



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Estrategias de diferenciación y su relación con la fidelización de los comensales  
del Chifa Cantón Tarapoto 2020**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

**Gian Marco Alejandría Ramírez**

**Bagner Díaz Tenorio**

**ASESORA:**

**MBA. Seidy Janice Vela Reátegui**

**Tarapoto - Perú**

**2022**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Estrategias de diferenciación y su relación con la fidelización de los comensales  
del Chifa Cantón Tarapoto 2020**

**AUTORES:**

**Gian Marco Alejandría Ramírez**  
**Bagner Díaz Tenorio**

**Sustentado y aprobado el 29 de abril del 2022, por los siguientes jurados:**

.....  
**M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza**  
**Presidente**

.....  
**Mg. Violeta Guillermo Moreno**  
**Secretaria**

.....  
**Mg. Julio César Cappillo Torres**  
**Vocal**

.....  
**Mba. Seidy Janice Vela Reátegui**  
**Asesora**



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE SAN MARTÍN**



**FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS**

TELÉFONO: 042 - 480134 (ANEXO 3100)  
Jr. AMORARCA N° 334 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALES

## **ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

En la Plataforma Zoom Meeting de la Universidad Nacional de San Martín, a las **12:00 horas** del día **viernes 29 de abril del año dos mil veintidós**, se reunió el Jurado de Sustentación del Informe Final de Tesis integrado por:

PRESIDENTE : M.Sc. SEGUNDO SAÚL RODRÍGUEZ MENDOZA  
SECRETARIO : Mg. VIOLETA GUILLERMO MORENO  
VOCAL : Mg. JULIO CÉSAR CAPPILLO TORRES  
ASESORA : MBA. SEIDY JANICE VELA REÁTEGUI

Para evaluar el **Informe Final de Tesis** titulado: **"ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS COMENSALES DE CHIFA CANTÓN, TARAPOTO 2020"**, perteneciente a los **Bachilleres en Administración: GIAN MARCO ALEJANDRÍA RAMÍREZ y BAGNER DÍAZ TENORIO**,

Los Señores Miembros del Jurado, después de haber observado la sustentación, las respuestas a las preguntas formuladas y terminada la réplica, luego de debatir entre sí, reservada y libremente lo declaran **APROBADO** por **MAYORIA** con el calificativo de **BUENO**, en fe de lo cual se firmó la presente acta, siendo las **1.20 horas** del mismo día, en lo que se dio por terminado el acto de sustentación.

M.Sc. SEGUNDO SAÚL RODRÍGUEZ MENDOZA  
**PRESIDENTE**

Mg. VIOLETA GUILLERMO MORENO  
**SECRETARIO**

Lic. Mg. JULIO CESAR CAPPILLO TORRES  
**VOCAL**

MBA. SEIDY JANICE VELA REÁTEGUI  
**ASESORA**



## Declaratoria de autenticidad

**Gian Marco Alejandría Ramírez**, identificado con DNI N° 72211345, y **Bagner Díaz Tenorio**, con DNI N° 73121313, egresados de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín; autores de la tesis titulada: **Estrategias de diferenciación y su relación con la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 29 de abril del 2022.



**Bach. Gian Marco Alejandría Ramírez**

**DNI N° 72211345**



**Bach. Bagner Díaz Tenorio**

**DNI N° 73121313**

**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres:	Alejandria Ramirez Gian Marco		
Código de alumno :	72211345	Teléfono:	960764654
Correo electrónico :	gianalejandria23@gmail.com	DNI:	72211345

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de:	Ciencias Economicas
Escuela Profesional de:	Administración

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título :	Estrategias de diferenciación y su relación con la fidelización de los comensales del chifa cantón Tarapoto 2020
Año de publicación:	2022

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.



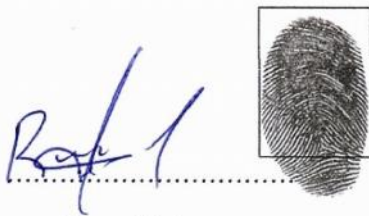
## 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**”.



Firma del Autor

## 8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM.

Fecha de recepción del documento.

28 / 09 / 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN  
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología  
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.

Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruíz  
Responsable

\***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres: Díaz Tenorio Bagnex	
Código de alumno : 73121313	Teléfono: 970086244
Correo electrónico : bagnecdiaz1995@gmail.com	DNI: 73121313

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de: Ciencias Economicas
Escuela Profesional de: Administración

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título : Estrategias de diferenciación y su relación con la fidelización de los comensales del chifa Cantón Tarapoto 2020
Año de publicación: 2022

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.



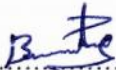

## 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA.**”

  
.....  


Firma del Autor

## 8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM.

Fecha de recepción del documento.

28 / 09 / 2022

  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN  
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología  
e Innovación de Acceso Abierto – UNSM.  
  
Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruíz  
Responsable

**\*Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**\*\* Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación va dedicado a nuestros padres porque ellos fueron nuestro motivo fundamental, nuestra fortaleza para no desistir, guiándonos en nuestros pasos a través del tiempo en todo lo que somos, a nuestros familiares quienes nos apoyaron incondicionalmente.

**Los autores.**

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por guiarnos en nuestros caminos, a nuestras familias quienes nos apoyaron a conseguir una de nuestras metas propuestas, a nuestra asesora quien en todo momento nos orientó en toda la elaboración de la tesis, así mismo al Chifa Cantón, por el apoyo en el acceso y recolección de datos.

**Los autores.**



## Índice general

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento .....	vii
Índice general .....	viii
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras .....	x
Resumen .....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>6</b>
1.1. Antecedentes de la investigación .....	6
1.2. Bases teóricas .....	12
1.3. Definición de términos básicos .....	27
<b>CAPÍTULO II MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>29</b>
2.1. Hipótesis.....	29
2.2. Sistema de variables.....	29
2.3. Operacionalización de variables.....	29
2.4. Tipo y nivel de investigación .....	30
2.5. Diseño de investigación .....	31
2.6. Población y muestra .....	31
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	32
<b>CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>33</b>
3.1. Resultados .....	33
3.2. Discusión de resultados.....	44
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>56</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Diferenciación del servicio.....	33
Tabla 2.Diferenciación del personal.....	34
Tabla 3.Diferenciación de la imagen.....	35
Tabla 4. Estrategias de diferenciación.....	36
Tabla 5. Fidelización actitudinal .....	37
Tabla 6. Fidelización comportamental .....	38
Tabla 7. Fidelización .....	39
Tabla 8. Pruebas de normalidad .....	40
Tabla 9. Relación entre la diferenciación del servicio y la fidelización.....	40
Tabla 10. Relación entre la diferenciación del personal y la fidelización.....	41
Tabla 11.Relación entre la diferenciación de la imagen y la fidelización.....	42
Tabla 12. Relación entre las estrategias de diferenciación y la fidelización.....	43

## Índice de figuras

Figura 1 Diferenciación del servicio .....	33
Figura 2 Diferenciación del personal.....	34
Figura 3 Diferenciación de la imagen.....	35
Figura 4 Estrategias de diferenciación.....	36
Figura 5 Fidelización actitudinal .....	37
Figura 6 Fidelización comportamental .....	38
Figura 7 Fidelización .....	39



## Resumen

El presente estudio titulado “Estrategias de diferenciación y su relación con la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020”, presentó como objetivo general determinar qué relación existe entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020. Asimismo, respecto a la metodología fue de tipo aplicada, el nivel fue correlacional, además el diseño fue no experimental y transversal. Respecto a la muestra estuvo conformada por los comensales del Chifa Cantón. Respecto a la técnica se utilizó la encuesta y por instrumento se empleó el cuestionario. Los resultados principales fueron que, la variable Estrategias de diferenciación fue calificada como de nivel Alto por el 55% de los resultados y la variable Fidelización fue calificada como Alto por el 55% de los resultados, además se encontró que el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0,05, por lo tanto, siendo el coeficiente de correlación es 0,779, lo que significó que las estrategias de diferenciación se relacionan significativamente con la fidelización de los comensales del Chifa Canton Tarapoto 2020. La conclusión fue que, mientras las estrategias de diferenciación sean mayores, mayor será la fidelización de los comensales del Chifa Canton Tarapoto 2020.

Palabras claves: Estrategias, diferenciación, estrategias de diferenciación, fidelización, fidelización comportamental, fidelización actitudinal.

## Abstract

The present study entitled "Differentiation strategies and their relationship with the loyalty of customers at Chifa Cantón Tarapoto 2020", presented the general objective of determining the relationship between differentiation strategies and the loyalty of customers at Chifa Cantón, Tarapoto 2020. Likewise, the methodology was applied, the level was correlational, and the design was non-experimental and cross-sectional. The sample was made up of customers of Chifa Cantón. Regarding the technique, the survey was used and the questionnaire was applied as an instrument. The main results were that the variable Differentiation strategies was rated as High level by 55% of the results and the variable Loyalty was rated as High by 55% of the results. It was also found that the Sig. (bilateral) 0,000 is less than 0,05, and therefore the correlation coefficient is 0,779, which means that the differentiation strategies are significantly related to the loyalty of the customers of the Chifa Cantón, Tarapoto 2020. The conclusion was that the greater the differentiation strategies, the greater the customers' loyalty to Chifa Cantón, Tarapoto 2020.

**Keywords:** Strategies, differentiation, differentiation strategies, loyalty, behavioral loyalty, attitudinal loyalty.



## Introducción

En la actualidad, ante los cambios constantes en diferentes sectores económicos especialmente en el sector de restaurantes es necesario que las entidades se diferencien de sus principales competidores, además es fundamental que logren fidelizar a los clientes en cuanto a la adquisición de sus principales platos, adicional a ello también permitirá a las entidades crear brechas de competitividad mucho más amplia y puedan tener un crecimiento constante y perdurable en el tiempo.

Pommes Frites Street alberga una gran cantidad de restaurantes, donde se encuentra una gran variedad de alimentos disponibles. Los restaurantes tienden a vender un producto relativamente homogéneo a clientes sensibles al precio que buscan una buena oferta y que, al mismo tiempo, no están particularmente interesados y mal informados sobre la comida en general y la gastronomía en particular. El entorno empresarial es competitivo, pero la cantidad de parámetros económicos y de marketing entre los que los propietarios eligen es limitada. Los comentaristas que prefieren la variedad y la buena mesa a menudo caracterizan estos lugares como "aburridos", "insalubres" y "de baja calidad". Sin embargo, los propietarios y gerentes de restaurantes a menudo son reacios a cambiar sus estrategias y, por lo tanto, no llegan a los clientes que están dispuestos y pueden pagar precios más altos por comidas auténticas. Por lo tanto, muchos destinos populares sufren económicamente de una baja reputación culinaria (Bernd, Olivier, & Petra, 2017, p.259).

Debido a sus características, la industria de restaurantes es particularmente adecuada para un análisis empírico de los retornos a una estrategia que enfatiza la diferenciación vertical o horizontal. Las características más importantes de esa industria son las bajas barreras de entrada, la existencia de un alto grado de rivalidad y la ausencia de poder de mercado. La combinación de estos factores tiende a erosionar las ganancias, lo que implica que la supervivencia a largo plazo puede ser extremadamente difícil (Bernd, Olivier, & Petra, 2017, p.259).

Si bien es cierto que las industrias de alimentos y bebidas es uno de los sectores de mayor importancia en la economía de Kenia esto, junto con la creciente población en pueblos y ciudades, crea demanda de alimentos procesados y productos de valor agregado con métodos de preparación fáciles y rápidos. Esta demanda ha llevado a las empresas de procesamiento a una lucha vigorosa por una ventaja competitiva sostenible. Para combatir la competencia,



las empresas se han posicionado estratégicamente mediante la aplicación de estrategias de diferenciación o enfoque, sin embargo, en la mayoría de empresas las estrategias de liderazgo o diferenciación empleados no se han establecido entre la totalidad de empresas de alimentos y bebidas de Kenia (Laititi, 2014, p.2).

Deloitte realizó una extensa investigación de lealtad del consumidor, encuestó a más de 4000 personas para evaluar el estado actual de lealtad en el sector de restaurantes de comidas rápidas e informales, en donde se obtuvo que, el 71% de los clientes principales que pertenecen a al menos un programa de fidelización de restaurantes se unirán al programa de fidelización de su restaurante más frecuentado y luego lo usarán más que cualquier otro programa de fidelización, mientras que el 43% de los encuestados gasta menos de una cuarta parte del presupuesto gastronómico en su restaurante favorito. Más de 7 de cada 10 encuestados dicen que les gustan las ofertas de menú de firma de sus restaurantes favoritos. Asimismo, el 43% de los encuestados declaró que los restaurantes que visitan no ofrecen programas de fidelización, el 48% dice que ha desarrollado una relación personal con la marca, en comparación con solo el 29% de los clientes principales que no pertenecen a ningún programa de fidelización de restaurantes (Deloitte, 2014, p.1).

A nivel nacional, los restaurantes peruanos se caracterizan por su variedad y exquisitez en cada uno de sus platos ya que gracias sus productos de calidad permiten ofrecer experiencias gastronómicas únicas, sin embargo, existen restaurantes que se enfocan en la calidad de sus platillos como estrategia de diferenciación, mientras que otros crean una ventaja competitiva frente a sus competidores mediante una temática diferente en sus ambientes de acuerdo a ciertas preferencias de los consumidores pueden encontrar gran variedad de restaurantes que aplican estrategias de diferenciación frente a sus competidores (Denegri, 2018, párr.1-3).

Los restaurantes peruanos como Restorando Zendo Radisson Hotel San Isidro cada día está innovando en la forma de cómo acercar a sus comensales y la empresa hasta convertirlos en amantes de la gastronomía local, asimismo, las estrategias de fidelización que aplica es la escucha activa a los comentarios de sus clientes, conocer a los comensales y sorprenderlos con innovaciones dentro del establecimiento, además los clientes apoyan a los directivos para mejorar la atención y brindar un servicio de calidad (Vázquez, 2017, párr.21).

En la región San Martín existen varias empresas dedicadas al sector restaurantes, donde destaca la empresa jurídica “Chifa Cantón” en la ciudad de Tarapoto, la cual se dedica a la

cocina oriental con una amplia variedad de opciones de platos clásicos y exclusivos. Asimismo, se evidenció que, los comensales indicaron que los platos que ofrecen son muy agradables, variados y con precios accesibles, sin embargo, no es suficiente debido a que, la fidelización por la marca no es sobresaliente ya que, no es considerada como la primera opción por los comensales puesto que existen diversos restaurantes que poseen aspectos diferenciadores como que tienen un trato personalizado, amplias instalaciones, sorprende a los clientes con platos nuevos y únicos, además si bien la recomendación de los comensales es muy buena no llega a tener una calificación de excelente debido a que indican que deberían de incrementarse las opciones de bebidas, reorganizar su ambientación y ubicación de las mesas por tales motivos no logra la preferencia que se espera entre sus comensales que llegan de todas partes del país, en cuanto a la frecuencia de compra usualmente se encuentra lleno debido a que es reducido para la cantidad de comensales que acuden. Por tales motivos, es que posiblemente para que la empresa sea considerada como excelente necesite implementar un conjunto de estrategias de diferenciación que le permitan sobresalir o destacar de sus principales competidores entre la que puede ser innovación del servicio ya que no emplean la tecnología para tomar las ordenes de los comensales, además de que exista una atención personalizada a cada cliente de acuerdo a sus preferencias en la variedad de platos, asimismo también es necesario la existencia de una mayor comunicación del personal con los clientes, debido a que algunos comensales indicaron que ante ciertos inconvenientes no les dan mayor explicación o los atienden correctamente. Por otro lado, también es necesario estrategias de posicionamiento de la marca ya que algunos comensales indicaron que la chifa no marca la diferencia entre sus principales competidores porque ofrece platos repetitivos. Ante ello en la presente investigación se pretende conocer cuál es la relación que existe entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de los comensales de la chifa Cantón en la ciudad de Tarapoto.

El problema que se pretendió resolver fue: ¿Qué relación existe entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020?

La presente investigación tiene una justificación teórica debido a que permitió apoyar la información teórica de la variable estrategias de diferenciación cuyos autores principales fueron Chirinos y Rosado (2016); Martínez (2016) y Kotler & Armstrong (2013) y de la variable fidelización cuyo autor principal fue Ahmad et al. (2018), de tal manera se logró

conceptualizar y encontrar la forma de medirlas; todo ello sirvió como base para poder llegar a resultados concretos.

Por otro lado, desde una perspectiva práctica se encontró la aplicación de procedimientos que permitieron identificar la relación de las estrategias de diferenciación y la fidelización de los comensales de la entidad, además el presente estudio es un antecedente para futuras investigaciones que posean similar problemática. Además, tuvo una serie de implicaciones trascendentales para un conjunto amplio de problemas prácticos.

De forma metodológica, se caracteriza porque se creó nuevos instrumentos que en este caso fueron el cuestionario de estrategias de diferenciación y el cuestionario de fidelización, además permitió conocer la mejor manera de analizar las variables y sugirió la forma correcta de estudiar la población bajo estudio.

Respecto al objetivo general se planteó: determinar qué relación existe entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020. Los objetivos específicos fueron: determinar qué relación existe entre la diferenciación del servicio y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020, establecer qué relación existe entre la diferenciación del personal y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020 y encontrar qué relación existe entre la diferenciación de la imagen y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.

Sobre la hipótesis general fue: H1: Existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020 y Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.

La presente investigación fue tipo aplicada porque permitió identificar o determinar una situación en específico y las consecuencias que de ella se derivan (Sánchez y Reyes, 2015, p.37). Este estudio tuvo su desarrollo bajo el nivel correlacional debido a que se tuvo como propósito conocer el grado de asociación o relación que puede existir entre dos o más variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.93). Los métodos utilizados en la investigación fueron el hipotético – deductivo debido a que son puntos de inicio para nuevas deducciones (Rodríguez y Pérez, 2017, p.12). Respecto a las técnicas empleadas fue la encuesta y de instrumento se tuvo dos cuestionarios.

Finalmente, la estructura de la tesis está conformada por la revisión de bibliografía en el capítulo I, donde está la revisión de antecedentes sobre investigaciones hechas respecto al tema en estudio y la presentación teórica del estudio, desde la definición de términos básicos. En el capítulo II es de los materiales y métodos, que comprende el tipo, nivel y diseños empleados, la población, muestra, técnicas e instrumentos, análisis de datos y materiales utilizados. En el capítulo III, comprende los resultados y discusión, encontrados, el tratamiento estadístico e interpretación de los datos hallados. Así también, se realizó la discusión de resultados para finalmente presentar las conclusiones y recomendaciones del presente estudio. También cabe señalar que el trabajo de investigación ha sido elaborado de conformidad con la Directiva N<sup>o</sup> 001- 2018-UNSM-T/VRINV. Aprobado por Resolución N<sup>o</sup> 612-2018-UNAM/CU-R/NLU.

# CAPÍTULO I

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### 1.1. Antecedentes de la investigación

#### **Internacionales**

Almeida (2018) *La Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil*". Por la Universidad de Guayaquil, Ecuador, planteó como objetivo principal diseñar un plan de marketing relacional para elevar la fidelización de los consumidores, con respecto a la metodología de investigación, se tomó en cuenta el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptiva, la muestra estuvo conformada por 32 empresas, aplicando una encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario. Los resultados de la investigación fueron que el 41% de los encuestados tienen de 7 a 8 años como clientes, además que el 47% considera que es muy rápida la atención recibida, mientras que el 38% de los clientes está muy en desacuerdo respecto a la satisfacción del servicio, el 56% considera que es regular el trato recibido por la empresa y el 34% considera que la imagen que brinda la empresa es muy mala. Concluyeron que: la empresa no posee adecuadas estrategias que le permitan de manera eficaz fidelizar a sus clientes por lo que la mayoría regresa luego de un periodo prolongado de tiempo, además las experiencias negativas de los clientes no permitieron el progreso de la gestión en la atención de los usuarios lo que genera baja satisfacción.

Brito (2017) *"Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán"*. (Tesis de Pregrado) Universidad de Manizales, Colombia. Planteó como objetivo principal establecer un plan de fidelización de los usuarios de la empresa para aumentar el nivel de las ventas. Según el estudio es descriptivos, método inductivo, además es un estudio puro y se encuentra enmarcada dentro de un estudio cuantitativo y es una investigación de campo, en cuanto a la muestra estuvo constituida por 357 clientes. Con la finalidad de recopilar la información se utilizó la técnica de encuesta estructurada con su instrumento el cuestionario. Los resultados del estudio fueron que el 39% de los encuestados son clientes de la empresa desde 1 a 3 años aproximadamente, mientras que en 40% de los clientes hizo sus compras en la empresa entre 1 a 3 meses, además el 62% califica la atención de la



empresa como muy bueno, el 58% considera la comodidad del lugar como muy buena, el 99% de los clientes consideran que el surtido del producto es completo y el 80% considera que los precios de los productos son económicos. El autor concluyó que, la mayoría de los consumidores se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la empresa, a pesar de, no están fidelizados con la empresa por lo que es preciso la elaboración de un plan de fidelización para establecer lazos más cercanos con los clientes.

Rodríguez (2016) en su investigación titulada “*Análisis de las estrategias de fidelización de los clientes internos*”. Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Argentina. Asimismo, tuvo como objetivo general estudiar los factores que generan fidelización en los clientes. utilizó un estudio cualitativo, descriptivas. La muestra estuvo conformada por un conjunto de trabajadores se recopilaban datos por medio de cuestionario. Los resultados de la investigación fueron que el 42% considera que la empresa les brinda oportunidades de crecimiento, además el 28% valora la relación con sus compañeros, el 40% indica que existe una buena relación con los clientes y el 53% se siente valorado por la empresa gracias al reconocimiento y el 43% por el trabajo en equipo. El autor concluyó que, si los trabajadores se encuentran conformes y satisfechos con su trabajo entonces logran la fidelización de los clientes finales, para alcanzar la fidelización de los clientes es necesario conocer sus expectativas y preferencias.

Carvajal (2015) en su investigación titulada “*La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*”. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Asimismo, el estudio asumió como objetivo analizar la fidelización de los clientes de la empresa. bajo una investigación de enfoque cualitativo, descriptivo. Asimismo, se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta y los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios que fueron aplicados a una muestra de 313 personas. Entre los resultados de la investigación se encontró que las variables más sobresalientes son las relacionadas con la promoción, precio, además de las relacionados con el producto y servicio, finalmente se encuentran las relacionadas con el vendedor. El autor concluyó que, existe relación positiva entre el mantenimiento de los clientes en el largo plazo con los ingresos y beneficios de la compañía, además que el grado o nivel de fidelización se relaciona con el nivel de fidelización del cliente.

## Nacional

Flores (2018) en su investigación titulada “*Estrategias de diferenciación y su relación con el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017*”. Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú. Teniendo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de diferenciación y posicionamiento de la entidad. Tuvo enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental. teniendo como técnicas la encuesta y como instrumento los cuestionarios la muestra estuvo conformada por 72 clientes. Los resultados de la investigación fueron que, el 45,8% de los encuestados consideran que la empresa a veces aplica estrategias de diferenciación, además el 35% considera que a veces se realiza la diferenciación por medio de los empleados y el 25% indico que a veces se produce la diferenciación por medio del servicio. Finalmente, el autor concluyó que, existe relación positiva y alta entre el posicionamiento y estrategias de diferenciación con un valor de 0,778, además existe relación positiva moderada entre la diferenciación por medio de los trabajadores y posicionamiento con un valor obtenido de 0,639, asimismo existe relación positiva moderada entre la diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento con un valor de 0,613 y existe relación positiva moderada entre la diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento con un valor 0,636.

Iribarren (2018) en su investigación titulada “*Estrategias de diferenciación e imagen de la empresa santa natura orientada a personas adultas - Los Olivos, 2018*”. Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Asimismo, el estudio planteó como objetivo establecer la relación entre estrategias de diferenciación e imagen de la entidad. Los aspectos metodológicos tomados en cuenta fueron los métodos hipotético-deductivo, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada, el diseño del estudio fue no experimental y transaccional, teniendo como muestra a 131 clientes, para recopilar los datos se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Los resultados de la investigación fue que, el 57% de los clientes consideran que los productos si posee cualidades de diferenciación, además el 56% consideran que los productos poseen diferenciación de la imagen y el 36% de los consumidores consideran que están de acuerdo con los productos y como lo muestra la publicidad. Por último, el autor concluyó que, existe relación entre las variables de estrategias de diferenciación y la imagen de la empresa con un valor de 0,641, además, existe correlación positiva moderada de 0,603 entre las estrategias de diferenciación y la percibida de la entidad,

también existe relación entre las estrategias de diferenciación y la real de la entidad con un valor de 0,694 y por último se evidenció la existencia de relación entre las estrategias de diferenciación y la imagen deseada.

Curay (2017) en su investigación titulada “*Estrategia de diferenciación y posicionamiento de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016*”. Universidad César Vallejo. Lima, Perú. De igual forma, el objetivo fue establecer la relación que existen entre las estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa. Los aspectos metodológicos considerados se enmarcaron en un enfoque cuantitativo, con una estimación no experimental, descriptiva y transversal. En cuanto a la muestra, la misma estuvo conformada por 196 clientes que laboran en el call center. Para la recolección de la información se aplicó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Los resultados de la encuesta fueron que existe un moderado positivo entre la diferenciación y las estrategias firmes ya que el nivel de correlación fue 0,774 también una relación entre la estrategia de y el posicionamiento con respecto a un competidor donde la correlación es 0.609, existe también una relación estrategias de diferenciación y posicionamiento con un valor de 0,655 y por último, existe una relación entre estrategias y posicionamiento claro con un valor de 0.569. Finalmente, el autor concluye que existe una relación positiva moderada entre las estrategias de diferenciación y posicionamiento de la empresa.

Hernández (2017) en su investigación titulada “*Estrategias de diferenciación y su efecto en la decisión de compra en la empresa Reblack en Trujillo 2017*”. Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú. Asimismo, el estudio tuvo como objetivo principal establecer la influencia de las estrategias de diferenciación en la decisión de compra en la entidad. Los aspectos metodológicos que se tuvieron en cuenta fueron del tipo de corte transversal, en cuanto a la muestra conformada por 95 clientes de la entidad. Para la recopilación de los datos se utilizaron las técnicas de la observación, la encuesta con sus instrumentos la guía de la observación y el cuestionario. Los resultados de la encuesta ha sido que el 48% realiza sus compras a través de vendedores directos o revendedores el 38% considera que los tipos de atributos que consideran con el diseño, el 28% considera importante la calidad, el 26% el precio, el 6% la durabilidad. Finalmente, el autor ha concluido que la entidad utiliza estrategias de diferenciación a

través del producto, también por la atención al cliente por parte del personal, siendo la más destacable la diferenciación por el producto, superior al 47% de los clientes son totalmente del servicio de post compra que brinda Reblack, el cual supera las expectativas de muchos clientes, la aplicación de estrategias como del personal es fundamental para lograr la diferenciación de la empresa.

### **Local**

Paredes (2019) en su investigación titulada “*Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018*”. Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. El objetivo principal del estudio fue determinar la relación entre la eficacia de las estrategias promocionales y la fidelización de los consumidores. Los aspectos metodológicos considerados fueron de un enfoque cuantitativo, diseño correlacional, en cuanto a una muestra estuvo conformada por 131 a las cuales se les aplicó la técnica de recolección de datos de encuesta con su instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos son que, el 49% de los encuestados consideran que el nivel de la eficacia de las estrategias promocionales es regular, el 54% de los clientes tiene un nivel medio de publicidad, el 53% tiene un nivel de lealtad alta, mientras que en 75% de los encuestados tienen un nivel alto de confianza en la empresa, considera que la calidad del servicio es baja, el 58% que la lealtad del cliente es baja. Finalmente, el autor concluye que existe una relación entre la efectividad de las estrategias promocionales y la lealtad del consumidor, con una correlación de 0,849.

Abanto y Chavarri (2018) en su investigación titulada “*Plan Inbound Marketing para incrementar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018*”. Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. El principal objetivo fue establecer la influencia de un plan de marketing para elevar la fidelización de los consumidores. En el nivel metodológicos, el estudio fue diseño pre experimental, en cuanto a la muestra estuvo constituida por 400 consumidores. Para la recolección de la información, las técnicas del análisis y la encuesta con sus instrumentos se utilizaron la ficha de análisis y el cuestionario. Los resultados obtenidos son que el 48,75% de los clientes consideran que el nivel de atención de la empresa es regular, además, los clientes consideran que la publicidad es regular, en cuanto al nivel de fidelización es regular con una puntuación de 47,305. Finalmente, el autor llegó a la conclusión que la

aplicación de un plan de marketing se debe a que aumenta el nivel de fidelización de los clientes al plan en unos 52,8525 puntos, considerado como un nivel bueno.

Ruiz y López (2018) en su investigación titulada “*Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017*”. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Asimismo, el estudio tuvo como objetivo principal identificar cómo influye la imagen corporativa en la fidelización de los clientes. Los aspectos metodológicos tomados en cuenta fueron de tipo no experimental, la muestra estuvo constituida por 319 clientes. Para la recopilación de la información se utilizaron las técnicas de la encuesta con sus instrumentos el cuestionario y las fichas de estudios bibliográfico. Los resultados obtenidos fueron que el 42% de los clientes tiene un nivel de fidelización del cliente de casi nunca, el 38% de los usuarios consideran que se produce relación a veces, el 40% a veces se considera que la gestión del valor de los productos.

Moncada, Tantalean y Tello (2017) en su investigación titulada “*Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la Farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015*”. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. De igual forma, el objetivo principal de este estudio fue establecer la relación entre las estrategias publicitaria y la fidelización de los clientes. Los aspectos metodológicos considerados fueron cuantitativa, descriptivo y correlativos, y como la muestra estuvo conformada por 56 clientes, también fueron no experimentales. Se utilizó un cuestionario. Los resultados muestran que el 36% de los encuestados consideran que el nivel de fidelización de los clientes es muy bueno, mientras que el 36% de los encuestados consideran que el nivel de diferenciación es muy bueno, y 35% considera que el nivel de personalización es muy bueno. También considerando bueno, con un 39% considerando satisfacción. Cuando se trata de regularidad, el 40% de los encuestados siente que su empresa tiene muy buena regularidad. Finalmente, los autores concluyeron que la relación entre la estrategia publicitaria y la lealtad del cliente fue negativa -0,028 lo que indica que no hay relación entre las variables. En conclusión, el autor concluye que no existe una buena lealtad entre los clientes porque el valor percibido por los consumidores no es el adecuado, y el servicio no está bien administrado y las expectativas de los clientes no se cumple.

## 1.2. Bases teóricas

### 1.2.1. Estrategias de diferenciación.

Las estrategias tienen su inicio a fines de los años 90 en donde tuvo una mayor relevancia en las entidades que se encuentran dentro del sector agroindustrial, en donde la mayoría de los productos presentan las mismas características y es cuando a principios del presente siglo empezó a destacar la importancia de que las empresas cuenten con un sistema de diferenciación de sus productos. Asimismo, las estrategias de diferenciación permiten que el ente cuente con una ventaja competitiva, mientras más difícil sea igualar las estrategias de un producto, la empresa tendrá una ventaja competitiva más duradera (Vargas, Muñoz y Santoyo, 2015, p.41).

Las estrategias son planes como la dirección y alcance de una empresa en el largo plazo con la finalidad de conseguir ventajas para que la entidad pueda cumplir con las expectativas de los clientes. Asimismo, las estrategias son un conjunto de decisiones sobre los negocios que te indica cómo lograr algún determinado fin, es decir es la vía para la obtención de cierto conjunto de objetivos de una empresa. De manera general, la estrategia es una guía para el cambio empresarial, además de un procedimiento de esencia intuitiva que permite realizar una planificación en el largo plazo (Castro, 2010, p.249).

Las estrategias de diferenciación están direccionadas en la creación o formulación de un conjunto de pautas únicas para una determinada empresa que le permitan tener una posición de competitividad frente a otras entidades dentro de sector al que pertenecen, asimismo, las estrategias de diferenciación implica que un bien pueda atender las necesidades de cada uno de los consumidores por medio de una respuesta flexible, rápida, además de ofrecer la capacidad de personalización que sea difícil de que lo pueda igual la competencia. Por otro lado, la diferenciación detalla las características del producto como las partes que lo integran, la calidad y las funciones que lo distinguen de los demás bienes generando resaltar o destacar en el mercado (Chirinos y Rosado, 2016, pp.166-168).

Las estrategias de diferenciación de productos es una característica de los mercados imperfectos donde las estrategias sin precio son importantes. La diferenciación de productos es el acto de hacer productos diferentes entre sí. Esto puede implicar

diferencias tangibles tales como calidad, confiabilidad, rendimiento o diseño, además, puede basarse en elementos intangibles como la reputación y la marca. La diferenciación exitosa hace que lo que no tiene mercado sea perfecto porque la empresa que ha creado la diferenciación de hecho ha creado una imperfección específica de la empresa.

La diferenciación del producto es, por lo tanto, el proceso de crear una ventaja competitiva al hacer que el producto (o servicio) sea diferente de los de sus rivales en la medida en que se obtenga un rendimiento superior (Wiley & Sons, 2014, p.1).

La diferenciación de productos es una estrategia comercial competitiva en la que una empresa busca obtener una ventaja competitiva aumentando el valor percibido de sus productos y servicios en comparación con los de otras empresas. Si bien existen numerosas formas de distinguir las marcas, identificar diferenciadores significativos impulsados por productos puede ser especialmente fructífero para obtener y mantener una ventaja competitiva (Kedera, Magret, Sakataka & Evans, 2015, p.100).

La diferenciación de productos en las empresas ocurre cuando los productos vendidos dentro de la misma industria tienen muchas diferencias pequeñas, y a veces grandes. La diferenciación de productos ocurre dentro de los productos vendidos por un solo vendedor y entre los productos vendidos por diferentes vendedores. Para lograr una ventaja competitiva en el mercado, es necesario que las empresas sigan estrategias, que son difíciles de copiar para los competidores. La diferenciación de productos brinda a las empresas la oportunidad de hacerlas más competitivas y productivas (Kedera, Magret, Sakataka & Evans, 2015, p.102).

Algunas de las estrategias que la mayoría de las empresas aplican para lograr la diferenciación de productos son las siguientes: Al explotar las ganancias de la diferenciación, las organizaciones empresariales invierten en los atributos de los clientes. Otra estrategia clave es el precio, que es una preocupación importante para los consumidores de un producto determinado. Las organizaciones empresariales se esfuerzan por lograr un equilibrio entre las cualidades del producto con respecto al precio del mismo producto. Sin embargo, existe el factor gubernamental que regula los precios minoristas, lo que hace que la competencia basada en precios no sea sostenible en la industria. Otros factores de estrategia diferenciadores incluyen los



servicios ofrecidos a los clientes, es decir, cómo se trata a sus clientes en el negocio, la calidad del servicio ofrecido. Estas estrategias, cuando se implementan correctamente, influirán en las percepciones y actitudes de los consumidores hacia productos específicos y esto eventualmente afectará el desempeño de una empresa en el mercado (Kedera, Magret, Sakataka & Evans, 2015, p.102).

La estrategia de diferenciación de productos se refiere a las empresas que ofrecen productos o servicios de calidad diferente o superior para mejorar la satisfacción y lealtad de los consumidores y, por lo tanto, la rentabilidad y el rendimiento de la empresa. El concepto de la estrategia de diferenciación de productos se deriva de la teoría económica industrial, que concluye dos enfoques principales para obtener un rendimiento superior en comparación con los competidores: la estrategia de diferenciación y la estrategia de liderazgo de costos. La estrategia de diferenciación enfatiza capacidades distintivas y experiencias únicas en comparación con los competidores, mientras que el liderazgo en costos se enfoca en menores costos de producción y distribución para crear mayores márgenes (Xuenan, Lili, Zuohao, & Baowen, 2017, pp.60-61).

Según Porter establece que, en la estrategia de diferenciación, la compañía trata de ser única en su industria en varias dimensiones generalmente apreciadas por la clientela. La empresa está en una posición única para seleccionar y equilibrar las necesidades de uno o más atributos que muchos clientes consideran importantes dentro de la industria. La compañía ha recibido un premio por su singularidad. El tipo de diferenciación varía según la industria. La diferenciación puede basarse en el producto en sí, el sistema de entrega del producto utilizado para venderlo, los enfoques de marketing y otros factores. (Putra, Sudarmiati, & Suharto, 2018, p.255).

### **Dimensiones de las estrategias de diferenciación**

Las estrategias de diferenciación de un servicio se basan principalmente en distinguirse de sus competidores mediante la diferenciación del servicio, diferenciación del personal que atiende en la empresa y la diferenciación de la imagen que proyecta la empresa a sus principales clientes, las cuales serán detalladas

a continuación junto con sus principales indicadores que permitirán medir las dimensiones y por ende la variable estrategias de diferenciación.

### **Diferenciación del servicio**

La diferenciación del servicio se basa en buscar principalmente en que los clientes pueden percibir algo nuevo y difícil de imitar por las demás empresas competidoras con la finalidad de que se vuelvan auténticas y que generen un elevado valor agregado con cualidades o particularidades únicas. La diferenciación del servicio se enfoca en la introducción de nuevos productos, en donde se desea sobrepasar las expectativas de los consumidores direccionado a brindar un mejor servicio. De manera general la diferenciación del servicio es una estrategia de competitividad la cual tiene como finalidad que el cliente tenga una percepción distinta sobre el servicio que brinda una determinada empresa con respecto a los de sus principales competidores (Chirinos y Rosado, 2016, p.167).

### **Indicadores de la diferenciación del servicio**

Los indicadores de la diferenciación del servicio están conformados por la innovación de la empresa para brindar el servicio y la calidad del servicio que perciben los consumidores que lo adquieren, los cuales serán detallados a continuación:

#### **Innovación del servicio**

Es el incremento de nuevos servicios o el aumento de la calidad o características del servicio ya existentes, es decir es la mejora de los servicios ya existentes con la finalidad de elevar el nivel de eficiencia de la entidad. De manera general se puede decir que la innovación es la implementación de algo nuevo o significativamente cambiado y mejorado de un servicio, también de un nuevo método de comercialización (González, Pelechano y García, 2015, p.367).

#### **Calidad del servicio**

Es un juicio de poseer el cliente luego de recibir un determinado servicio donde compara las expectativas con el servicio adquirido, dentro del cual

existe una serie de factores que permiten evaluar la calidad de un determinado servicio como si son oportunos, capacidad para responder las quejas o problemas, crear confianza, habilidades profesionales, entre otros (Coronel, Basantes y Vinueza, 2019, p.2).

### **Diferenciación del personal**

Este tipo de estrategia abarca la ventaja competitiva de que la empresa cuente con trabajadores capacitados, donde muestren habilidades y conocimientos necesarios para brindar un buen servicio, además de la amabilidad, confianza y responsabilidad para atender a los clientes, también está conformado por la capacidad del personal para atender con rapidez las solicitudes de los clientes y comunicarse con claridad. Asimismo, los recursos humanos es un activo fundamental para el crecimiento de la empresa por ello es importante que la entidad genera una inversión para retenerlo, capacitarlo con el fin de lograr el bienestar y la excelencia profesional (Martínez, 2016, p.50).

### **Indicadores de la diferenciación del personal**

Los indicadores de la diferenciación del personal están conformados por la atención personalizada, la comunicación y la confianza que perciben los consumidores que sobre los trabajadores de la empresa, los cuales serán detallados a continuación:

#### **Atención personalizada**

Por medio de una atención personalizada a cada uno de los clientes se puede obtener la aceptación y fidelización del servicio por parte de los clientes. La atención personalizada y rápida hacia los clientes es elemento fundamental que permite explicar la atención del personal hacia los clientes (Cadena, Vega, Real y Vásquez, 2016, p.54).

#### **Comunicación**

Es la capacidad que tiene el personal para comprender al cliente donde existe un alto nivel de fluidez en las relaciones interpersonales entre los trabajadores y el cliente, además un alto nivel de comunicación incrementa la competitividad de la empresa, además permite que los trabajadores estén

motivados y comprometidos con la realización de sus funciones (Señarís, 2016, p.34).

### **Confianza**

Es sobre aquellos trabajadores que efectúan adecuadamente sus labores o funciones de manera constante, lo cual le permite a los clientes tener la plena confianza en ellos, además este aspecto es importante para mantener las empresas en el largo plazo, ya que para generar la confianza en el cliente es necesario permitirles la elección como ventaja competitiva (Guadarrama y Enrique, 2015, p.331).

### **Diferenciación de la imagen**

La imagen es uno de los elementos necesarios que permite la decisión de compra en los clientes ya que es un elemento clave de diferenciación, además la marca se considera que puede cubrir las necesidades sociales y psicológicas. La imagen es un factor necesario en las relaciones de la empresa con los clientes, la imagen representa la percepción de los consumidores sobre los productos y lo que significa para los clientes. De manera general es como los clientes captan los mensajes por medio de marcas e imágenes en los productos (Kotler & Armstrong, 2013, p.215).

### **Indicadores de la diferenciación de la imagen**

Los indicadores de la diferenciación de la imagen están conformados por la experiencia de compra, la comunicación, la confianza y la responsabilidad que perciben los consumidores que, sobre los trabajadores de la empresa, los cuales serán detallados a continuación:

#### **Atributo de marca**

Los cuales hacen referencia al conjunto de aspectos tangibles de los servicios, es decir las propiedades y materiales innatos que pueden verse a simple vista. Asimismo, el atributo de la marca debe generar que cualquier que se relacione con ella la reconozca, además siempre debe de ser relevante, consistente, perceptible tanto en el nombre, el logotipo, los colores y todos los elementos que permiten reconocer una marca (Clemente, 2015, p.4).

## **Posicionamiento**

El posicionamiento es visto como el espacio que ocupa un determinado servicio o producto en la mente de un consumidor, utilizando diversos recursos para permanecer en la mente del cliente o mercado objetivo y diferenciarlo de sus competidores. Del mismo modo, el posicionamiento es fundamental. Porque cada característica de una empresa es un medio para fidelizar y posicionarse en la mente de las personas. (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018, p.123).

### **1.2.2. Fidelización.**

El concepto de fidelización ha sido uno de los temas más cubiertos en marketing porque se considera un fenómeno complejo. Es por eso que no existe un consenso unificado sobre su medición y definición. Los estudios de fidelización se han centrado principalmente en el comportamiento del consumidor hacia los bienes tangibles y, en menor medida, hacia las marcas de servicios. Hay fidelización en situaciones en las que el consumidor evalúa varias marcas de categoría similar y toma la decisión de compra. Los procesos internos permiten distinguir la fidelización de otros comportamientos de compra repetitivos. Dos enfoques básicos describen la fidelización según los estudios de investigación: los enfoques de actitud y comportamiento. Se desarrollaron tres orientaciones teóricas principales basadas en estos dos enfoques: el enfoque conductual, el enfoque actitudinal y el enfoque conductual de actitud mixta (Arias, Bravo, & Mendoza, 2018, p.2).

En contraste, la fidelización a través de la satisfacción del cliente diferencia la satisfacción como un objetivo, pero el objetivo es construir fidelización; en consecuencia, el cliente debe estar satisfecho para construir la fidelización del cliente. Sin embargo, existen otros factores necesarios para generar fidelización, ya que la satisfacción no se explica por sí misma. Para fidelizar a los clientes, es necesario un fuerte compromiso y necesidad del producto, servicio o la empresa. Podemos concluir que el compromiso se basa en la confianza obtenida, que se construye a través de la satisfacción del cliente (Arias et al., 2018, p.3).

La fidelización del cliente es considerada como un compromiso de los consumidores en recomprar un determinado servicio o producto preferido en el futuro, además generando un conjunto repedido de compras de la misma marca o de una serie de

marcas, a pesar de que exista influencias situacionales y estrategias de marketing para producir un cambio en la conducta (García, Sánchez, Grimaldi, Fernández, & Gálvez, 2017 p.17).

La fidelización del cliente es una de las prioridades sobresalientes dentro de una entidad en donde el centro de atención es el cliente quien tiene en sus manos el destino de compra o no de manera recurrente un determinado servicio o producto. Asimismo, la fidelización es considerada como una actitud favorable sobre una determinada marca la cual se caracteriza por una serie repetidas de actividades de compra, de tal manera se genera un procedimiento de aprendizaje del cliente en cuanto a la capacidad de la misma marca de cumplir con las expectativas y como resultado genera una acumulación de confianza hacia la organización. De manera general la fidelización es el único camino para lograr utilidades elevadas y sostenibles (De Guzmán, 2014, p.27).

Según Sheth, Mittal y Newman (2001), desarrollaron la teoría de explicar cómo generar la fidelización de los clientes en donde proponer una manera de trabajar la fidelidad es por medio de dos elementos principales que son el “qué” y el “cómo”. Además, se identificó en un estudio realizado sobre de los atributos que determinan la fidelización que son la compra y el servicio por medio de estos se analiza la fidelidad de los clientes. De manera general, la fidelización es considerado como una definición comportamental, en donde se mide la naturaleza de las comprar repetitivas en un periodo determinado, las compras frecuentes o recurrentes, la intención de volver a comprar y la recomendación a terceros de ciertos bienes o servicios (De Guzmán, 2014, pp.27-29).

La lealtad del cliente se considera un activo intangible importante para muchas empresas. Los estudiosos del marketing han desarrollado varios conceptos de fidelización de clientes. Según el propósito y el contexto de la investigación, los investigadores de marketing han adaptado diferentes definiciones de lealtad del cliente. La lealtad del cliente no es una transacción comercial repetida, sino un apego al objeto de la lealtad. Lealtad actitudinal como la intención del cliente de mantenerse en contacto con un proveedor particular en el mercado repitiendo la experiencia de compra. La lealtad del cliente, por otro lado, es un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o reutilizar constantemente los productos/servicios

preferidos en el futuro, independientemente de la influencia, las circunstancias y los esfuerzos de marketing, para la misma o la misma marca. Puede cambiar efectivamente el comportamiento. (Ahmad, Raja, Haslinda, & Nor, 2018, p. 106).

La lealtad del cliente se refiere a la actitud positiva de un cliente hacia una empresa o marca, lo que resulta en un comportamiento de compra repetido y una menor sensibilidad del cliente a los precios y productos de la competencia. Los clientes leales son más rentables que los nuevos clientes. Porque gastan más en la empresa y los costes del servicio son menores. Por lo tanto, gestionar y mejorar la fidelización del cliente es un imperativo estratégico para las empresas. La marca juega un papel importante en el aumento de la lealtad del cliente al administrar de manera efectiva el conocimiento de la marca y la imagen de la marca. El vínculo emocional con una marca es el vínculo emocional que alienta a los consumidores a confiar siempre en las ofertas de una marca en particular, comprar la misma marca nuevamente, difundir buenas palabras y evitar visitar a los competidores. Estos comportamientos finalmente conducen a la lealtad del cliente (Moretta, Cavacece, Russo & Granata, 2018, p.1).

La fidelización del cliente puede definirse como una combinación de dimensiones de actitud y comportamiento que crean dificultades para analizarla. porque la fidelización está relacionada con otras variables complejas como la participación del consumidor, la confianza, la satisfacción y el compromiso. Además, en los últimos años, la evolución de los consumidores y el desarrollo de las redes sociales han cambiado profundamente los comportamientos de los consumidores y la forma en que interactúan con otros consumidores y con la propia empresa (Moretta, et al., p.2).

La fidelización del cliente es una fuente clave de ventaja competitiva para varias empresas. Sin embargo, la retención de clientes se considera un desafío para las empresas existentes, especialmente en mercados altamente competitivos. Los determinantes de la satisfacción y lealtad del cliente dependen de la naturaleza de su negocio y la naturaleza o propósito de sus clientes. La lealtad del cliente, en particular, se puede caracterizar como uno de los indicadores de éxito más importantes para varias empresas en el mercado y, en última instancia, los especialistas en marketing adoptan las estrategias y enfoques de marketing correctos



para aumentar la lealtad del cliente hacia su empresa. (Ahmad, Raja, Haslinda, & Nor, 2018, p. 106).

Más específicamente, la fidelización actitudinal se refiere al apego emocional del cliente, mientras que la fidelización conductual se refiere al comportamiento real del cliente. Los académicos de marketing han examinado el constructor de fidelización desde tres perspectivas: a) actitudinal, b) conductual y c) compuesto. Además, han conceptualizado el concepto de fidelización como los sentimientos de apego del cliente hacia productos y marcas específicas (perspectiva de actitud). En relación con esto, Izogo (2016) ha aconsejado a los académicos por medio de las influencias de la satisfacción, la confianza, la calidad percibida del servicio y la imagen de marca en la fidelización actitudinal del cliente (Ahmad et al., 2018, p. 107).

La lealtad del cliente es la actitud y el comportamiento de los clientes que prefieren una marca sobre sus competidores en función de su satisfacción con un producto o servicio. Alentar a los consumidores a comprar más regularmente. La lealtad del cliente se define como la voluntad de un cliente de comprar los bienes o servicios de una empresa en lugar de los productos de la competencia disponibles en el mercado. La lealtad es el resultado de construir experiencias positivas con los clientes en el pasado, y el hecho de que los clientes regresen a la empresa una y otra vez como resultado de estas experiencias hace que sea más probable que el cliente haga negocios con la empresa. Incluso si no obtiene el mejor producto, precio o servicio, esto demuestra que la lealtad es más que repetir acciones (Magatef & Tomalieh, 2015, p.79).

Los clientes pueden demostrar lealtad a los precios, marcas, empresas y otros clientes. Sin embargo, la satisfacción del cliente es importante para cualquier negocio e influye en los clientes que regresan a la empresa en busca de servicio, lo que se supone que es el apego personal, la confianza, la reducción de opciones/hábitos y el desempeño de la empresa (Magatef & Tomalieh, 2015, p.79).

### **Tipos de fidelización**

De acuerdo con la clasificación de la fidelización del cliente existen 4 tipos basados en dos dimensiones de actitud relativa y patrocinio repetido. Estos tipos o grupos están conformados por la no fidelización, fidelización, fidelización latente y fidelización espuria, las cuales serán detalladas a continuación:

### **No fidelización**

En este caso de fidelización se refiere a situaciones donde los clientes muestran poco apego psicológico debido a una baja frecuencia en la adquisición de bienes o servicios (Sarmiento, 2018, p.342). (Sarmiento & Rodríguez, La comunicación de boca en boca electrónica en los medios sociales. Análisis de sus antecedentes, 2018)

### **Fidelización**

Esta situación se genera cuando los clientes dan a conocer un alto nivel de compromiso psicológico y un alto grado de intensidad en cuando al empleo de un determinado servicio ofrecido (Sarmiento, 2018, p.342).

### **Fidelización latente**

Este tipo de situaciones se generan cuando los clientes desarrollan un incremento del apego psicológico en cuanto a una determinada actividad, sin embargo, desarrolla un bajo nivel de intensidad de empleo o uso de un determinado bien o servicio por factores como el dinero o el tiempo (Sarmiento, 2018, p.342).

### **Fidelización espuria**

En cuanto a esta situación se genera cuando los clientes desarrollan un elevado nivel de intensidad en el empleo de un servicio, sin embargo, su apego psicológico es bajo (Sarmiento, 2018, p.342).

### **Clasificación de la fidelización por etapas**

#### **Fidelización cognitiva**

Esta etapa de la fidelización se caracteriza porque el cliente muestra un conocimiento superficial de los productos o servicios y además conoce sobre los beneficios diferentes en comparación con otras alternativas distintas u otras marcas de los principales competidores (Sarmiento, 2018, p.342).

#### **Fidelización afectiva**

En esta etapa el cliente muestra una actitud favorable referente a una determinada marca, esto debido a las constantes confirmaciones de las características esperadas en la etapa de la fidelización cognitiva, es decir aquí el cliente afirma que compra un determinado producto o servicio porque le gusta (Sarmiento, 2018, p.342).

### **Fidelización conativa**

El cliente anticipadamente previene una intención muy fuerte e importante sobre la compra de un determinado bien o servicio, evidenciando elevados niveles de motivación reforzados por las recompras realizadas en un periodo de tiempo (Sarmiento, 2018, p.342).

### **Fidelización activa**

En la presente etapa el cliente presenta no solo motivos fuertes, sino que adicional a ello se mueve por acciones que son el reflejo de la voluntad de vencer obstáculos competitivos y situacionales que podrían cambiar la decisión de compra fiel a una determinada entidad (Sarmiento, 2018, p.342).

### **Dimensiones de la fidelización**

Los académicos de marketing deben tomar esta clasificación de fidelización en su consideración de investigación debido a su importante impacto e implicaciones. Esta clasificación ha tenido en cuenta las dimensiones actitudinales y conductuales de la fidelización. En los mercados competitivos, los profesionales están motivados para crear verdaderos clientes leales, que tienen una alta actitud relativa con un alto comportamiento de patrocinio repetido a través de estrategias y tácticas de marketing adecuadas (Ahmad et al., 2018, p. 107).

La fidelización del cliente incluye dimensiones de actitud y de comportamiento, donde la actitud relativa se refiere a la dimensión de actitud de la fidelización y el comportamiento de patrocinio repetido se refiere a la fidelización de comportamiento. Se ha argumentado que la integración de la dimensión de la actitud en el modelo de fidelización mejoraría su capacidad de predicción (Ahmad et al., 2018, p. 107).

En cuanto a las dimensiones de fidelización esta se ha dividido en las dimensiones actitudinales y comportamentales, en donde tiene como finalidad crear clientes leales con una elevada actitud y un alto nivel de comportamiento frente a la empresa, asimismo dichas dimensiones serán detalladas a continuación junto con sus indicadores que permitirán la medición de las mismas.

## **Fidelización actitudinal**

La fidelización actitudinal de los clientes se encuentra expresada mediante la predisposición que tiene hacia una determinada marca, generalmente condicionada por las preferencias de los clientes hacia ciertos productos o servicios. Asimismo, la fidelización actitudinal se manifiesta en el compromiso y la confianza de los clientes hacia una entidad, en cuanto se expresa por medio de la seguridad, creencia y expectativa sobre la intencionalidad y responsabilidad de la otra parte en un intercambio, es decir el compromiso se refleja en el nivel en que se desea mantener la relación con otra entidad (Sánchez y Solano, 2017, p.4).

La lealtad es el apego psicológico a una empresa o marca elegida, que a menudo toma la forma de una relación duradera a largo plazo con esa marca. La preferencia, la intención de compra, la priorización de proveedores y la voluntad de recomendar son herramientas para medir la lealtad laboral. La lealtad actitudinal se puede definir como la actitud de un cliente hacia una marca y se mide por la boca a boca y la intención de compra repetida (Javad & Mashayekh, 2015, p.49).

## **Indicadores de la fidelización actitudinal**

Asimismo, los indicadores de la fidelización actitudinal están conformado por la primera opción de compra, la recomendación y la preferencia de los clientes, los cuales serán conceptualizados a continuación y permitirán conocer el nivel de fidelización con que cuentan los clientes:

### **Primera opción de compra**

Es el proceso de decisión de compra importante que conlleva a la acción de adquirir un bien o servicio teniéndola siempre como primera opción ya que cumple con la satisfacción de sus necesidades y preferencias, por lo cual es altamente probable tomarla en cuenta como primera opción de compra del mismo proveedor o empresa (Barbery, Cárdenas, Cárdenas y Coronel, 2015, p.6).

### **Recomendación**

Las recomendaciones son un conjunto de acciones sobre la sugerencia de brindar una determinada opinión acerca de un producto o servicio, además es considera como un consejo sobre una determinada cuestión sobre algo, en donde especialmente se realiza recomendaciones sobre las características de un bien o servicio (Sarmiento & Rodríguez, 2018, p.132).

### **Preferencia**

Es la acción de inclinación de los clientes sobre un determinado servicio o producto de acuerdo a ciertas necesidades, es decir la preferencia del consumidor está determinada por aquellos servicios que brindan utilidad o beneficios a este ya que, satisfacen las necesidades que poseen y que pueden seguir adquiriéndolas de acuerdo con tus restricciones presupuestarias (Reynolds, 2013, p.72).

### **Fidelización comportamental**

Esta dimensión se manifiesta en el grado de intercambios que se genera entre los individuos y la empresa, se considera como la actividad de repetir la adquisición de productos y servicios, además de la frecuencia en que se dirige al establecimiento para comprar los bienes o servicios. Asimismo, también se le considera la fidelización comportamental a la posibilidad de que las personas realicen una serie de recomendaciones positivas a los individuos de su entorno como amigos o familiares sobre los bienes y servicios, lo cual se considera como comunicación boca-oído (Sánchez y Solano, 2017, p.4).

Existe un profundo compromiso de volver a comprar o responder a los productos o servicios preferidos en el futuro, lo que lleva a compras repetidas de la misma marca o marcas a pesar de la influencia de las circunstancias y los esfuerzos de marketing (Sinarwaty, Alida, Hasanuddin, & Endro, 2016, p.16).

La fidelización conductual indica la cantidad de servicios que una persona compra o planea comprar repetidamente, lo que es reconocible a través del comportamiento de

compra y la aplicación. Este tipo de fidelización se puede medir sobre la base de la participación en la compra, la frecuencia de compra, etc. En esta teoría, se supone que las preferencias del consumidor aparecen en su comportamiento (Javad & Mashayekh, 2015, p.49).

### **Indicadores de la fidelización comportamental**

Asimismo, los indicadores de la fidelización comportamental están conformado por la frecuencia de compra, compromiso y resistencia al cambio, los cuales serán conceptualizados a continuación y permitirán conocer el nivel de fidelización con que cuenten los clientes:

#### **Frecuencia de compra**

Es el nivel o grado de compra que tienen los consumidores sobre determinados servicios o bienes en un periodo de tiempo determinado, es decir es el número de veces que realiza la compra de un servicio o bienes, también se conoce como la repetición de un hecho o suceso (Dieudonne, Gillian y Dave, p.2).

#### **Compromiso**

Son las relaciones entre la marca de un producto o servicio y el cliente considera como una promesa explícita o implícita de continuidad constante relacionada entre los socios de intercambio, además es el compromiso como un deseo perdurable de mantener una relación valiosa. Además, es el compromiso como una importante herramienta para diferenciar la fidelización del comportamiento de adquisición repetida, asimismo, el compromiso es un determinante necesario de la fortaleza de una relación de marketing, es decir es un elemento para evaluar la posibilidad de fidelización del cliente (Sarmiento, 2018, p.348).

#### **Resistencia al cambio**

Es negarse al cambio de preferencia por determinados bienes o servicios debido a la comodidad, necesidad o satisfacción que sienten

ante una determinada compra, además la resistencia al cambio esta direccionado a que el cliente está seguro de que no necesita un producto diferente ya que encuentra en el que compra las características necesarias que cumplan con sus preferencias (Ramírez, Duque, & Rodríguez, 2013, p.144).

### 1.3. Definición de términos básicos

#### – **Diferenciación del servicio:**

La diferenciación del servicio se basa en buscar principalmente en que los clientes pueden percibir algo nuevo y difícil de imitar por las demás empresas competidoras con la finalidad de que se vuelvan auténticas y que generan un elevado valor agregado con cualidades o particularidades únicas. La diferenciación del servicio se enfoca en la introducción de nuevos productos, en donde se desea sobrepasar las expectativas de los consumidores direccionado a brindar un mejor servicio (Chirinos y Rosado, 2016, p.167).

#### – **Diferenciación del personal:**

Este tipo de estrategia abarca la ventaja competitiva de que la empresa cuente con trabajadores capacitados, donde muestren habilidades y conocimientos necesarios para brindar un buen servicio, además de la amabilidad, confianza y responsabilidad para atender a los clientes, también está conformado por la capacidad del personal para atender con rapidez las solicitudes de los clientes y comunicarse con claridad (Martínez, 2016, p.50).

#### – **Diferenciación de la imagen:**

La imagen es uno de los elementos necesarios que permite la decisión de compra en los clientes ya que es un elemento clave de diferenciación, además la marca se considera que puede a cubrir las necesidades sociales y psicológicas. De manera general es como los clientes captan los mensajes por medio de marcas e imágenes en los productos (Kotler & Armstrong, 2013, p.215).

#### – **Estrategias de diferenciación:**

Las estrategias de diferenciación están direccionadas en la creación o formulación de un conjunto de pautas únicas para una determinada empresa que le permitan tener una posición de competitividad frente a otras entidades dentro de sector al que pertenecen, asimismo, las estrategias de diferenciación implica que un bien pueda atender las necesidades de cada uno de los consumidores por medio de una respuesta flexible,



rápida, además de ofrecer la capacidad de personalización que sea difícil de que lo pueda igual la competencia (Chirinos y Rosado, 2016, pp.166-168).

— **Fidelización:**

La fidelización del cliente es considerada como un compromiso de los consumidores en recomprar un determinado servicio o producto preferido en el futuro, además generando un conjunto repedido de compras de la misma marca o de una serie de marcas, a pesar de que exista influencias situacionales y estrategias de marketing para producir un cambio en la conducta (García, Sánchez, Grimaldi, Fernández, & Gálvez, 2017 p.17).

— **Fidelización actitudinal:**

La fidelización actitudinal de los clientes se encuentra expresada mediante la predisposición que tiene hacia una determinada marca, generalmente condicionada por las preferencias de los clientes hacia ciertos productos o servicios (Sánchez y Solano, 2017, p.4).

— **Fidelización comportamental:**

Existe un profundo compromiso de volver a comprar o responder a los productos o servicios preferidos en el futuro, lo que lleva a compras repetidas de la misma marca o marcas a pesar de la influencia de las circunstancias y los esfuerzos de marketing (Sinarwaty, Alida, Hasanuddin, & Endro, 2016, p.16).

## CAPÍTULO II

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 2.1. Hipótesis

##### Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.

Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.

#### 2.2. Sistema de variables

**Variable independiente** : Estrategias de diferenciación  
**Escala de medición** : Ordinal

**Variable dependiente** : Fidelización  
**Escala de medición** : Ordinal

#### 2.3. Operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
<b>Estrategias de diferenciación</b>	Son consideradas como la dirección y alcance de una empresa en el largo plazo con la finalidad de conseguir ventajas para que la entidad pueda cumplir con las expectativas de los clientes (Castro, 2010, p.249).	Las estrategias de diferenciación se medirán de acuerdo a la diferenciación del servicio, personal e imagen.	Diferenciación del servicio	Innovación del servicio	<b>Ordinal</b>
				Calidad del servicio	
			Diferenciación del personal	Atención personalizada	
				Comunicación	
				Confianza	
			Diferenciación de la imagen	Atributo de marca	
Posicionamiento					

<b>Fidelización</b>	Es considerada como un compromiso de los consumidores en recomprar un determinado servicio o producto preferido en el futuro, además generando un conjunto repetido de compras de la misma marca o de una serie de marcas (García, Sánchez, Grimaldi, Fernández, & Gálvez, 2017 p.17).	La fidelización se medirá de acuerdo a la fidelización actitudinal y comportamental.	Fidelización actitudinal	Primera opción de compra	<b>Ordinal</b>
				Recomendación	
				Preferencia	
			Fidelización comportamental	Frecuencia de compra	
				Compromiso	
				Resistencia al cambio	

## 2.4. Tipo y nivel de investigación

### 2.4.1. Tipo de investigación:

El tipo de investigación fue aplicada también denominada como utilitaria y constructiva, la cual se caracteriza por su amplio interés en la aplicación de los conceptos teóricos para establecer, identificar o determinar una situación en específico y las consecuencias que de ella se derivan. Asimismo, las investigaciones de tipo aplicada se basan del conocimiento para modificar, construir, actuar y hacer la implementación de manera rápida sobre un entorno circunstancial antes que el desarrollo del conocimiento teórico o científico de valor universal (Sánchez y Reyes, 2015, p.37).

### 2.4.1. Nivel de investigación:

En cuanto al nivel del estudio fue correlacional, debido a que tuvo como finalidad conocer el grado de asociación o relación que puede existir entre dos o más variables dentro de un contexto en particular, es decir conocer cómo se comporta una determinada variable al conocer la conducta de otra variable relacionada, ya que este nivel intenta predecir el valor que tendrá un conjunto de individuos o casos de una variable en base

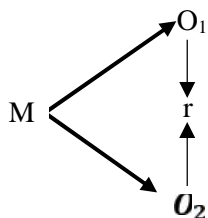
del valor que posee las variables vinculadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.93).

## 2.5. Diseño de investigación

### No experimental de corte transversal:

El diseño de investigación fue no experimental debido a que, la investigación se realizó sin manipular los datos o la información obtenida de manera deliberada, es decir solo se observaron los fenómenos en su entorno natural para después analizarlos. De manera general se dice que las investigaciones no experimentales no se genera ninguna situación, sino solo se ven las situaciones ya existentes, no ocasionadas intencionalmente en el estudio por quién la realiza, ya que no es posible manipularlas porque no se tiene control sobre dichas variables porque ya sucedieron de la misma forma que sus efectos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152).

Asimismo, la investigación fue considerada transversal porque se recopilaron los datos en un solo momento en un tiempo determinada, es decir se analizó y describió a las variables en un solo momento del tiempo por una única vez (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152).



### Dónde:

<b>M</b>	=	Muestra
<b>O<sub>1</sub></b>	=	Estrategias de diferenciación
<b>O<sub>2</sub></b>	=	Fidelización
<b>r</b>	=	Relación

## 2.6. Población y muestra

**Población:** La población está conformada por los comensales del Chifa Cantón en Tarapoto durante el 2020.

**Muestra:** la muestra se empleó la fórmula para muestras infinitas debido a que la empresa no tiene un registro exacto de los comensales que acuden al Chifa Cantón. Por lo tanto, la muestra fue conformada por los comensales del Chifa Cantón en Tarapoto durante el 2020.

## 2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TECNICA	INSTRUMENTOS	ALCANCES	FUENTES /INFORMANTES
		Situación de las estrategias de diferenciación en el Chifa Cantón Tarapoto, 2020.	
Encuesta	Cuestionario	Situación de la fidelización de los comensales en el Chifa Cantón Tarapoto, 2020.	Comensales

## 2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En primer lugar, luego de la recopilación de los datos por medio del cuestionario se procedió al ordenamiento y registro de la información obtenida en el programa obtenido Microsoft Excel, el cual permitió que se realice un procedimiento estandarizado y ordenado para el tratamiento y análisis de la información. Posteriormente, se efectuó la tabulación de la información obtenida por medio del programa estadístico SPSS, el cual permitió el análisis estadístico de los datos con la finalidad de responder a los objetivos planteados en el estudio, los que fueron representadas mediante tablas y figuras con sus respectivas interpretaciones y análisis.

### Métodos

Los métodos empleados en la investigación fue el hipotético – deductivo debido a que se empezó desde puntos de inicio para nuevas deducciones, en donde se partió de hipótesis inferidas de principios y aplicando las reglas de la deducción. Con este método se obtuvieron predicciones que se sometieron a verificación o comprobación, en donde si existió correspondencia con los fenómenos y se contrastó la veracidad o falsedad de las hipótesis planteadas (Rodríguez y Pérez, 2017, p.12).

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Resultados

Luego de la recopilación de información y el procesamiento preciso para este estudio, se presentan los resultados, los cuales se detallan, en primer lugar, de acuerdo a las dimensiones y variables, y luego los resultados obtenidos por cada objetivo.

**Tabla 1**

*Diferenciación del servicio*

Calificación	Frec.	%
Bajo	37	10%
Regular	183	48%
Alto	164	43%
Total	384	100%

Fuente: Tabulación de encuesta.

Elaboración: Propia.

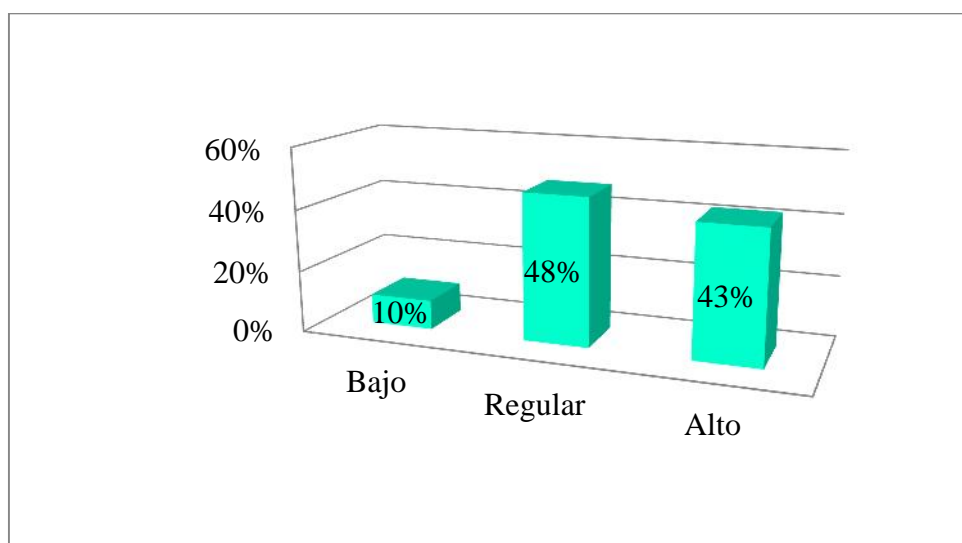


Figura 1. Diferenciación del servicio.

En la Tabla 1 y Figura 1 se puede observar que la variable Estrategias de diferenciación en base a su dimensión Diferenciación del servicio tiene una calificación de Regular por el 48% de los resultados, los cuales fueron extraídos de las encuestas ejecutadas a los comensales estos resultados son afectados, debido a que el 51% percibió como De acuerdo y Totalmente de acuerdo en considerar que la empresa está innovando en cuanto a la atención, así mismo el 51% de los encuestados apreció como De acuerdo y

Totalmente de acuerdo en que la empresa innova en la presentación de sus platos a diferencia de otros restaurantes, mismo 51% apreció como De acuerdo y Totalmente de acuerdo en considerar que la empresa se diferencia de las demás por su calidad de servicio, y el 52 % de los comensales consideró como De acuerdo y Totalmente de acuerdo que la calidad de servicio satisface sus expectativas, por todo ello la dimensión Diferenciación del servicio es Regular.

**Tabla 2**

*Diferenciación del personal*

Calificación	Frec.	%
Bajo	46	12%
Regular	211	55%
Alto	127	33%
Total	384	100%

Fuente: Tabulación de encuesta.

Elaboración: Propia.

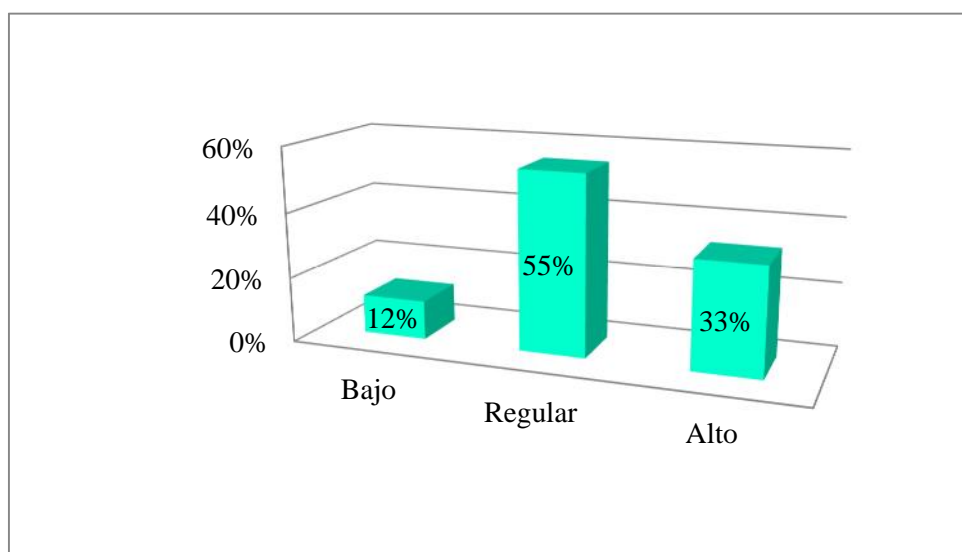


Figura 2. Diferenciación del personal

En la Tabla 2 y Figura 2 se puede observar que la variable Estrategias de diferenciación en base a su dimensión Diferenciación del personal tiene una calificación de Regular del 55% de los resultados, los cuales fueron extraídos de las encuestas ejecutadas a los comensales, estos resultados son afectados debido a que, el 48% respondió como De acuerdo y Totalmente de acuerdo en considerar que la atención en el restaurante es personalizada, asimismo el 48% de los comensales percibió como De acuerdo y Totalmente de acuerdo en afirmar que el personal se preocupa por su bienestar dentro

del restaurante, así el 51% determinó como De acuerdo y Totalmente de acuerdo en afirmar que cuando la preparación del plato va tardar le comunican inmediatamente, así el 52% de los comensales valoró como De acuerdo y Totalmente de acuerdo en que consideran que el personal maneja la información sobre toda la carta, y el 54% evaluó como De acuerdo y Totalmente de acuerdo en considerar que el personal le inspira confianza para indicarle sus preferencias sobre un determinado plato, por todo ello la dimensión Diferenciación del personal es Regular.

**Tabla 3**

*Diferenciación de la imagen*

Calificación	Frec.	%
Bajo	58	15%
Regular	212	55%
Alto	114	30%
Total	384	100%

Fuente: Tabulación de encuesta.

Elaboración: Propia.

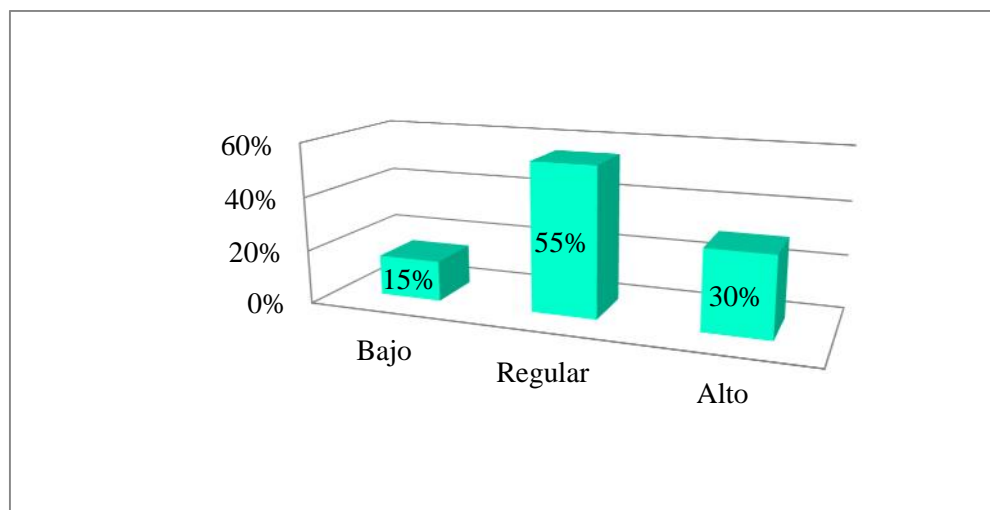


Figura 3. Diferenciación de la imagen

En la Tabla 3 y Figura 3, se puede observar que la variable Estrategias de diferenciación en base a su dimensión Diferenciación de la imagen tienen una calificación de Regular por el 55% de los resultados, los cuales fueron extraídos de las encuestas ejecutadas a los comensales, estos resultados son afectados debido a que, el 50% tuvo una percepción en De acuerdo y Totalmente de acuerdo en afirmar que consideran que la variedad de



platos de la carta se diferencian de los demás restaurantes, asimismo el 49% de los comensales determinó como De acuerdo y Totalmente de acuerdo en afirmar que consideran que el sabor de la comida es mejor y diferente a los demás y el 50% tuvo una percepción de como De acuerdo y Totalmente de acuerdo en afirmar que cuando piensa en comer en chifa siempre viene a su mente “CHIFA CANTÓN”, por todo ello la dimensión Diferenciación de la imagen es Regular.

**Tabla 4**  
*Estrategias de diferenciación*

Calificación	Frec.	%
Bajo	19	5%
Regular	154	40%
Alto	211	55%
Total	384	100%

Fuente: Tabulación de encuesta  
Elaboración: propia

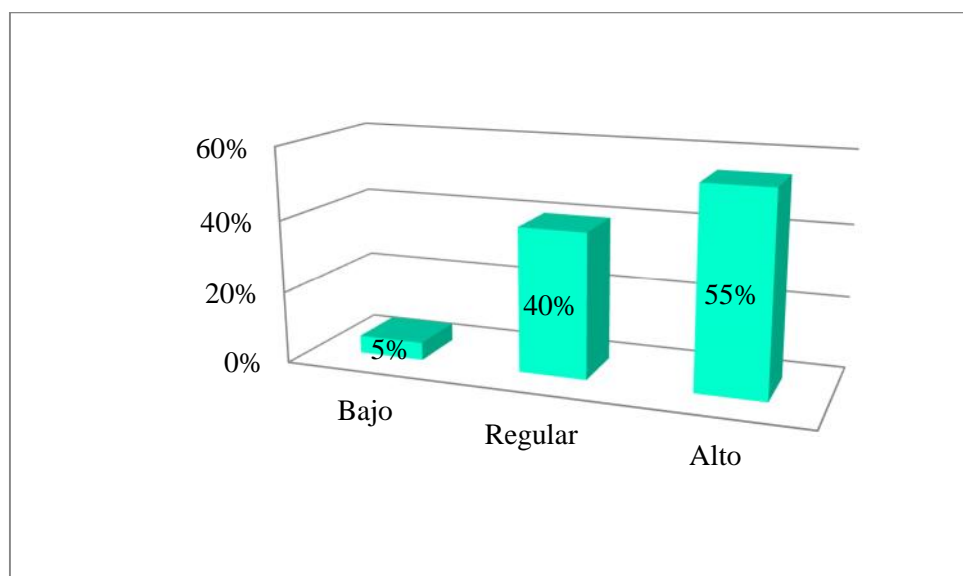


Figura 4. Estrategias de diferenciación

En la Tabla 4 y Figura 4 se puede evidenciar que la variable Estrategias de diferenciación es calificado como Alto por el 55% de los resultados, mismos que son originados porque, el 48% de los comensales percibió a la dimensión Diferenciación del servicio como Regular, por otro lado, el 55% de los comensales mencionó a la dimensión Diferenciación del personal como Regular, adicional a ello el 55% de los comensales consideró a la dimensión Diferenciación de la imagen como Regular, por otro lado se concluye que la variable Estrategias de diferenciación está en un valor Alto.

**Tabla 5***Fidelización actitudinal*

Calificación	Frec.	%
Bajo	33	9%
Regular	182	47%
Alto	169	44%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Tabulación de encuesta

Elaboración: Propia

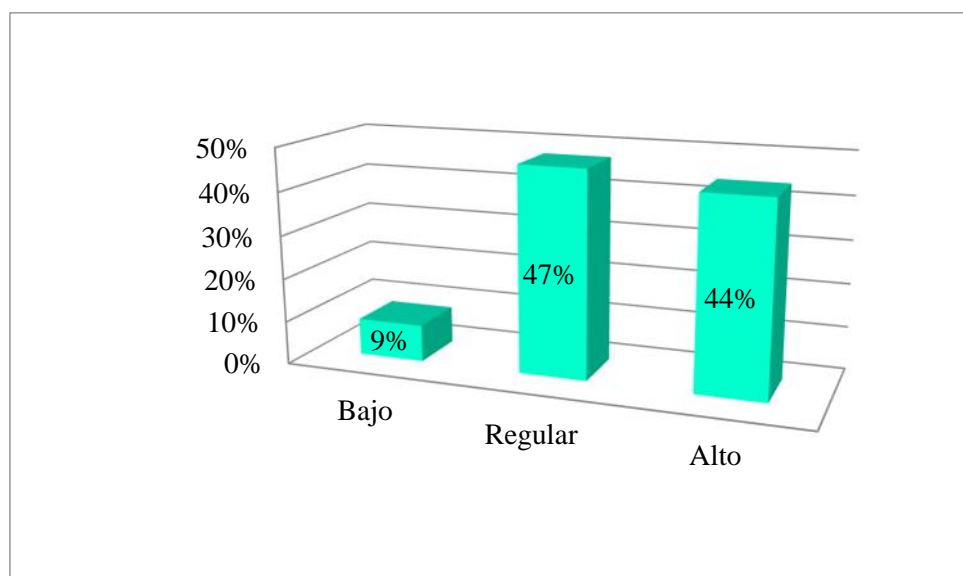


Figura 5 Fidelización actitudinal

En la Tabla 5 y Figura 5, se puede observar que la variable fidelización en base a su dimensión Fidelización actitudinal tiene una calificación de Regular por 47% de los resultados, los cuales fueron extraídos de las encuestas ejecutadas a los comensales, estos resultados son afectados debido a que, el 51% consideró como De acuerdo y Totalmente de acuerdo en considerar que el Chifa Cantón es su primera opción al momento de comer, asimismo el 54% de los comensales mencionó como De acuerdo y Totalmente de acuerdo en considerar que la empresa cumplió con sus expectativas en su asistencia, por su parte el 52% consideró como De acuerdo y Totalmente de acuerdo en que recomendaría el Chifa Cantón a sus familiares, no obstante el 57% de los comensales mencionó como De acuerdo y Totalmente de acuerdo en afirmar que recomendaría a todas las personas que desean degustar una variedad de platos con un sabor único, en cambio el 53% evaluó como De acuerdo y Totalmente de acuerdo en afirmar que se sienten satisfechos con la atención del personal y el 52% mencionó como

De acuerdo y Totalmente de acuerdo en afirmar que prefiere el Chifa Cantón ante otros restaurantes, por todo ello la dimensión Fidelización actitudinal es Regular.

**Tabla 6**

*Fidelización comportamental*

Calificación	Frec.	%
Bajo	39	10%
Regular	177	46%
Alto	168	44%
Total	384	100%

Fuente: Tabulación de Encuesta

Elaboración: Propia

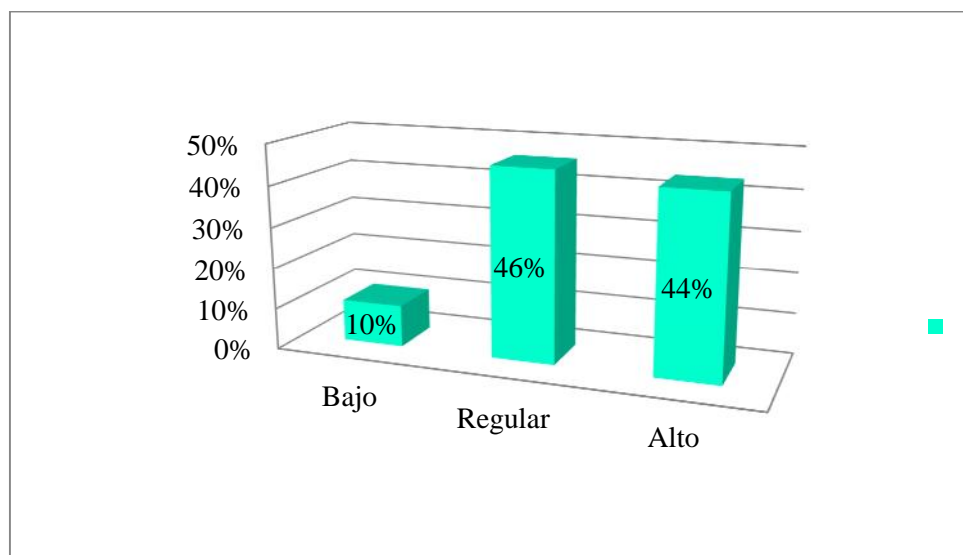


Figura 6. Fidelización comportamental

En la Tabla 6 y Figura 6 se puede observar que la variable Fidelización en base a su dimensión Fidelización comportamental tiene una calificación de Regular por el 46% de los resultados, los cuales fueron extraídos de las encuestas ejecutadas a los comensales, estos resultados son afectados debido a que, el 51% evaluó como De acuerdo y Totalmente de acuerdo en afirmar que asiste frecuentemente al Chifa Cantón, asimismo el 51% de los comensales mencionó como De acuerdo y Totalmente de acuerdo en afirmar que suelen ir cada vez que tengan que almorzar o cenar, también el 52% evaluó como De acuerdo y Totalmente de acuerdo en afirmar que suelen asistir para reuniones o celebraciones importantes, también el 48% de los comensales respondió como De acuerdo y Totalmente de acuerdo en considerar volver al Chifa

Cantón, en cambio el 55% evaluó como De acuerdo y Totalmente de acuerdo en considerar siempre al Chifa Cantón como la mejor alternativa y el 55% evaluó como De acuerdo y Totalmente de acuerdo en afirmar que si otro restaurante le brinda atención y variedad de platos, seguiría optando por Chifa Cantón, por todo ello la dimensión Fidelización comportamental es Regular.

**Tabla 7**

*Fidelización*

Calificación	Frec.	%
Bajo	24	6%
Regular	147	38%
Alto	213	55%
Total	384	100%

Fuente: Tabulación de Encuesta

Elaboración: Propia

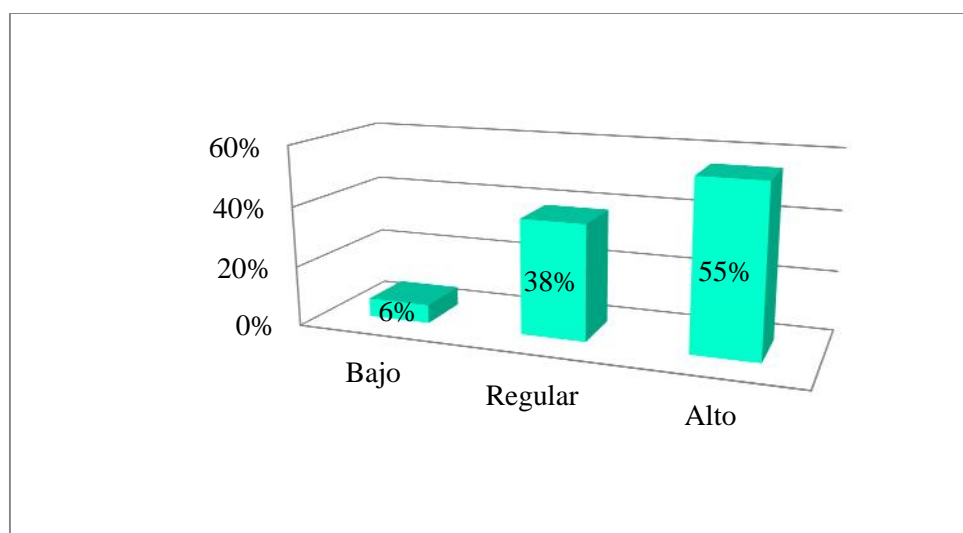


Figura 7 Fidelización

En la Tabla 7 y Figura 7 se puede evidenciar que la variable Fidelización es calificada como Alto por el 55% de los resultados, mismos que son originados porque, el 47% de los comensales valoró a la dimensión Fidelización actitudinal como Regular, por otra parte, el 46% de los resultados apreció a la dimensión Fidelización comportamental como Regular, por consecuencia se concluye que la variable Fidelización tiene un valor de Alto.

Para poder determinar la relación estadística entre las variables de estudio, fue necesario realizar un análisis de la distribución de las mismas. De tal forma que, se hizo un test de normalidad a las dimensiones y constructos a correlacional, para este fin se empleó

el test de Kolmogorov-Smirnov, debido a que el tamaño de la muestra fue superior a 50. El resultado de la prueba se presenta en la tabla 8.

**Tabla 8**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de diferenciación	0,143	384	0,000
Fidelización	0,141	384	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Respecto a la tabla 8, la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, indica que los constructos no tienen una distribución normal, porque, el nivel de significancia resultó ser menor a 0,05 para cada caso. En consecuencia, se empleará el coeficiente de correlación de Spearman para contrastar las hipótesis formuladas.

A continuación, se pasarán a detallar los resultados por cada objetivo del estudio:

**Objetivo específico 1: Determinar qué relación existe entre la diferenciación del servicio y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.**

**Tabla 9**

*Relación entre la diferenciación del servicio y la fidelización*

		Diferenciación del servicio	Fidelización
Diferenciación del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	0,739**
	Sig. (bilateral)		0,000
Rho de Spearman	N	384	384
	Coefficiente de correlación	0,739**	1,000
Fidelización	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Criterio:**

Si:  $p \leq 0,05$  = Se acepta la hipótesis de investigación (Hi)

Si:  $p > 0,05$  = Se rechaza la hipótesis de investigación (Hi)

**Hipótesis**

Hi: Existe relación significativa entre la diferenciación del servicio y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.

Ho: No existe relación significativa entre la diferenciación del servicio y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.

Los resultados en la tabla 9, indican que la relación entre los constructos en estudio, cuyo Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación. Por otro lado, el coeficiente de correlación es 0,739, lo que deja indicar que la diferenciación del servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020. De forma general se indica que, si la diferenciación del servicio es mayor, la fidelización será mayor en la misma cuantía.

**Objetivo específico 2: Establecer qué relación existe entre la diferenciación del personal y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.**

**Tabla 10**

*Relación entre la diferenciación del personal y la fidelización*

			Diferenciación del personal	Fidelización
Rho de Spearman	Diferenciación del personal	Coeficiente de correlación	1,000	0,772**
		Sig. (bilateral)		0,000
	Fidelización	N	384	384
		Coeficiente de correlación	0,772**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Criterio:**

Si:  $p \leq 0,05$  = Se acepta la hipótesis de investigación (Hi)

Si:  $p > 0,05$  = Se rechaza la hipótesis de investigación (Hi)

## Hipótesis

Hi: Existe relación significativa entre la diferenciación del personal y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.

Ho: No existe relación significativa entre la diferenciación del personal y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.

Los resultados en la tabla 10, indican que la relación entre los constructos bajo estudio, cuyo Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación. Por otro lado, el coeficiente de correlación es 0,772, lo que permite indicar que la diferenciación del personal se relaciona significativamente con la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020. De forma general indica que, si la diferenciación del personal es mayor, la fidelización será mayor en la misma cuantía.

**Objetivo específico 3: Encontrar qué relación existe entre la diferenciación de la imagen y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.**

**Tabla 11**

*Relación entre la diferenciación de la imagen y la fidelización*

		Diferenciación de la imagen	Fidelización
Diferenciación de la imagen	Coefficiente de correlación	1,000	0,741**
	Sig. (bilateral)		0,000
Rho de Spearman	N	384	384
	Coefficiente de correlación	0,741**	1,000
Fidelización	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Criterio:

Si:  $p \leq 0,05$  = Se acepta la hipótesis de investigación (Hi)

Si:  $p > 0,05$  = Se rechaza la hipótesis de investigación (Hi)

## Hipótesis

Hi: Existe relación significativa entre la diferenciación de la imagen y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.

Ho: No existe relación significativa entre la diferenciación de la imagen y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.

Los resultados en la tabla 11, indican que la correlación entre los constructos bajo estudio, cuyo Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación. Por otro lado, el coeficiente de correlación es 0,741, lo que permite indicar que la diferenciación de la imagen se relaciona significativamente con la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020. De forma general indica que, mientras mayor sea la diferenciación de la imagen, la fidelización será mayor en la misma cuantía.

**Objetivo general: Existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.**

**Tabla 12**

*Relación entre las estrategias de diferenciación y la fidelización*

		Estrategias de diferenciación	Fidelización
Rho de Spearman	Estrategias de diferenciación	1,000	0,779**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	384
	Fidelización	0,779**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Criterio:

Si:  $p \leq 0,05$  = Se acepta la hipótesis de investigación (Hi)

Si:  $p > 0,05$  = Se rechaza la hipótesis de investigación (Hi)



### **Hipótesis**

Hi: Existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.

Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.

Los resultados en la tabla 12, indican que la correlación entre las variables bajo estudio, cuyo Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación. Por otro lado, el coeficiente de correlación es 0,779, lo que permite indicar que las estrategias de diferenciación se relacionan significativamente con la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020. De forma general indica que, mientras mayores serán las estrategias de diferenciación, mayor será la fidelización.

### **3.2. Discusión de resultados**

De acuerdo al primer objetivo específico, determinar qué relación existe entre la diferenciación del servicio y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020, se obtuvo que, el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0,05, además la correlación es 0,739, lo que deja indicar que la diferenciación del servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los comensales. Ello indica que, si la diferenciación del servicio es mayor, la fidelización será mayor en la misma cuantía.

Dichos resultados se asemejan con la investigación realizada por Brito (2017), quien encontró que, la mayoría de los clientes se encuentra satisfecho con el servicio, pero no están fidelizados con la empresa por lo que es necesario la elaboración de un plan de fidelización para establecer lazos más cercanos con los clientes, es decir las estrategias de diferenciación del servicio tienen que estar adecuadas en un plan. Asimismo, concuerda con lo encontrado la investigación de Carvajal (2015), quien encontró que las variables más sobresalientes son las relacionadas con la promoción, precio, además de las relacionadas con el producto y servicio, finalmente se encuentran las relacionadas con el vendedor. Es decir, todo lo relacionado con las estrategias para diferenciar un servicio tiene relación positiva con el grado o nivel de fidelización. De la misma forma, Hernández (2017), sostuvo que emplear estrategias de diferenciación del servicio al cliente son las más resaltantes siendo el 47%, en donde se supera las expectativas de los clientes generando su fidelización. Por otro lado, Ruiz y López (2018) encontró que la

relación directa con los clientes, es importante para diferenciar el servicio, además se consideró que el hecho que exista una gestión de servicios es adecuado.

De acuerdo al segundo objetivo específico se obtuvo Sig. (bilateral) 0.000 es menor a 0.05 para establecer la relación entre la diferenciación del personal y la fidelización de los huéspedes en Chifa Cantón Tarapoto 2020. Por otro lado, con un coeficiente de correlación de 0.772 pudimos demostrar que la diferenciación del personal se asoció significativamente con la lealtad de los huéspedes en 2020 Chihuahua Cantón Tarapoto. En general, esto sugiere que una mayor diferenciación del personal equivale a una mayor lealtad.

Dichos resultados se relacionan con la investigación realizada por Almeida (2018), quien encontró que, la empresa que no posee adecuadas estrategias que le permitan de manera eficaz fidelizar a sus clientes, hace que la mayoría regrese luego de un periodo prolongado de tiempo, además las experiencias negativas de los clientes no permiten la mejora en la gestión de la atención de los usuarios lo que genera baja satisfacción. De la misma manera, Rodríguez (2016), manifestó que, si los trabajadores se encuentran conformes y satisfechos con su trabajo entonces logran la fidelización de los clientes finales, para alcanzar la fidelización de los clientes es necesario conocer sus expectativas y preferencias.

Con respecto al tercer objetivo específico, examinar la relación entre diferenciación de imagen y fidelización de los invitados a Chifa Cantón Tarapoto 2020, Sig. (bilateral) 0.000 fue menor a 0.05. Adicionalmente, con un coeficiente de correlación de 0.741, podemos concluir que la diferenciación de imagen influye significativamente en la lealtad de los huéspedes en Chihuahua Cantón Tarapoto en 2020. En general, encontramos que cuanto mayor es la diferenciación de imagen, mayor es la lealtad por la misma cantidad.

Estos resultados son consistentes con el estudio de Irribarren (2018), que demostró una relación entre entidad y estrategia de diferenciación con un valor de 0,694, y finalmente una relación entre estrategia de diferenciación e imagen. De igual forma, Paredes (2019) argumentó que existe un nivel de correlación de 0.849 entre la efectividad de la estrategia publicitaria y la lealtad del cliente. De igual forma, Abanto y Chavarri (2018), quienes argumentaron que la aplicación de un plan de marketing es importante para aumentar el nivel de retención de clientes, consideró un buen nivel

debido a que la lealtad aumentó en aproximadamente 52.8525 puntos luego de la aplicación del plan. sierra. Finalmente, difiere de los resultados de Moncada, Tantalean y Tello (2017). Afirman que la relación entre estrategia publicitaria y fidelización de clientes es negativa -0,028, indicando que no existe relación entre las variables.

Finalmente, para el objetivo general de determinar la relación entre las estrategias de diferenciación y la lealtad de los huéspedes en Chifa Cantón Tarapoto en 2020, Sig. (bilateral) 0.000 fue menor a 0.05. Además, el coeficiente de correlación es de 0.779, lo que indica que la estrategia de diferenciación está significativamente asociada con la lealtad de los huéspedes en Chifa Cantón Tarapoto 2020. Esto significa que cuanto mayor sea la estrategia de diferenciación, mayor será la lealtad.

Estos resultados son consistentes con el estudio de Flores (2018), quien encontró una alta asociación positiva entre las estrategias de posicionamiento y diferenciación, con una puntuación de 0.778, reflejada en la lealtad de los clientes. De igual forma, Curay (2017) encontró una asociación moderadamente positiva entre las estrategias de diferenciación y posicionamiento de las empresas, con un nivel de correlación de 0,774, lo que sugiere un alto nivel de lealtad de los clientes, aclaró.

A partir de todo lo encontrado, se puede inferir que mientras mayor sea la implementación de las estrategias de diferenciación, mayor será la fidelización de los clientes en las empresas en general.

## CONCLUSIONES

El (bilateral) 0.000 resultó ser inferior a 0.05, lo que indica una correlación significativa entre la diferenciación del servicio y la lealtad de los huéspedes en Chifa Cantón Tarapoto 2020. Además, la correlación es 0.739. Esto significa que cuanto más fuerte sea la diferenciación del desempeño, mayor será la lealtad.

En 2020, Chifa Cantón Tarapoto encontró una correlación significativa entre la diferenciación del personal y la lealtad de los huéspedes. Así, cuanto mayor sea la diferenciación de los empleados, mayor será la lealtad.

Encontramos una correlación significativa entre la diferenciación de la imagen y la lealtad de los huéspedes de Chifa Cantón Tarapoto 2020. Además, el coeficiente de correlación es 0,741. Esto sugiere que cuanto mayor sea la diferenciación de la imagen, mayor será la lealtad por la misma cantidad.

Finalmente, encontramos una correlación significativa entre las variables de la estrategia de diferenciación y la lealtad de los huéspedes en Chifa Cantón Tarapoto 2020. es 0,779, lo que indica que, a mayor estrategia de diferenciación, mayor lealtad.

## RECOMENDACIONES

Se le recomienda al dueño del restaurante CHIFA CANTÓN, que se implementen novedosas formas de atención, para que de esa manera puedan mejorar aún más la calidad de servicio brindada. Además, se recomienda que en cuanto a la innovación de platos que ofrece, la realice aproximadamente cada seis meses, con el fin de que pueda ir un paso delante de su competencia.

Asimismo, se recomienda al dueño del restaurante CHIFA CANTÓN, que organice talleres de capacitación para que su personal aprenda a servir de una manera personalizada, dando indicaciones en la carta de acuerdo a lo que perciben de los clientes, es decir, respecto a sus gustos y preferencias que pueden captar al momento de abordar sus mesas.

De la misma forma, se recomienda al dueño del restaurante CHIFA CANTÓN, que implemente diversas promociones en los precios de sus platillos más solicitados, además de diferenciarse de la competencia brindando incentivos, tales como una entrada gratuita para premiar la fidelidad de los clientes.

Por último, se le recomienda al dueño del restaurante CHIFA CANTÓN, que elabore conjuntamente un plan de marketing de manera anual, considerando diversas estrategias respecto a los precios, imagen, publicidad y preparación y presentación del personal, de modo que, el direccionamiento del restaurante sea realizado de forma organizada, y sin dejar de lado ninguna de las estrategias estudiadas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, G., & Chavarri, W. (2018). *Plan Inbound Marketing para incrementar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín* - 2018. Universidad César Vallejo, Moyobamba. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32039/Abanto\\_QGD-Chavarri\\_IW.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32039/Abanto_QGD-Chavarri_IW.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ahmad, A., Raja, Y., Haslinda, H., & Nor, J. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7), 106-111. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/326742546\\_Determinants\\_of\\_Customer\\_Loyalty\\_A\\_Review\\_and\\_Future\\_Directions](https://www.researchgate.net/publication/326742546_Determinants_of_Customer_Loyalty_A_Review_and_Future_Directions)
- Almeida, A. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf>
- Arias, L., Bravo, K., & Mendoza, P. (2018). Link Between Customer Loyalty and Customer Service in Tourist Hotels. *Revista Espacios*, 39(44). Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p05.pdf>
- Barbery, D., Cárdenas, A., Cárdenas, D., & Coronel, T. (2015). *Elementos claves en el proceso de decisión de compra de suplementos y complementos alimenticios*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/317664349\\_Elementos\\_claves\\_en\\_el\\_proceso\\_de\\_decision\\_de\\_compra\\_de\\_suplementos\\_y\\_complementos\\_alimenticios](https://www.researchgate.net/publication/317664349_Elementos_claves_en_el_proceso_de_decision_de_compra_de_suplementos_y_complementos_alimenticios)
- Bernd, F., Olivier, G., & Petra, M. (2017). The revenue potential of product differentiation: empirical evidence from the croatian restaurant industry. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2, 259–271. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/320469453\\_The\\_Revenue\\_Potential\\_of\\_Product\\_Differentiation\\_Empirical\\_Evidence\\_From\\_the\\_Croatian\\_Restaurant\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/320469453_The_Revenue_Potential_of_Product_Differentiation_Empirical_Evidence_From_the_Croatian_Restaurant_Industry)

- Brito, W. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., & Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(17), 41-60. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>
- Carvajal, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/32762/1/T36259.pdf>
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*(28), 247-276. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7073/6758/>
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*(34), 165-174. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>
- Clemente, J. (2015). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España. *Revista Innovar*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/325146229\\_Atributos\\_relevantes\\_de\\_la\\_calidad\\_en\\_el\\_servicio\\_y\\_su\\_influencia\\_en\\_el\\_comportamiento\\_postcompra\\_El\\_caso\\_de\\_las\\_hamburgueserias\\_en\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/325146229_Atributos_relevantes_de_la_calidad_en_el_servicio_y_su_influencia_en_el_comportamiento_postcompra_El_caso_de_las_hamburgueserias_en_Espana)
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista espacios*, 40(7). Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>
- Curay, D. (2017). *Estrategia de diferenciación y posicionamiento de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21127/Curay\\_RDM.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21127/Curay_RDM.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

- De Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4(2), 25-42. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Deloitte. (2014). *Rethinking restaurant customer loyalty*. Obtenido de Deloitte: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-thl-restaurantloyaltyinfographic\\_032814.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-thl-restaurantloyaltyinfographic_032814.pdf)
- Denegri, P. (17 de marzo de 2018). *Ocho restaurantes temáticos que no puedes dejar de visitar*. Obtenido de Perú21: <https://peru21.pe/cultura/experiencia-cuenta-399821-noticia/?ref=nota&ft=autoload>
- Dieudonne, K., Gillian, D., & Dave, H. (s.f.). Crecimiento de marca: ¿más consumidores, más frecuencia de compra o ambos? 2018. Obtenido de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-04/brand\\_growth\\_spanish.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-04/brand_growth_spanish.pdf)
- Flores, L. (2018). *Estrategias de diferenciación y su relación con el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/328/Liz\\_Maria\\_Tesis\\_Bachiller\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/328/Liz_Maria_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, J., Sánchez, A., Grimaldi, M., Fernández, J., & Gálvez, P. (2017). La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. *Revista de Psicología del Deporte*, 26(3), 17-22. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/319136260\\_La\\_calidad\\_y\\_la\\_fidelidad\\_d\\_el\\_cliente\\_Un\\_analisis\\_de\\_segmentacion\\_en centros\\_de\\_fitness\\_low-cost](https://www.researchgate.net/publication/319136260_La_calidad_y_la_fidelidad_d_el_cliente_Un_analisis_de_segmentacion_en centros_de_fitness_low-cost)
- González, T., Pelechano, E., & García, F. (2015). *La innovación de servicios en el sector turístico: revisión de la literatura aplicable al sector hotelero*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52943/gonzalez-torres.pdf;jsessionid=07CC7F3973D13B29807D2C9ED6676C6B>
- Guadarrama, E., & Enrique, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>



- Hernández, M. (2017). *Estrategias de diferenciación y su efecto en la decisión de compra en la empresa Reblack en Trujillo 2017*. Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9903/hernandez\\_tm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9903/hernandez_tm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metologia de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de [https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2016/01/metodologia-de-la-investigacion-6ta-hernandez-sampieri-2014-259501-mlv20352587300\\_072015-f.jpg](https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2016/01/metodologia-de-la-investigacion-6ta-hernandez-sampieri-2014-259501-mlv20352587300_072015-f.jpg)
- Iribarren, I. (2018). *Estrategias de diferenciación e imagen de la empresa santa natura orientada a personas adultas - Los Olivos, 2018*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24861/Iribarren\\_GIF.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24861/Iribarren_GIF.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Javad, M., & Mashayekh, M. (2015). Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 1(6), 48-51. Obtenido de [https://www.ijntr.org/download\\_data/IJNTR01060026.pdf](https://www.ijntr.org/download_data/IJNTR01060026.pdf)
- Kedera, N., Magret, O., Sakataka, W., & Evans, O. (2015). Effects of Product Differentiation Strategies on Firm Product Performance: A Case of Kenya Seed Company (KSC), Kitale. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(3), 100-110. Obtenido de <http://www.noveltyjournals.com/download.php?file=Effects%20of%20Product%20Differentiation-420.pdf&act=book>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación. Obtenido de [https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Laititi, S. (2014). Generic strategies employed by food and beverage firms in Kenya and their effects on sustainable competitive advantage. *International Journal of Business and Management Review*, 2(6), 1-15. Obtenido de <http://www.eajournals.org/wp->

content/uploads/Generic-Strategies-Employed-By-Food-and-Beverage-Firms-in-Kenya-and-Their-Effects-on-Sustainable-Competitive-Advantage.pdf

- Magatef, S., & Tomalieh, E. (2015). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8). Obtenido de [https://ijbssnet.com/journals/Vol\\_6\\_No\\_8\\_1\\_August\\_2015/8.pdf](https://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_8_1_August_2015/8.pdf)
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Moncada, J., Tantalean, G., & Tello, E. (2017). *Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la Farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015*. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2552/ADMINISTRACION%20-%20Moncada%20Torres%2c%20Jaime%20Alexis%20-%20Gloria%20y%20Wendy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moretta, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2018). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *Administrative sciences*. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2076-3387/9/1/8/pdf>
- Paredes, F. (2019). *Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018*. Universidad César Vallejo, Tarapoto. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/38319/Paredes\\_HFJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/38319/Paredes_HFJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Putra, Y., Sudarmiatin, A., & Suharto, C. (2018). Analysis of Differentiation Strategies to Create Competitive Advantages in Facing Global Markets. *The First International Research Conference on Economics and Business*, 254–269. Obtenido de <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/1888/4504>
- Ramírez, J., Duque, E., & Rodríguez, C. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad y Empresa*, 141-163. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5096807.pdf>

- Reynolds, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de. *Perspectivas*(32), 61-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Rodríguez, M. (2016). *Análisis de las estrategias de fidelización de los clientes internos*. Universidad Nacional de La Plata, La Plata. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/60331/Documento\\_completo.pdf-PDFA1b.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/60331/Documento_completo.pdf-PDFA1b.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Ruiz, M., & Lopez, H. (2018). *Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017*. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3194/ADMINISTRACION%20-%20Melitza%20Ruiz%20Vega%20%26%20Hormecinda%20Lopez%20Garc%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Perú: Visión Universitaria.
- Sánchez, N., & Solano, E. (2017). Los beneficios de los programas de fidelización sobre la lealtad comportamental y actitudinal. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/2824/bpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sarmiento, J., & Rodríguez, J. (2018). La comunicación de boca en boca electrónica en los medios sociales. Análisis de sus antecedentes. *Revista de Comunicación de la SEECI*.(45), 129-148. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6360644.pdf>
- Señarís, L. (2016). *Comunicar en la empresa: del porqué al cómo*. Federación Asturiana de empresarios. Obtenido de <https://www.diba.cat/documents/467843/73234193/Comunicar+en+la+empresa+de>

l+porqu%C3%A9%20al+c%C3%B3mo.pdf/e4e33e1d-7c4d-4a69-98fc-cc352d75e575

- Sinarwaty, Alida, P., Hasanuddin, B., & Endro, S. (2016). Commitment and Behavior Loyalty: The Moderating Effect of Personality Traits. *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*, 5(1). Obtenido de <http://www.theijes.com/papers/v5-i1/C0501015021.pdf>
- Vargas, M., Muñoz, M., & Santoyo, V. (2015). Estrategias de diferenciación en cuatro modelos de negocio de carne bovina. *Revista Global de Negocios*, 3(2), 29-48. Obtenido de <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=2657719>
- Vázquez, P. (20 de abril de 2017). *Para muchos, la comida gourmet en Perú está en fase de descubrimiento*. Obtenido de Código: <https://codigo.pe/para-muchos-la-comida-gourmet-en-peru-esta-en-fase-de-descubrimiento/>
- Vizcaíno, A., & Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios* (Primera edición ed.). México: Universidad de Guadalajara. Obtenido de [http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos\\_pagina/el\\_marketing\\_mix\\_y\\_el\\_diseno\\_de\\_estrategias\\_para\\_la\\_mejora\\_del\\_servicio.pdf](http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/el_marketing_mix_y_el_diseno_de_estrategias_para_la_mejora_del_servicio.pdf)
- Wiley, J., & Sons, L. (2014). strategies de diferenciación. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/280246508\\_differentiation\\_strategies](https://www.researchgate.net/publication/280246508_differentiation_strategies)
- Xuenan, J., Lili, T., Zuohao, H., & Baowen, S. (2017). Determinants and Consequences of Product Differentiation Strategy:. *International Business Research*, 10(9). Obtenido de <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/download/68915/38127>

**ANEXO**

**Anexo N° 01. Matriz de consistencia**

<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas de recolección</b>			
¿Qué relación existe entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020?	Determinar qué relación existe entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.	Hi: Existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.	Estrategias de diferenciación	Estrategias de servicios	Innovación del servicio	Encuesta			
	<b>Específicos</b>							Calidad del servicio	
								Estrategias de personal	Atención personalizada
								Comunicación	
					Estrategias de Imagen		Confianza		
					Atributo de marca				
	Determinar qué relación existe entre la diferenciación del servicio y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.		Ho: Existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.	Fidelización	Fidelización actitudinal		Posicionamiento	Encuesta	
							Primera opción de compra		
							Recomendación		
					Establecer qué relación existe entre la diferenciación del personal y la fidelización de los comensales del				
Frecuencia de compra									
					Compromiso				

	<p>Chifa Cantón Tarapoto 2020.</p> <p>Encontrar qué relación existe entre la diferenciación de la imagen y la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.</p>				Resistencia al cambio	
<b>Diseño</b>		<b>Población</b>	<b>Muestra</b>			
No experimental-transversal	La población está conformada por los comensales del Chifa Cantón en Tarapoto durante el 2020.		<p>Para la determinación de la muestra se empleó la fórmula para muestras infinitas debido a que la empresa no tiene un registro exacto de los comensales.</p> <p>Está conformada por los comensales del Chifa Cantón en Tarapoto durante el 2020.</p>			

## Anexo N° 02. Cuestionario de encuesta de la variable estrategias de diferenciación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



### “Estrategias de diferenciación y su relación con la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020”

Estimado cliente, frente a las siguientes preguntas, sírvase señalar la respuesta que para Ud. sea conveniente, teniendo en cuenta que la prueba es anónima. Ello permitirá identificar la relación entre las estrategias de diferenciación y la fidelización del Chifa Cantón Tarapoto, 2020.

#### Instrucciones:

Se le recomienda que lea usted, con atención y conteste a las preguntas marcando con una X en una sola alternativa

Escala de respuesta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
---------------------	--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

N°	Estrategias de diferenciación					
Dimensión: Diferenciación del servicio						
N°	Indicador: Innovación del servicio	1	2	3	4	5
1	Considera que la empresa constantemente está innovando en cuanto a la atención.					
2	La empresa innova en la presentación de sus platos a diferencia de otros restaurantes.					
N°	Indicador: Calidad del servicio	1	2	3	4	5
3	Considera que la empresa se diferencia de las demás por su calidad de servicio					
4	La calidad de servicio satisface sus expectativas					
Dimensión: Diferenciación del personal						
N°	Indicador: Atención personalizada	1	2	3	4	5
5	Considera que la atención en el restaurante es personalizada					
6	El personal se preocupa por su bienestar dentro del restaurante.					
N°	Indicador: Comunicación	1	2	3	4	5



7	Cuando la preparación del plato va a tardar le comunican inmediatamente					
8	Considera que el personal maneja la información sobre toda la carta					
N°	<b>Indicador: Confianza</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	Considera que el personal le inspira confianza para indicarle sus preferencias sobre un determinado plato					
<b>Dimensión: Diferenciación de la imagen</b>						
N°	<b>Indicador: Atributo de marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	Considera que la variedad de los platos de la carta se diferencia de los demás restaurantes					
11	Considera que el sabor de la comida es mejor y diferente a los demás.					
N°	<b>Indicador: Posicionamiento</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12	Cuando piensa en comer en chifa siempre viene a su mente "Chifa Cantón"					

Gracias por su participación.

### Anexo N° 03. Cuestionario de encuesta de la variable fidelización



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



#### “Estrategias de diferenciación y su relación con la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020”

Estimado cliente, frente a las siguientes preguntas, sírvase señalar la respuesta que para Ud. sea conveniente, teniendo en cuenta que la prueba es anónima. Ello permitirá identificar la relación entre las estrategias de diferenciación y la fidelización del Chifa Cantón Tarapoto.

#### Instrucciones:

Por lo tanto, se le recomienda que lea usted, con atención y conteste a las preguntas marcando con una X en una sola alternativa.

Escala de respuesta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
---------------------	--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

N°	Fidelización					
Dimensión: Fidelización actitudinal						
N°	Indicador: Primera opción de compra	1	2	3	4	5
1	Considera que el Chifa Cantón es su primera opción al momento de comer					
2	Considera que la empresa cumplió con sus expectativas en su asistencia					
N°	Indicador: Recomendación	1	2	3	4	5
3	Recomendaría el Chifa Cantón a sus familiares					
4	Recomendaría a todas las personas que desean degustar una variedad de platos con un sabor único					
N°	Indicador: Preferencia	1	2	3	4	5
5	Se siente satisfecho con la atención del personal					
6	Considera que prefiere el Chifa Cantón ante otros restaurantes					
Dimensión: Fidelización comportamental						
N°	Indicador: Frecuencia de compra	1	2	3	4	5
7	Asiste frecuentemente al Chifa Cantón					
8	Suele ir cada vez que tenga que almorzar o cenar					

<b>9</b>	Suele asistir para reuniones o celebraciones importantes					
<b>N°</b>	<b>Indicador: Compromiso</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>10</b>	Considera volver al Chifa Cantón.					
<b>11</b>	Considera siempre al Chifa Cantón como la mejor alternativa.					
<b>N°</b>	<b>Indicador: Resistencia al cambio</b>					
<b>12</b>	Si otro restaurante le brinda la misma atención y variedad de platos, usted seguiría optando por Chifa Cantón					

Gracias por su participación.

# V1: Estrategias de diferenciación y su relación con la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020

*por* Gian Marco Alejandría Ramírez Bagner Díaz Tenorio

---

**Fecha de entrega:** 05-sep-2022 11:54a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1893147848

**Nombre del archivo:** izaci\_n\_de\_los\_comensales\_del\_Chifa\_Canton\_Tarapoto\_2020\_1.docx (3.6M)

**Total de palabras:** 17330

**Total de caracteres:** 100094

## V1: Estrategias de diferenciación y su relación con la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4</b> %
<b>2</b>	<b>repositorio.unsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>2</b> %
<b>4</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>repositorio.upci.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>Submitted to usmp</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Tecnológica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %