



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

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
ANÁLISIS DE LA LEALTAD DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE SABOR Y SAZON MI TIERRA, SAN
IGNACIO, 2019**

**PARA OPTAR GRADO ACADÉMICO PROFESIONAL DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

García Quinde Guisela Margarita

Asesor:

Mg, Mory Guarnizo Sandra

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019

TITULO:

**Análisis de la lealtad del cliente en el restaurante sabor y sazón mi tierra, San Ignacio
2019**

Autor:

García Quinde Guisela Margarita¹

¹ Adscrito a la escuela profesional de administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú,
@crece.uss.edu.pe

INDICE

RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
I. INTRODUCCIÓN	6
1.1. El problema de investigación	7
1.2. Antecedentes.....	9
A nivel nacional.....	11
1.3. Formulación del problema.....	13
1.4. Aspectos teóricos.....	14
1.4.1. Lealtad del cliente.....	14
1.4.1.2. Importancia de la lealtad del cliente	15
1.4.1.3. Factores de la lealtad del cliente	15
1.5. Objetivos.....	17
1.6. Hipótesis	17
1.7. Justificación.....	17
II. MATERIAL Y METODOS.....	18
2.1. Tipo y diseño de investigación	18
2.2. Población y muestra.....	18
2.3. Variable de investigación	19
2.4. Operacionalización de la variable.....	20
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información	22
III. RESULTADOS	23
3.1. Presentación de tablas y figuras.....	23
IV. DISCUSIÓN.....	28
V. CONCLUSIONES	30
REFERENCIAS	31

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar la lealtad del cliente en el restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio. Para el estudio se considero el tipo de investigación descriptiva, la cual permitió lograr los objetivos de investigación propuestos, el diseño fue no experimental. Para el estudio de la variable lealtad del cliente se tomaron las teorías propuestas por Peppers & Rogers (2016). Se aplicaron cuestionarios estructurados a una muestra de 64 comensales del restaurante. Entre las conclusiones se obtiene que el 94% de los clientes percibe un nivel alto de lealtad del cliente, los clientes del restaurante se encuentran satisfechos en general, y evidencia un sentimiento sostenido en volver a comprar los productos de la empresa y recomendar los productos y servicios de la empresa. Los factores que contribuyen a la lealtad del cliente en el restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio, son la satisfacción del cliente, la calidad de los productos y la calidad de servicios. El factor que no contribuyen a la lealtad del cliente en el restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio es la búsqueda de productos.

Palabras clave: lealtad del cliente, nivel de lealtad

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the loyalty of the client in the restaurant Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio. For the study we considered the type of descriptive research, which allowed to achieve the proposed research objectives, the design was not experimental. For the study of the client loyalty variable, the theories proposed by Peppers & Rogers (2016) were taken. Structured questionnaires were applied to a sample of 64 diners in the restaurant. Among the conclusions is that 94% of customers perceive a high level of customer loyalty, restaurant customers are satisfied in general, and evidence a sustained sentiment in buying back the company's products and recommending the products and services of the company. The factors that contribute to customer loyalty in the restaurant Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio, are customer satisfaction, the quality of the products and the quality of services. The factor that does not contribute to customer loyalty in the restaurant Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio is the search for products.

Keywords: customer loyalty, loyalty level

I. INTRODUCCIÓN

Desarrollar la convicción y el estado mental de que un cliente este convencido de volver a comprar un producto de una organización es una de las tareas mas difíciles que encuentran los encargados de marketing en la empresa. El alto grado de competitividad que existe en el mundo actual genera que los clientes tengan muchas posibilidades de elección de marcas y productos, haciendo que la construcción del sentimiento de lealtad se vuelva cada vez mas difícil de encontrar.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar la lealtad del cliente en el restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio. Para el estudio se considero el tipo de investigación descriptiva, la cual permitió lograr los objetivos de investigación propuestos, el diseño fue no experimental. Para el estudio de la variable lealtad del cliente se tomaron las teorías propuestas por Peppers & Rogers (2016). Se aplicaron cuestionarios estructurados a una muestra de 64 comensales del restaurante. Entre las conclusiones se obtiene que el 94% de los clientes percibe un nivel alto de lealtad del cliente, los clientes del restaurante se encuentran satisfechos en general, y evidencia un sentimiento sostenido en volver a comprar los productos de la empresa y recomendar los productos y servicios de la empresa.

El presente trabajo de investigación se estructura en los siguientes capítulos, el capitulo I muestra la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local, así como también los antecedentes del problema, en el capitulo se explican los aspectos teóricos de la investigación, así como también los objetivos, hipótesis y justificación.

El capitulo II muestra el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, así como también se visualiza la operacionalización de la variable de investigación

El capitulo III muestra los resultados de la investigación ordenados en tablas y figuras.

El capitulo IV muestra la discusión de los resultados de la investigación y finalmente el capitulo V muestra las conclusiones de la investigación.

1.1. El problema de investigación

A nivel internacional

Molinillo, Gómez y Pérez (2017), evaluaron la lealtad del cliente en una empresa de servicio, su estudio se basó en las teorías de comportamiento del consumidor, el objetivo de este estudio es proporcionar un modelo respaldado por evidencia empírica para mejorar el conocimiento de los antecedentes de lealtad a los minoristas de ropa en línea. El modelo se ha verificado a través de un análisis de mínimos cuadrados parciales de los datos obtenidos de una encuesta de una muestra de 412 compradores de ropa en línea. Los resultados muestran que, en primer lugar, las experiencias afectivas y cognitivas tienen un efecto positivo en el grado de satisfacción, y las experiencias afectivas también tienen un impacto positivo en la confianza. En segundo lugar, se ha demostrado que la satisfacción del consumidor con los minoristas de ropa en línea puede incrementarse tanto por los valores hedónicos como utilitarios de las compras. En tercer lugar, se ha establecido una relación indirecta entre la satisfacción y la lealtad a través de la confianza y el valor percibido del servicio. Estos hallazgos pueden mejorar la comprensión de los determinantes de la lealtad del consumidor en línea.

Samaan (2015) explica que la lealtad a la marca puede proporcionar beneficios esenciales tanto para los consumidores como para las empresas. Para los consumidores, una marca hacia la cual se sienten leales, puede actuar como una señal de expectativa alcanzada. Debido a la señal familiar y favorable de que una marca envía a los consumidores, compra la marca con más comodidad creyendo que la marca cumplirá con sus expectativas. Esta comodidad vendría principalmente de la credibilidad de la marca establecida a partir de experiencias pasadas. Para las empresas, la lealtad del cliente mejora el valor de la marca al reducir la vulnerabilidad a acciones de marketing competitivas, aumentar los márgenes, aumentar la comunicación de marketing, la efectividad y, posiblemente, generar más licencias de marca o oportunidades de extensión. Un estudio realizado por Bain & Co. muestra que un aumento del 5% en la fidelidad de los clientes, puede aumentar la rentabilidad de una empresa entre un 40% y un 95% y un aumento en la fidelidad de los clientes del 1% es el equivalente a una reducción de costos del 10%.

Rizan, Warokka y Listyawati (2014) indican que el cambio en el paradigma de la comercialización se ha dado como resultado de la globalización de las empresas y el

reconocimiento creciente de la importancia de la retención de clientes, la lealtad de los clientes, las economías de mercado y las economías de relación con los clientes, ha llevado a las empresas a ofrecer los beneficios que se acumulan en mejora de la lealtad de los clientes. La crisis financiera mundial ha dejado a las empresas en busca de un camino rentable hacia adelante en un panorama competitivo alterado de forma permanente. Estos cambios se agravan con la confianza del público hundido en las compañías de servicios lo que subraya la necesidad de que los empresarios reparen las relaciones con las clientes gravemente dañadas. Se está haciendo evidente que las compañías tienen que modificar fundamentalmente la forma en que se realiza el marketing, es decir, un cambio de la gestión de un gran grupo de clientes a la gestión de una base de clientes específica. Esta modificación incluye establecer, mantener y mejorar las relaciones con el fin de establecer relaciones a largo plazo con los clientes para que se alcancen los objetivos económicos. Este esfuerzo también es para responder al hecho de que ha sido una práctica de las empresas dedicar mayor atención y esfuerzo de marketing a atraer nuevos clientes en lugar de retener a los existentes y crear relaciones de lealtad.

A nivel nacional

Arellano (2016) informa que cada vez es mas difícil encontrar clientes fieles debido a un desinterés de las empresas por mejorar la satisfacción que muestran los clientes. En general las empresas de servicios peruanas no se preocupan por conocer el grado de satisfacción pos compra de sus clientes, no aplican encuestas de satisfacción y no se preocupan por mejorar el grado de fidelidad de los clientes a través de innovaciones en productos. Además, se evidencia que el incremento de competitividad entre empresas del mismo rubro ocasiona que los clientes encuentren un terreno fácil para migrar hacia otra empresa que brinde el mismo servicio, con una mejor calidad de servicio.

Sánchez (2014) explica que la era digital en la encuentran sumergidas las empresas actuales, ha ocasionado que las estrategias de marketing para mantener la fidelidad de los clientes cambien, no solo basta con realizar publicaciones o tweets. Para crear fidelidad entre los clientes es necesario que las empresas se preocupen por crear relaciones a largo plazo con los clientes que generan mas beneficio para las empresas. Las principales formas para mejorar el grado de fidelización que muestran los clientes son: incrementar el contacto personal que tiene la empresa con los clientes, se debe evitar que los robots contesten las

preguntas de los clientes. Otra estrategia para mejorar la fidelidad de los clientes es entregar información precisa sobre los productos o acciones que aplica la empresa para mejorar productos u otras acciones en busca de la satisfacción de los clientes.

A nivel local

Mi Tierra Sazón y Sabor, es una empresa de servicios gastronómicos ubicada en la parte superior de la recepción del Gran Hotel San Ignacio, ofrece un menú ejecutivo y una carta variado de comida criolla, marina y china. Para satisfacer a los paladares más exigentes, sin embargo, la gran oferta de servicios gastronómicos que posee la ciudad de San Ignacio, ofrece platillos y comidas parecidas a las que ofrece el restaurante objeto de estudio, por lo cual se puede observar que no existe un grado de lealtad alto en los clientes de la empresa. El presente estudio se enfoca en evaluar el nivel de lealtad que presentan los clientes de la empresa.

1.2. Antecedentes

A nivel internacional

Adhiambo (2017) en su investigación se propuso como principal objetivo establecer el papel de las dimensiones de la gestión de las relaciones con los clientes en la lealtad de los clientes en la industria hotelera en Kenia. El estudio utilizó un diseño de encuesta transversal no experimental de método mixto porque le brindó al investigador la oportunidad de capturar datos de los encuestados en un momento determinado y mostró las asociaciones significativas entre las variables. La población objetivo era 147 hoteles y alojamientos enumerados en la Guía de la Asociación de Cuidadores y Restauradores de Hoteles de Kenia (KAHC, por sus siglas en inglés). El estudio optó por estudiar todos los hoteles y alojamientos incluidos en la lista, por lo que se aplicó un método de censo. Los encuestados se componían de los 147 gerentes de relaciones con los clientes o su equivalente en los 147 hoteles y Logias. El estudio utilizó un cuestionario semiestructurado para la recolección de datos. Se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas para analizar los datos. Los resultados revelaron que existía una relación entre la infraestructura tecnológica, la calidad del servicio, la orientación al cliente y la lealtad del cliente. Los hallazgos indicaron que la industria hotelera tenía una infraestructura tecnológica efectiva, aunque no suficiente. Los hoteles y albergues tenían sistemas de reserva efectivos y los empleados tenían un conocimiento adecuado sobre cómo usar los sistemas. Los hallazgos también

mostraron que los empleados estaban orientados hacia el cliente, los manejaban bien y les servían a la hora prometida. Se encontró que la correlación entre la personalización de los servicios y la lealtad del cliente era positiva pero estadísticamente insignificante. El estudio concluyó que la gestión de las relaciones con los clientes es un factor importante para lograr la lealtad de los clientes en la industria hotelera. El estudio recomienda que el gobierno y la administración del hotel aseguren que los hoteles se actualicen con modernas instalaciones tecnológicas, la estandarización del plan de estudios de capacitación para los proveedores de servicios en la industria hotelera y que presenten programas de fidelización bien definidos. El estudio propone que la investigación futura debería extenderse a las instituciones financieras y educativas cuyos problemas de CRM estén estrechamente relacionados con los de la industria de la hospitalidad.

Ghaleb y Fakhri (2015) se propusieron evaluar el impacto de la lealtad del cliente en los programas de retención por lealtad en una empresa. El objetivo de este estudio es obtener una comprensión profunda del impacto de los programas de fidelización de clientes en la retención de clientes. Este estudio fue aplicado a clientes jordanos. El estudio investiga el impacto de la variable independiente; Programas de lealtad: sistema de puntos, recompensa del sistema de niveles, cobra una tarifa por adelantado por beneficios VIP y programas no monetarios, en la variable dependiente: retención de clientes. Para lograr el objetivo del estudio, se realizó una encuesta para recopilar datos de la muestra. En total (350) los cuestionarios se distribuyeron al azar a clientes jordanos a los que pudieron contactar los investigadores, y se contactaron a través de amigos, familiares, estudiantes y centros comerciales locales. Los participantes tenían diferentes antecedentes sociales, educativos y ocupacionales. La tasa de respuesta fue (81.14%) por ciento. Los hallazgos muestran claramente: existe evidencia significativa del efecto de todos los programas de lealtad en la creación y el mantenimiento de la retención de clientes. El principal efecto fue para la recompensa del sistema de Nivel seguido por un cargo inicial por los beneficios VIP y, luego, el sistema de puntos, el efecto más débil fue para los programas no monetarios.

Padayachee (2015) su investigación tuvo como objetivo explorar el impacto de la experiencia de marca en la lealtad a la marca, centrándose específicamente en tres sitios de venta al por menor de Caltex: Clairwood, Hillcrest y Warner Beach. Se exploró la experiencia de marca creada dentro de cada sitio. También se examinaron los deseos de los

consumidores, en términos de experiencia de marca y el efecto de la experiencia de marca en la lealtad de marca. Un enfoque cualitativo fue empleado por este estudio. Los datos se recopilaron a través de entrevistas semiestructuradas autoadministradas, cuestionarios y mapas de viajes de los clientes. La entrevista semiestructurada estuvo dirigida a los minoristas de Caltex, brindándole al investigador una perspectiva interna, seguida de cuestionarios para el consumidor centrados en comprender las interpretaciones de los consumidores y las expectativas de la experiencia de marca. También se revisó la lealtad de los consumidores hacia sus sitios relevantes. Se trazaron los mapas de viajes de los clientes, lo que le dio al investigador una exposición de primera mano a la experiencia de marca de cada sitio. La investigación reveló que los diferentes enfoques de la experiencia de marca dan como resultado niveles variados de lealtad a la marca. Además de esto, no hay coherencia entre los tres sitios de Caltex, con referencia a la experiencia de marca.

A nivel nacional

Thomburne (2017) investigó sobre el nivel de satisfacción y lealtad del cliente en una empresa de servicios tecnológicos. La finalidad del estudio estuvo enfocada en establecer el impacto que genera la satisfacción y la lealtad del cliente en la contratación de nuevos servicios de la empresa. La investigación tuvo un diseño no experimental, y el tipo de investigación fue correlacional. La muestra de investigación estuvo integrada en base a 117 clientes de la empresa. Como principal resultado a través del análisis estadístico se verifica que existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Entre las conclusiones se puede apreciar que existe una relación inversamente proporcional entre la satisfacción del cliente y la intención de migrar a otra empresa proveedora de servicios, esta relación implica que, a menor satisfacción del cliente, los clientes tienden a buscar otra empresa proveedora de servicios. Entre las recomendaciones del estudio se verifica que la empresa debe enfocarse en aplicar cuestionarios con el fin de conocer el nivel de satisfacción que muestran los clientes, con el fin de lograr en mediano plazo la lealtad de los clientes.

Quintero (2017) evaluó la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad que presentan los clientes de un restaurante turístico. La investigación se estableció como descriptiva y correlacional, creyendo conveniente hacer uso del diseño no experimental. Se fabricaron cuestionarios con preguntas cerradas con escala de Likert, la muestra estuvo

conformada por 400 comensales del restaurante. Como principal resultado el estudio verifica que existe una relación positiva directa y significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente. Entre las conclusiones se evidencia que la empresa no realiza una adecuada gestión del marketing mix, el cual se percibe por parte de los clientes como bajo, debido a que la empresa no aplica promociones y publicidades en la empresa, además los clientes perciben la variable precio como un factor que no genera lealtad y promueve una actitud de búsqueda de otras empresas. Con respecto al nivel de lealtad del cliente se evidencia que los clientes encuentran un nivel medio de lealtad hacia la empresa.

Hernández (2015) investigo la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en un minimarket de la ciudad de Andahuaylas. El estudio fue correlacional se toma como población a los clientes que realizan compras habituales en el establecimiento, que según la base de datos el promedio son 1600 clientes, de los cuales se tomo una muestra de 66 elementos, se aplico un cuestionario conformado por 30 reactivos los cuales fueron revisados y validados por juicios de expertos. Como principal resultado y para la contrastación de hipótesis se encuentra una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente. Con respecto al grado de fidelidad del cliente se evidencia se evidencia un nivel alto, por lo cual los clientes se encuentran prestos a volver a realizar compras dentro del establecimiento. Se verifica que un factor que promueve la fidelidad de un cliente es el trato al cliente, y la empatía que muestran los colaboradores para entregar los productos.

A nivel local

Catpo (2016) investigo sobre el grado de fidelización que muestran los usuarios de cineplanet. La presente investigación abordo estudiar la relación que muestra la calidad de servicio con la fidelización de los clientes en la empresa cineplanet. sobre una población de 54000 clientes de Cineplanet, se obtuvo una muestra de 99 clientes a los cuales se les aplico el instrumento cuestionario. El tipo de investigación que se realizó fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y con un diseño descriptivo correlacional. Como principal resultado se muestra una relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Entre las conclusiones se encuentra que la dimensión precio es una variable que no genera fidelización entre los clientes, se evidencia que los clientes compran los servicios de la empresa debido a que no existe otra empresa que brinde los mismos servicios que

cineplanet, con respecto al grado de recomendación, los clientes se encuentran prestos a recomendar los servicios de la empresa, siempre y cuando bajen los precios de las entradas.

Silva (2014) investigo el grado de lealtad que presentan un grupo de estudiantes con respecto a una marca de jeans. El objeto de estudio se enfoco en establecer las relaciones que se encuentran entre las dimensiones de la lealtad del cliente tomando como dimensiones al valor percibido, la confianza, la satisfacción y la intención de compra de los clientes. La muestra estuvo conformada estrictamente por mujeres, tomando 364 elementos para el estudio. Entre los resultados de la investigación se evidencia que el grado de lealtad es alto entre los clientes de la marca. La dimensión valor percibido encuentra una relación significativa en el grado de lealtad de la marca, siendo el precio una dimensión que no se relaciona positivamente con la lealtad del cliente. En general casi el 80% de los clientes se encuentra satisfecho con la marca de jeans que utilizan, por lo cual mantienen un sentimiento de volver a comprar el producto.

Moreno y Perales (2015) analizaron la lealtad de marca de los clientes de la marca de vehículos Nissan, la investigación fue de tipo descriptiva, con el fin de analizar los por menores que afectan el grado de lealtad de los clientes. La investigación tuvo como finalidad general analizar el grado de lealtad de los usuarios de los vehículos de la marca Nissan en la ciudad de Chiclayo, para lo cual se tomo como muestra a un grupo de hombres y mujeres de 30 a 59 años de edad, los cuales en total sumaron una muestra de 66 elementos. El cuestionario se elaboro en base a preguntas cerradas orientadas a verificar las dimensiones satisfacción del cliente, recompra y probabilidad de recomendación. Como resultado principal se verifica que los clientes de la marca Nissan son leales y manifiestan una intención sostenida de volver a comprar el producto, además se encuentran dispuesto a recomendar la marca a otros posibles clientes.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo es la lealtad del cliente en el restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio, 2019?

1.4. Aspectos teóricos

1.4.1. Lealtad del cliente

La lealtad del cliente es la actitud y el comportamiento del cliente para preferir una marca sobre todas las competidoras. Debido a la satisfacción con el producto o servicio. Alienta a los consumidores a comprar de manera más consistente. La lealtad del cliente se define como la disposición de cualquier cliente dado a comprar los bienes o servicios de la compañía sobre los competitivos disponibles en el mercado. (Singh y Khan, 2012). Debido al hecho de que la lealtad es el resultado del desarrollo de experiencias positivas pasadas con los clientes y de que vuelvan a la compañía varias veces debido a estas experiencias, los clientes volverán una y otra vez para hacer negocios con la compañía; independientemente de que no tenga el mejor producto, precio o servicio de entrega

Zikmund, (2002) demuestra que la lealtad es más que una repetición del comportamiento. Los clientes pueden demostrar lealtad al precio, la marca, la compañía y otros clientes. Sin embargo, las satisfacciones de los clientes son importantes para cualquier compañía y afectan a los clientes que vuelven repetidamente a la compañía debido a su servicio. Esto espera que los factores cruciales que afectan a la lealtad del cliente sean la satisfacción del cliente, la unión emocional, la confianza, la reducción de la elección / el hábito y el historial de la compañía. Por lo tanto, la satisfacción del cliente con los productos o servicios de la compañía podría considerarse la clave. Al éxito de una empresa y su competitividad a largo plazo. La satisfacción del cliente se ve como un determinante central de la retención de clientes. Singh y Khan (2012) señalaron que la satisfacción no es suficiente porque menos de la mitad de los clientes satisfechos regresarán. La empresa necesita transferir el cliente satisfecho al cliente leal. Es muy importante porque cuesta mucho influir en los clientes para comprar y muy poco para inducir una recompra. La lealtad del cliente es el resultado de una experiencia emocional positiva, la satisfacción basada en atributos físicos y el valor percibido de una experiencia, que incluye el producto o servicio.

Griffin (2002) define la lealtad como un compromiso muy arraigado para reconstruir y volver a patrocinar un producto o servicio preferido en el futuro a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar

comportamientos de cambio de la relación entre la actitud relativa de un individuo y el patrocinio.

La lealtad del cliente refleja la intención de comportarse (comportamiento previsto) con respecto a un producto o servicio. La intención de comportarse aquí incluye la posibilidad de una futura compra o renovación de un contrato de servicio o de otra manera, la probabilidad de que los clientes cambien al proveedor del servicio u otras marcas. Mientras tanto, la actitud de los clientes es una lealtad positiva hacia una marca en particular, comprometida con la marca y le gustaría seguir comprando o usándolos en el futuro. La lealtad del cliente es un estado donde existe un compromiso con un estado donde existe un compromiso fuerte en la compra y reutilización de compañías de bienes y servicios.

1.4.1.2. Importancia de la lealtad del cliente

Fomentar la lealtad de los clientes conduce a resultados positivos, como ventas aumentadas, reducción de costos, flujos de ganancias más previsibles, mayor ventaja competitiva y es fundamental para la supervivencia y el crecimiento de una empresa. Esto es consistente con la teoría de la gestión de la relación con el cliente (CRM) que argumenta que la estrategia principal de una empresa debe ser la atracción y retención de clientes rentables, porque los clientes leales, a largo plazo, comprarán más y pagarán una prima por hacer negocios con ellos. Confían y les gusta (Peppers & Rogers, 2016)

1.4.1.3. Factores de la lealtad del cliente

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se ha convertido en un concepto central en el discurso de los negocios y la gestión. Se puede asegurar de que la organización empresarial y la empresa competitiva se lanzaron como uno de los objetivos estratégicos para crear la satisfacción del cliente. La satisfacción es una reacción en el comportamiento de los clientes después de comprar lo que ya está comprado. La satisfacción del cliente también afecta la decisión de recompra o las compras que están constantemente en los mismos servicios y pueden influir en otros clientes o personas externas para que participen en la compra de dichos servicios. (Peppers & Rogers, 2016)

Cuando el cliente está satisfecho, se obtiene como resultado que el cliente sea más leal, el cliente comprara más si la empresa introduce un nuevo producto, dando comentarios

favorables sobre la compañía y sus productos, prestando menos atención a los anuncios de marcas y competidores menos sensibles al precio, requieren un cargo por servicio que es más pequeño que los nuevos clientes debido a que la transacción es rutinaria. (Peppers & Rogers, 2016)

Búsqueda de variedad de productos

La búsqueda de variedades se ve como una manifestación del deseo de los clientes de explorar y la exploración del comportamiento de compra que se utiliza para medir la tendencia de una persona a buscar variaciones. La explicación de la búsqueda de variedades derivada de la teoría de la conducta en la literatura psicología, desde el punto de vista de la psicología se produjo la teoría de que la fuente de búsqueda de variedades es un intervalo de necesidad de estimulación. (Peppers & Rogers, 2016)

La variedad es el comportamiento de los clientes que buscan, puede desencadenar una baja saturación debido a la participación de la marca o producto. Este comportamiento se caracteriza por al menos búsqueda de información y consideración de alternativas / opciones. La búsqueda de variedades no es causada por cambios en el valor funcional o instrumental. Las personas que no buscan variación, es por causa de la satisfacción con la marca anterior. (Peppers & Rogers, 2016)

Calidad del producto

La calidad es un factor importante que impulsa el crecimiento económico de las empresas en cualquier parte del mundo dentro del contexto de los mercados globales. Las ofertas o los productos del plan, que los profesionales de marketing necesitan para comprender los cinco niveles de productos, son: Los productos principales / principales (beneficios principales, producto genérico, productos (producto esperado), productos complementarios (producto aumentado). El desempeño del producto que perciben los clientes, afecta la satisfacción del cliente. (Peppers & Rogers, 2016)

Calidad del servicio

La calidad de la atención se define como las calificaciones de los clientes sobre la superioridad o el privilegio de un producto o servicio en su conjunto. La calidad es una condición dinámica relacionada con productos, servicios, personas, procesos y entornos que

cumplen o superan las expectativas del cliente declararon que la calidad del servicio debe comenzar a partir de las necesidades de los clientes y terminar con la percepción del cliente, donde la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente es una evaluación exhaustiva del beneficio de un servicio. (Peppers & Rogers, 2016)

1.5. Objetivos

Objetivo general:

Analizar la lealtad del cliente en el restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio, 2019

Objetivos específicos

Identificar los factores que contribuyen a la lealtad del cliente en el restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio.

Identificar los factores que no contribuyen a la lealtad del cliente en el restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio.

1.6. Hipótesis

Analizar la lealtad del cliente en el restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio, 2019

1.7. Justificación

Justificación teórica

Ñaupas & Mejía (2011) menciona que la justificación teórica se da cuando la investigación se sustenta en una base teórica científica, reconocida a nivel internacional. Para el caso del presente trabajo de investigación se estudio la variable lealtad del cliente desde el punto de vista de la teoría propuesta por Peppers & Rogers (2016)

Justificación metodológica

Ñaupas & Mejía (2011) menciona que la justificación metodológica se da cuando la investigación sigue las condiciones del método científico, utiliza la técnica estadística y los resultados son confiables. Para el presente trabajo de investigación se considero el tipo de estudio descriptivo, con un diseño no experimental el cual permitió encontrar datos fiables.

Justificación social

Ñaupas & Mejía (2011) mantiene que la justificación social, tiene como único “fin dar una respuesta rápida y concisa a la sociedad, a los problemas los cuales afectan la salud tanto de la integridad moral como psicológica de una determinada localidad”. (p.133). El presente trabajo de investigación sirve como un modelo teórico practico para los dirigentes y propietarios del restaurante con el fin de incrementar el grado de lealtad que presentan sus comensales.

II. MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) exponen que la investigación descriptiva, se circunscribe a enumerar los detalles y características que presentan una realidad problemática en un espacio de tiempo determinado.

Diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación fue no experimental, debido a que la variable satisfacción del cliente no experimento cambios y fue estudiada en un solo espacio de tiempo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) , propone que lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p. 378)

2.2. Población y muestra

Según Tamayo (2003) define a la población como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. El trabajo de investigación tomo como población de estudio al registro de comensales que tiene el restaurante, los cuales suman 1,789 elementos.

Muestra

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) expresa que es el subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo.

Para hallar la muestra se recurrió al muestreo aleatorio de tipo simple

Para hallar la muestra se utilizará el muestro probabilístico de tipo de aleatorio simple

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

N	población	1,789
Z	nivel de confianza 90%	1.645
E	error 10%	0.1
p	probabilidad de éxito	0.5
q	probabilidad de fracaso	0.5
n	muestra	64

2.3. Variable de investigación

Variable de investigación:

La lealtad del cliente es la actitud y el comportamiento del cliente para preferir una marca sobre todas las competidoras. Debido a la satisfacción con el producto o servicio. Alienta a los consumidores a comprar de manera más consistente. La lealtad del cliente se define como la disposición de cualquier cliente dado a comprar los bienes o servicios de la compañía sobre los competitivos disponibles en el mercado. (Singh y Khan, 2012).

2.4. Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica / Instrumento	Escala	
Lealtad del cliente	Satisfacción	Nivel de satisfacción	Usted se encuentra satisfecho con la variedad de comidas que ofrece el restaurante	Encuesta	Likert	
			Usted se encuentra satisfecho con los precios de las comidas que ofrece el restaurante			
	Búsqueda de variedad de productos	Nivel de búsqueda de productos	Usted busca otras opciones mejores de alimentación en la ciudad			
			Usted cree que existen mejores opciones de alimentación en la ciudad			
	Calidad del producto	Nivel de calidad de producto	Usted se encuentra satisfecho con el sabor de las comidas que ofrece del restaurante			Cuestionario
			Usted se encuentra satisfecho con la calidad de las comidas que ofrece el restaurante			
Nivel de calidad del servicio	Nivel de calidad del servicio	Usted considera que las comidas que ofrece el restaurante son las mejores de la ciudad y de la región Las comidas que ofrece el restaurante satisfacen sus necesidades				

El servicio que ofrece el restaurante cubre sus expectativas

En general la experiencia del servicio que ofrece el restaurante es de calidad

Fuente: elaboración propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Técnicas de recolección de datos:

Para el recojo de información, se utilizó la técnica de la encuesta, la cual tiene como fin aplicar preguntas de tipo de cerrada o abierta, a un grupo de elementos poblacionales para encontrar información cuantitativa o cualitativa.

La encuesta: Es una técnica de campo, cuya función es recabar información verídica sobre un fenómeno social mediante la aplicación de un cuestionario; para ser más preciso se busca recopilar las características que parecen ser comunes en grupo en cuestión con el fin de contrastar una hipótesis. (Del Cid, et al., 2007, p.105)

Instrumentos de recolección de datos:

El cuestionario: “Es un documento escrito, diseñado en base a preguntas interrogativas de carácter abierto, cerrado, o ambos; que tiene como objetivo la recabar información congruente, sobre un objeto de estudio e interés de conocimiento del investigador” (Malhotra, 2008, p.88).

Para la recolección de datos se utilizo un cuestionario construido 11 reactivos en base a las dimensiones que presenta la variable de estudio posicionamiento. Las preguntas son de tipo cerrada y s en encuentran con cinco niveles de respuesta.

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

III. RESULTADOS

3.1. Presentación de tablas y figuras

Tabla 2

Nivel de satisfacción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	35	55%	55%
Medio	20	31%	86%
Bajo	9	14%	100%
Total	64	100%	

Fuente: elaboración propia

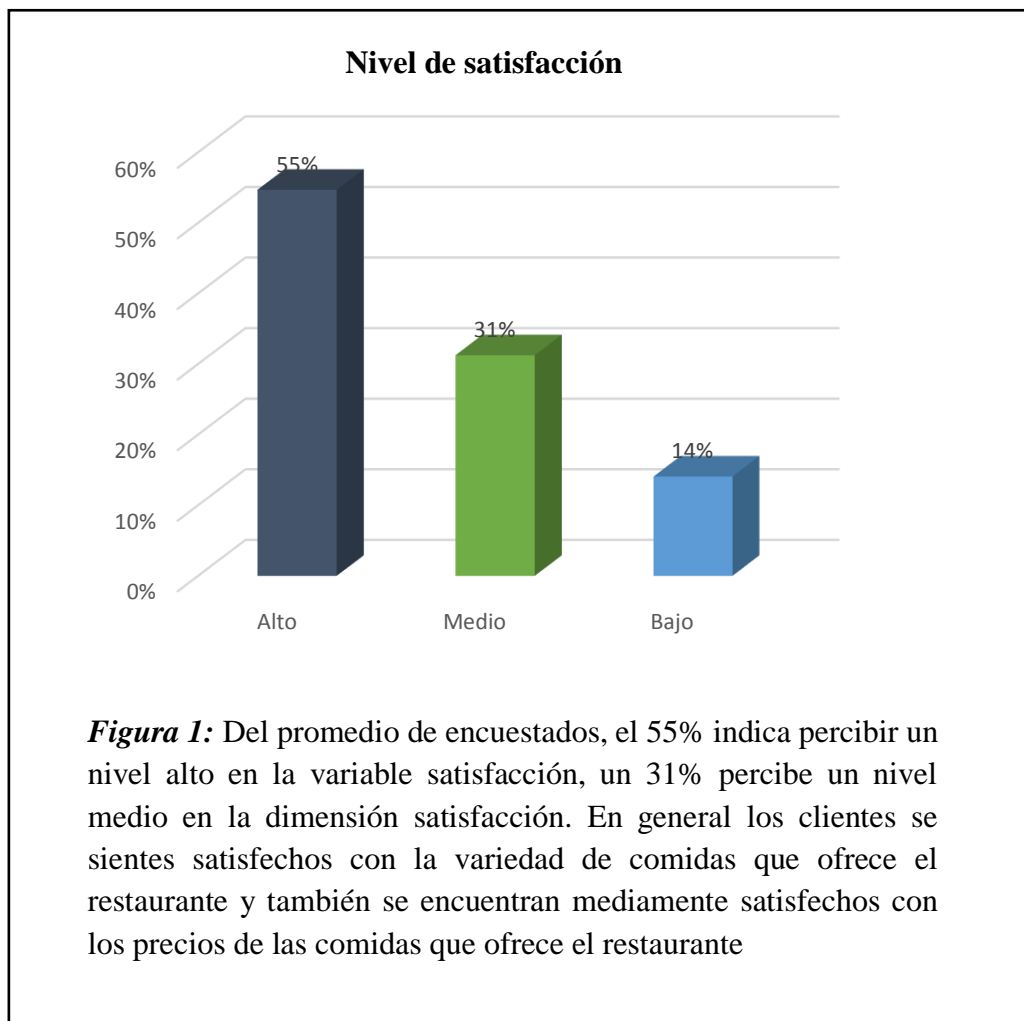


Tabla 3

Nivel de búsqueda de productos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	43	67%	67%
Medio	20	31%	98%
Bajo	1	2%	100%
Total	64	100%	

Fuente: elaboración propia

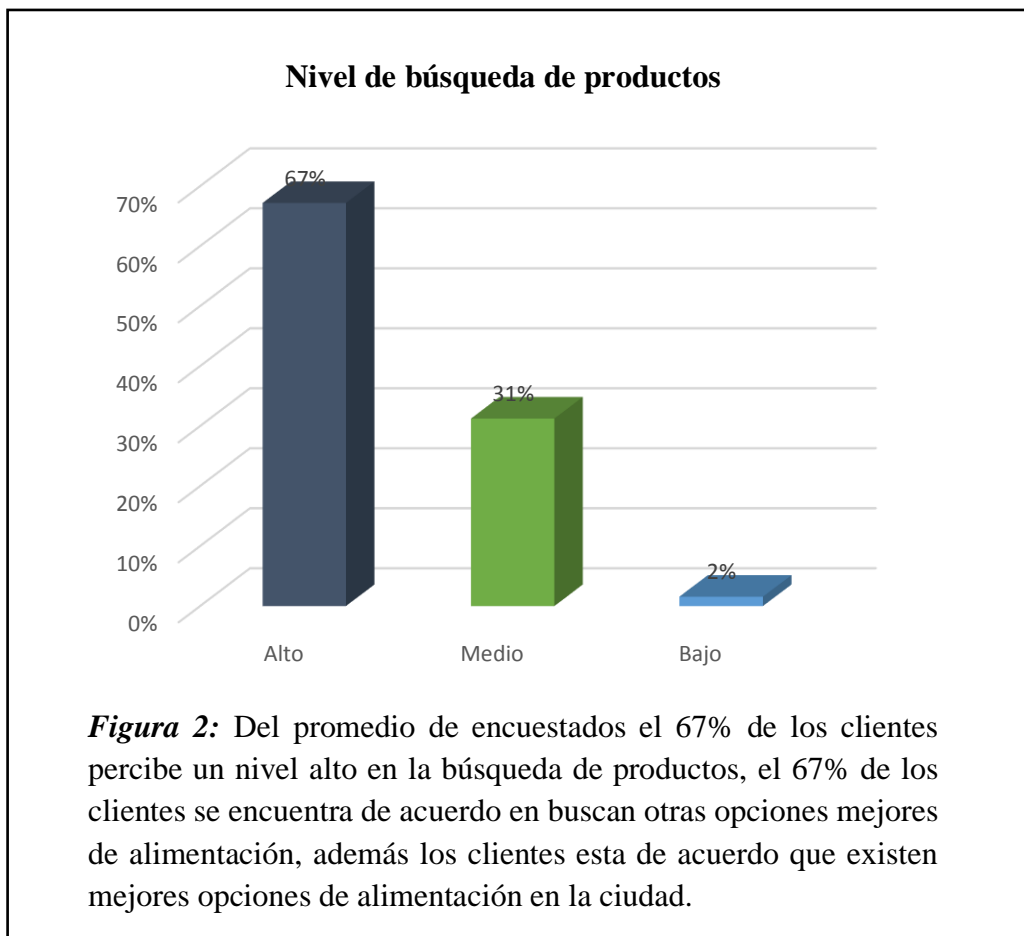


Tabla 4

Nivel de calidad de productos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	64	100%	100%
Medio	0	0%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	64	100%	

Fuente: elaboración propia

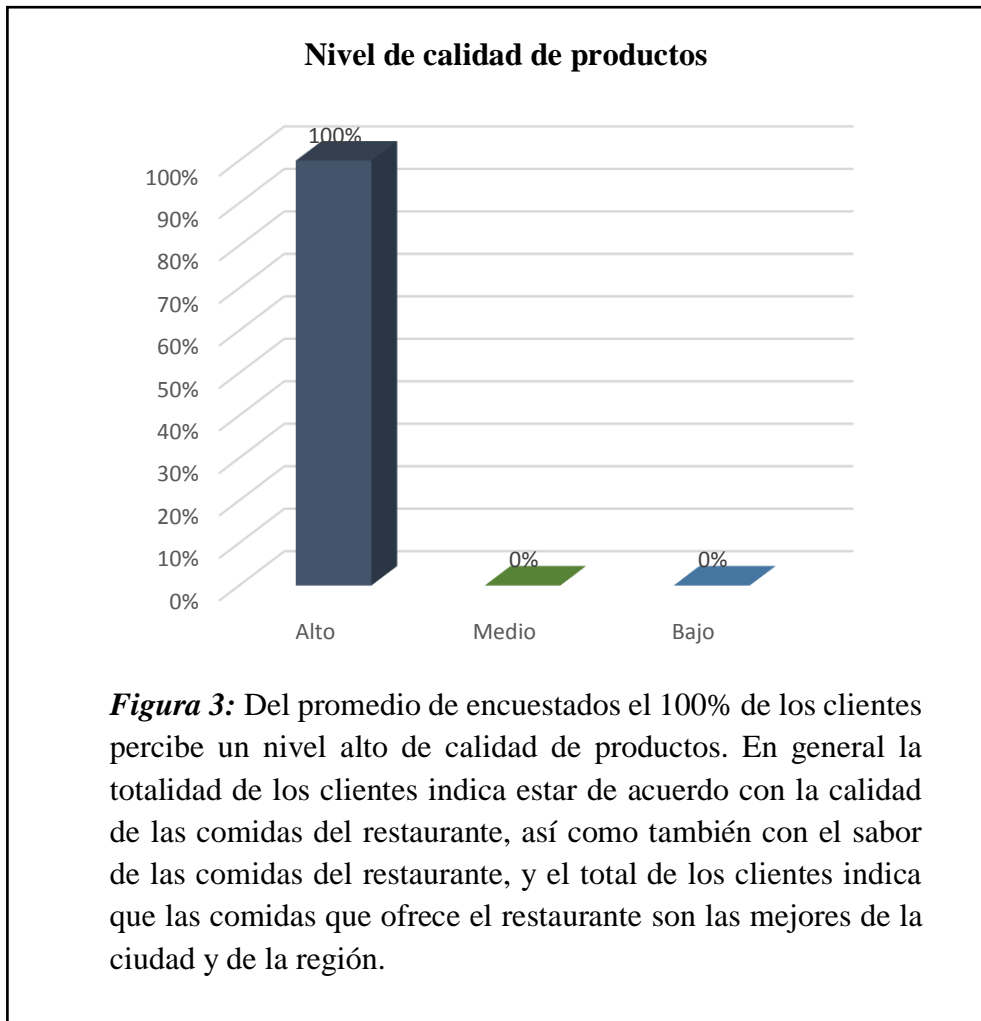


Tabla 5

Nivel de calidad de servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	64	100%	100%
Medio	0	0%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	64	100%	

Fuente: elaboración propia

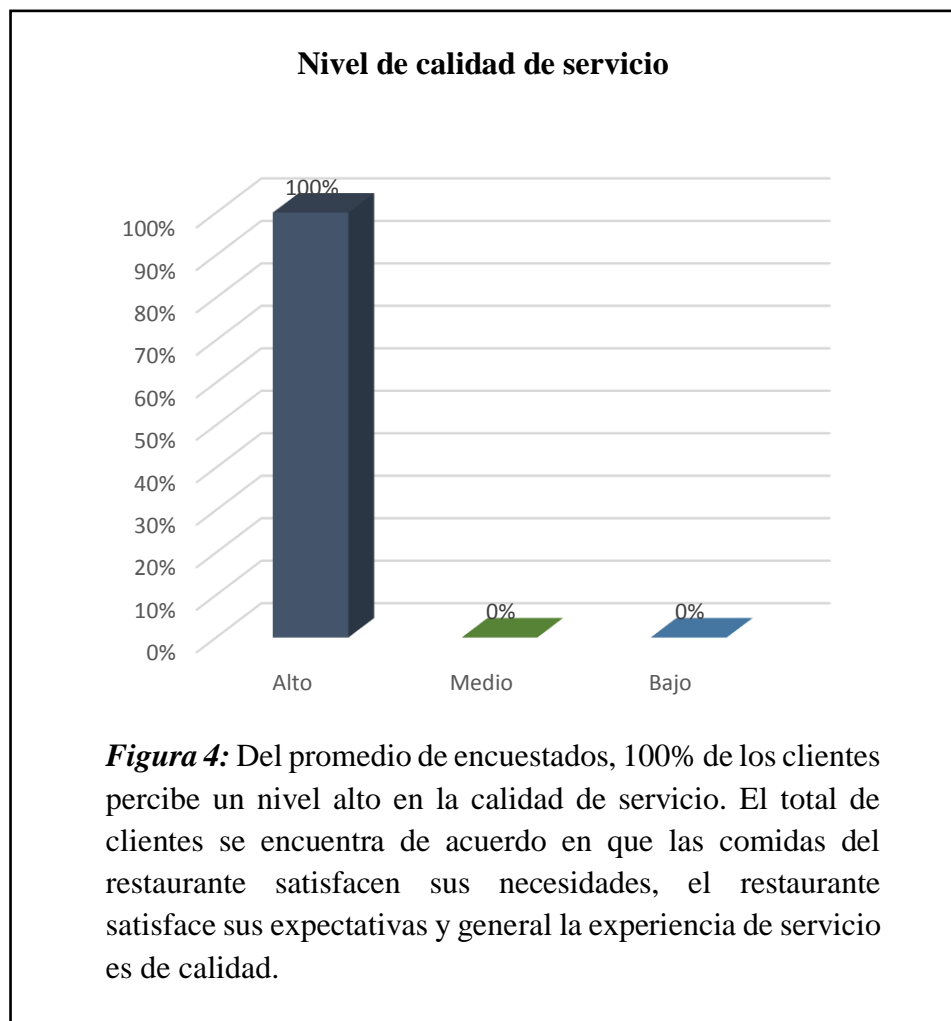
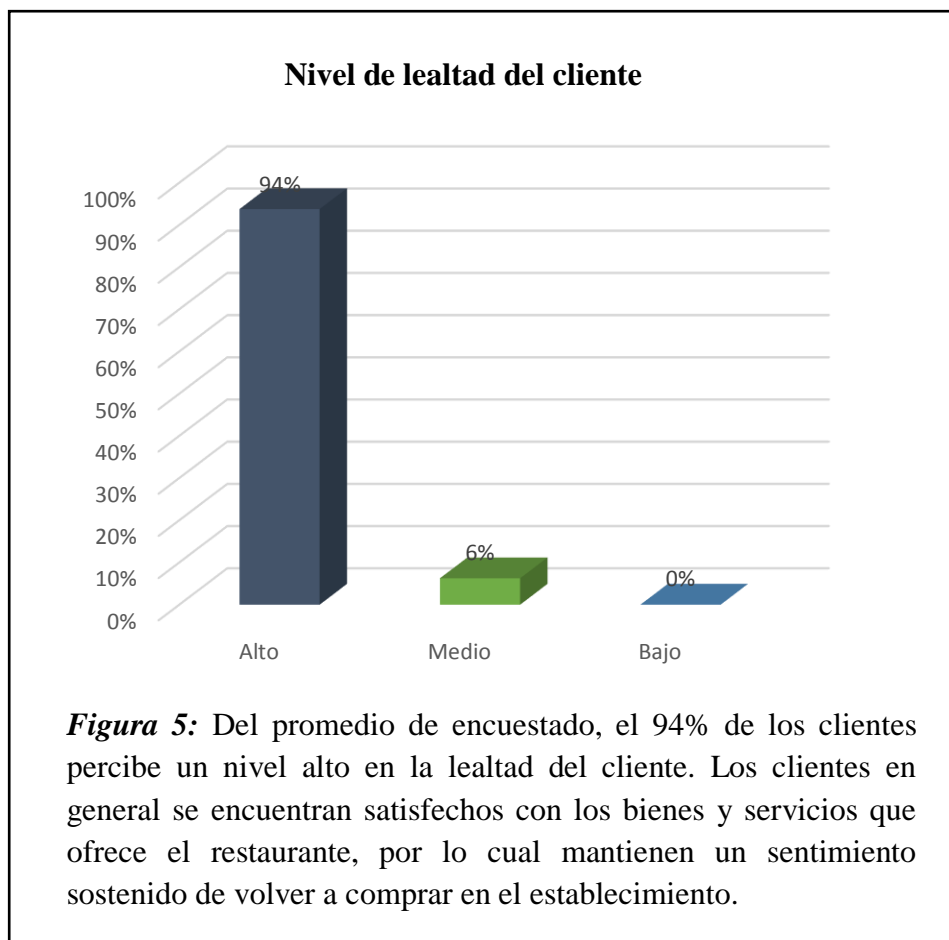


Tabla 6

Nivel de lealtad del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	60	94%	94%
Medio	4	6%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	64	100%	

Fuente: elaboración propia



IV. DISCUSIÓN

Analizar la lealtad del cliente en el restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio, 2019

En la Tabla 6 se evidencia que el 94% de los clientes percibe un nivel alto de lealtad del cliente. La lealtad del cliente es la actitud y el comportamiento del cliente para preferir una marca sobre todas las competidoras. Debido a la satisfacción con el producto o servicio. Alienta a los consumidores a comprar de manera más consistente. La lealtad del cliente se define como la disposición de cualquier cliente dado a comprar los bienes o servicios de la compañía sobre los competitivos disponibles en el mercado. (Singh y Khan, 2012). Los hallazgos de la investigación coinciden con los resultados con Moreno y Perales (2015) quienes encuentran como resultado principal que los clientes de una marca de autos son leales y manifiestan una intención sostenida de volver a comprar el producto, además se encuentran dispuestos a recomendar la marca a otros posibles clientes. Por lo tanto, se puede inferir que los clientes del restaurante se encuentran satisfechos en general, y evidencia un sentimiento sostenido en volver a comprar los productos de la empresa y recomendar los productos y servicios de la empresa.

Identificar los factores que contribuyen a la lealtad del cliente en el restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio.

La dimensión satisfacción del cliente contribuye a la lealtad del cliente, el 55% (Ver tabla 2) de los clientes perciben un nivel alto en la satisfacción del cliente. La satisfacción es una reacción en el comportamiento de los clientes después de comprar lo que ya está comprado. La satisfacción del cliente también afecta la decisión de recompra o las compras que están constantemente en los mismos servicios y pueden influir en otros clientes o personas externas para que participen en la compra de dichos servicios. (Peppers & Rogers, 2016). Los resultados coinciden con los hallazgos de la investigación de Silva (2014) quienes encuentran en general que casi el 80% de los clientes se encuentra satisfecho con la marca de jeans que utilizan, por lo cual mantienen un sentimiento de volver a comprar el producto.

La dimensión calidad de productos contribuye a la lealtad del cliente, el 100% percibe un nivel alto en la calidad de los productos. La calidad es un factor importante que impulsa el crecimiento económico de las empresas en cualquier parte del mundo dentro del contexto de los mercados globales. Las ofertas o los productos del plan, que los profesionales

de marketing necesitan para comprender los cinco niveles de productos, son: Los productos principales / principales (beneficios principales, producto genérico, productos (producto esperado), productos complementarios (producto aumentado). El desempeño del producto que perciben los clientes, afecta la satisfacción del cliente. (Peppers & Rogers, 2016).

La dimensión calidad de servicio contribuye a la lealtad del cliente, el 100% (ver Tabla 5) de los clientes percibe un nivel alto en la calidad de servicio. La calidad de la atención se define como las calificaciones de los clientes sobre la superioridad o el privilegio de un producto o servicio en su conjunto. La calidad es una condición dinámica relacionada con productos, servicios, personas, procesos y entornos que cumplen o superan las expectativas del cliente declararon que la calidad del servicio debe comenzar a partir de las necesidades de los clientes y terminar con la percepción del cliente, donde la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente es una evaluación exhaustiva del beneficio de un servicio. (Peppers & Rogers, 2016). Los resultados concuerdan con la investigación de Catpo (2016) quien en su investigación evidencia como principal resultado se muestra una relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Por lo tanto, se puede inferir que la calidad de servicio influye significativamente en la lealtad del cliente.

Identificar los factores que no contribuyen a la lealtad del cliente en el restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio.

El factor que no contribuye a la lealtad del cliente es la búsqueda de productos. El 67% de los clientes (Ver Tabla 3) indica un nivel alto en la búsqueda de productos. La búsqueda de variedades se ve como una manifestación del deseo de los clientes de explorar y la exploración del comportamiento de compra que se utiliza para medir la tendencia de una persona a buscar variaciones. La explicación de la búsqueda de variedades derivada de la teoría de la conducta en la literatura psicología, desde el punto de vista de la psicología se produjo la teoría de que la fuente de búsqueda de variedades es un intervalo de necesidad de estimulación. (Peppers & Rogers, 2016). Por lo tanto, la variedad de ofertas de servicios, ocasiona que los clientes busquen nuevas ofertas de servicios.

V. CONCLUSIONES

Se evidencia que el 94% de los clientes percibe un nivel alto de lealtad del cliente, los clientes del restaurante se encuentran satisfechos en general, y evidencia un sentimiento sostenido en volver a comprar los productos de la empresa y recomendar los productos y servicios de la empresa.

Los factores que contribuyen a la lealtad del cliente en el restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio, son la satisfacción del cliente, la calidad de los productos y la calidad de servicios.

El factor que no contribuyen a la lealtad del cliente en el restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio es la búsqueda de productos.

REFERENCIAS

- Adhiambo, M. (2017). *The role of customer relationship management dimensions on customer loyalty in the hotel industry in Kenya*. Recuperado de: <http://ir.jkuat.ac.ke/bitstream/handle/123456789/3191/Maureen%20Kangu%20PhD%20Thesis%2026th%20May%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano, R. (21 de marzo del 2016). *Una rosa para su cliente*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/rosa-cliente-rolando-arellano-174014>
- Catpo, S. (2016). *Calidad de servicio y fidelización del cliente de cineplanet*. Universidad Cesar Vallejo. (Tesis). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/792/Catpo_NS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (1° Edición). México D.F: Pearson Educación.
- Ghaleb, S. y Fakhri, E. (2015). *The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention. International Journal of Business and Social Science*. Recuperado de: http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_8_1_August_2015/8.pdf
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to earn it how to keep it*. United States of America: Jossey Bass.
- Hernández, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas*. Universidad Nacional José María Arguedas. Recuperado de: file:///Users/admi/Downloads/Miky_Hern%C3%A1ndez_Tesis_Titulo_2016.pdf
- Hernández S., R., Fernández C., C., Baptista L., M. (2010) *Metodología de La Investigación* 5ta Edición. McGraw Hill. México
- Malhora, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5° Edición). México D.F: Pearson Educación.
- Molinillo, S. Gómez, B. y Pérez, J. (2017). *Building Customer Loyalty: The Effect of Experiential State, the Value of Shopping, and Trust and Perceived Value of Service on Online Clothes Shopping*. Sage journals. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0887302X17694270>
- Moreno, J. y Perales, F. (2015). *Análisis de la lealtad de marca hacia los vehículos Nissan entre mujeres y hombres de 30 a 59 años de edad en el departamento de Lambayeque, periodo 2013*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/635/1/TL_MorenoRuizJill_PeralesSalazarFlor.pdf

Padayachee, P. (2015). *The impact of brand experience on brand loyalty: selected caltex retail sites*. Recuperado de: <http://iiespace.iie.ac.za/bitstream/handle/11622/111/VEGA-PRIYANKA%20PADAYACHEE-DBN-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons, New Jersey.

Quintero, L. (2017). *La relación de la percepción del marketing mix y la calidad de servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Del Pino de Chancay*. Universidad Ricardo Palma (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1476/LPQUINTEROR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rizan, M. Warokka, A. y Listyawati, D. (2014). *Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables*. BIMA Publishing. Recuperado de: <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2014/724178/724178.pdf>

Samaan, Al. (2015). *Customer satisfaction and Brand loyalty in the hotel industry*. Recuperado de: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/6440/6180>

Sánchez, F. (21 de mayo del 2014). *Como conseguir clientes mas fieles*. Recuperado de: <https://peru21.pe/mis-finanzas/clientes-fieles-158836>

Silva, J. (2014). *Lealtad de marca en jeans en estudiantes mujeres de 15 a 26 años de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/174/1/TL_Silva_Tarrillo_JackelineLisset.pdf

Singh, R. & Khan, I. (2012), *An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World*. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume2, Issue 6.

Thomburne, D. (2017). *Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa de servicios de tecnología*. Universidad San Martín de Porres (Tesis). Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3085/1/thomburne_db.pdf

Zikmund, W. y McLeod, J. Raymond, G., Faye, W. (2002), *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. ISBN 10: 0471271373, ISBN 13: 9780471271376.

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario para medir la lealtad del cliente

Estimado cliente:

Lea las siguientes afirmaciones y responda de acuerdo a su percepción. La información que usted brinde se mantendrá en absoluta reserva.

Muy de acuerdo (5)

De acuerdo (4)

Indiferente (3)

En desacuerdo (2)

Muy en desacuerdo (1)

	5	4	3	2	1
Usted se encuentra satisfecho con la variedad de comidas que ofrece el restaurante					
Usted se encuentra satisfecho con los precios de las comidas que ofrece el restaurante					
Usted busca otras opciones mejores de alimentación en la ciudad					
Usted cree que existen mejores opciones de alimentación en la ciudad					
Usted se encuentra satisfecho con el sabor de las comidas que ofrece del restaurante					
Usted se encuentra satisfecho con la calidad de las comidas que ofrece el restaurante					
Usted considera que las comidas que ofrece el restaurante son las mejores de la ciudad y de la región					
Las comidas que ofrece el restaurante satisfacen sus necesidades					
El servicio que ofrece el restaurante cubre sus expectativas					
En general la experiencia del servicio que ofrece el restaurante es de calidad					

Anexo 02: Acta de Aprobación de Originalidad de Trabajo de Investigación



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor del trabajo de investigación aprobada mediante Resolución N°0220-FACEM-USS-2019, presentado por la egresada GARCIA QUINDE GUTSELA MARGARITA, autora del trabajo de investigación denominado: **ANÁLISIS DE LA LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE SABOR Y SAZÓN MI TIERRA, SAN IGNACIO 2019**. Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio en la USS.

Pimentel, 21 de marzo del 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carla A. Vallejos', written over a horizontal line.

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

Anexo 03: Reporte Urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document: GARCIA QUINDE.docx (D49113976)
Submitted: 3/14/2019 3:41:00 PM
Submitted By: cvallejos@crece.uss.edu.pe
Significance: 21 %

Sources included in the report:

JARAMILLO ABARCA2.docx (D47350278)
MARTINEZ PAREDES KATHERINE LISSET.docx (D40781955)
GRANADOS BRYAN.docx (D45151300)
Mendoza_Delgado_Informe Final.docx (D45925267)
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3544/1/2017_Lock-Chavez.pdf
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236_arancia_sara.pdf?sequence=1
<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/303>
<http://ir.jkuat.ac.ke/bitstream/handle/123456789/3191/Maureen%20Kangu%20PhD%20Thesis%2026th%20May%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/792/Catpo_NS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_8_1_August_2015/8.pdf
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/635/1/TL_MorenoRuizJill_PeralesSalazarFlor.pdf
<http://iiespace.iie.ac.za/bitstream/handle/11622/111/VEGA-PRIYANKA%20PADAYACHEE-DBN-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1476/LPQUINTEROR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2014/724178/724178.pdf>
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/174/1/TL_Silva_Tarrillo_JackelineLisset.pdf
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3085/1/thomburne_cdb.pdf
829667c8-e163-47e3-976f-3f9cbf0c8744

Instances where selected sources appear:

48

Anexo 04: Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

García Quinde, Guisela Margarita

Apellidos y nombres

72086956 2161803420 Presencial- PCA

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

ANALISIS DE LA LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE SABOR Y SAZON MI TIERRA, SAN IGNACIO, 2019.

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administration

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al bachiller.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

García Quinde, Guisela Margarita

DNI N° 72086956



Anexo 05: Formato N° T1-CI-USS Autorización del autor



FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 22 de marzo del 2019

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

La suscrita:

GARCIA QUINDE GUISELA MARGARITA, con DNI: 72086956.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

ANALISIS DE LA LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE SABOR Y SAZON MI TIERRA, SAN IGNACIO, 2019., presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el Bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, 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 grado 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
GARCIA QUINDE GUISELA MARGARITA	72086956	