

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

TESIS:

DISEÑO Y APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN PARA LA PERMANENCIA DE MENÚ EXPRESS EL MORDISKO, BAÑOS DEL INCA 2021

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

Presentada por:

ARNALDO VALDEMAR CUSMA CHILÓN

Asesora:

Mtro. ROXANA ELIZABETH MESTANZA CACHO

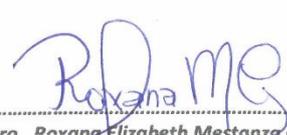
Cajamarca, Perú

2024

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:
Arnaldo Valdemar Cusma Chilón
DNI: 70199607
Escuela Profesional/Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Programa de Maestría en Ciencias, Mención: Administración y Gerencia Empresarial.
2. Asesor: MTRO. Roxana Elizabeth Mestanza Cacho
3. Grado académico o título profesional
 Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor
4. Tipo de Investigación:
 Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
DISEÑO Y APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN PARA LA PERMANENCIA DE MENÚ EXPRESS EL MORDISKO, BAÑOS DEL INCA 2021.
6. Fecha de evaluación: **11/01/2025**
7. Software antiplagio: TURNITIN URKUND (OURIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: **19%**
9. Código Documento: **3117:420276115**
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
 X APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: **24/01/2025**

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>
 Mtro.. <u>Roxana Elizabeth Mestanza Cacho</u> DNI: 41515642

- En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

COPYRIGHT © 2024
ARNALDO VALDEMAR CUSMA CHILÓN
Todos los derechos reservados



Universidad Nacional de Cajamarca
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD
Escuela de Posgrado
CAJAMARCA - PERU



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 11:25 horas del día 17 de diciembre de dos mil veinticuatro, reunidos en el Aula 1Q – 107 de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. ELMER WILLIAMS RODRÍGUEZ OLAZO**, el **Dr. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ**, y el **Dr. VICTOR HUGO DELGADO CÉSPEDES**, y en calidad de Asesor el **Mtro. ROXANA ELIZABETH MESTANZA CACHO**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: “**DISEÑO Y APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN PARA LA PERMANENCIA DE MENÚ EXPRESS EL MORDISKO, BAÑOS DEL INCA 2021**”; presentada por el **Bachiller en Economía ARNALDO VALDEMAR CUSMA CHILÓN**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó... aprobar... con la calificación de 17 (Excelente) la mencionada Tesis; en tal virtud, el **Bachiller en Economía ARNALDO VALDEMAR CUSMA CHILÓN**, está apto para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**.

Siendo las 12:25 horas del mismo día, se dio por concluido el acto.


.....
Mtro. Roxana Elizabeth Mestanza Cacho
Asesor


.....
Dr. Elmer Williams Rodríguez Olazo
Jurado Evaluador


.....
Dr. Alejandro Vásquez Ruiz
Jurado Evaluador


.....
Dr. Víctor Hugo Delgado Céspedes
Jurado Evaluador

DEDICATORIA

A mis padres Alamiro Guillermo Cusma Nieto y
María Elena Chilón Raico por su apoyo
incondicional en todo momento de mi vida, gracias
a mi madre por estar siempre conmigo dando lo
mejor y lo necesario para que sea un profesional de
bien, gracias a mi padre por desear y anhelar
siempre lo mejor para mi vida y a ambos por su
cariño y paciencia a mi esposa Sheyla y a mi hija
Ariell Anthonella quienes son mi mayor
motivación para seguir adelante.

El autor.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quisiera dar gracias Dios por darme la vida, permitirme la salud y sobre todo por guiarme en todo momento permitiendo de esa manera lograr mis metas.

A mi asesora Mtro. Roxana Elizabeth Mestanza Cacho, por su constante orientación en el desarrollo de esta tesis.

y a todos mis familiares y demás las personas que colaboraron en el desarrollo de mi tesis, permitiéndome investigar y explorar entorno económico.

A todos mis familiares y amigos que sin duda han sabido estar presentes en cada paso de mi vida y además a las personas que colaboraron en el desarrollo de mi tesis, permitiéndome investigar y explorar el entorno económico

El autor

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento de investigación.....	1
1.1.1 Descripción del problema.....	2
1.1.2 Formulación del problema.....	3
1.2 Justificación e importancia	4
1.3 Delimitación de la investigación.....	6
1.4 Objetivos de la investigación.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes de la investigación	9
2.1.1 A nivel internacional	9
2.1.2 A nivel nacional	10
2.1.3 A nivel local.....	12
2.2. Marco doctrinal.....	15
2.2.1 Bases teóricas.....	15
2.2.1.1 Teorías de la innovación	15
2.2.1.2 Teorías de la permanencia del cliente.....	18
2.3 Marco conceptual.....	21
2.3.1 Conceptos de la innovación	21
2.3.2 Dimensiones de la innovación	24
2.3.3 Conceptos de permanencia	25
2.3.4 Dimensiones de la permanencia.....	26
2.4 Definición de términos básicos	28
CAPÍTULO III	32
PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	32
3.1. Hipótesis general.....	32
3.2. Variables.....	32
3.3 Operacionalización de los componentes de la hipótesis.....	33
CAPÍTULO IV	36
MARCO METODOLÓGICO	36
4.1 Ubicación geográfica.....	36
4.2. Diseño de investigación.....	37
4.2.1 Tipo de investigación	37
4.3. Método de investigación.....	38

4.4.	Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación.....	38
4.5.	Técnicas e instrumentos recopilación de información.....	40
4.6.	Técnicas para el procesamiento y análisis de información	40
4.7.	Matriz de consistencia metodológica	41
CAPÍTULO V.....		43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		43
5.1.	Análisis de resultados para la variable Estrategias de innovación	43
5.2.	Análisis de resultados para la variable Permanencia del cliente	47
5.3.	Análisis comparativo de las variables de estudio.....	52
5.4.	Contrastación estadística de las hipótesis propuestas.....	54
5.5.	Discusión de resultados	64
CAPITULO VI		69
PROPUESTA		69
6.1.	Formulación de la propuesta para la solución del problema	69
6.2.	Costos de implementación de la propuesta	73
6.3.	Beneficios que aporta la propuesta	77
CONCLUSIONES		81
SUGERENCIAS.....		83
REFERENCIAS		84
APÉNDICE		89
APÉNDICE I: EL CUESTIONARIO		90
APÉNDICE II: TABULACION DE RESULTADOS		92

RESUMEN

La tesis determinó la relación de estrategias de innovación con la permanencia del cliente de una empresa de restaurantes , para lo cual se recopiló y sistematizó un conjunto de teorías referidas a estrategias de innovación y su relación directa con la permanencia del cliente y contrastar dichas teorías a entorno empresarial investigado, el objetivo planteado fue diseñar y aplicar estrategias de innovación como soporte para la permanencia del restaurante Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021, siendo una investigación de nivel aplicado porque pretende conocer, explicar y proponer mejoras en base información previa existente, es de tipo descriptiva no experimental limitándose a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos, de igual modo es correlacional: porque encuentran la relación entre dos variables: estrategias de innovación con la permanencia del cliente; es también una investigación transeccional dado que el estudio se realiza en un solo momento, la población de estudio es de 274 clientes regulares de los cuales la muestra con la que se trabajó fue de 160 clientes, la investigación hace uso de la técnica de encuesta. Las conclusiones de la tesis determinan que las estrategias de innovación se relacionan positivamente con la permanencia del cliente basado en el resultado obtenido del coeficiente de rho de Spearman de 0.716 y un $pvalor = 0.00$ estimado para una prueba de hipótesis bilateral con un nivel de significancia de 0.05 corrobora que dicha relación es válida.

Palabras clave: estrategias de innovación, permanencia del cliente.

ABSTRACT

The thesis identified the relationship between innovation strategies and customer retention in a restaurant company, for which a set of theories referring to innovation strategies and their direct relationship with customer retention was compiled and systematized, and these theories were contrasted. Investigated business environment, the objective set was to design and apply innovation strategies as support for the permanence of the Menú Express El Mordisko restaurant, Cajamarca 2021, being an applied level investigation because it aims to know, explain and propose improvements based on previous existing information, it is of a non-experimental descriptive type, limiting itself to observing events without intervening in them, in the same way it is correlational: because they find the relationship between two variables: innovation strategies with customer permanence; It is also a transectional investigation since the study is carried out at a single moment, the study population is 274 regular clients of which the sample we worked with was 160 clients, the research uses the survey technique. The conclusions of the thesis determine that innovation strategies are positively related to customer retention demonstrated by Spearman's rho coefficient of 0.716 and a pvalue = 0.000 estimated for a bilateral hypothesis test with a significance level of 0.05 corroborates that This relationship is statistically significant.

Keywords: innovation strategies, customer retention.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento de investigación

Hoy en día, la mayoría de las empresas, tanto públicas como privadas, buscan adaptarse y mantenerse competitivas mediante cambios constantes en el entorno laboral y en las condiciones necesarias para su desarrollo y el logro de sus objetivos. Con el avance de la tecnología y las comunicaciones, estas organizaciones deben identificar y cultivar ventajas competitivas para ofrecer productos y servicios de alta calidad. La innovación se ha vuelto crucial para el éxito empresarial, ya que las empresas deben adaptarse a las nuevas necesidades del mercado para garantizar su sostenibilidad a largo plazo (Gonzales, 2019).

La organización busca mejorar su servicio con el fin de reforzar y ampliar sus capacidades para alcanzar sus metas empresariales, con el objetivo de mejorar la eficacia y eficiencia de los servicios que ofrece. Según Chiavenato (2000), la innovación se define como nuevas acciones, procesos o comportamientos observados en la empresa que son pertinentes para lograr sus objetivos. En línea con esto, se sostiene que la innovación es la fortaleza más importante de una organización.

La demanda en el sector de restaurantes ha sufrido debido a la pandemia de COVID-19, lo que ha provocado una disminución en los ingresos de los clientes. Esta situación ha llevado a que las empresas experimenten una reducción en sus ganancias y enfrenten desafíos para continuar operando: están teniendo dificultades significativas para pagar salarios y deudas, así como para obtener préstamos para cubrir sus necesidades de capital de trabajo. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), el subsector de restaurantes y alojamientos ha experimentado la mayor caída económica

durante el cuarto mes del año, con un descenso del 94.55%. Además, este subsector ha registrado el segundo mayor retroceso, del 32.4%, en el primer cuatrimestre de 2020. Esta situación se atribuye principalmente a la falta casi total de actividad en los restaurantes durante los primeros meses de la emergencia nacional.

1.1.1 Descripción del problema

La empresa El Mordisko fue fundada el 15 de febrero de 2006 por el señor Luis Germán Chilón Raico. Se dedica al sector gastronómico, con especialización en platos elaborados a base de trucha, comida criolla y otros, ubicada en el distrito de Baños del Inca, provincia de Cajamarca, departamento de Cajamarca, Perú. En su primer día de operaciones, vendió un promedio de 90 platos variados. Hasta el 2011 la producción de la empresa experimentó un crecimiento constante. Para dar cabida a más comensales, se abrió un segundo local campestre llamado El Mordisko Campestre en el distrito de Llacanora. En ese mismo año, la señora Luz Elvira Chilón Raico asumió la gerencia de la sede principal bajo el nombre de Menú.

En la actualidad, el sector empresarial experimenta las repercusiones de la pandemia, especialmente en lo que respecta a los restaurantes y la industria alimentaria en nuestra área local. La situación postpandemia ha generado un ambiente propicio para la innovación y estrategia en el sector restaurantero, dado que en los últimos años tanto las grandes cadenas como las empresas y microempresas locales han enfrentado una crisis. Esto ha limitado las oportunidades de empleo y de expansión del negocio; la innovación en tal sentido es fundamental como señala Drucker (2004) "la innovación en la industria de restaurantes no solo se limita a los menús, sino que también abarca la experiencia del cliente y el uso de tecnología para mejorar la eficiencia" (p. 30).

Frente a esta situación, el objetivo del mercado de restaurantes es recuperar la rentabilidad para poder cubrir las necesidades del personal y obtener ganancias. Esto implica la implementación de estrategias innovadoras que impulsen la mejora y la reactivación de las microempresas en el sector de alimentos, específicamente en el ámbito de los restaurantes; como argumenta Hsu y Chang (2018) "la implementación de tecnologías emergentes puede transformar la forma en que los restaurantes operan y se comunican con los clientes, creando nuevas oportunidades para la innovación" (p. 155).

La innovación es un factor determinante en la forma en que las personas interactúan con un producto o servicio. El éxito de la innovación se refleja en última instancia en la fidelidad del cliente, ya que se ven satisfechas sus necesidades y prefieren el servicio que reciben. Como señala Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) "la fidelización del cliente en el sector de la restauración se basa en ofrecer experiencias excepcionales que superen las expectativas del consumidor" (p. 245). Dichas experiencias excepcionales por tanto se consiguen con la innovación.

La importancia de la fidelización se fundamenta en que permite la satisfacción del cliente y con ello sostenibilidad del negocio como señala Kim & Cha (2019) "la satisfacción del cliente es un factor clave para la fidelización, y los restaurantes que personalizan su servicio tienden a retener a sus clientes de manera más efectiva" (p. 112).

1.1.2 Formulación del problema

La finalidad de la tesis en tal sentido se encuentra orientado a responder:

Pregunta general

¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de innovación y la permanencia del cliente en el restaurante Menú Express El Mordisko en el año 2021?

Preguntas específicas

- ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de innovación y la lealtad cognitiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de innovación y la lealtad afectiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de innovación y la lealtad conativa del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de innovación y la lealtad de comportamiento de cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021?

1.2 Justificación e importancia

a.- Justificación científica

Esta investigación toma como referencia teorías relacionadas con la innovación, como son las de Joseph Schumpeter quien propone la innovación como el principal impulsor del cambio económico y el crecimiento. Según Schumpeter, las innovaciones, ya sean de producto, proceso o modelo de negocio, permiten a las empresas obtener ventajas competitivas, diferenciándose en el mercado y atrayendo a más clientes. Además, se han abordado teorías para cada variable y sus dimensiones, con el fin de comprender y contrastar estas teorías en el contexto empresarial de los restaurantes que están siendo investigados. Esto permite identificar aspectos de cambio positivo que pueden mejorar la productividad y la competitividad. Además, estos hallazgos pueden servir como antecedentes para investigaciones futuras relacionadas con la gestión de la innovación.

Es crucial destacar que este estudio tiene como objetivo proporcionar información relevante sobre la conexión entre las estrategias de innovación y la retención de clientes en Menú Express El Mordisko. El propósito es identificar y compartir cada aspecto que contribuye al desarrollo de estrategias innovadoras en una organización, lo que podría aumentar las probabilidades de lograr un crecimiento sostenible y una posición destacada en el mercado del sector.

b.- Justificación técnica práctica

El estudio reveló las distintas características de la innovación y su aplicación en la mejora de la calidad del servicio, En el caso del restaurante Menú Express El Mordisko, las estrategias de innovación pueden incluir la introducción de nuevos platos, la mejora del servicio al cliente en forma diferenciada. Estas innovaciones pueden incrementar la satisfacción del cliente al ofrecerles una experiencia única y diferenciada, lo que a su vez puede aumentar la permanencia de los clientes. con el objetivo de fomentar la fidelización de los clientes. El estudio analizó la conexión entre los aspectos innovadores y la retención de los clientes, sugiriendo una relación directa entre ambas y argumentando que las mejoras en la innovación del servicio conducen a una mayor retención de clientes, lo que a su vez proporciona estabilidad y ventaja competitiva a la empresa.

c.- Justificación institucional y personal

La investigación se centra en explorar la relación entre la innovación y la retención de clientes, así como en cómo estas cualidades contribuyen al éxito empresarial. Desde una perspectiva de gestión empresarial, se enfatiza la importancia de que las organizaciones aprovechen al máximo los beneficios de la innovación, identificando las dimensiones clave y desarrollando indicadores para medir la productividad asociada a la

retención y la ampliación de la atención al cliente. Esto se considera fundamental para potenciar la competitividad y la sostenibilidad del negocio.

1.3 Delimitación de la investigación

El estudio se realizó en el distrito de Baños del Inca, ubicado en la provincia y departamento de Cajamarca, Perú. La unidad de análisis consistió en cada uno de los clientes del establecimiento.

En cuanto a la delimitación temática, el estudio se centra en la innovación dentro del sector de restaurantes. Además, se llevará a cabo un análisis tanto etimológico como conceptual. Por otro lado, se buscará establecer las dimensiones de la innovación y evaluar su importancia, con el objetivo de analizar e identificar cómo contribuyen a mejorar el servicio y a retener a los clientes. Esto permitirá luego diseñar estrategias para su implementación y evaluar su impacto en el rendimiento del negocio.

Schumpeter Joseph (2015) ofreció una definición amplia de innovación, considerando diversos tipos de cambios que podrían ser clasificados como tales. Estos incluyen: la introducción de un nuevo producto o una nueva categoría de productos en el mercado; el empleo de una nueva fuente de materias primas (ambos relacionados con innovaciones en productos); la adopción de un método de producción novedoso en un determinado sector o una nueva forma de comercializar un producto existente (innovaciones en procesos); o lo que se conoce como innovación de mercado, que implica la apertura de un nuevo mercado en un país o el establecimiento de una nueva estructura de mercado.

Howard Stevenson examinó la mentalidad emprendedora y el concepto de innovación, destacando que la innovación no se limita únicamente a la creación de nuevos productos. Según él, la innovación puede manifestarse al establecer una nueva

organización, implementar un método de producción novedoso o adoptar una manera distinta de realizar una tarea específica, entre otras posibilidades. (Castillo, 2019).

De este modo, se está introduciendo un nuevo componente al análisis del concepto, algo que Schumpeter no había abordado, que es la innovación organizativa. Esto evidencia que la innovación no está exclusivamente ligada a la creación de nuevos productos o tecnologías, sino que abarca un espectro más amplio de posibilidades.

Stevenson presenta el caso de McDonald's como un ejemplo de innovación organizativa. Indica que el producto en sí no era original, ya que era común en todo el mundo, pero resalta que la innovación radicó en la gestión. (Castillo, 2019).

Drucker (2004) también hace referencia a este caso como un ejemplo significativo; señala que, aunque no se haya creado un producto nuevo en este emprendimiento, la innovación radicó en mejorar el rendimiento (a través de la estandarización del producto y la capacitación del personal, entre otros aspectos) y en la estrategia de comercialización.

De lo expuesto anteriormente se deduce que la transformación que implica una innovación puede manifestarse tanto en la estructura social como en la gestión empresarial, en la creación de un producto o en la organización de una empresa, entre otras áreas. Por lo tanto, la innovación es un proceso a través del cual el conocimiento se transfiere y se materializa en un producto, un servicio o un proceso que ofrece nuevas ventajas para el mercado o la sociedad. (Guzman, 2017, pág. 25).

Limitaciones

Las limitaciones identificadas en la investigación se centran a los elementos cualitativos a analizar, como los gustos y preferencias hacia servicios gastronómicos específicos, los cuales están influenciados por las tradiciones culinarias. Para abordar esta cuestión, se desarrolló un instrumento de investigación con escalas de Likert, que

permiten cuantificar estas cualidades y facilitan el estudio de las variables de investigación, proporcionando indicadores objetivos.

1.4 Objetivos de la investigación

a.- Objetivo general

Analizar la relación que existe entre estrategias de innovación y la permanencia del cliente en el restaurante Menú Express El Mordisko en el año 2021.

b.- Objetivos específicos

- Establecer la relación que existe entre estrategias de innovación y la lealtad cognitiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.
- Determinar la relación que existe entre estrategias de innovación y la lealtad afectiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.
- Establecer la relación que existe entre estrategias de innovación y la lealtad conativa del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.
- Determinar la relación que existe entre estrategias de innovación y la lealtad de comportamiento de cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 A nivel internacional

Márquez (2021) en el informe de investigación titulado “*La innovación tecnológica enfocada al servicio al cliente. Caso de estudio: restaurante Herreros Cali*”. [Tesis de Maestría, Universidad Libre de Colombia, Cali. Colombia]. La investigación tuvo como objetivo principal evaluar la innovación tecnológica orientada al servicio al cliente en el Restaurante Herreros de Cali. El método para la realización del trabajo es descriptivo, ya que logra evidenciar cómo los elementos tecnológicos aportan al restaurante por medio de la innovación, por lo tanto, la obtención de la información se realizó a través de encuestas. Inicialmente, se identificaron los elementos tecnológicos con los que contaba el restaurante; posteriormente, se realizó una encuesta a los clientes del Restaurante Herreros para recopilar datos sobre su percepción de las tecnologías implementadas por la empresa. La investigación se desarrolló de manera cuantitativa, utilizando un estudio de caso como metodología. Finalmente, se emplearon herramientas como el análisis DOFA, flujogramas y cuadros comparativos para conocer a fondo los procesos de la organización. Esto permitió proponer al restaurante la implementación de nuevas tendencias tecnológicas, lo que requeriría una inversión de capital y tiempo para incorporar mejoras en el servicio al cliente.

Rojas (2020) en su investigación titulada “*La relación entre la innovación en el servicio y la fidelización de los clientes en restaurantes de alta gama en Quito*” [Tesis de Maestría, Universidad de las Américas]. El estudio explora cómo la innovación en el servicio influye en la fidelización de los clientes en restaurantes de alta gama en Quito.

Se centra en identificar las prácticas innovadoras implementadas en estos establecimientos y cómo estas prácticas afectan la percepción y lealtad de los clientes. La investigación utiliza un enfoque cuantitativo, recolectando datos mediante encuestas aplicadas a los clientes de varios restaurantes de alta gama en Quito. Los resultados indican que la innovación en el servicio tiene un impacto positivo significativo en la fidelización de los clientes, destacando la importancia de la mejora continua y la adopción de nuevas estrategias para mantener y aumentar la base de clientes leales.

Aguilar y Cruz (2019) en su investigación titulada “*La fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara*” [Tesis de Grado. Universidad de Guadalajara. México]. Tiene como objetivo el estudio de la innovación y su importancia en el comportamiento de compra y consumo de productos Starbucks. De esto surge la aplicación de la innovación integral en la calidad del servicio, una herramienta eficaz para posicionar a la empresa a través de las emociones y lograr la fidelización de los clientes. El presente trabajo propone una herramienta de gestión de marca que influye en la fidelización de los clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. Se empleó un método cuantitativo, utilizando la técnica de la encuesta y aplicando un cuestionario a una muestra representativa de 329 clientes. Los resultados permitieron demostrar que la innovación integral tiene una influencia positiva en la fidelización de los clientes.

2.1.2 A nivel nacional

Zuta (2021) en su informe de investigación “*Innovación de productos y fidelización de clientes en el restaurante Narch’s, La Molina, 2021*”. [Tesis de Grado. Universidad Cesar Vallejo]. El objetivo general de la tesis ha sido determinar la relación de la innovación de productos con la fidelización de clientes del restaurante Narch’s. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo;

la población total estuvo conformada por 240 clientes y la muestra fue de 60; la técnica para obtener los datos ha sido encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert para las dos variables. De acuerdo a los resultados obtenidos y análisis descriptivo e inferencial se concluye que existe relación significativa entre las variables innovación de productos y fidelización de clientes basado en los resultados del coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,674 y la significancia bilateral 0,000; considera como una correlación positiva media.

González (2019) en su informe de investigación “*Impacto de las estrategias de innovación en la lealtad del cliente en el sector de restaurantes gourmet en Lima*” [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Esta investigación analiza cómo las estrategias de innovación influyen en la lealtad del cliente dentro del sector de restaurantes gourmet en Lima. El estudio se centra en identificar y evaluar las prácticas innovadoras adoptadas por estos restaurantes y su efecto en la percepción y comportamiento de los clientes. Utilizando un enfoque cuantitativo, se recopilieron datos a través de encuestas aplicadas a los clientes de varios restaurantes gourmet. Los resultados muestran que la implementación de estrategias de innovación, como la mejora continua de los servicios, la adopción de tecnología avanzada y la personalización de la experiencia del cliente, tiene un impacto positivo y significativo en la lealtad del cliente. Los hallazgos subrayan la importancia de la innovación constante para mantener y aumentar la base de clientes leales en el competitivo mercado de la restauración gourmet.

De La Cruz y Urrunaga (2022) en su investigación titulada “*El branding gastronómico y su relación en la fidelización de los clientes en los restaurantes de hoteles*”. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicada]. Esta investigación se centra en el estudio de captar clientes, proceso complicado para las empresas debido a la excesiva oferta en el mercado. Se tiene como hipótesis que la no fidelización sucede

debido a la falta de valor agregado e ineficaz comunicación de esencia de la marca por parte de las empresas del rubro, aspectos relevantes para resaltar frente a las demás compañías. Una solución para ello sería la aplicación del branding como estrategia para la gestión de marcas. Por esa razón, este trabajo de investigación tiene como objetivo difundir la importancia de la gestión de marcas como estrategia de marketing en restaurantes de hoteles a través una investigación que tiene como finalidad encontrar una relación entre dos variables: el branding gastronómico y la fidelización de clientes. Adicionalmente, el estudio empleó la metodología de revisión de literatura con un enfoque integrador. Para ello, se utilizó información de libros, artículos científicos entre los años 2012 y 2022. La tesis concluye que existe una relación entre el branding gastronómico y la fidelización de clientes en los restaurantes de hoteles. Esto se debe a que, al aplicar una estrategia de marketing como el branding, con el tiempo las empresas conseguirán que sus clientes actuales se conviertan en clientes fieles. Es más, atraerán nuevos clientes ya que al emplear el branding se comparte la misión, visión y valores de una empresa, se enfatizan para los consumidores, se producen cambios favorables como: valor de marca, posicionamiento, diferenciación, fidelidad y percepción de calidad, los cuales son elementos que influyen en el refresco y recomendación del público

2.1.3 A nivel local

Guerrero (2023) en su investigación titulada *“Efecto de la implementación de un sistema de innovación en los procesos de atención al cliente en el Recreo Campestre La Querencia, Cajamarca 2022”*. [Universidad Nacional de Cajamarca]. El propósito principal de la investigación fue evaluar el impacto de la introducción de un sistema de innovación en los procesos de atención al cliente en el Recreo Campestre “La Querencia”. Las actividades incipientes relacionadas con la atención al cliente, resultaba en duplicación de información al realizar el cuadro de caja, falta de control sobre los platos

disponibles para servir, lo que causaba incomodidad a los clientes y tiempos de espera prolongados. Por lo tanto, se decidió innovar mediante sistemas de información las actividades de atención al cliente que agregan valor al negocio, basado en las cinco fases de la metodología Odo: análisis de retorno de inversión (ROI), inicio del proyecto, implementación, puesta en marcha y despliegue adicional. Además, se identificaron y analizaron los procesos de atención al cliente utilizando un cuestionario, fichas de observación y fichas de verificación para recopilar datos, que posteriormente fueron procesados en el software estadístico SPSS versión 27 mediante la prueba t de Student. Como resultado de la implementación del sistema de información, se logró una mejora significativa en los tiempos totales de atención al cliente, reduciéndose en un 54%. Además, se observó un aumento del 38% en la calidad de la atención y un incremento del 48% en la satisfacción de los empleados. También se obtuvo un valor p de 0.019, que es menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), lo que indica que se acepta la hipótesis general planteada con un nivel de confianza del 95%. En conclusión, la implementación del sistema de información tuvo un efecto positivo en la mejora de los procesos de atención al cliente.

Vásquez (2022) en su investigación titulada “*Gestión de relación con los clientes y la fidelización en el restaurante de carnes a la parrilla Paco's Grill, Cajamarca, 2019*”. [Universidad Privada del Norte]. El propósito del estudio consistió en el estudio mencionado tuvo como objetivo principal explorar la relación entre la gestión de relaciones con los clientes (CRM) y la fidelización en el restaurante de carnes a la parrilla Paco's Grill, ubicado en Cajamarca en 2019. Para abordar este objetivo, se llevó a cabo una investigación de carácter teórico, con un enfoque cualitativo, y utilizando un diseño no experimental de tipo transversal. Esto significa que los datos fueron recolectados en un único momento y no hubo manipulación de las variables. Los resultados estadísticos

obtenidos mostraron una correlación muy fuerte entre la gestión de relaciones con los clientes (V1) y la fidelización (V2), con un coeficiente de Spearman de 0.968. Esto indica que a medida que mejora la gestión de relaciones con los clientes, también aumenta la fidelización de los mismos. Además, al someter la hipótesis a prueba mediante Chi Cuadrado, el valor P de 0.001, que es menor al nivel de significancia del 0.05, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, confirmando que existe una relación significativa entre ambas variables. El uso de encuestas a 47 clientes proporcionó información adicional sobre la percepción que estos tienen acerca de la gestión de relaciones, confirmando que la información, tecnología y datos utilizados en estas estrategias influyen en su preferencia hacia el restaurante. Finalmente, se identificó que las promociones y descuentos representan una gran oportunidad para reforzar la fidelización hacia la marca, destacando la importancia de estas tácticas en el fortalecimiento de las relaciones con los clientes. El estudio concluye que una adecuada gestión de relaciones con los clientes contribuye de manera significativa a la fidelización, lo que representa un área clave de oportunidad para el sector restaurantes.

Pisco (2021) *Gestión de la innovación en agronegocios y su influencia en la competitividad de la cooperativa natufrutales en el Distrito de Bambamarca: 2010-2019*. [Universidad Nacional de Cajamarca]. El propósito del estudio consistió en examinar la administración de la innovación en los agronegocios y su impacto en la competitividad de la Cooperativa Natufrutales en el distrito de Bambamarca durante el periodo de 2010 a 2019. Se empleó un enfoque metodológico deductivo-inductivo, mientras que el diseño de la investigación se caracterizó por ser no experimental, longitudinal y correlacional. Los datos fueron recopilados mediante un instrumento que empleó la escala de Likert, facilitando así el registro, la medición y la descripción de las respuestas de los participantes en el estudio. Los hallazgos revelaron que la gestión de la innovación en los

agronegocios tuvo una influencia del 44% en la competitividad, según los resultados de la investigación. La variable de gestión de la innovación experimentó un incremento del 36.62%, mientras que la variable de competitividad mostró un aumento del 32.12%. En cuanto a sus dimensiones específicas, se observaron incrementos del 38% en tecnología, del 28% en medio ambiente, del 42% en calidad y del 24% en productividad. Se concluyó que la gestión de la innovación en los agronegocios y la competitividad mantuvieron una relación significativa durante el periodo de 2010 a 2019. Esto se evidenció mediante un aumento en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que pasó de ser moderado con un valor de 0.407 a alto con un valor de 0.696.

2.2. Marco doctrinal

2.2.1 Bases teóricas

2.2.1.1 Teorías de la innovación

La palabra "innovar" tiene su origen etimológico en el término latino "innovare", el cual significa alterar o modificar las cosas mediante la introducción de novedades, en el uso cotidiano, innovar se refiere a la acción de introducir cambios. Según el diccionario de la Real Academia Española (2020), innovar se define como "cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades". (Martínez, Barberà & de Lucio, 2021).

“La innovación representa la herramienta característica de los empresarios visionarios; es el medio mediante el cual aprovechan el cambio como una oportunidad para desarrollar un negocio único (...) Consiste en dotar a los recursos de una nueva capacidad para generar riqueza. La innovación genera un 'recurso'. Este recurso no existe hasta que el ser humano descubre una aplicación de algo natural y le otorga un valor económico “ (Drucker, 2004).

Refiriéndose a los aportes teóricos fundamentales, se destaca en primer lugar a Schumpeter (2015), quien sostuvo que la innovación es el fenómeno más destacado en la historia económica de las sociedades capitalistas. Es el factor dominante que introduce nuevas funciones de producción en el sistema, facilitando y estimulando el crecimiento y desarrollo socioeconómico mediante un proceso de retroalimentación. Afirma también que la innovación, abarcando tanto la creación de nuevos productos como métodos de producción, la apertura de mercados adicionales y formas organizativas novedosas, constituye el elemento clave del avance económico. Según Schumpeter (2015), el fenómeno tecnológico y el impulso hacia la innovación tecnológica son los motores que impulsan la producción en el sistema capitalista, generando un ciclo de cambio continuo y desarrollo económico.

Por otro lado, Freeman (1997) argumentó que la innovación está estrechamente ligada al mercado; sin demanda no puede haber un progreso continuo; en ausencia de esto, numerosos inventos no se convierten en innovaciones. La conjunción de diseño, producción, desarrollo y comercialización resulta fundamental para alcanzar el éxito en la innovación (a nivel interno). Asimismo, se pueden adquirir conocimientos científicos o tecnológicos del entorno que faciliten la innovación (a nivel externo). Además, algunas empresas basan sus innovaciones de manera indirecta al contratar servicios externos. Por consiguiente, la innovación debe formar parte de un proceso interactivo de relaciones tanto internas como externas (Freeman, 1997). El autor también sugiere que un sistema nacional de innovación es una herramienta administrativa que busca explicar la disparidad tecnológica entre diferentes países.

La teoría endógena, que encuentra sus raíces en Solow (1956) y se expande a través de las ideas de Romer (1990) y Lucas (1988), explica el crecimiento económico basándose en la acumulación de capital humano y el conocimiento. Como señala Arrow

(1962), "el aprendizaje mediante la práctica puede ser una fuente de crecimiento económico constante, ya que permite que el conocimiento se acumule y se transfiera entre individuos y empresas" (p. 155). Así, estos autores introducen conceptos cruciales como las externalidades del capital, el aprendizaje continuo y la difusión del conocimiento, que son fundamentales en la economía del conocimiento.

Asimismo, se ha argumentado que la innovación y el crecimiento económico a largo plazo desempeñan un papel crucial tanto a nivel microeconómico como macroeconómico Landau (2023), por su parte, plantea que el crecimiento económico sostenido no puede lograrse si se continúa con las mismas prácticas; en cambio, aboga por la rápida adopción y desarrollo de tecnologías mediante inversiones significativas, tomando en consideración las realidades históricas y sociales en las que se aplican para la generación de nuevas ideas.

En sus escritos, Drucker (2004) plantea la innovación como una actividad que trasciende lo empresarial para convertirse en un fenómeno social, que implica una evaluación ética y un proceso intelectual. En este contexto, surgen la ética y la responsabilidad como componentes inherentes. El autor sostiene que el emprendimiento es una disciplina sistemática que se entrelaza con la innovación y forma parte de las funciones gerenciales; el emprendedor debe buscar maximizar las oportunidades más que los beneficios, priorizando la eficacia sobre la eficiencia. Así, la iniciativa y la innovación se expanden más allá de las actividades comerciales y abarcan toda la actividad económica, dirigiéndose no solo hacia la innovación tecnológica, sino también hacia la social, con un enfoque en el progreso económico de la sociedad, por lo que, la innovación es el motor y el emprendedor el agente principal de este proceso.

La innovación va más allá de la introducción de un nuevo método; representa una nueva visión del mundo, donde se valora el riesgo sobre la casualidad o la certeza. Implica

una comprensión renovada del papel humano en el universo, lo cual implica que la innovación, en lugar de ser una manifestación del poder humano, es una aceptación de la responsabilidad humana. (Drucker, 2004).

Según Perilla y González (2021), la adaptación organizacional debe ser incesante, continua y flexible, ya que una organización que avanza lentamente corre el riesgo de quedarse obsoleta. Por esta razón, las empresas innovadoras desafían a las empresas tradicionales a desarrollar nuevos modelos de negocio que den lugar a la creación de nuevos productos, donde la competencia se defina por estos modelos en lugar de los productos en sí mismos.

2.2.1.2 Teorías de la permanencia del cliente

La lealtad del consumidor ha sido estudiada desde diversas perspectivas, inicialmente enfocándose en la lealtad hacia la marca a través de su dimensión conductual, como la repetición de compras o la frecuencia de visitas (Gremier y Brown, 2016; Jacoby y Chestnut, 1978). Sin embargo, algunos estudios han criticado estas métricas conductuales por carecer de un fundamento conceptual robusto, dado que no capturan completamente la complejidad del proceso de lealtad. Como destaca Carroll y Ahuvia (2016), "la lealtad no solo es un comportamiento observable, sino también un proceso dinámico influenciado por diversas percepciones y actitudes del consumidor" (p. 350). Esta idea se complementa con el modelo propuesto por Dick y Basu (2014), que considera la lealtad como una combinación de actitudes, sentimientos positivos y patrones de comportamiento. Oliver (2019) refuerza esta visión al describir la lealtad del consumidor como un fuerte compromiso para repetir la compra de un producto o servicio preferido, destacando la relevancia de las intenciones del consumidor en este proceso.

En la práctica, la fidelidad del cliente se refiere a las acciones comerciales dirigidas a mantener una relación continua entre un cliente y una empresa, con el propósito de

evitar que este último se vea atraído por la competencia. Preservar la lealtad del cliente es un objetivo primordial del servicio al cliente, donde se prioriza mantener a los clientes existentes en lugar de centrarse únicamente en atraer nuevos. Se ha comprobado que resulta considerablemente más económico retener a un cliente que adquirir uno nuevo, aunque la estrategia para lograrlo será determinante al implementar un programa de fidelización.

Esta inquietud empresarial surge también debido a la competencia, ya que contar con una base de clientes leales es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa. Además, la obtención de un liderazgo en la cuota de mercado se logra al mantener a los clientes satisfechos, lo que requiere establecer vínculos que hagan que los clientes perciban que sus intereses son prioritarios en las acciones de la empresa.

Implementar un eficaz sistema de lealtad implica varios aspectos fundamentales: primero, la empresa debe identificar claramente qué es lo que el cliente espera recibir a cambio de su lealtad, entendiendo sus preferencias y gustos individuales; si lo ofrecido no cumple con estas expectativas, no se alcanzarán los objetivos deseados. Segundo, es crucial que las recompensas ofrecidas sean alcanzables, ya que prometer beneficios inalcanzables podría desmotivar al cliente en lugar de incentivar su fidelidad. Tercero, mantener una comunicación abierta y constante con el cliente es esencial para disipar cualquier incertidumbre y fortalecer su compromiso con el programa de fidelización. Cuarto, la capacidad de la empresa para adaptarse y ofrecer variedad, como promociones y descuentos periódicos, ayuda a mantener el interés del cliente a lo largo del tiempo. Finalmente, una gestión eficiente que refuerce la confianza del cliente en la empresa es crucial para sustentar la lealtad a largo plazo. Además de estos principios, las empresas deben desarrollar y mantener ventajas competitivas que continuamente agreguen valor al cliente. Un programa sólido de fidelización no solo ayuda a reducir costos de marketing

al retener clientes existentes, sino que también incrementa la participación en el mercado y las ventas repetitivas. Asimismo, contribuye a la reducción de costos al eliminar gastos relacionados con la adquisición de nuevos clientes, y fortalece la retención de empleados al mejorar la satisfacción laboral. Al combinar la reducción de costos con el aumento de ingresos, se generan beneficios adicionales que permiten a la empresa invertir en iniciativas que refuercen su valor y competitividad a largo plazo.

Según Barquero et al. (2017), la implementación de estrategias de fidelización frecuentemente genera incertidumbre significativa, encontrándose los gerentes con una considerable resistencia por parte de aquellos que están acostumbrados a prácticas convencionales. Además, cualquier iniciativa de fidelización implica una inversión considerable, cuyos resultados pueden ser fácilmente evaluados y comparados con los recursos asignados, a diferencia de otras acciones como la atención al cliente o la oferta de valor agregado, que a menudo pasan desapercibidas. Aunque los programas de fidelización pueden generar entusiasmo inicial, es crucial moderar estas expectativas para evitar decepciones. Por ende, es esencial establecer objetivos claros de fidelización que abarquen a todas las partes involucradas, enfatizando que el propósito va más allá del aumento de ventas o la mejora de servicios, buscando fortalecer la posición de la empresa a medio plazo. Para alcanzar estos objetivos, es vital considerar varios aspectos que un modelo efectivo de fidelización debe abordar: cultivar la lealtad de los clientes más valiosos mediante reconocimiento personalizado, mejorar la oferta de valor integrando nuevos servicios dentro del programa, obtener datos detallados de los clientes para implementar estrategias inteligentes de fidelización, establecer nuevos canales de relación y comunicación con los clientes, y analizar estrategias competitivas que puedan afectar la base de clientes de la empresa. Según los autores, hay dos formas fundamentales de crear fidelidad. La primera, más directa y relacionada con el marketing de producto, es a

través de programas de fidelización, pero es menos efectiva debido a su facilidad de imitación. La segunda es la fidelidad intrínseca al servicio, más compleja de implementar pero que a largo plazo ofrece mejores resultados.

La fidelidad puede ser establecida de manera explícita a través de programas que involucran a los clientes, o de manera implícita a través de la calidad del servicio ofrecido; Barquero et al. (2017) clasifican tres tipos de programas de fidelidad o lealtad: en primer lugar, los programas de recompensa que, aunque similares al descuento por volumen tradicional, son más elaborados, como los sistemas de acumulación de puntos canjeables por regalos o bonos de descuento según el nivel de consumo, siempre adaptándose a los hábitos y preferencias del cliente para asegurar su efectividad centrada en él. En segundo lugar, los programas de servicios exclusivos, que son más avanzados y se enfocan específicamente en cada cliente, requiriendo transparencia en el proceso de alcanzar el estatus VIP y claridad sobre los beneficios asociados, lo cual garantiza la exclusividad y la personalización del servicio. Finalmente, los programas de invitación a eventos representan una estrategia de alto valor donde los clientes más destacados son invitados a eventos exclusivos como conciertos o ferias, destacando así su importancia para la empresa mediante un reconocimiento significativo.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Conceptos de la innovación

Algunas interpretaciones del concepto de innovación incluyen: "La innovación implica la combinación de la tecnología existente y los descubrimientos para desarrollar o mejorar un producto, proceso o sistema. Económicamente, la innovación implica la introducción de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado" (Freeman, 1997).

El primer economista de renombre en desarrollar exhaustivamente el concepto de proceso de innovación fue el economista austríaco Joseph Schumpeter. Schumpeter (2015) distinguió entre invención, innovación y difusión. Definió la invención como el desarrollo de un producto o proceso en el ámbito científico-técnico que persiste en dicho ámbito (ciencia pura o básica), mientras que relacionó la innovación con un cambio de naturaleza económica. Por último, consideró que la difusión, es decir, la transmisión de la innovación, es lo que permite que una invención se convierta en un fenómeno económico-social. En su obra "Análisis del cambio económico" (1935), este autor ya había explorado esta distinción al cuestionar el concepto de invención de Marshall, argumentando que era insuficiente debido a que un invento en sí mismo no tiene impacto directo en la economía. Además, al examinar las fluctuaciones del capitalismo, subrayó la importancia del cambio tecnológico como motor del crecimiento económico. Este autor consideró esencial para este proceso las características psicológicas inherentes al empresario y propuso la noción de desequilibrio dinámico, originado por empresarios innovadores, a los que denominó "destructores creativos". (Drucker, 2004).

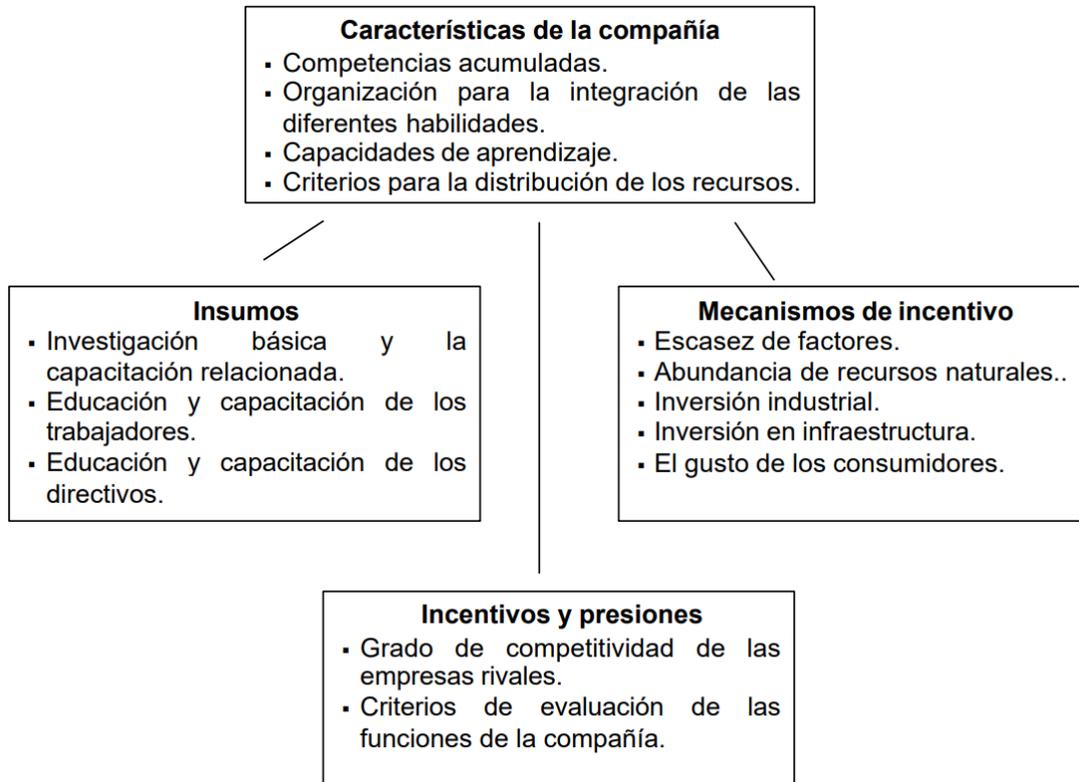
Schumpeter (1942) emplea el término "empresario innovador" para describir a aquellos individuos que provocan cambios y turbulencias en los mercados. Él define al empresario innovador (o emprendedor) como una persona dinámica y poco convencional que promueve nuevas combinaciones o innovaciones. En su libro "Capitalismo, socialismo y democracia", expresa esta idea de la siguiente manera: "La función de los emprendedores es alterar o revolucionar el modelo de producción al aprovechar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno existente de una nueva manera; o proporcionar una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc."

Según este autor, las acciones de los emprendedores obstaculizarían el equilibrio clásico al buscar obtener una posición monopolística en el mercado a través de la introducción de innovaciones. Estos emprendedores estarían motivados a asumir riesgos debido a las ganancias potenciales que podrían obtener. Estas ganancias monopolísticas permitirían la creación de nuevas innovaciones, ya que las anteriores se habrían difundido, lo que daría lugar a un proceso de retroalimentación que promovería el crecimiento y el desarrollo. Sin la presencia de emprendedores que implementen innovaciones, la tasa de crecimiento se vería limitada al crecimiento de los factores de producción, dificultando la generación de este proceso. Este conjunto de cambios y evolución se conoce como el concepto previamente mencionado de "destrucción creativa".

Pavitt y Patel (2006) llevaron a cabo una investigación basada en los países de la OCDE, para explorar la relación entre la distribución de las actividades tecnológicas de las empresas y el desarrollo de los países donde están ubicadas. En sus conclusiones, señalan que la capacidad para desarrollar e implementar innovaciones no se puede reducir simplemente a la producción de información, sino que implica un proceso mucho más complejo. Resaltan que el contexto impacta en el avance de las actividades innovadoras, y que las empresas adquieren competencias de manera variada y en distintos ámbitos según su ubicación, su habilidad para absorber conocimientos, y los estímulos y presiones provenientes de sus competidores, proveedores y clientes. Pavitt y Patel sintetizan los principales factores que determinan el ritmo y la orientación de la innovación tecnológica en las empresas de la siguiente manera:

Figura 1

Innovación tecnológica en las empresas



Nota: Elaborado en base a Pavitt y Patel (2006)

2.3.2 Dimensiones de la innovación

Según Shiau (2014), se describen las dimensiones de Innovación de producto, las cuales se han seleccionado para la investigación debido a su mayor adecuación al tema; por lo tanto, estas dimensiones son:

Nuevos productos: podríamos decir que, aunque las empresas se esfuercen por innovar y crear nuevos productos, es esencial que continúen lanzando y desarrollando constantemente nuevas propuestas para mantenerse a la vanguardia del mercado, lo que les permitirá destacarse como líderes tanto en la introducción de productos novedosos como en la consolidación de su marca.

Innovación de servicio: se trata de poner énfasis en la retroalimentación de los consumidores, destacando la tranquilidad de la organización y su enfoque en la satisfacción con todos sus productos.

Innovación tecnológica: se refiere a la creación de tecnología para desarrollar y fabricar productos innovadores, lo que conlleva a reinventar varias características del producto final.

Avance del mercado: Es cuando las empresas necesitan innovar para adaptarse a la evolución del mercado en el que operan, con el fin de atraer a nuevos consumidores mediante campañas publicitarias innovadoras, e incluso modificando las funciones del producto final

Tabla 1

Dimensiones de Innovación del producto

Autores	Dimensiones
Danneels, E.	Evaluación tecnológica y Evaluación del mercado
Shiau, H. C.	Nuevos productos. Innovación de servicio. Innovación tecnológica y Avance del mercado.

Nota: Tomado de Danneels (2002) y Shiau (2014)

2.3.3 Conceptos de permanencia

La investigación se fundamenta en las ideas de Oliver (2019), quien introdujo un modelo de lealtad que se centra en el paradigma cognitivo-afectivo-conductual. Este modelo servirá como punto de referencia para medir la variable de permanencia. Dada la relevancia de esta conceptualización para el estudio, será examinada detalladamente en la próxima sección.

Oliver (2019) en su estudio "Whence consumer loyalty?", presenta un modelo unificador que abarca todos los aspectos de la lealtad del consumidor. Según este modelo, los consumidores desarrollan su compromiso de lealtad inicialmente a través de una evaluación cognitiva, que luego genera un estado emocional positivo hacia el proveedor de servicios. Este afecto, a su vez, conduce a una intención de recompra que se concreta finalmente en el acto de recompra en sí mismo (Caruana y Fenech, 2005; Bove y Johnson, 2006; Dagger y David, 2012).

2.3.4 Dimensiones de la permanencia

Estas dimensiones de lealtad se explican a continuación.

La lealtad cognitiva la primera etapa de la lealtad se basa en la evaluación de las características específicas de una marca, lo que indica que esta es preferida sobre otras alternativas. Esta fase se conoce como lealtad cognitiva o basada en creencias. Las creencias pueden estar arraigadas en conocimientos previos o en experiencias recientes. En esta fase, la lealtad se dirige hacia la marca debido a la valoración de los atributos o las prestaciones que ofrece. El sentimiento de lealtad en esta etapa suele ser superficial, ya que está determinado principalmente por las experiencias tangibles recibidas. Si la transacción es rutinaria y no hay una influencia significativa de la satisfacción, el sentimiento de lealtad no trasciende más allá de las prestaciones reales obtenidas. En cambio, si se realiza una evaluación de la satisfacción, esto se convierte en una experiencia de consumo que empieza a influir en los sentimientos del consumidor (Caruana y Fenech, 2015).

Lealtad afectiva. En esta etapa, se forma una actitud hacia la marca como resultado de una serie de experiencias de uso satisfactorias. Se trata de un sentimiento positivo hacia la marca que se desarrolla a través de estas experiencias. Durante este proceso, se genera un compromiso en la mente del consumidor que combina aspectos cognitivos y afectivos.

A diferencia de las evaluaciones cognitivas, que pueden cambiar fácilmente con argumentos utilitarios, las evaluaciones afectivas son más difíciles de modificar. En esta fase, la lealtad hacia la marca está impulsada por los lazos emocionales con esa marca en particular (Yang y Peterson, 2004; Caruana y Fenech, 2015).

Sin embargo, al igual que en el caso de la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva también puede cambiar cuando los consumidores optan por cambiar de marca, como lo demuestran los altos índices de clientes que, a pesar de estar satisfechos, deciden abandonar una marca. Por lo tanto, es importante que los clientes no solo sean leales, sino que también demuestren un mayor grado de compromiso.

La lealtad conativa La tercera etapa en el desarrollo de la lealtad del consumidor se conoce como la fase conativa (intención de comportamiento), que surge como resultado de la repetición de experiencias emocionalmente positivas con la marca. La intención, por su naturaleza, implica un compromiso de volver a comprar una marca específica. Así, la lealtad conativa representa un estado psicológico caracterizado por un compromiso profundo de compra por parte del consumidor. Esta fase de lealtad ha sido ampliamente utilizada para evaluar la lealtad del consumidor en la literatura de comportamiento del consumidor (Johnson, Herrmann y Huber, 2006; Wang, Liang y Wu, 2016).

La lealtad de comportamiento. No obstante, en esta fase final lo que se logra es un compromiso en términos de la intención de volver a comprar, es decir, una motivación. Aunque el consumidor realmente desea volver a comprar, como ocurre con otras buenas intenciones, esto no garantiza necesariamente que se concrete (Aydin y Özer, 2015; Caruana y Fenech, 2015).

Por lo tanto, Oliver (2019) propone la última fase de su modelo que completa el proceso: la lealtad de comportamiento. Esta etapa se refiere al acto final y efectivo de

recompra. En este contexto, el estudio de cómo las intenciones se traducen en comportamientos se conoce como "control de la acción" (Kuhl y Beckmann, 2015). Dentro de la secuencia del control de la acción, la intención generada en la fase anterior se convierte en disposición para actuar (Fishbein y Ajzen, 1975; Oliver, 2019; Caruana, 2004; Yang y Peterson, 2004; Caruana y Fenech, 2005). El paradigma del control de la acción sugiere además que esta disposición para actuar va acompañada por el deseo de superar cualquier obstáculo que pueda interferir con el comportamiento deseado. La conducta se percibe como un resultado natural de experimentar los estados de lealtad mencionados. Si este compromiso se mantiene con el tiempo, se desarrolla la acción por inercia, lo que facilita la recompra por parte del consumidor (Oliver, 2019; McMullan y Gilmore, 2013; Kim, Morris y Swait, 2018)

2.4 Definición de términos básicos

En consideración con las cualidades de cada una de las variables, se tienen los siguientes términos básicos:

Automotivación: Aplicar nuestras inclinaciones más arraigadas para guiar nuestro progreso hacia metas, para emprender acciones de manera eficaz y para mantenernos firmes frente a contratiempos y desafíos.

Comunicación. - Transmitir mensajes claros y convincentes.

Desarrollo de los demás. - Percibir las necesidades de los demás y fomentar su capacidad.

Desempeño. - Se refiere al desempeño de un individuo en su entorno laboral o educativo, determinado por su habilidad y dedicación, y el nivel que logra alcanzar como resultado de estos factores.

Eficacia. - Alcanzar los objetivos establecidos depende de la capacidad para utilizar de manera efectiva los recursos disponibles.

Empatía: Entender las emociones de los demás, tener la habilidad de comprender su punto de vista y desarrollar conexiones con una variedad amplia de personas.

Objetivos propios: Estos empleados definen sus propios objetivos y no se limitan únicamente a los establecidos por la empresa. Activamente buscan formas de finalizar proyectos antes de lo programado y optimizar el uso de recursos y presupuestos. Los colaboradores de alto rendimiento están constantemente en la búsqueda de oportunidades para superar las expectativas, tanto las suyas como las de su equipo y la organización.

Desafíos: Los empleados altamente productivos están constantemente preparados para enfrentar nuevos desafíos y tareas difíciles que otros en la empresa pueden evitar. Están dispuestos a abordar problemas, idear nuevas estrategias para corregir el rumbo, evitar la repetición de errores y enfocarse en lo que realmente importa, no solo en lo que es urgente.

Satisfacción La satisfacción se refiere a la sensación de satisfacción derivada conscientemente del esfuerzo realizado. Se espera que cada empleado se sienta satisfecho con su trabajo, lo que se considera un indicador del rendimiento laboral. La satisfacción laboral, un tema de gran relevancia en la actualidad, se define como la actitud con la que una persona aborda sus responsabilidades laborales, reflejando sus sentimientos, actitudes, estados de ánimo y comportamiento en general hacia su trabajo. Su indicador clave es el logro de una ventaja competitiva.

Innovación. Innovar implica desafiar patrones establecidos o rutinas al promover el compromiso y la participación. La innovación está estrechamente ligada a la creatividad, y para fomentarla es crucial crear entornos en la empresa que faciliten la

conexión con los empleados, haciéndolos sentir más comprometidos con el proyecto institucional y motivándolos a innovar". Su métrica de éxito se refleja en el cumplimiento de los objetivos.

Saber escuchar: Los empleados altamente eficientes demuestran habilidades para la escucha activa al prestar atención y respeto a las opiniones de sus colegas, superiores y colaboradores. Participan en debates con argumentos sólidos y están abiertos a recibir comentarios y sugerencias durante el proceso de retroalimentación. Utilizan la información recibida para desarrollar nuevas y mejores estrategias con el fin de aprovechar las oportunidades de mejora identificadas, lo que les permite optimizar sus métodos de trabajo y así incrementar su propia productividad y la de su equipo.

Positivismo: Los empleados destacados enfocan su atención en los aspectos positivos. A pesar de que no todas las situaciones en una empresa sean favorables, estas personas se esfuerzan por encontrar aspectos positivos en cada circunstancia, incluso cuando parezcan muy negativas, con el objetivo de convertirlas en oportunidades de mejora y aprender de los errores pasados. Esta mentalidad les permite comprometerse con su trabajo y buscar soluciones en lugar de contribuir a los problemas existentes.

Responsabilidad: Los empleados altamente competentes comprenden claramente sus roles y responsabilidades, asumiendo la responsabilidad tanto de los errores como de los logros durante la realización de las tareas asignadas. No buscan excusas, cumplen con los plazos establecidos para sus proyectos y evitan comprometerse con fechas poco realistas. En caso de no poder completar una tarea a tiempo, informan a su superior para explicar las razones y acordar una nueva fecha de entrega.

Productividad. La productividad se define como una métrica que evalúa la efectividad de los procedimientos u operaciones de una organización. Sirve como indicador del nivel de competitividad o eficiencia logrado por la organización, ya sea en

su totalidad o en una parte específica de ella. Su medida se refleja en los logros obtenidos tanto en la vida laboral como en la personal.

La productividad también está relacionada con la eficiencia, que se refiere a la capacidad del trabajador para alcanzar un resultado utilizando los medios disponibles de la mejor manera posible. La productividad se define como "un criterio utilizado para evaluar cómo se opera con menos recursos para lograr un objetivo específico. Es un indicador del rendimiento laboral que demuestra la utilidad que puede tener para una organización". Sus indicadores incluyen el grado de compromiso, la identificación con el trabajo, la satisfacción laboral y la identificación con la organización.

Eficiencia. - Dirigida a encontrar la forma más óptima de realizar o llevar a cabo las tareas (métodos), con el objetivo de utilizar los recursos de manera eficiente y racional.

Habilidades de equipo. - Colaboración para alcanzar objetivos en equipo.

Integridad. - Responsabilidad en el cumplimiento de deberes u obligaciones.

Iniciativa. - El aprovechamiento de oportunidades como punto de partida para la iniciativa.

Influencia. - Emplear estrategias persuasivas eficaces.

Liderazgo. - Inspirar y guiar a las personas.

Motivación al logro. - Es lo que motiva y guía a una persona para promover su modelo de excelencia.

Motivación. - Es la disposición para aplicar niveles elevados de esfuerzo hacia los objetivos institucionales, influenciada por la percepción de que dicho esfuerzo puede satisfacer alguna necesidad.

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general

Las estrategias de innovación se relacionan de manera positiva y significativamente con la permanencia del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.

Hipótesis específica 01:

Se presenta una relación positiva y significativa entre las estrategias de innovación y la lealtad cognitiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.

Hipótesis específica 02:

Se presenta una relación positiva y significativa entre las estrategias de innovación y la lealtad afectiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.

Hipótesis específica 03:

Se presenta una relación positiva y significativa entre las estrategias de innovación y la lealtad conativa del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.

Hipótesis específica 04:

Se presenta una relación positiva y significativa entre las estrategias de innovación y la lealtad de comportamiento del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.

3.2. Variables

Variable 1: Estrategias de innovación

Dimensiones:

Nuevos productos.

Innovación de servicio.

Innovación tecnológica y

Avance del mercado

Variable 2: Permanencia del cliente.

Dimensiones:

Lealtad cognitiva

Lealtad afectiva

Lealtad conativa

Lealtad de comportamiento

3.3 Operacionalización de los componentes de la hipótesis

Se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 2

Operacionalización de los componentes de la hipótesis

Hipótesis	Definición operacional	Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>Hipótesis principal Las estrategias de innovación se relacionan positiva y significativamente con la permanencia del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Hipótesis específica 01: Se presenta una relación positiva entre las estrategias de innovación y la lealtad cognitiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.</p> <p>Hipótesis específica 02: Se presenta una relación positiva entre las estrategias de innovación y la lealtad afectiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.</p> <p>Hipótesis específica 03:</p>	<p>"La innovación implica la combinación de la tecnología existente y los descubrimientos para desarrollar o mejorar un producto, proceso o sistema. Económicamente, la innovación implica la introducción de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado" La palabra "innovar" tiene su origen etimológico en el término latino "innovare", el cual significa alterar o modificar las cosas mediante la introducción de novedades (Freeman, C., 1997). "La innovación representa la herramienta característica de los empresarios visionarios; es el medio mediante el cual aprovechan el cambio como una oportunidad para desarrollar un negocio único (...) Consiste en dotar a los recursos de una nueva capacidad para generar riqueza. La innovación genera un 'recurso'. Este recurso no existe hasta que el ser humano descubre una aplicación de algo natural y le otorga un valor económico "Peter Drucker, 2004). Oliver (2019) en su estudio "Whence consumer loyalty?", presenta un modelo unificador que abarca todos los aspectos de la lealtad del consumidor. Según este modelo, los consumidores desarrollan su</p>	<p>Estrategias de innovación</p>	Nuevos productos	% de nuevos productos innovados Preguntas 1 a la 4
			Innovación de servicio	% de servicios innovados en el restaurante Preguntas 5 a la 8
			Innovación tecnológica	% de procesos productivos actualizados Preguntas 9 a la 12
			Avance del mercado	% de satisfacción del cliente. Preguntas 13 a la 16.
		Permanencia del cliente	Lealtad cognitiva	% de clientes por niveles de lealtad cognitiva. Preguntas 17 a la 20.

<p>Se presenta una relación positiva entre las estrategias de innovación y la lealtad conativa del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.</p>	<p>compromiso de lealtad inicialmente a través de una evaluación cognitiva, que luego genera un estado emocional positivo hacia el proveedor de servicios. Este afecto, a su vez, conduce a una intención de recompra que se concreta finalmente en el acto de recompra en sí mismo (Caruana y Fenech, 2005; Bove y Johnson, 2006; Dagger y David, 2012).</p>	<p>Lealtad afectiva</p>	<p>% de clientes por niveles de Lealtad afectiva. Preguntas 21 a la 24.</p>
<p>Hipótesis específica 04: Se presenta una relación positiva entre las estrategias de innovación y la lealtad de comportamiento del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.</p>		<p>Lealtad conativa</p>	<p>% de clientes por niveles de Lealtad conativa. Preguntas 25 a la 28.</p>
		<p>Lealtad comportamental</p>	<p>% de clientes por niveles de Lealtad comportamental. Preguntas 29 a la 32.</p>

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

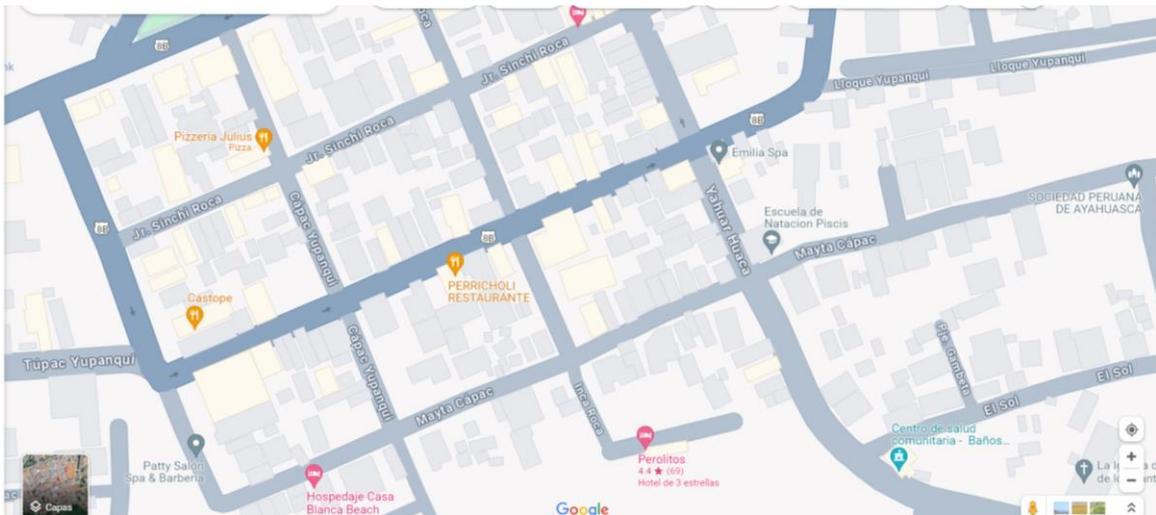
4.1 Ubicación geográfica

La empresa Menú Express El Mordisko se ubica en Distrito de Baños del Inca Departamento, Provincia y Distrito de Cajamarca en la zona norte del país que limita con el Norte con Ecuador, por el Sur con la Libertad, por el Este con Amazonas y Oeste con Piura y Lambayeque, el clima es templado.

Dirección: Baños del Inca – Cajamarca

Figura 2

Ubicación de Menú Express El Mordisko



Nota. Google Map. (s.f.-a)

4.2. Diseño de investigación

4.2.1 Tipo de investigación

- a. **Por su propósito,** Este estudio se considera una investigación aplicada porque busca resolver un problema específico y práctico: mejorar la permanencia de los clientes en el restaurante Menú Express El Mordisko a través de estrategias de innovación. La investigación aplicada se centra en la utilización de conocimientos teóricos para abordar desafíos reales, proporcionando soluciones tangibles que beneficien directamente a la organización. Como señala Hernández et al. (2014), "la investigación aplicada persigue el conocimiento con una finalidad práctica o utilitaria, orientada a la resolución de problemas concretos en contextos específicos".
- b. **Por su alcance,** es descriptiva correlacional: Debido a que identifican la conexión entre dos variables: las estrategias de innovación y la retención del cliente, donde se analiza el nivel de correlación en el que un aspecto cambia en relación con otro u otros (Vieytes, 2014). Buscan anticipar el comportamiento de una variable en función del comportamiento conocido de la otra.
- c. **Por su diseño o control,** es no experimental porque describe las variables de la investigación; estrategias de innovación y permanencia del cliente, para luego explorar su relación mutua.

Alfaro (2012) se considera investigación no experimental cuando el investigador se abstiene de intervenir en los acontecimientos y simplemente los observa.

d. **Por su secuencia temporal**, Se denomina transversal o transeccional debido a que su objetivo es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un único momento, que corresponde al año 2021. Este tipo de estudio no implica un seguimiento secuencial, ya que todos los datos se concentran en un único resultado (Vieytes, 2004).

4.3. Método de investigación

La investigación utilizó el método **hipotético-deductivo** porque le permitió formular hipótesis basadas en teorías previas sobre la relación entre la innovación y la permanencia del cliente, y luego someter estas hipótesis a prueba mediante la observación y el análisis empírico. Este método es ideal para investigaciones que buscan explicar fenómenos a través de la deducción lógica y la verificación empírica. Como afirman Hernández et al. (2014), "el método hipotético-deductivo se basa en la formulación de hipótesis que posteriormente se contrastan con la realidad, permitiendo validar o refutar teorías preexistentes". Al aplicar este método, el estudio puede aportar conclusiones fundamentadas sobre cómo las estrategias de innovación impactan en la lealtad de los clientes en el restaurante Menú Express El Mordisko.

4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación

Para la investigación se trabajó con los clientes habituales de la empresa Menú Express El Mordisko, para que la evaluación sea más completa se considera la lealtad que muestrea el cliente por la empresa.

Población

La población de estudio estuvo constituida, según la Gerencia de la empresa Menú Express El Mordisko, por de 274 clientes habituales registrados para el año 2021.

Muestra: Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

Dónde:

n = número de elementos de la muestra a calcular.

N = total de clientes.

p = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q = proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1 - p.

Z = es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne.

e = es el error muestral deseado, en tanto por uno. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos aplicando encuestas a una muestra de la población y el que obtendríamos si aplicamos la encuesta al total de ella.

En la presente investigación se consideran los siguientes valores:

$$N = 274$$

$$p = 95\%$$

$$q = 5\%$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 5\%$$

Reemplazando los valores en la fórmula anterior:

$$n = \frac{(274)(1.96^2)(0.95)(0.05)}{(0.05)^2(274-1) + (1.96)^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = \mathbf{160}$$

La muestra con la que se trabajó fue de 160 clientes.

4.5. Técnicas e instrumentos recopilación de información

Técnica

La investigación empleó la técnica de la encuesta la cual se diseñó de manera anónima para mantener el anonimato del cliente, con el propósito de evaluar las estrategias de innovación y la permanencia del cliente.

Recopilación de información

La recolección de la información se realizó de forma personal para obtener información directa y de primera fuente sobre las estrategias de innovación y la permanencia del cliente.

Instrumento

Se utilizó el cuestionario como instrumento para medir y evaluar las variables de estudio las estrategias de innovación y la permanencia del cliente.

4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de información

Para el procesamiento y análisis de la información se recurrió al programa informático SPSS 25, aplicando estadística descriptiva para obtención de los resultados confiables.

El proceso de contrastación de hipótesis se realizó a través del coeficiente de correlación lineal de Pearson, el cual se determina si tal valor obtenido muestra que las variables están relacionadas en realidad o tan sólo presentan dicha relación como consecuencia del azar.

4.7. Matriz de consistencia metodológica

Tabla 3

Matriz de consistencia metodológica

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores cualidades	Fuente de recojo de información	Metodología	Población y muestra
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Estrategias de innovación	Nuevos productos	% de nuevos productos innovados Preguntas 1 a la 4	Encuesta Instrumento	Metodología: No experimental Transversal	Población: Son 274 clientes habituales del restaurante El Mordisko ubicado en el distrito Baños del Inca. Muestra: Está conformada por 160 clientes.
¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de innovación y la permanencia del cliente en el restaurante Menú Express El Mordisko en el año 2021?	Analizar la relación que existe entre estrategias de innovación y la permanencia del cliente en el restaurante Menú Express El Mordisko en el año 2021	Las estrategias de innovación se relacionan positiva y significativamente con la permanencia del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.		Innovación de servicio	% de servicios innovados en el restaurante Preguntas 5 a la 8	Se utilizará el cuestionario para medir y evaluar las variables de estudio:	Tipo de investigación Aplicada. Correlacional	
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específica		Innovación tecnológica	% de procesos productivos actualizados Preguntas 9 a la 12		Modelo: $Perm = f(\text{innova})$	
¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de innovación y la lealtad cognitiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021?	Establecer la relación que existe entre estrategias de innovación y la lealtad cognitiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021	H 01: Se presenta una relación positiva entre las estrategias de innovación y la lealtad cognitiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.		Avance del mercado	% de satisfacción del cliente. Preguntas 13 a la 16.		Enfoque: Cuantitativo	Unidades de observación El servicio ofrecido por el restaurante el Mordisko. Técnica de la encuesta.

¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de innovación y la lealtad afectiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021?	Determinar la relación que existe entre estrategias de innovación y la lealtad afectiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021	H 02: Se presenta una relación positiva entre las estrategias de innovación y la lealtad afectiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.	Permanencia del cliente.	Lealtad cognitiva Lealtad afectiva	% de clientes por niveles de lealtad cognitiva. Preguntas 17 a la 20. % de clientes por niveles de Lealtad afectiva. Preguntas 21 a la 24.
¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de innovación y la lealtad conativa del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021?	Establecer la relación que existe entre estrategias de innovación y la lealtad conativa del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021	H 03: Se presenta una relación positiva entre las estrategias de innovación y la lealtad conativa del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.		Lealtad conativa Lealtad comportamental	% de clientes por niveles de Lealtad conativa. Preguntas 25 a la 28.
¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de innovación y la lealtad de comportamiento de cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021?	Determinar la relación que existe entre estrategias de innovación y la lealtad de comportamiento de cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021	H 04: Se presenta una relación positiva entre las estrategias de innovación y la lealtad de comportamiento del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.			% de clientes por niveles de Lealtad comportamental. Preguntas 29 a la 32.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados del procesamiento de datos del cuestionario determinan los niveles de respuesta por cada ítem de evaluación que alcanzan los clientes; determinando indicadores estadísticos en la variable de estudio detallado en sus respectivas dimensiones; Para determinar los niveles logrados de las estrategias de la innovación y la permanencia del cliente se elabora una escala de valores que va desde 1 (desacuerdo) hasta el nivel 5 (totalmente de acuerdo). Para medir la valoración de los colaboradores en base a los niveles alcanzados en cada ítem de cada dimensión que conforma la variable de estudio se desarrolló la validación de la hipótesis planteada. A continuación, se detallan dichos resultados.

5.1. Análisis de resultados para la variable Estrategias de innovación

La variable estrategias de innovación está conformada por cuatro dimensiones, a continuación, se presentan y describen los resultados por cada una de las dimensiones.

5.1.1. Dimensión Estrategia de Nuevos productos

Tabla 4

Estrategia de Nuevos productos

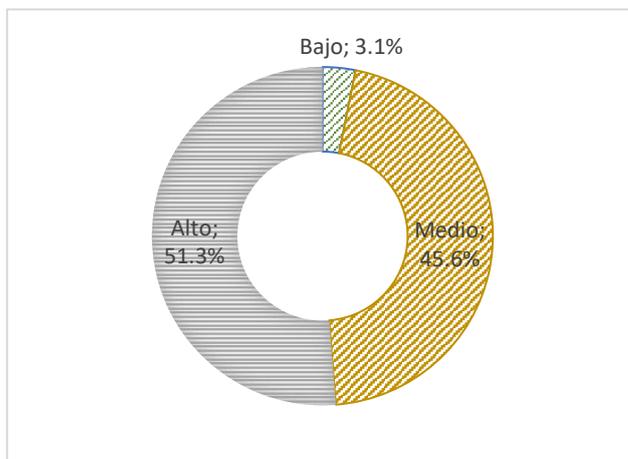
Intervalo	Impacto de la estrategia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 1 a 7	Bajo	5	3.1%	3.1%
De 8 a 14	Medio	73	45.6%	48.8%
De 15 a 20	Alto	82	51.3%	100.0%
Total		160	100%	

Nota: Resultados de la hoja de registro de la encuesta aplicada

Interpretación:

Los resultados que se describen en detalle en la Figura 4: Estrategia de Nuevos productos; determina que el 51.3 por ciento de los clientes consideran que esta estrategia tiene un impacto alto respecto a generar la permanencia del cliente, 45.6 por ciento de los clientes consideran que el impacto es medio y una proporción menor del 3.1 por ciento señalan que esta estrategia muestra un bajo impacto respectivamente.

Figura 4: Estrategia de Nuevos productos



Nota: Elaborado en base a la Tabla 4.

5.1.2. Dimensión Estrategia de Innovación de servicio

Tabla 5

Estrategia de Innovación de servicio

Intervalo	Impacto de la estrategia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 1 a 7	Bajo	0	0.0%	0.0%
De 8 a 14	Medio	59	36.9%	36.9%
De 15 a 20	Alto	101	63.1%	100.0%
Total		160	100%	

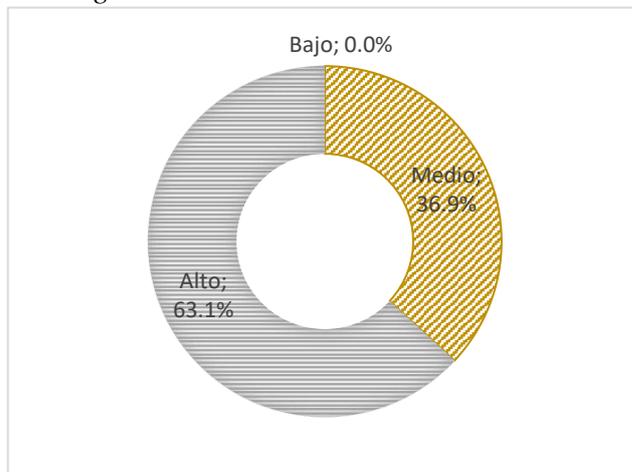
Nota: Resultados de la hoja de registro de la encuesta aplicada

Interpretación:

Los resultados que se describen en detalle en la Figura 5: Estrategia de Innovación de servicio; determina que el 63.1 por ciento de los clientes consideran que esta estrategia tiene un impacto alto respecto a generar la permanencia del cliente, 36.9 por ciento de los clientes consideran que el impacto es medio y una proporción menor del 0 por ciento señalan que esta estrategia muestra un bajo impacto respectivamente.

Figura 5

Estrategia de Innovación de servicio



Nota: Elaborado en base a la Tabla 5.

5.1.3. Dimensión Estrategia de Innovación tecnológica

Tabla 6

Estrategia de Innovación tecnológica

Intervalo	Impacto de la estrategia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 1 a 7	Bajo	6	3.8%	3.8%
De 8 a 14	Medio	59	36.9%	40.6%
De 15 a 20	Alto	95	59.4%	100.0%
Total		160	100%	

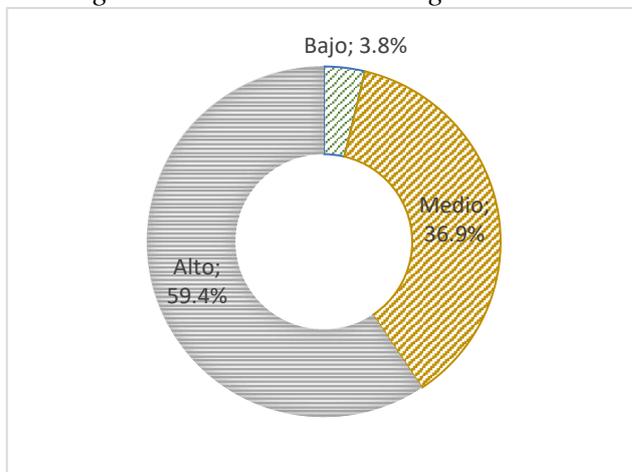
Nota: Resultados de la hoja de registro de la encuesta aplicada

Interpretación:

Los resultados que se describen en detalle en la Figura 6: Estrategia de Innovación tecnológica; determina que el 59.4 por ciento de los clientes consideran que esta estrategia tiene un impacto alto respecto a generar la permanencia del cliente, 36.9 por ciento de los clientes consideran que el impacto es medio y una proporción menor del 3.8 por ciento señalan que esta estrategia muestra un bajo impacto respectivamente.

Figura 6

Estrategia de Innovación tecnológica



Nota: Elaborado en base a la Tabla 6.

5.1.4. Dimensión Estrategia de avance de mercado

Tabla 7

Estrategia de Avance del mercado

Intervalo	Impacto de la estrategia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 1 a 7	Bajo	9	5.6%	5.6%
De 8 a 14	Medio	60	37.5%	43.1%
De 15 a 20	Alto	91	56.9%	100.0%
Total		160	100%	

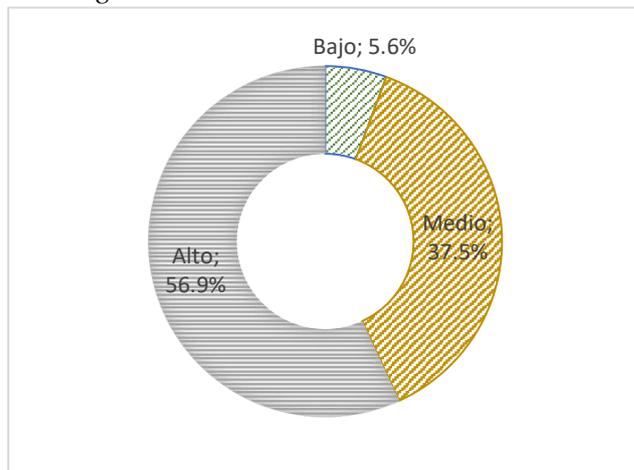
Nota: Resultados de la hoja de registro de la encuesta aplicada

Interpretación:

Los resultados que se describen en detalle en la Figura 7: Estrategia de Avance del mercado; determina que el 56.9 por ciento de los clientes consideran que esta estrategia tiene un impacto alto respecto a generar la permanencia del cliente, 37.5 por ciento de los clientes consideran que el impacto es medio y una proporción menor del 5.6 por ciento señalan que esta estrategia muestra un bajo impacto respectivamente.

Figura 7

Estrategia de Avance del mercado



Nota: Elaborado en base a la Tabla 7.

5.2. Análisis de resultados para la variable Permanencia del cliente

De la misma forma se desarrolla el análisis de resultados para la variable Permanencia del cliente, la cual está estructurada por cuatro dimensiones, a continuación, se describen los resultados por cada una de dichas dimensiones.

5.2.1. Dimensión Lealtad cognitiva

Tabla 8
Impacto en la Lealtad cognitiva

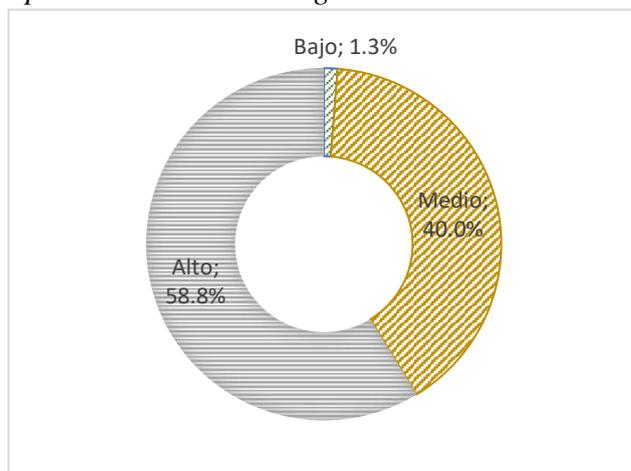
Intervalo	Impacto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 1 a 7	Bajo	2	1.3%	1.3%
De 8 a 14	Medio	64	40.0%	41.3%
De 15 a 20	Alto	94	58.8%	100.0%
Total		160	100%	

Fuente: Resultados de la hoja de registro de la encuesta aplicada

Interpretación

Los resultados que se describen en detalle en la Figura 8: Impacto en la Lealtad cognitiva; determina que el 58.8 por ciento de los clientes consideran que las estrategias implementadas tienen un impacto alto respecto a generar en el cliente una lealtad cognitiva, 40 por ciento de los clientes consideran que el impacto es medio y una proporción menor del 1.3 por ciento señalan que esta estrategia muestra un bajo impacto respectivamente.

Figura 8
Impacto en la Lealtad cognitiva



Nota: Elaborado en base a la Tabla 8.

5.2.2. Dimensión Lealtad afectiva

Tabla 9
Impacto en la Lealtad afectiva

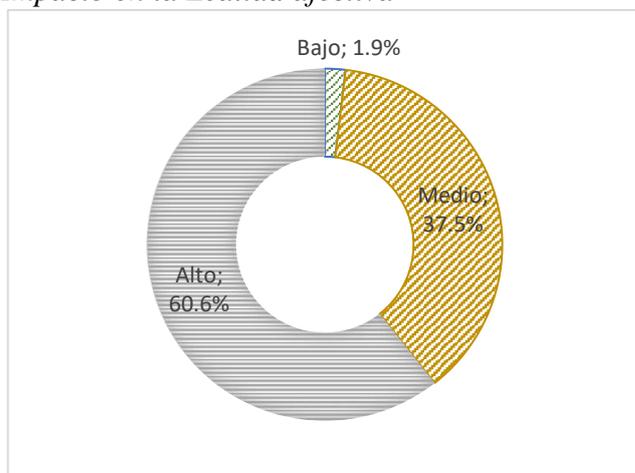
Intervalo	Impacto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 1 a 7	Bajo	3	1.9%	1.9%
De 8 a 14	Medio	60	37.5%	39.4%
De 15 a 20	Alto	97	60.6%	100.0%
Total		160	100%	

Nota: Resultados de la hoja de registro de la encuesta aplicada

Interpretación

Los resultados que se describen en detalle en la Figura 9: Impacto en la Lealtad afectiva; determina que el 60.6 por ciento de los clientes consideran que las estrategias implementadas tienen un impacto alto respecto a generar en el cliente una lealtad afectiva, 37.5 por ciento de los clientes consideran que el impacto es medio y una proporción menor del 1.9 por ciento señalan que esta estrategia muestra un bajo impacto respectivamente.

Figura 9
Impacto en la Lealtad afectiva



Nota: Elaborado en base a la Tabla 9.

5.2.3. Dimensión Lealtad conativa

Tabla 10
Impacto en la Lealtad conativa

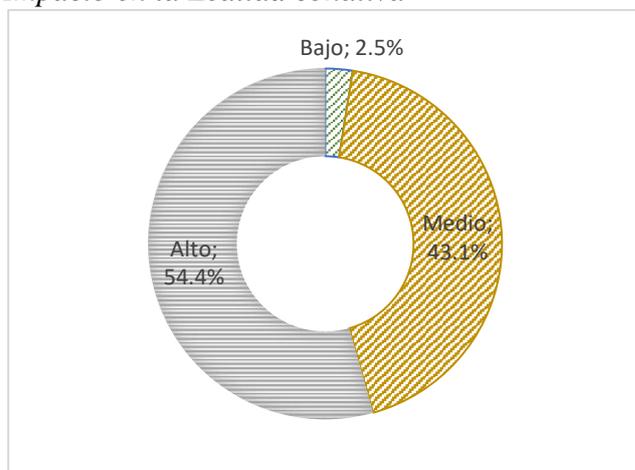
Intervalo	Impacto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 1 a 7	Bajo	4	2.5%	2.5%
De 8 a 14	Medio	69	43.1%	45.6%
De 15 a 20	Alto	87	54.4%	100.0%
Total		160	100%	

Nota: Resultados de la hoja de registro de la encuesta aplicada

Interpretación

Los resultados que se describen en detalle en la Figura 10: Impacto en la Lealtad conativa; determina que el 54.4 por ciento de los clientes consideran que las estrategias implementadas tienen un impacto alto respecto a generar en el cliente una lealtad conativa, 43.1 por ciento de los clientes consideran que el impacto es medio y una proporción menor del 2.5 por ciento señalan que esta estrategia muestra un bajo impacto respectivamente.

Figura 10
Impacto en la Lealtad conativa



Nota: Elaborado en base a la Tabla 10.

5.2.4. Dimensión Lealtad comportamental

Tabla 11
Impacto en la Lealtad comportamental

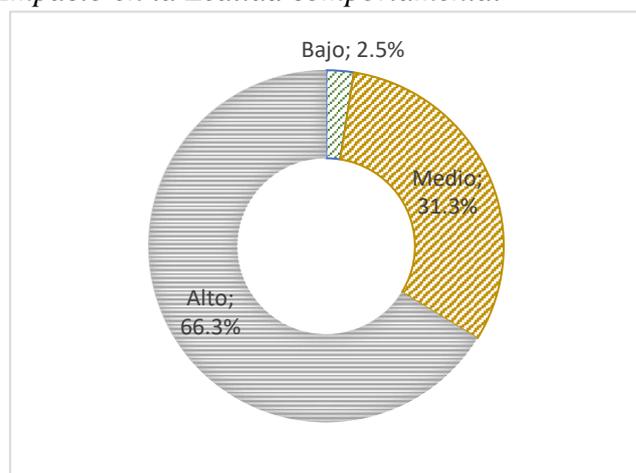
Intervalo	Impacto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 1 a 7	Bajo	4	2.5%	2.5%
De 8 a 14	Medio	50	31.3%	33.8%
De 15 a 20	Alto	106	66.3%	100.0%
Total		160	100%	

Fuente: Resultados de la hoja de registro de la encuesta aplicada

Interpretación

Los resultados que se describen en detalle en la Figura 11: Impacto en la Lealtad comportamental; determina que el 66.3 por ciento de los clientes consideran que las estrategias implementadas tienen un impacto alto respecto a generar en el cliente una lealtad comportamental, 31.3 por ciento de los clientes consideran que el impacto es medio y una proporción menor del 2.5 por ciento señalan que esta estrategia muestra un bajo impacto respectivamente.

Figura 11
Impacto en la Lealtad comportamental



Nota: Elaborado en base a la Tabla 11.

5.3 Análisis comparativo de las variables de estudio

De la misma forma se desarrolla el análisis de resultados para la variable estrategias de innovación comparándola con la variable permanencia del cliente abordando las posibles interrelaciones que se pueden presentar.

Tabla 12

Resultados comparativos referidos a las variables de estudio

Intervalo	Impacto	Frecuencia		Porcentaje	
		Estrategia de innovación	Permanencia del cliente	Estrategia de innovación	Permanencia del cliente
De 1 a 28	Bajo	1	2	0.6%	1.3%
De 29 a 56	Medio	46	43	28.8%	26.9%
De 57 a 80	Alto	113	115	70.6%	71.9%
Total		160	160	100.0%	100.0%

Nota: Resultados de la hoja de registro de la encuesta aplicada

Interpretación

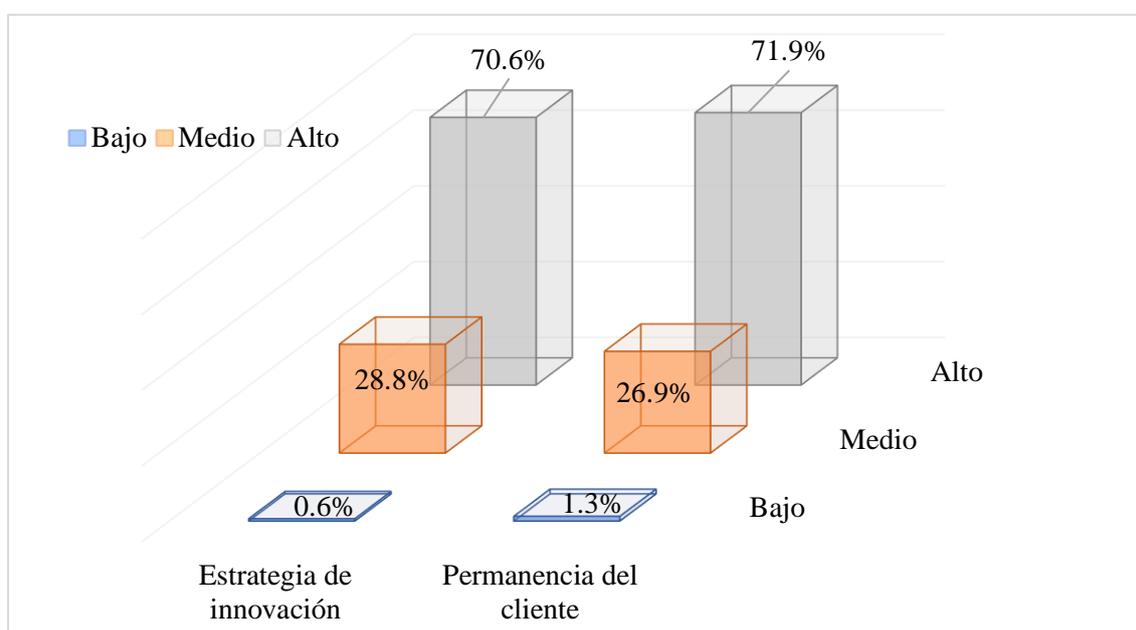
Basado en los resultados de la tabla 12 resultados comparativos referidos a las variables de estudio se puede apreciar en términos agregados (considerando la adición de las dimensiones en cada variable de estudio) lo siguiente:

Referente a la variable estrategias de innovación, el 70.6% de los clientes percibe un impacto alto respecto a la percepción del servicio ofrecido por el restaurante seguido de un 28.8 % de alcanza que percibe un impacto medio, en un porcentaje casi nulo de solo 0.6 % los clientes consideran que las estrategias generaron un impacto bajo. Por los resultados se corrobora que los clientes en términos de promedio perciben un impacto alto en las estrategias de innovación implementadas en el restaurante.

A continuación, se describe de igual forma la variable permanencia del cliente, aquí se muestra la otra cara de la moneda, es decir, como las estrategias de innovación implementadas que el cliente demuestre su permanencia de ser cliente habitual reflejado en su consumo efectivo en el restaurante llevado a determinar los siguiente: el 71.9 % de los clientes consideran una alta permanencia como consumidor del restaurante, en segunda posición del 26.9 % confirman una permanencia media, en menor porcentaje de 1.3% consideran tener una permanencia baja. Por los resultados se establece en términos de promedio que los clientes consideran una alta permanencia por el consumo en el restaurante y de esta forma demostrar el impacto positivo de las estrategias de innovación implementadas.

Figura 12

Comparación en el impacto de las variables de estudio.



Nota: Elaborado en base a la Tabla 12.

5.4. Contrastación estadística de las hipótesis propuestas

La contrastación de las hipótesis se basa en la estimación del coeficiente de rho de Spearman para determinar la fuerza y dirección que indican el impacto en la relación que existen entre las variables estrategias de innovación y permanencia del cliente.

La razón del uso del del coeficiente de rho de Spearman se fundamenta en la prueba de normalidad de las variables del estudio; en la siguiente tabla 13 se observa que los datos no muestran una distribución normal correspondiendo por tanto a una distribución no paramétrica, por tanto, la correlación de rango de Spearman es una prueba no paramétrica que se utiliza para medir el grado de asociación entre dos variables.

Tabla 13

Pruebas de normalidad

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	P-valor	Estadístico	gl	P-valor
Estrategia de innovación	0.201	160	0.000	0.854	160	0.000
Permanencia del cliente	0.207	160	0.000	0.855	160	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Resultados de la hoja de registro de la encuesta aplicada

La prueba de correlación de rango de Spearman no tiene ninguna suposición sobre la distribución de los datos como se observa para la prueba de Kolmogorov-Smirnov el p_valor es menor a 0.05 por lo que confirma que los datos no tienen una distribución normal.

El coeficiente de correlación permite la medición de la correlación entre dichas variables. Entre las ventajas por la que sobresale el coeficiente de correlación respecto a otras formas de medición de correlación, es la covarianza, los resultados del coeficiente

de correlación son entre -1 y +1; y siendo su simpleza para comparar diferentes correlaciones de forma más directa y simple, estableciendo el signo el sentido de la relación, y la interpretación de cada resultado es el siguiente:

Si $r = 1$: Correlación positiva perfecta. El índice refleja la dependencia total entre ambas dos variables, la que se denomina relación directa: cuando una de las variables aumenta, la otra variable aumenta en proporción constante.

Si $0 < r < 1$: Refleja que se da una correlación positiva.

Si $r = 0$: En este caso no hay una relación lineal. Aunque no significa que las variables sean independientes, ya que puede haber relaciones no lineales entre ambas variables.

Si $-1 < r < 0$: Indica que existe una correlación negativa.

Si $r = -1$: Indica una correlación negativa perfecta y una dependencia total entre ambas variables lo que se conoce como "relación inversa", que es cuando una de las variables aumenta, la otra variable en cambio disminuye en proporción constante.

En los numerales siguientes se estima el coeficiente de correlación de rango de Spearman para realizar las contrastaciones de las hipótesis planteadas en la tesis-

5.4.1 Contrastación de la hipótesis general

La prueba estadística de contrastación de la hipótesis general se describe de la siguiente manera:

Hipótesis Nula (H_0): Las estrategias de innovación **no se relacionan** positiva y significativamente con la permanencia del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.

Hipótesis Alternativa (Ha): Las estrategias de innovación **se relacionan** positiva y significativamente con la permanencia del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.

Nivel de significancia: $\alpha=0,05$

•Regla de decisión:

Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$; se acepta a hipótesis nula

•Prueba estadística: Prueba de correlación de rango de Spearman

Se procede a calcular el coeficiente de correlación de rango de Spearman, como se aprecia en los resultados de la tabla 14, el valor Sig (bilateral) = p_valor es de 0,000 que es menor que el nivel de significancia de 0.05; entonces para ambos casos se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar según lo señalado por Hernández (2015) quien determina los niveles de correlación de rango de Spearman, que “*Si existe una relación positiva **alta** (71.6 %) entre las estrategias de innovación y la permanencia del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021*”.

Tabla 14

Coefficiente de rango de Spearman para la hipótesis general

	Indicadores	Permanencia del cliente
	Correlación de rango de Spearman	0,716**
Estrategia de innovación	Significancia bilateral	0.000
	Numero de datos	160

** . La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Leyenda:

Correlación de rango de Spearman menor a 0.4 = Nivel de correlación baja

Correlación de rango de Spearman entre 0.4 y 0.7 = Nivel de correlación moderada

Correlación de rango de Spearman mayor 0.7 = Nivel de correlación alta

Nota: Niveles de correlación de rango de Spearman, referencia a Hernández (2015)

Decisión:

Se puede apreciar que el nivel de correlación que existe entre la variable estrategias de innovación y la variable permanencia del cliente, en base al valor del coeficiente de rango de Spearman es de 0.716 cuyo signo es positivo (+) significando que existe una relación *positiva, alta y significativa* de este modo aceptamos como valido la hipótesis principal del estudio: *Las estrategias de innovación se relacionan positiva y significativamente con la permanencia del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.*

5.4.2 Contratación de la hipótesis específica 1

La prueba estadística de contrastación de la hipótesis específica 1 se describe de la siguiente manera:

Hipótesis Nula (H_0): No se presenta una relación positiva entre las estrategias de innovación y la lealtad cognitiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.

Hipótesis Alterna (H_a): Se presenta una relación positiva entre las estrategias de innovación y la lealtad cognitiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.

Nivel de significancia: $\alpha=0,05$

•Regla de decisión:

Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$; se acepta a hipótesis nula

•Prueba estadística: Prueba de correlación de rango de Spearman

Se procede a calcular el coeficiente de correlación de rango de Spearman, como se aprecia en los resultados de la tabla 15, el valor Sig (bilateral) = p_valor es de 0,000 que es menor que el nivel de significancia de 0.05; entonces para ambos casos se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que *“Si existe una relación positiva alta (74.3 %) entre las estrategias de innovación y la lealtad cognitiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021”*.

Tabla 15

Coeficiente de rango de Spearman para la hipótesis específica 1

	Indicadores	Lealtad cognitiva del cliente
	Correlación de rango de Spearman	0,743**
Estrategia de innovación	Significancia bilateral	0.000
	Numero de datos	160

** . La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Leyenda:

Correlación de rango de Spearman menor a 0.4 = Nivel de correlación baja

Correlación de rango de Spearman entre 0.4 y 0.7 = Nivel de correlación moderada

Correlación de rango de Spearman mayor 0.7 = Nivel de correlación alta

Nota: Niveles de correlación de rango de Spearman, referencia a Hernández (2015)

Decisión:

Se puede apreciar que el nivel de correlación que existe entre la variable estrategias de innovación y la dimensión lealtad cognitiva del cliente, en base al valor del coeficiente de rango de Spearman es de 0.743 cuyo signo es positivo (+) significando que existe una relación *positiva, alta y significativa* de este modo aceptamos como valido la hipótesis secundaria 1 del estudio y se puede afirmar que : *Se presenta una relación positiva entre las estrategias de innovación y la lealtad cognitiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.*

5.4.3 *Contrastación de la hipótesis específica 2*

La prueba estadística de contrastación de la hipótesis específica 1 se describe de la siguiente manera:

Hipótesis Nula (Ho): No se presenta una relación positiva entre las estrategias de innovación y la lealtad afectiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.

Hipótesis Alternativa (Ha): Se presenta una relación positiva entre las estrategias de innovación y la lealtad afectiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.

Nivel de significancia: $\alpha=0,05$

•Regla de decisión:

Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$; se acepta a hipótesis nula

•Prueba estadística: Prueba de correlación de rango de Spearman

De la misma forma que para la contratación de las hipótesis anteriores se procede a calcular el coeficiente de correlación de rango de Spearman, como se aprecia en los resultados de la tabla 16, el valor Sig (bilateral) = p_valor es de 0,000 que es menor que el nivel de significancia de 0.05; entonces para ambos casos se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que *“Si existe una relación positiva alta (76.7 %) entre las estrategias de innovación y la lealtad afectiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021”*.

Tabla 16*Coefficiente de rango de Spearman para la hipótesis específica 2*

	Indicadores	Lealtad afectiva del cliente
	Correlación de rango de Spearman	0,767**
Estrategia de innovación	Significancia bilateral	0.000
	Numero de datos	160

** . La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Leyenda:

Correlación de rango de Spearman menor a 0.4 = Nivel de correlación baja

Correlación de rango de Spearman entre 0.4 y 0.7 = Nivel de correlación moderada

Correlación de rango de Spearman mayor 0.7 = Nivel de correlación alta

Nota: Niveles de correlación de rango de Spearman, referencia a Hernández (2015)

Decisión:

Se puede apreciar que el nivel de correlación que existe entre la variable estrategias de innovación y la dimensión lealtad afectiva del cliente, en base al valor del coeficiente de rango de Spearman es de 0.767 cuyo signo es positivo (+) significando que existe una relación *positiva, alta y significativa* de este modo aceptamos como valido la hipótesis secundaria 1 del estudio y se puede afirmar que : *Se presenta una relación positiva entre las estrategias de innovación y la lealtad afectiva del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.*

5.4.4 Contrastación de la hipótesis específica 3

La prueba estadística de contrastación de la hipótesis específica 3 plantea:

Hipótesis Nula (Ho): No se presenta una relación positiva entre las estrategias de innovación y la lealtad conativa del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.

Hipótesis Alternativa (H_a): Se presenta una relación positiva entre las estrategias de innovación y la lealtad conativa del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.

Nivel de significancia: $\alpha=0,05$

•Regla de decisión:

Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$; se acepta a hipótesis nula

•Prueba estadística: Prueba de correlación de rango de Spearman

Seguendo el mismo procedimiento se estima el coeficiente de correlación de rango de Spearman, como se aprecia en los resultados de la tabla 17, el valor Sig (bilateral) = p_valor es de 0,000 que es menor que el nivel de significancia de 0.05; entonces para ambos casos se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que “*Si existe una relación positiva moderada (68.9 %) entre las estrategias de innovación y la lealtad conativa del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021*”.

Tabla 17

Coefficiente de rango de Spearman para la hipótesis específica 3

	Indicadores	Lealtad conativa del cliente
Estrategia de innovación	Correlación de rango de Spearman	0,689**
	Significancia bilateral	0.000
	Numero de datos	160

** . La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Leyenda:

Correlación de rango de Spearman menor a 0.4 = Nivel de correlación baja

Correlación de rango de Spearman entre 0.4 y 0.7 = Nivel de correlación moderada

Correlación de rango de Spearman mayor 0.7 = Nivel de correlación alta

Nota: Niveles de correlación de rango de Spearman, referencia a Hernández (2015)

Decisión:

Se puede apreciar que el nivel de correlación que existe entre la variable estrategias de innovación y la dimensión lealtad afectiva del cliente, en base al valor del coeficiente de rango de Spearman es de 0.609 cuyo signo es positivo (+) significando que existe una relación *positiva, moderada y significativa* de este modo aceptamos como valido la hipótesis secundaria 1 del estudio y se puede afirmar que : *Se presenta una relación positiva entre las estrategias de innovación y la lealtad conativa del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.*

5.4.5 Contrastación de la hipótesis específica 4

La prueba estadística de contrastación de la hipótesis específica 3 plantea:

Hipótesis Nula (Ho): No se presenta una relación positiva entre las estrategias de innovación y la lealtad comportamental del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.

Hipótesis Alterna (Ha): Se presenta una relación positiva entre las estrategias de innovación y la lealtad comportamental del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.

Nivel de significancia: $\alpha=0,05$

•Regla de decisión:

Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$; se acepta a hipótesis nula

•Prueba estadística: Prueba de correlación de rango de Spearman

Siguiendo el mismo procedimiento se estima el coeficiente de correlación de rango de Spearman, como se aprecia en los resultados de la tabla 18, el valor Sig

(bilateral) = p_valor es de 0,000 que es menor que el nivel de significancia de 0.05; entonces para ambos casos se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que “*Si existe una relación positiva moderada (67.2 %) entre las estrategias de innovación y la lealtad comportamental del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021*”.

Tabla 18

Coefficiente de rango de Spearman para la hipótesis específica 4

	Indicadores	Lealtad conativa del cliente
Estrategia de innovación	Correlación de rango de Spearman	0,672**
	Significancia bilateral	0.000
	Numero de datos	160

** . La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Leyenda:

Correlación de rango de Spearman menor a 0.4 = Nivel de correlación baja

Correlación de rango de Spearman entre 0.4 y 0.7 = Nivel de correlación moderada

Correlación de rango de Spearman mayor 0.7 = Nivel de correlación alta

Nota: Niveles de correlación de rango de Spearman, referencia a Hernández (2015)

Decisión:

Se puede apreciar que el nivel de correlación que existe entre la variable estrategias de innovación y la dimensión lealtad comportamental del cliente, en base al valor del coeficiente de rango de Spearman es de 0.672 cuyo signo es positivo (+) significando que existe una relación *positiva, moderada y significativa* de este modo aceptamos como valido la hipótesis secundaria 1 del estudio y se puede afirmar que : *Se presenta una relación positiva entre las estrategias de innovación y la lealtad comportamental del cliente de Menú Express El Mordisko, Cajamarca 2021.*

5.5 Discusión de resultados

La tesis descrita corrobora la *relación positiva moderada del 71.6 % entre las estrategias de innovación y la permanencia del cliente de Menú Express El Mordisko*; estableciendo que las estrategias de innovación han permitido generar la permanencia del cliente en un nivel moderado, dichos resultados ponen en discusión la importancia de la innovación en las empresas del rubro de restaurantes en concordancia con;

La investigación de Márquez (2021) quien resalta la creciente relevancia de la innovación y la adopción de procesos innovadores les reporta significativos beneficios y un progreso continuo a lo largo del tiempo. Aquí se observa que los cambios en la preparación de los alimentos agregando sabores exclusivos y presentaciones agradables forman parte de las mejoras tecnológicas en la empresa las cuales tiene un impacto positivo.

Estos cambios implementados en el restaurante en concordancia con lo propuesto por Rojas (2020) en donde la innovación se percibe como un medio efectivo para aumentar la eficiencia y la competitividad en donde se entiende que la innovación conlleva a una mejor utilización de los recursos dentro de las organizaciones y a una posición más favorable en el mercado; se ve reflejado en los resultados de lealtad percibidos por los clientes en donde el 71.9% de ellos consideran permanecer como clientes habituales Corroborando de este modo que las estrategias de innovación en la preparación y presentación del menú se considera una fuente crucial de ventaja competitiva del restaurante. Como señalan los autores la relación entre la innovación y el rendimiento se observa en todos los procesos desarrollados y la forma de organización del restaurante.

La relevancia de las estrategias de innovación desarrolladas en la tesis se alinea a lo propuesto por Aguilar y Cruz (2019) en donde la innovación, abarca tanto la creación de nuevos productos, procesos y mejoras organizativas, se reconoce como un elemento vital para la supervivencia y el progreso del restaurante. Estas iniciativas innovadoras han generado valor y ventajas competitivas al restaurante

Tomando como referencia a Zuta (2021) y observando los resultados se evidencia que las estrategias de innovación generan nuevos productos (menú exquisito de presentación agradable en un ambiente apropiado) conocido también como calidad del producto cuya mejora se refleja en la diferenciación basada en el diseño, el precio y la velocidad de entrega de los pedidos en donde el cliente percibe la diferenciación del producto consumido siendo exclusivo y acorde a sus exigencias por lo que se establece también una relación lineal entre las variables de innovación (en productos, procesos, mercados y capacitación del personal) y la competitividad dado que la permanencia del cliente es una fuerza competitiva objetiva.

Las estrategias implementadas se basan en el conocimiento y experiencia adquirida por los colaboradores del restaurante, esto es congruente con lo planteado por González (2019) quien expone que es crucial identificar los elementos y dimensiones en los cuales las empresas deben innovar, con el fin de optimizar recursos y demostrar una contribución a la sostenibilidad empresarial; y lo planteado igualmente por Cabrejos (2014) quien revela que la competitividad empresarial se deriva de una combinación de factores como los costos, la diferenciación y los valores humanos presentes en cada miembro de la organización. Estos elementos, cuando se sincronizan adecuadamente, permiten que una empresa sea más influyente y atractiva que sus competidores. Las estrategias se fundamentan en el cliente dado que se busca adoptar nuevas formas de interactuar con los clientes, estableciendo relaciones más sólidas entre el restaurante y el consumidor.

El estudio evidencia que las estrategias de innovación deben ir articuladas ente la propia empresa con instituciones de investigación y el gobierno; en la propuesta de la innovación se fundamenta en aspectos teóricos explorados por Medina (2016) quien en sus resultados indica que el nivel de colaboración entre los actores Universidad, Empresa y Gobierno en la Triple Alianza constituye un proceso efectivo en los procesos de innovación en el contexto peruano pero que aún requiere de mayor impulso.

De igual forma en las estrategias de innovación se toma como referencia los propuesto por Guerrero (2023) quien evalúa el impacto de la introducción de un sistema de información en los procesos de atención al cliente en el sector de restaurantes, identificando la importancia de la disponibilidad de información oportuna y el control de los procesos determina la comodidad de los clientes y tiempos de espera oportunos. Siendo la atención del cliente con un menú acorde a sus expectativas el valor del negocio. A lo cual se debe complementar con los aportes de Pisco (2021) quien revela que la gestión de la innovación muestra influencia en la competitividad, dando a entender que la innovación debe ser gestionada es decir encaminada apropiadamente.

En cuanto a sus dimensiones específicas, se observaron incrementos del 38% en tecnología, del 28% en medio ambiente, del 42% en calidad y del 24% en productividad. Se concluyó que la gestión de la innovación en los agronegocios y la competitividad mantuvieron una relación significativa durante el periodo de 2010 a 2019. Esto se evidenció mediante un aumento en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que pasó de ser moderado con un valor de 0.407 a alto con un valor de 0.696.

A nivel teórico la tesis recopila la teórica de "innovar" en armonía a los explicado por Medina Salgado y Espinosa Espíndola (2020) quienes se refieren a la acción de introducir cambios. "cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades".

El restaurante el Mordisko implementa sus estrategias basado en lo señalado por Peter Drucker (2004) “La innovación representa la herramienta característica de los empresarios visionarios; es el medio mediante el cual aprovechan el cambio como una oportunidad para desarrollar un negocio único”

Generando nuevas formas de preparación de platos en concordancia con Schumpeter (2018), la innovación tecnológica (nuevas formas de producción) son los motores que impulsan la producción en el sistema capitalista, generando un ciclo de cambio continuo y desarrollo económico, cuyos productos impulsados por el restaurante se alinean a las necesidades cambiantes del mercado gastronómico tomando lo señalado por Freeman (2015) quien señala que la innovación está estrechamente ligada al mercado; sin demanda no puede haber un progreso continuo; en ausencia de esto, numerosos inventos no se convierten en innovaciones.

La tesis considera a la innovación como un proceso continúa basado en lo propuesto por Freeman (2018) quien explica que la innovación debe formar parte de un proceso interactivo de relaciones tanto internas como externas, en donde la conjunción de diseño, producción, desarrollo y comercialización resulta fundamental para alcanzar el éxito en la innovación (a nivel interno). Asimismo, se pueden adquirir conocimientos científicos o tecnológicos del entorno que faciliten la innovación (a nivel externo) reflejado por la atención a las exigencias del mercado y al entorno cambiante del medio.

A nivel empírico se demuestra que la innovación generar lealtad o permanencia de los clientes reflejado en el consumo de sus productos en forma permanente, En ese sentido la estrategias implementados tuvieron como finalidad exclusiva la permanencia del cliente tomado para ello los considerandos de Gremler y Brown (2016) quienes se enfocan principalmente en la dimensión conductual de la lealtad comúnmente definida como un comportamiento observable en el consumo final que realiza el cliente en el restaurante.

La tesis muestra la relación entre las estrategias implementadas y como estas generan la permanencia del cliente referidas a las acciones comerciales dirigidas a mantener una relación continua entre un cliente y el restaurante fundamentado en las propuestas de Oliver (2019), quien introdujo un modelo de lealtad que se centra en el paradigma cognitivo-afectivo-conductual. Este modelo servirá como punto de referencia para medir la variable de permanencia basada en compromiso de lealtad inicialmente a través de una evaluación cognitiva, que luego genera un estado emocional positivo hacia el que ofrece el menú en el restaurante. Este afecto, a su vez, conduce a una intención de recompra que se concreta finalmente en el acto de recompra en sí mismo como señalan Dagger y David (2022).

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Formulación de la propuesta para la solución del problema

Basado en los resultados de la investigación, se identificaron 4 dimensiones que causan del problema central definido como “limitada permanencia o fidelización de los clientes en el Restaurante El Mordisko” dichas dimensiones se desagregan en causas del problema como se muestra:

1. Productos desfasados

- a. Falta de innovación en la preparación de los alimentos: La oferta de productos estancada puede no satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes.
- b. Débil diferenciación del producto: La falta de características únicas en el menú reduce la capacidad del restaurante para destacarse en el mercado.

2. Servicio inapropiado

- c. Falta de alineación con las demandas del mercado: No ajustarse a las necesidades cambiantes de los clientes limita la competitividad y relevancia del restaurante.
- d. Uso insuficiente de la innovación como ventaja competitiva: La innovación no aprovechada adecuadamente reduce la capacidad de competir en el mercado.
- e. Bajo impacto de la innovación del servicio en la fidelización del cliente: La falta de estrategias efectivas de innovación del servicio propicia una retención de clientes desfavorable.

3. Tecnología desfasada

- f. Ausencia de sistemas de información eficaces en la atención al cliente: Sin información oportuna, los tiempos de espera y la calidad del servicio pueden deteriorarse.
- g. Procesos de innovación no adaptados: La ausencia de metodologías innovadoras restringe el crecimiento y la eficiencia operativa.
- h. Capacitación insuficiente del personal: La falta de formación en habilidades innovadoras restringe la capacidad del equipo para implementar cambios.
- i. Falta de continuidad en la innovación: La innovación no integrada de manera continua reduce su efectividad y sostenibilidad.

4. Mercado estancado

- j. Ineficiencia en la relación entre innovación y el mercado: Sin un enfoque estratégico, la innovación no contribuye de manera efectiva al éxito empresarial.
- k. Gestión deficiente de la innovación: La falta de gestión adecuada impide maximizar el impacto positivo de las estrategias innovadoras.
- l. Baja lealtad cognitiva y afectiva de los clientes: Sin estrategias innovadoras, la conexión emocional y cognitiva de los clientes con el restaurante se debilita.
- m. Cultura de innovación débil: Sin una cultura organizacional que promueva la innovación, los esfuerzos para mejorar y diferenciarse pueden fracasar.

La figura 13 muestra las cuatro dimensiones que generan la limitada permanencia o fidelización de clientes en el restaurante El Mordisko. Esta situación refleja una deficiencia en la capacidad del restaurante para retener a sus clientes y mantener una base de clientes leales, un aspecto crucial para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo en el sector gastronómico. Las dimensiones de este problema se desglosan en cuatro: productos

desfasados, servicio inapropiado, tecnología desfasada y mercado estancado, cada una con causas que contribuyen a la problemática general.

La dimensión productos desfasados se refiere a la falta de innovación en la preparación de alimentos y la débil diferenciación del producto. Esto significa que la oferta culinaria no evoluciona para satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes. En un mercado altamente competitivo, la falta de novedad y características únicas puede hacer que los clientes busquen opciones alternativas que ofrezcan experiencias gastronómicas más atractivas. Por lo tanto, esta categoría tiene una influencia directa en la capacidad del restaurante para destacar en el mercado.

El servicio inapropiado, por otro lado, resalta la falta de alineación con las demandas del mercado y el uso insuficiente de la innovación como ventaja competitiva. Estas deficiencias en el servicio limitan la capacidad del restaurante para proporcionar una experiencia que cumpla con las expectativas de los clientes modernos. Sin una estrategia efectiva de innovación en el servicio, la fidelización de los clientes es más difícil de lograr, lo que resulta en una menor retención de clientes y una base de clientes menos leal.

La tecnología desfasada es otra categoría crítica que afecta la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. La ausencia de sistemas de información eficaces y la falta de capacitación en habilidades innovadoras limitan la capacidad del restaurante para mejorar continuamente sus procesos y ofrecer un servicio de alta calidad. Además, la falta de continuidad en la innovación tecnológica puede conducir a una obsolescencia que afecte negativamente tanto la experiencia del cliente como la competitividad del restaurante.

El mercado estancado se refiere a la gestión deficiente de la innovación y a una cultura de innovación débil. Estos factores limitan la capacidad del restaurante para adaptarse a las tendencias del mercado y mantener su relevancia. La baja lealtad cognitiva

y afectiva de los clientes también refleja una desconexión entre las estrategias actuales del restaurante y las expectativas emocionales y cognitivas de los clientes, lo que puede afectar negativamente la fidelización.

Las dimensiones identificadas están interrelacionadas y contribuyen conjuntamente al problema general de la limitada fidelización de los clientes. La falta de innovación en productos, servicio, tecnología y mercado crea un ciclo en el que las deficiencias en un área exacerban las limitaciones en otras. Por lo tanto, abordar estas causas de manera integrada y estratégica es crucial para mejorar la retención de clientes y asegurar el éxito a largo plazo del Restaurante El Mordisko.

Figura 13

El problema principal a dar solución.



Nota. Elaboración en base al estudio de resultados

6.2. Costos de implementación de la propuesta

Dado que las causas deben ser atendidas en forma integral, a continuación, se plantean las estrategias de solución y la acciones para atender la solución de dichas limitantes y con ello se pretende dar solución al problema identificado.

Estrategia 1. Nuevos Productos

Medio a. Innovación en la preparación de los alimentos

Acción: Implementar un programa de desarrollo de nuevos productos con base en tendencias culinarias y retroalimentación de los clientes.

Acción: Contratar a un chef creativo para renovar el menú periódicamente con platos innovadores.

Medio b. Diferenciación del producto

Acción: Crear una identidad gastronómica única que resalte ingredientes locales o recetas exclusivas.

Acción: Desarrollar una campaña de marketing enfocada en los elementos diferenciadores del menú.

Estrategia 2. Innovación de servicio

Medio c. Alineación con las demandas del mercado

Acción: Realizar encuestas periódicas para captar las preferencias y necesidades de los clientes.

Acción: Adaptar el menú y los servicios según los resultados de las encuestas y el análisis de mercado.

Medio d. Uso de la innovación como ventaja competitiva

Acción: Implementar tecnologías innovadoras como aplicaciones para pedidos en línea y pago digital.

Acción: Fomentar una cultura de innovación mediante incentivos a empleados que propongan mejoras innovadoras.

Medio e. Impacto de la innovación del servicio en la fidelización del cliente

Acción: Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente centradas en la experiencia innovadora.

Acción: Ofrecer promociones personalizadas y programas de fidelización para recompensar a los clientes habituales.

Estrategia 3. Innovación Tecnología

Medio f. Sistemas de información eficaces en la atención al cliente

Acción: Implementar un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) para mejorar la eficiencia y personalización del servicio.

Acción: Automatizar el sistema de reservas y gestión de pedidos para reducir tiempos de espera.

Medio g. Procesos de innovación adaptados

Acción: Desarrollar un manual de procesos de innovación para ser implementado en todas las áreas del restaurante.

Acción: Establecer un comité de innovación que supervise y evalúe continuamente los procesos innovadores.

Medio h. Capacitación suficiente del personal

Acción: Organizar talleres de formación en nuevas tecnologías y tendencias de servicio.

Acción: Ofrecer programas de certificación en habilidades específicas relacionadas con la innovación gastronómica.

Medio i. Continuidad en la innovación

Acción: Establecer una revisión trimestral de las estrategias de innovación para asegurar su continuidad y ajuste.

Acción: Crear un fondo de innovación para financiar proyectos y mejoras continuas.

Estrategia 4. Avance del mercado

Medio j. Eficiencia en la relación entre innovación y el mercado

Acción: Colaborar con consultores de mercado para desarrollar estrategias de innovación alineadas con las tendencias del sector.

Acción: Realizar análisis de competencia para identificar áreas de oportunidad para la innovación.

Medio k. Gestión eficiente de la innovación

Acción: Contratar un gerente de innovación para liderar proyectos de mejora continua.

Acción: Implementar un sistema de seguimiento de indicadores clave de desempeño (KPI) relacionados con la innovación.

Medio l. Lealtad cognitiva y afectiva de los clientes

Acción: Crear experiencias únicas dentro del restaurante que generen recuerdos positivos y fomenten la lealtad emocional.

Acción: Lanzar campañas de storytelling que conecten emocionalmente con los clientes a través de la historia del restaurante y sus valores.

Medio m. Cultura de innovación fuerte

Acción: Fomentar una cultura de innovación mediante la inclusión de actividades creativas y colaborativas en el entorno laboral.

Acción: Reconocer y premiar a los empleados que contribuyen con ideas innovadoras que beneficien al restaurante.

Tabla 19

Presupuesto de innovación

Estrategia	Medio	Acción	Unid.	Can.	Precio Unitario (S/.)	Precio Total (S/.)
Nuevos Productos	Innovación en la preparación	Implementar un programa de desarrollo de nuevos productos	Programas	1	4,000	4,000
		Contratar a un chef creativo	Contrato	1	3,500	3,500
	Diferenciación del producto	Crear una identidad gastronómica única	Campaña	1	3,000	3,000
		Desarrollar una campaña de marketing	Campaña	1	2,000	2,000
Innovación de Servicio	Alineación con el mercado	Realizar encuestas periódicas	Encuestas	4	500	2,000
		Adaptar el menú y servicios	Actualización del menú	1	2,500	2,500
	Uso suficiente de la innovación	Implementar tecnologías innovadoras	Software	1	3,000	3,000

		Fomentar una cultura de innovación	Incentivos	5	400	2,000	
	Impacto en la fidelización	Capacitar al personal en atención al cliente	Talleres	2	1,000	2,000	
		Ofrecer promociones personalizadas	Promociones	4	500	2,000	
		Sistemas de información eficientes	Implementar un sistema CRM	Software	1	3,500	3,500
Innovación Tecnológica		Procesos de innovación adaptados	Desarrollar un manual de procesos	Manual	1	1,000	1,000
		Capacitación suficiente	Organizar talleres de formación	Talleres	2	750	1,500
	Continuidad en la innovación		Establecer revisión trimestral de estrategias	Revisiones	4	500	2,000
			Crear un fondo de innovación	Fondo	1	2,000	2,000
Avance del Mercado		Relación entre innovación y mercado	Colaborar con consultores de mercado	Consultoría	1	3,000	3,000
		Gestión eficiente de innovación	Contratar un gerente de innovación	Contrato	1	3,000	3,000
		Lealtad cognitiva y afectiva	Crear experiencias únicas	Experiencias	2	1,000	2,000
		Cultura de innovación fuerte	Reconocer a empleados innovadores	Reconocimientos	4	500	2,000
Total						46,000	

El presupuesto de la propuesta de innovación se muestra en la siguiente tabla 19 siendo un total de S/.46,000 se ha distribuido buscando atender las acciones necesarias en cada categoría, asegurando una implementación integral y efectiva.

6.3. Beneficios que aporta la propuesta

El beneficio de la propuesta se muestra en la figura 14 el cual se centra en cuatro estrategias integrales con el objetivo de lograr la calidad y competitividad del servicio del restaurante El Mordisko, teniendo como fin último asegurar *la permanencia y fidelización de sus clientes*. Este enfoque se estructura en cuatro pilares fundamentales: Nuevos Productos, Innovación de Servicio, Innovación Tecnológica y Avance del Mercado.

Interpretación Detallada de las Estrategias

La figura presentada muestra una estructura estratégica diseñada para alcanzar el fin último de "Permanencia (fidelización) de clientes en el restaurante El Mordisko". Esta finalidad se sustenta en ofrecer un servicio de restaurante competitivo y de calidad mediante la implementación de estrategias que respondan a las necesidades y expectativas de los clientes. Cada estrategia está orientada a fortalecer aspectos clave como la innovación en productos, servicios, tecnología y el avance en el mercado.

En primer lugar, la estrategia de *Nuevos Productos* se centra en captar la preferencia de los clientes mediante innovación culinaria y diferenciación. Acciones como la creación de una identidad gastronómica única y la contratación de un chef creativo destacan como elementos esenciales para renovar constantemente el menú y ofrecer experiencias novedosas que atraigan a un público diverso.

Por otro lado, la *Innovación del Servicio* aborda la importancia de la alineación con las demandas del mercado y la mejora continua en la atención al cliente. A través de encuestas periódicas y la incorporación de tecnologías innovadoras, se busca mejorar la experiencia del cliente. Además, fomentar una cultura de innovación entre el personal refuerza la capacidad del restaurante para adaptarse a un entorno competitivo.

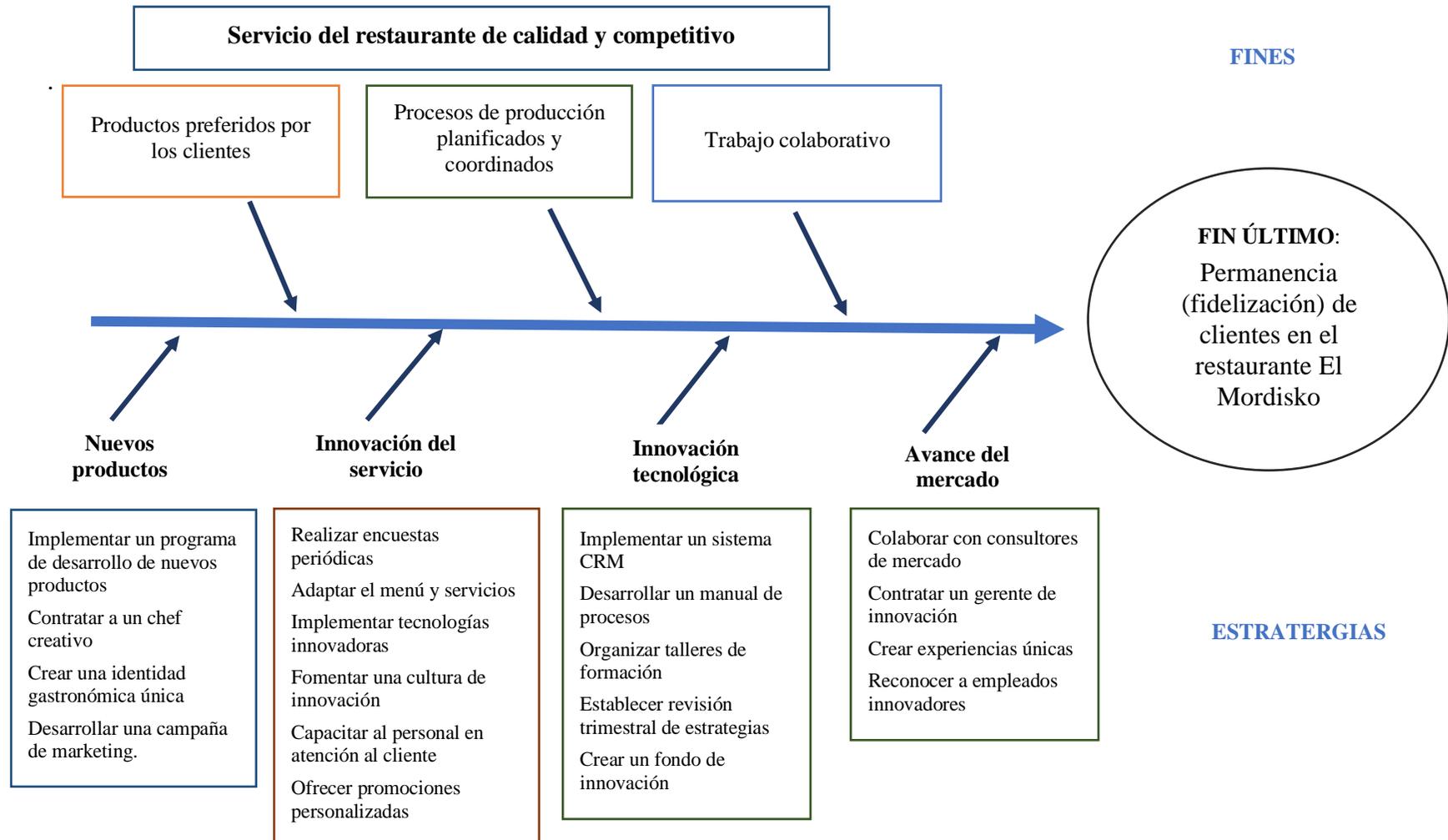
En la dimensión tecnológica, la *Innovación Tecnológica* impulsa la implementación de herramientas como sistemas CRM y la automatización de procesos para optimizar la eficiencia operativa y personalizar los servicios. También se propone la capacitación del personal en el uso de nuevas tecnologías, lo que garantiza una adopción efectiva y una mejora significativa en la experiencia del cliente.

Finalmente, el *Avance del Mercado* se enfoca en mejorar la relación entre innovación y el entorno competitivo. Acciones como el análisis del mercado, la

contratación de un gerente de innovación y la creación de experiencias únicas son fundamentales para destacar en el sector y generar vínculos emocionales con los clientes. Esto contribuye a fortalecer la lealtad cognitiva y afectiva hacia el restaurante.

En conjunto, estas estrategias no solo apuntan a garantizar un servicio de calidad, sino que también construyen una base sólida para la fidelización de los clientes. Al integrar innovación, calidad y diferenciación, "El Mordisko" se posiciona como un restaurante líder que responde tanto a las tendencias del mercado como a las expectativas de su clientela.

Figura 14. Diagrama de espina de pescado de beneficios basado en los medios y fines.



CONCLUSIONES

Respecto a determinar la relación de la variable estrategias de innovación con la variable permanencia del cliente los resultados basados en el coeficiente de correlación de rango de Spearman igual a 0.716 evidencia una relación alta entre dichas variables de igual modo la significancia bilateral de 0,000 establece que dicha relación obtenida de la muestra es válida para hacer conjeturas de la población de clientes del restaurante el Mordisko aceptando la hipótesis general planteada para la tesis.

La tesis determina de igual modo existe una relación positiva alta del 74.3 % entre las estrategias de innovación y la lealtad cognitiva del cliente de Menú Express indicando que en un 58.8 por ciento de los clientes consideran que las estrategias implementadas tienen un impacto alto seguido de un 40 por ciento de los clientes quienes consideran un impacto medio y una proporción menor del 1.2 por ciento señalan que esta estrategia muestra un bajo impacto respectivamente.

Los resultados también evidencian que existe una relación positiva alta del 76.7% entre las estrategias de innovación y la lealtad afectiva del cliente de Menú Express mostrando que en un 60.6 por ciento de los clientes consideran que las estrategias implementadas tienen un impacto alto seguido de un 37.5 por ciento de los clientes quienes consideran un impacto medio y una proporción menor del 1.9 por ciento señalan que esta estrategia muestra un bajo impacto respectivamente.

La investigación estableció de igual forma que existe una relación positiva moderada del 68.9% entre las estrategias de innovación y la lealtad conativa del cliente de Menú Express; estableciendo que en un 54.4 por ciento de los clientes consideran que las estrategias implementadas tienen un impacto alto seguido de un 43.1 por ciento de los

clientes quienes consideran un impacto medio y una proporción menor del 2.5 por ciento señalan que esta estrategia muestra un bajo impacto respectivamente.

Finalmente, la tesis determinó que existe una relación positiva moderada del 67.2% entre las estrategias de innovación y la lealtad comportamental del cliente de Menú Express; evidenciando que en un 66.3 por ciento de los clientes consideran que las estrategias implementadas tienen un impacto alto seguido de un 31.3 por ciento de los clientes quienes consideran un impacto medio y una proporción menor del 2.5 por ciento señalan que esta estrategia muestra un bajo impacto respectivamente.

SUGERENCIAS

Basado en las evidencias empíricas que muestra el estudio se sugiere lo siguiente:

Al restaurante el Mordisko desarrollar las estrategias de innovación en forma permanente dado que el mercado es cambiante y las preferencias de los clientes requieren ser atendidas ajustándose a sus necesidades y a las tendencias de la gastronomía.

A los colaboradores y tomar con responsabilidad su labor de preparación del menú y de la atención diferenciada al cliente dado que constituye el nexo ente la empresa y el consumidor final, su imagen y trato oportuno y cordial es fundamental.

A los investigadores de los negocios gastronómicos, poner en discusión las teorías propuestas en la presente tesis de modo que se amplíen los conceptos y se desarrollen nuevas investigaciones que mejoren el conocimiento referido a la innovación en los servicios de restaurantes y el estudio en este ámbito de las preferencias de los consumidores que posibilite conocer la lealtad por la empresa e identificar oportunidades de mejora continua del sector.

REFERENCIAS

- Aguilar y Cruz (2019) *La fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara*. Universidad de Guadalajara. México.
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka_23_1_2019_art_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Alfaro Rodríguez, C. (2012). *Metodología de la Investigación Científica aplicado a la Ingeniería*. Sinéctica, 2012, no 39, p. 01-14
- Arrow, K. J. (1962). *Las implicaciones económicas del aprendizaje mediante la práctica*. *Review of Economic Studies*, 29(3), 155-173.
- Barquero-Vega, J. P., Alfaro-Rojas, K., & Salazar-Cartín, K. (2017). *Propuesta de un plan de mercadeo para el club especializado en adulto mayor “Otoño Índigo” en San Ramón, Alajuela, Costa Rica*.
- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2006). *El papel de las emociones en la lealtad del cliente*. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 53-64.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. (2016). *Comprendiendo la dinámica de la lealtad del consumidor*. *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 345-358.
- Caruana, A., & Fenech, M. (2005). *La influencia del valor percibido en la lealtad del cliente en el sector bancario*. *International Journal of Bank Marketing*, 23(3), 123-141.
- Castillo-Palacio, M., Pastas-Medina, H. A., & Andrade-Barrero, M. (2019). *Influencia de la Innovación de producto en el Desempeño Organizacional*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85).
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión de recursos humanos*. Editorial MacGraw-Hill. Colombia.
- Cottam, H., & Cottam, A. (2017). *Innovation in the Restaurant Industry: A Review of Trends and Future Directions*. *Journal of Culinary Science & Technology*, 15(1), 22-38. <https://doi.org/10.1080/15428052.2016.1264010>
- Dagger, T. S., & David, M. E. (2012). *La lealtad del cliente en las industrias de servicios: El papel de las emociones y la calidad de la relación*. *Journal of Services Research*, 14(4), 399-410.

- Danneels, E. (2002). *Evaluación tecnológica y evaluación del mercado en el desarrollo de nuevos productos*. *Journal of Product Innovation Management*, 19(3), 213-227.
- De La Cruz y Urrunaga (2022). *El branding gastronómico y su relación en la fidelización de los clientes en los restaurantes de hoteles*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicada]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667691/De_CA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Dick, A. S., & Basu, K. (2014). *Lealtad del cliente: Hacia un marco conceptual integrado*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 99-113.
- Drucker, P. F. (2004). *La disciplina de la innovación*. *Harvard Business Review*, 82(8), 93-98. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1700799>
- Freeman, C. (1997). *El sistema nacional de innovación en perspectiva histórica*. En *Tecnología, globalización y desempeño económico* (pp. 5-24). Cambridge University Press..
- González (2019). *Impacto de las estrategias de innovación en la lealtad del cliente en el sector de restaurantes gourmet en Lima* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (2016). *La lealtad de los consumidores: Una perspectiva conductual*. *Journal of Service Research*, 19(2), 128-144.
- Guerrero (2023) “*Efecto de la implementación de un sistema de información en los procesos de atención al cliente en el Recreo Campestre La Querencia, Cajamarca 2022*”. Universidad Nacional de Cajamarca.
- Guimarães, J. C. F. D., Severo, E. A., Dorion, E. C. H., Coallier, F., & Olea, P. M. (2016). “*El uso de los recursos organizacionales para la innovación de productos y el desempeño organizacional: Una encuesta de la industria del mueble en Brasil*”. *International Journal of Production Economics*, 180(C), 135-147. <https://ideas.repec.org/a/eee/proeco/v180y2016icp135-147.html>
- Guzmán, D. (2017). *Intervención e innovación para el direccionamiento estratégico-MIIGO*.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6^a ed.). McGraw-Hill.
- Hsu, Y.-H., & Chang, H.-H. (2018). The role of technology in restaurant innovation: A case study of the food service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.013>
- INEI (2023) *Datos económicos del Departamento de Cajamarca*. www.inei.gov.pe
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Lealtad a la marca: Medición y gestión*. Wiley.
- Kim, H. J., & Cha, J. (2019). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 111-118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.001>
- Landau, M. T. (2023). *Límites a la política fiscal y monetaria en economías pequeñas y abiertas* (No. 109). Economic Research Working Papers.
- Lucas, R. E., Jr. (1988). *Sobre los mecanismos del desarrollo económico*. *Journal of Monetary Economics*, 22(1), 3-42.
- Márquez, J. (2021). “La innovación tecnológica enfocada al servicio al cliente. Caso de estudio: restaurante Herreros Cali”. Tesis de grado, Universidad Libre de Colombia, Cali. Colombia.
- Martínez, E. C., Barberà, A. R., & de Lucio, I. F. (2021). *Los festivales de música antigua, espacios para la innovación y la transferencia del conocimiento*. In *Me enamoran en Jaén: XXV aniversario del Festival de Música Antigua de Úbeda y Baeza* (pp. 231-254). Diputación Provincial de Jaén.
- Medina, J. (2016). EL MODELO TRIPLE HÉLICE DE INNOVACIÓN Un modelo para la evaluación del desarrollo de la innovación en el Perú. Cajamarca, Perú: 129 Cenarius editores.
- Oliver, R. L. (2019). *¿De dónde proviene la lealtad del consumidor?* *Journal of Marketing*, 83(1), 1-12.
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfacción: Una perspectiva conductual sobre el consumidor*. McGraw-Hill Education.

- Ortega Muñoz, V. J. (2013). Relación entre innovación y desempeño organizacional. Un estudio empírico en empresas industriales del Eje Cafetero (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia-Sede Manizales).
- Patel, P., & Pavitt, K. (1994). *National innovation systems: why they are important, and how they might be measured and compared*. *Economics of innovation and new technology*, 3(1), 77-95. <https://doi.org/10.1080/10438599400000004>
- Perilla, R. B., & González, M. B. (2021). *La innovación organizacional examinada desde las teorías del diseño, el cambio, la cognición y aprendizaje organizacionales*. *Espacios*, 42(02), 84-100.
- Pisco (2021) *Gestión de la innovación en agronegocios y su influencia en la competitividad de la cooperativa natufrutales en el Distrito de Bambamarca: 2010-2019*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (2019). *Lealtad en el comportamiento del consumidor: Una revisión crítica*. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 622-634.
- Real Academia Española (2020) *Diccionario de la lengua española*. RAE.
- Rojas (2020) *La relación entre la innovación en el servicio y la fidelización de los clientes en restaurantes de alta gama en Quito* [Tesis de maestría, Universidad de las Américas]. Repositorio Digital de la Universidad de las Américas. <https://hdl.handle.net/20.500.12345/12034>
- Romer, P. M. (1990). *Cambio tecnológico endógeno*. *Journal of Political Economy*, 98(5), S71-S102.
- Schumpeter, J. A. (2015). *Capitalismo, socialismo y democracia* (Edición revisada). Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1942).
- Shiau, H. (2014), “*The impact of product innovation on behaviour intention: The measurement of the mediating effect of the brand image of Japanese anime dolls*”, *Anthropologist*, Vol. 17 No. 3, pp. 777-788.
- Solow, R. M. (1956). *Una contribución a la teoría del crecimiento económico*. *Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.

- Tuan, N., Nhan, N., Giang, P., & Ngoc, N. (2016). The effects of innovation on firm performance of supporting industries in Hanoi, Vietnam. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(2), 413-431.
- Valencia (2017) titulada *Relación de la innovación de gestión empresarial y el éxito competitivo empresarial en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana–2015*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Vásquez (2022) *Gestión de relación con los clientes y la fidelización en el restaurante de carnes a la parrilla Paco's Grill, Cajamarca, 2019*. Universidad Privada del Norte. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30185/Tesis_Alessandra%20Elizabeth%20V%C3%A1squez%20Mar%C3%ADn.pdf?sequence=2&isAllowed=n
- Vieytes, R. (2004). *“Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas”*. Buenos Aires: by Editorial de las Ciencias.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zuta (2021) *“Innovación de productos y fidelización de clientes en el restaurante Narch’s, La Molina, 2021”* Tesis de Grado. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72085/Zuta_CRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

APÉNDICE

APÉNDICE I: EL CUESTIONARIO

VARIABLE	DIMENSIÓN	Nº	Detalle de la pregunta
Estrategias de innovación	Nuevos productos	P01	La empresa a menudo lanza nuevas presentaciones de su menú basado en sabores tradicionales
		P02	La empresa a menudo lidera a otros restaurantes en el lanzamiento de nuevos platos en su menú.
		P03	La empresa a menudo lanza platos con sabores y presentación no disponibles en el mercado
		P04	Los nuevos platos hacen hincapié en la innovación de sabores y su presentación
	Innovación de servicio	P05	Los servicios brindados en el restaurante son particularmente completos y agradables
		P06	La atención brindada ayuda con el proceso que tienen los consumidores al comprar
		P07	La empresa es particularmente rápida cuando maneja las quejas de los clientes
		P08	La empresa se preocupa por mejorar el ambiente y adecuar su presentación del servicio permanentemente
	Innovación tecnológica	P09	La presentación del menú es más refinado que la de otros restaurantes
		P10	El producto tiene una mejor calidad que la de otros restaurantes
		P11	Las capacidades de I + D (investigación y desarrollo) son más fuertes que las de otros restaurantes
		P12	Los nuevos productos tienen mayores tasas de éxito que otros restaurantes
	Avance del mercado	P13	La empresa se preocupa por las nuevas tendencias del mercado
		P14	El producto tiene sabores y características acorde a los gustos de los clientes
		P15	La empresa atrae a clientes a través de promociones y publicidad.
		P16	La empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes en mejorar las cualidades de sus producto para satisfacer las necesidades del mercado

Permanencia del cliente	Lealtad cognitiva	P17	Intento acudir a restaurante cada vez que necesito servicio de alimentación
		P18	Considero al restaurante como mi proveedor principal de servicios de alimentación
		P19	El restaurante es la primera opción cuando quiero acudir a un servicio de alimentación
		P20	Acudo a este restaurante por sus instalaciones, por su personal y por sus servicios
	Lealtad afectiva	P21	Me gusta acudir regularmente al restaurante
		P22	Creo que mi restaurante es claramente el mejor con el que obtengo una alimentación agradable y de calidad
		P23	Tengo cierta preferencia por este restaurante
		P24	Acudo a este restaurante porque me siento a gusto
	Lealtad conativa	P25	Intentaré seguir con mi restaurante habitual en los próximos años
		P26	Animaré a mis parientes y amigos a ser clientes de mi restaurante
		P27	Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de restaurante
		P28	Estoy contento con el personal y el servicio brindado
Lealtad comportamental	P29	Cuando necesito un servicio de alimentación acudo a este restaurante	
	P30	Seguramente si cambio a otro restaurante no sería todo lo bueno que quiera	
	P31	No estoy seguro de que cambiar a otro restaurante sea mejor para mí	
	P32	Ya conozco el servicio y la calidad de la carta. Cambiar sería empezar de cero	

APÉNDICE II: TABULACION DE RESULTADOS

cliente	Estrategia de innovación				Permanencia del cliente				Estrategia de innovación	Permanencia del cliente
	Nuevos productos	Innovación de servicio	Innovación tecnológ.	Avance del mercado	Lealtad cognitiva	Lealtad afectiva	Lealtad conativa	Lealtad comportam.		
1	13	14	16	14	13	12	15	13	57	53
2	16	15	14	17	18	18	15	18	62	69
3	15	11	9	11	13	10	11	13	46	47
4	19	16	15	18	15	18	18	17	68	68
5	13	13	18	14	18	18	14	14	58	64
6	15	15	15	14	14	16	14	16	59	60
7	7	12	11	7	11	8	6	5	37	30
8	13	17	16	16	17	17	16	16	62	66
9	11	17	15	19	16	15	16	19	62	66
10	12	14	11	13	15	16	10	12	50	53
11	17	18	13	14	13	16	18	18	62	65
12	15	16	13	14	16	15	15	17	58	63
13	11	16	7	7	12	11	15	11	41	49
14	15	17	17	18	16	16	17	16	67	65
15	13	17	17	19	12	18	16	16	66	62
16	14	17	14	15	16	15	17	17	60	65
17	9	15	11	14	16	12	11	14	49	53
18	17	15	17	17	15	16	16	17	66	64
19	14	19	17	16	14	16	15	15	66	60
20	15	16	16	16	15	15	14	17	63	61
21	16	15	15	17	17	15	16	17	63	65
22	10	15	12	10	14	12	13	14	47	53
23	16	18	15	16	15	14	18	17	65	64
24	17	15	19	14	17	19	16	18	65	70
25	15	14	17	16	17	16	13	18	62	64
26	12	17	16	16	18	15	18	19	61	70
27	12	17	15	17	14	17	15	17	61	63
28	8	11	10	6	9	10	7	7	35	33
29	13	13	16	14	16	16	18	17	56	67
30	15	17	15	16	14	14	14	15	63	57
31	15	16	16	17	14	14	17	17	64	62
32	12	17	18	18	17	15	18	16	65	66
33	17	17	15	14	15	18	17	16	63	66
34	15	17	18	15	17	14	16	15	65	62
35	16	17	14	18	17	16	17	18	65	68
36	12	14	18	15	18	16	16	18	59	68
37	13	15	12	14	13	14	12	12	54	51
38	17	18	16	17	16	13	14	15	68	58
39	18	14	16	17	15	15	16	15	65	61
40	16	16	16	16	13	17	17	18	64	65
41	17	16	18	14	16	15	19	13	65	63
42	13	16	16	18	17	15	15	16	63	63

43	14	17	14	14	14	18	12	17	59	61
44	11	13	10	6	9	14	14	12	40	49
45	14	12	12	12	14	12	9	12	50	47
46	15	17	16	17	14	15	16	15	65	60
47	15	13	17	16	17	17	14	16	61	64
48	16	16	15	16	18	17	14	15	63	64
49	14	16	15	17	16	18	16	17	62	67
50	7	12	7	7	5	7	6	9	33	27
51	15	15	16	15	16	16	14	16	61	62
52	13	18	16	14	16	15	18	16	61	65
53	15	17	16	17	15	13	15	16	65	59
54	14	14	11	14	16	15	13	13	53	57
55	15	18	14	17	12	18	14	18	64	62
56	13	16	16	17	16	15	14	13	62	58
57	15	18	15	16	13	13	16	16	64	58
58	15	15	17	16	17	18	19	15	63	69
59	14	15	18	14	16	17	15	14	61	62
60	9	11	11	11	14	11	12	12	42	49
61	17	14	14	15	16	16	18	17	60	67
62	18	17	15	18	15	17	17	15	68	64
63	16	16	16	17	16	17	16	18	65	67
64	12	16	16	17	18	14	19	15	61	66
65	6	12	7	6	6	5	8	7	31	26
66	13	17	13	18	17	14	17	14	61	62
67	11	11	12	11	11	12	9	10	45	42
68	12	12	12	11	8	12	12	11	47	43
69	15	15	13	13	14	14	15	15	56	58
70	12	14	13	13	12	11	13	11	52	47
71	16	16	17	15	16	17	16	13	64	62
72	14	16	16	17	15	17	13	16	63	61
73	17	14	16	15	16	14	14	19	62	63
74	14	16	15	17	16	14	13	15	62	58
75	13	16	17	14	17	17	16	15	60	65
76	14	13	13	12	11	13	13	11	52	48
77	15	16	17	12	16	13	15	16	60	60
78	16	16	13	16	18	14	16	14	61	62
79	14	17	17	18	16	18	14	14	66	62
80	18	17	17	17	14	15	15	16	69	60
81	16	13	18	16	15	16	15	12	63	58
82	15	15	17	17	16	18	18	15	64	67
83	11	14	6	12	9	12	12	9	43	42
84	16	17	13	17	16	19	16	16	63	67
85	13	16	17	17	17	16	16	15	63	64
86	13	9	14	13	13	11	11	14	49	49
87	16	15	15	16	18	16	15	17	62	66
88	18	15	15	16	17	18	18	17	64	70
89	18	13	19	16	15	17	17	16	66	65
90	15	12	15	13	15	16	17	16	55	64

91	17	16	15	15	17	17	17	15	63	66
92	15	13	11	12	11	9	15	13	51	48
93	17	19	15	18	13	17	15	17	69	62
94	17	17	13	17	16	15	18	16	64	65
95	15	16	16	18	15	13	17	16	65	61
96	18	16	15	14	17	16	18	17	63	68
97	10	13	13	13	14	14	10	13	49	51
98	14	15	14	7	11	12	12	12	50	47
99	15	15	15	15	12	14	15	15	60	56
100	16	17	17	13	17	17	17	15	63	66
101	16	13	16	12	13	17	17	18	57	65
102	13	11	12	13	10	12	13	14	49	49
103	17	14	14	15	16	14	17	17	60	64
104	13	16	14	15	16	17	14	16	58	63
105	16	15	15	16	15	16	16	17	62	64
106	16	15	19	14	19	16	14	15	64	64
107	18	15	17	14	17	14	14	16	64	61
108	11	14	15	13	12	12	10	12	53	46
109	13	14	17	15	16	16	18	17	59	67
110	12	11	13	11	11	12	14	9	47	46
111	13	12	11	13	12	11	11	14	49	48
112	13	15	14	16	14	15	15	16	58	60
113	14	17	16	17	16	17	14	16	64	63
114	11	13	11	13	12	13	12	12	48	49
115	11	14	12	14	11	11	10	11	51	43
116	13	14	14	15	12	10	12	12	56	46
117	11	13	10	11	10	12	12	10	45	44
118	11	12	14	12	15	12	11	15	49	53
119	16	13	16	14	17	15	14	17	59	63
120	14	13	13	18	16	19	15	16	58	66
121	16	15	15	18	16	16	17	16	64	65
122	17	15	14	18	16	16	16	17	64	65
123	18	18	14	15	17	18	13	18	65	66
124	9	10	14	12	14	11	12	12	45	49
125	17	18	15	15	17	19	17	15	65	68
126	17	17	14	15	14	15	14	15	63	58
127	15	15	17	16	16	17	16	16	63	65
128	15	18	18	14	15	14	14	17	65	60
129	17	13	16	14	13	12	17	16	60	58
130	5	12	5	6	8	7	7	7	28	29
131	14	15	16	18	15	16	14	15	63	60
132	14	16	15	16	14	16	16	19	61	65
133	17	17	15	16	17	15	13	17	65	62
134	14	11	12	10	12	9	14	12	47	47
135	18	18	14	14	17	15	16	15	64	63
136	15	15	16	16	15	17	16	15	62	63
137	12	14	16	16	14	16	14	18	58	62
138	18	16	16	17	16	17	17	18	67	68

139	18	16	17	17	18	18	15	15	68	66
140	11	12	11	14	12	12	14	10	48	48
141	13	14	18	12	18	15	16	15	57	64
142	18	15	15	18	15	16	16	17	66	64
143	16	16	17	15	15	16	14	14	64	59
144	11	12	13	13	11	14	9	12	49	46
145	15	16	13	17	15	16	15	17	61	63
146	17	14	13	16	16	15	14	16	60	61
147	16	15	16	16	14	17	14	18	63	63
148	13	17	17	15	15	16	15	16	62	62
149	7	10	7	7	8	10	11	10	31	39
150	15	16	17	16	14	18	16	13	64	61
151	11	12	10	12	9	11	12	14	45	46
152	13	15	15	11	13	12	14	12	54	51
153	13	15	13	11	13	13	12	11	52	49
154	14	11	13	11	8	13	14	14	49	49
155	11	10	13	10	10	13	12	9	44	44
156	18	15	16	19	16	15	16	17	68	64
157	13	16	15	15	14	15	15	17	59	61
158	15	13	16	16	15	17	14	16	60	62
159	12	12	11	13	12	12	12	15	48	51
160	15	18	16	17	18	17	16	19	66	70

Valor máx.	19	19	19	19	19	19	19	19	69	70
Valor mín.	5	9	5	6	5	5	6	5	28	26
Des	2.7	2.1	2.6	2.9	2.6	2.6	2.6	2.7	8.5	9.1
Prom	14.2	14.9	14.5	14.6	14.5	14.7	14.5	14.8	58.1	58.5