OBJETIVO

Obtener la confiabilidad del Instrumento para recolección de datos, a fin de detectar si existen o no debilidades y proponer alternativas de mejora, mediante la confiabilidad por el coeficiente de **Alfa de Cronbach**

POBLACIÓN

Zita (2022) nos indica que está conformada por un conjunto de individuos que podrían tener gustos o características similares en algo y cuando es finita es que conocen el número que lo conforman. (párr.2). Por lo tanto, la presente investigación está conformada por todos los clientes del restaurante Makisapa con un total de 300 clientes semanales.

MUESTRA PILOTO

Para determinar la muestra piloto se seleccionaron 20 clientes del Restaurante Makisapa, que respondieron el cuestionario en físico, en Chiclayo.

PROCEDIMIENTO

1. Se tomaron los primeros 20 clientes representantes del Restaurante Makisapa en la ciudad de Chiclayo, la cual corresponderían a la prueba piloto.
2. Se aplicó físicamente el instrumento para la recolección de datos.
3. Dicho instrumento se adecuo para que las respuestas señaladas por los entrevistados sean de tipo escala Likert.

Para el procesamiento de la información se utilizó el paquete estadístico SPSS V.25, a la vez de determina la confiabilidad mediante coeficiente de Alfa de Cronbach.

Resultados de la Fiabilidad (Confiabilidad) del Instrumento

Para determinar la fiabilidad del instrumento, se tomó una muestra piloto de 20 clientes del restaurante Makisapa, en la ciudad de Chiclayo. Una vez recogida la información, se procedió a registrarla en el paquete estadístico SPSS, para después determinar el Alfa de Cronbach, el cual tiene la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Determinación del Alfa de Cronbach general

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	37

Fuente: Elaboración propia, en base al cuestionario aplicando el SPSS

Hernández, Fernández y Baptista (2014), sugiere las recomendaciones siguientes para evaluar e interpretar el coeficiente de Cronbach, según las siguientes escalas:

>0.9 es Excelente

>0.8 es Bueno

>0.7 es Aceptable

>0.6 Cuestionable

>0.5 es pobre

<0.5 es Inaceptable

Conclusión: El Alfa de Cronbach total del instrumento es de 0.955 lo que indica que la concordancia entre las observaciones es “**EXCELENTE**”, según Hernández, Fernández y Baptista por lo tanto, los resultados obtenidos con este código son válidos y confiables.

APELLIDOS Y NOMBRES	Mego Nuñez Onésimo	 <hr/> Onésimo Mego Nuñez Dr. en Administración Colegiatura N° 02846
TÍTULO	Licenciado en Administración	
GRADO ACADÉMICO	Doctor en Administración	
DATOS	Cel: 959078087	
	Correo:Megoonesimo@uss.edu.pe	DNI: 16451057

Figura 31

Resolución de la Tesis



**Universidad
Señor de Sipán**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0593-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 16 de setiembre de 2022.

VISTO:
El Oficio N°0335-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 15 de setiembre de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 15/09/2022, donde solicita la aprobación del Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I, Sec. A – Plan C, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Edwin Herman Ramirez Asis, correspondiente al ciclo académico 2022-I, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PO-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR en vías de regularización, el Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I, Sec. A – Plan C, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Edwin Herman Ramirez Asis, correspondiente al ciclo académico 2022-I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE




Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN




Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

Nota: Escuela de Administración de la USS

N°	AUTOR (S)	TÍTULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	ANGASPILO VÁSQUEZ YOSI LISSET GASTELO TICLAHUANCA BLANCA ESTHEFANIA	MARKETING SENSORIAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DEL RESTAURANT VICTORINO E.I.R.L. - CHICLAYO 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPENDIMIENTO
2	ARANDA GONZALES JETSABELLA DENISSE	INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FELICIDAD EN EL TRABAJO EN LA COOPERATIVA NOR ANDINO - CAJAMARCA, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPENDIMIENTO
3	BUSTILLOS PÉREZ KAREN MARIBEL ROJAS CERNA KATERIN	SALARIO EMOCIONAL Y WORK ENGAGEMENT EN LA GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN DE LAMBAYEQUE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPENDIMIENTO
4	CARDENAS MONTALVAN ANGEL MICHAEL SANDOVAL FLORES LEYDI JANETH	VALOR DE MARCA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TARA-RESTOBAR CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPENDIMIENTO
5	CARRASCO RAFAEL DILCIA FLOR RAFAEL HERRERA LADY YEYMI	ACTITUD HACIA EL USO DEL APLICATIVO YAPE Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPENDIMIENTO
6	CHÁVEZ TELLO THALIA TORRES MUÑOZ RUT JACKELINE	VALOR DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE MAKISAPA E.I.R.L. CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPENDIMIENTO
7	DIAZ MORALES IBETH ALDAIZA TAMAY FERNANDEZ JOSELY EDITH	SALARIO EMOCIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA AMAZON'S CUP S.A.C. JAÉN, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPENDIMIENTO
8	ITURRIA ATENCIO JOSÉ LIZANDRO MARTÍNEZ GUERRERO NATALIA ESTEFANIA	COMPETENCIAS DIGITALES Y ACTITUD HACIA LA INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPENDIMIENTO
9	MARTÍNEZ RIVERA CINTHIA LUCERO MARTÍNEZ RIVERA DENIS MARIELA	INTELIGENCIA EMOCIONAL AUTOPRECIBIDA Y DESEMPEÑO EN EL TRABAJO EN LA SOCIEDAD DE BENEFICENCIA DE LAMBAYEQUE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPENDIMIENTO
10	NECIOSUP OLIVOS JUNIOR EDGARDO SANTISTEBAN PARRA MARIA JOSEFA DEL PILAR	CICLO PHVA Y EL DESEMPEÑO LABORAL INDIVIDUAL EN EL SUPERMERCADO METRO CENCOSUD BALTA, CHICLAYO - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPENDIMIENTO
11	NÚÑEZ ROQUE LUCÍA DEL PILAR TERAN HUAMAN JOSÉ ANTONIO	ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA FISCALÍA PENAL CORPORATIVA DE MOTUPE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPENDIMIENTO
12	QUIRÓNEZ ARÉVALO SHEYLA MILEIDY RAMÍREZ AHUMADA MARGARITA ELIZABETH	COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO E INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA SUPERMARKET SAN EDUARDO E.I.R.L. - CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPENDIMIENTO
13	SANTIAGO VILLEGAS BRIGITTE FRANCESCA QUISPE MORISAKI RUTH NATHALY	ADICCIÓN A REDES SOCIALES Y ESTRÉS LABORAL EN LA GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN - LAMBAYEQUE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPENDIMIENTO
14	SIMÓN VÁSQUEZ JORGE RAFAEL CAMPOS CISNEROS CLAUDIA CRISTHYNA	VALOR DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TUMI MARKET SUCURSAL LA COLECTORA, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPENDIMIENTO
15	BECERRA HERRERA ANGIE CIELO YAMILETH	CULTURA PREVENTIVA Y SEGURIDAD LABORAL EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA Y SERVICIOS GENERALES LAS MERCEDES E.I.R.L., 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPENDIMIENTO

Nota: Escuela de Administración de la USS

Figura 32

Solicitud a la Escuela de Administración de la USS

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Pimentel, 05 de mayo de 2022

Dr.: Gerente: Renzo Leopoldo Cobeñas Uriarte
Restaurante Makisapa E.I.R.L

Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestros estudiantes del 9no Ciclo, puedan realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de los estudiantes:

- RUT JACKELINE TORRES MUÑOZ DNI:47548871
- CHAVEZ TELLO THALIA DNI:71091297

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestros alumnos no tenga inconvenientes y logren desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,

Mg(Carla Angélica Reyes Reyes
Directora de EAP DE Administración
Km5 carretera a Pimentel | CHICLAYO-PERU
T. 074-481610 Anexo 6239
rreyesca@crece.uss.edu.pe

Nota: Elaboración Propia

Figura 33

Carta de Aceptación del Restaurante Makisapa E.I.R.L.



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Chiclayo, 20 de Mayo de 2022

Quien suscribe:
Sr. Renzo Leopoldo Cobeñas Uriarte
Representante Legal – Restaurante Makisapa E.I.R.L

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: “VALOR DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE MAKISAPA E.I.R.L CHICLAYO - 2022”.

Por el presente, el que suscribe, señor Renzo Leopoldo Cobeñas Uriarte, representante legal de la empresa Restaurante Makisapa E.I.R.L AUTORIZO a las alumnas: Thalía Chávez Tello, identificado con DNI N°71091297 y Rut Jackeline Torres Muñoz, identificado con DNI N.º 47548871; estudiantes de la Escuela Profesional de Administración y autoras del trabajo de investigación denominado: **“VALOR DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE MAKISAPA E.I.R.L CHICLAYO - 2022”**, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de pregrado, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



Renzo Leopoldo Cobeñas Uriarte
Gerente

Restaurante Makisapa E.I.R.L.
RUC: 20405310452

Nota: Elaboración Propia

Figura 34 : Evidencias de ejecución



Nota: Colaboradores del Restaurante Makisapa E.I.R.L

Figura 35

RESTAURANTE "MAKISAPA"

Estimados (as) amigos(as), clientes de la empresa Restaurante Makisapa E.I.R.L, a continuación, se les presenta un conjunto de preguntas que nos ayudará a medir la relación que tiene el Valor de Marca y la Fidelización de los clientes dentro de este establecimiento. Se deberá responder según su punto de vista o criterio en lo personal.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo *

1. Sexo *

Masculino

Femenino

Nota: Encuestando a los clientes del Restaurante

Figura 36

Formato T1

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	P1.092-PR.02
		Versión:	01
		Fecha:	30/04/2024
		Hojas:	1 de 1

Pimentel, 30 de Mayo del 2024

Señores

Vicerectorado de investigación
Universidad Señor de Sipán S.A.C
Presente. -

El suscrito:

Chavez Tello Thalia y Torres Muñoz Rut Jackeline con DNI 71091297 y 47548871. En nuestra calidad de autores exclusivos De la tesis titulada: VALOR DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE MAKISAPA E.I.R.L CHICLAYO, 2022 presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar el título de LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACION de la facultad de ciencias empresariales, escuela de Administración , Programa de estudios de Administración , por medio del presente escrito autorizamos al Vicerectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en esta tesis, a través de la viabilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Chavez Tello Thalia	DNI: 71091297	
Torres Muñoz Rut Jackeline	DNI: 47548871	

Nota: USS

Figura 37

Reporte TURNITIN

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
VALOR DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE MAKISAPA E.I.R.L CHICLAYO, 2022.	Chavez Tello Thalia Torres Muñoz Rut Jankeline
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
11855 Words	61758 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
60 Pages	310.7KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Mar 19, 2024 9:33 PM GMT-5	Mar 19, 2024 9:34 PM GMT-5
● 20% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.	
<ul style="list-style-type: none">• 18% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 13% Base de datos de trabajos entregados• 4% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref	
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)• Material citado	

Nota: USS

Figura 38

Acta de Originalidad de la Investigación

Universidad Señor de Sipán

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0593-2022-FACEM-USS, presentado por las Bachilleres, Chavez Tello Thalia, Torres Muñoz Rut Jackeline, con su tesis Titulada "Valor de Marca y Fidelización de los Clientes en el Restaurante Makisapa E.I.R.L Chiclayo, 2022."

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **20%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 145-2022/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 25 de marzo de 2023

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Nota: USS