

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el restaurante
brostería “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna periodo
2018**

Tesis para obtener el Título Profesional de licenciada en Administración
y Negocios Internacionales

Autor:

Elvia Gladys Escobar Centeno
Delia Mamani Ticona

Asesor:

Dr. Walter O. Velázquez Rejas

Lima, 10 noviembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

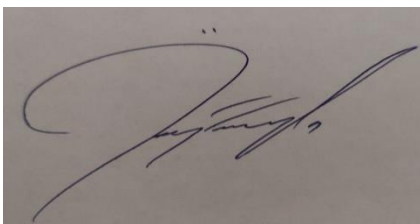
Walter Osvaldo Velásquez Rejas, de la Facultad de ciencias empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Calidad de servicio y fidelidad del cliente en Restaurante Brostería “PIQUEOS CHIQUEN” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018”** constituye la memoria que presenta el (la) / los Bachiller(es) Elvia Gladis Escobar Centeno y Delia Mamani Ticona para obtener el título profesional de licenciada en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tacna 07, a los días del mes de diciembre del año 2020



Walter Osvaldo Velásquez Rejas

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 10 días del mes de noviembre del año 2020 siendo las 15:00 horas., se reunieron en la sala virtual zoom, de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez el secretario: Mg. Danny Lita Alomía Lozano y los demás miembros: Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique, Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro y el asesor Dr. Walter Osvaldo Velásquez Rejas, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: *"Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Restaurante Brosteria "Piqueos Chiquen" de la ciudad de Tacna en el periodo 2018"* de las Bachilleres: Delia Mamani Ticona y Elvia Gladys Escobar Centeno.

Conducente a la obtención del Título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Delia Mamani Ticona

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno

Candidato (b): Elvia Gladys Escobar Centeno

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.



Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

DEDICATORIA

Queremos dedicar esta tesis, en primer lugar, a Dios por bendecirnos cada día, ya que nos ha dado la fortaleza y la esperanza de seguir avanzando y no desmayar ante las dificultades que se han presentado en el camino. Él nos ha enseñado a ser fuertes y no rendirnos a pesar de las dificultades.

A nuestros padres, hermanos, familiares y amigos que nos han apoyado con sus consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles.

Delia y Elvia.

A mi esposo que ha sido mi fiel compañero y me ha brindado su amor y comprensión, a mis tres grandes tesoros a los cuales amo con todo mi corazón: Nilo, Ronald, Sebastián. Su amor, su ternura, sus sonrisas han sido mi fortaleza para seguir luchando y alcanzar mi objetivo y además ser el mejor ejemplo para ellos.

Delia.

Quiero dedicar esta tesis a mi hijo Carlitos que es el motor y motivo para alcanzar los objetivos trazados en mi carrera profesional; a mis sobrinos Julio, Cesar y Kiara que han sido mi fuerza y fortaleza durante estos cinco años de estudio.

Elvia.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos salud, vida, sabiduría e inteligencia para poder concretar nuestros sueños y salir de las adversidades.

Queremos agradecer a nuestros padres Omar y Silveria, de la misma manera a Manuel y Emiliana, por ser los principales promotores de nuestros sueños, quienes han confiado en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Facultad y la Universidad por darnos la preparación profesional. Agradecemos pertenecer a esta casa de estudios, ser unionistas, donde hemos sido educados con valores y principios cristianos. Esto nos marcará como profesionales. Finalmente, cómo no agradecer a nuestro asesor Dr. Walter Velásquez Rejas, quien ha sido nuestro motor, quien nos ha guiado con su conocimiento profesional e incondicional en el desarrollo y culminación de la tesis.

Las autoras

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
I.1. Descripción del problema	14
I.2. Formulación del problema	16
I.2.1. Problema General	16
I.2.2. Problemas Específicos.	16
I.3. Objetivos de la investigación.	17
I.3.1. Objetivo General.	17
I.3.2. Objetivos Específicos.	17
I.4. Justificación e importancia de la investigación.	18
I.4.1. Relevancia social	18
I.4.2. Relevancia teórica	18
CAPÍTULO II REVISIÓN DE LA LITERATURA	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.1.1. Antecedentes internacionales	21
2.1.2. Antecedentes nacionales.	22
2.2. Bases Teóricas	23
2.2.1. Origen de calidad de servicio	23
2.2.2. Calidad de servicio	24
2.2.2.1. Características de calidad.	25
2.2.2.2. Beneficios de calidad	26
2.2.3. Modelo SERVQUAL en calidad de servicio	27
2.2.4. Dimensiones del modelo SERVQUAL	28
2.2.4.1. Aspectos tangibles	28
2.2.4.2. Confiabilidad	29
2.2.4.3. Capacidad de respuesta	30
2.2.4.4. Seguridad	30
2.2.4.5. Empatía	31
2.2.5. Fidelidad del cliente	32

2.2.5.1.	Ventajas de fidelización de clientes	33
2.2.5.2.	Relación de fidelización de clientes con calidad de servicio	34
2.2.5.3.	Dimensiones de fidelización	35
2.2.5.4.	Claves para fidelizar	36
2.2.5.5.	Elementos de fidelización	37
2.3.	Marco Conceptual	38
2.3.1.	Calidad	38
2.3.2.	Servicio	38
2.3.3.	Fidelidad	39
2.4.	Descripción de la Empresa	40
2.4.1.	Historia	40
2.4.2.	Misión	41
2.4.3.	Visión	41
2.4.4.	Organigrama	42
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS		43
3.1.	Tipo de Investigación	43
3.2.	Diseño de Investigación	43
3.3.	Hipótesis y variables	44
3.3.1.	Hipótesis principal	44
3.3.2.	Hipótesis específica	44
3.3.3.	Identificación de variables	45
3.3.4.	Operacionalización de Variables.	46
3.4.	Población y muestra.	51
3.4.1.	Población	51
3.4.2.	Muestra	51
3.5.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	52
3.5.1.	Técnicas	52
3.5.2.	Instrumentos	52
3.5.3.	Aplicación del instrumento	53
3.5.4.	Procedimiento de comprobación y confiabilidad de instrumentos	54
3.6.	Técnicas de Procedimiento y Análisis de Datos	56
3.6.1.	Técnicas de procesamientos de datos	56
3.6.2.	Técnicas de análisis de datos	56
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIONES		57
4.1.	Presentación de Resultados.	57
4.2.	Contrastación de Hipótesis	78
4.2.1.	Contraste de hipótesis principal	78

4.2.1. Contraste de hipótesis específicas	79
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.1. Conclusiones	84
5.2. Recomendaciones.	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
I.1. Descripción del problema	14
I.2. Formulación del problema	16
I.2.1. Problema General	16
I.2.2. Problemas Específicos.	16
I.3. Objetivos de la investigación.	17
I.3.1. Objetivo General.	17
I.3.2. Objetivos Específicos.	17
I.4. Justificación e importancia de la investigación.	18
I.4.1. Relevancia social	18
I.4.2. Relevancia teórica	18
CAPÍTULO II REVISIÓN DE LA LITERATURA	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.1.1. Antecedentes internacionales	21
2.1.2. Antecedentes nacionales.	22
2.2. Bases Teóricas	23
2.2.1. Origen de calidad de servicio	23
2.2.2. Calidad de servicio	24
2.2.2.1. Características de calidad.	25
2.2.2.2. Beneficios de calidad	26
2.2.3. Modelo SERVQUAL en calidad de servicio	27
2.2.4. Dimensiones del modelo SERVQUAL	28
2.2.4.1. Aspectos tangibles	28
2.2.4.2. Confiabilidad	29
2.2.4.3. Capacidad de respuesta	30
2.2.4.4. Seguridad	30
2.2.4.5. Empatía	31
2.2.5. Fidelidad del cliente	32
2.2.5.1. Ventajas de fidelización de clientes	33
2.2.5.2. Relación de fidelización de clientes con calidad de servicio	34

2.2.5.3.	Dimensiones de fidelización	35
2.2.5.4.	Claves para fidelizar	36
2.2.5.5.	Elementos de fidelización	37
2.3.	Marco Conceptual	38
2.3.1.	Calidad	38
2.3.2.	Servicio	38
2.3.3.	Fidelidad	39
2.4.	Descripción de la Empresa	40
2.4.1.	Historia	40
2.4.2.	Misión	41
2.4.3.	Visión	41
2.4.4.	Organigrama	42
CAPÍTULO III	MATERIALES Y MÉTODOS	43
3.1.	Tipo de Investigación	43
3.2.	Diseño de Investigación	43
3.3.	Hipótesis y variables	44
3.3.1.	Hipótesis principal	44
3.3.2.	Hipótesis específica	44
3.3.3.	Identificación de variables	45
3.3.4.	Operacionalización de Variables.	46
3.4.	Población y muestra.	51
3.4.1.	Población	51
3.4.2.	Muestra	51
3.5.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	52
3.5.1.	Técnicas	52
3.5.2.	Instrumentos	52
3.5.3.	Aplicación del instrumento	53
3.5.4.	Procedimiento de comprobación y confiabilidad de instrumentos	54
3.6.	Técnicas de Procedimiento y Análisis de Datos	56
3.6.1.	Técnicas de procesamientos de datos	56
3.6.2.	Técnicas de análisis de datos	56
CAPÍTULO IV	RESULTADOS Y DISCUSIONES	57
4.1.	Presentación de Resultados.	57
4.2.	Contrastación de Hipótesis	78
4.2.1.	Contraste de hipótesis principal	78
4.2.1.	Contraste de hipótesis específicas	79
CAPÍTULO V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84

5.1. Conclusiones	84
5.2. Recomendaciones.	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS	93

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito general determinar la relación existente entre la calidad de servicios y la fidelidad del cliente del Restaurant Brostería “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018. La investigación corresponde al enfoque cuantitativo de alcance descriptivo - correlacional, de diseño no experimental y corte transversal. En la investigación participaron 181 clientes como muestra, a los que se les aplicó el instrumento de encuesta, aplicándose el modelo SERVQUAL, La encuesta considera una medición a través de una Escala Likert, con cinco tipificaciones, que van desde 1 a 5 puntos. El Alfa de Cronbach presentó un valor global de 826; lo cual indica homogeneidad y un nivel adecuado de consistencia interna en los ítems.

Luego de procesar la información y analizar los datos recolectados se tuvo los siguientes resultados:

Se llega a la conclusión que, de acuerdo a los datos obtenidos, se corroboran las hipótesis de investigación, es decir, existe una relación significativa positiva alta entre las variables calidad del servicio y fidelidad de los clientes con valores ($\tau=,812$; $p=,000$). En cuanto a las dimensiones, los elementos tangibles y la confiabilidad, estos tienen una incidencia positiva de relación con la fidelidad actitudinal, con una correlación positiva media ($\tau=,695$; $p=,000$). La seguridad del establecimiento y la empatía de los empleados se asocian positivamente en la fidelidad comportamental de los clientes con una correlación ($\tau=,615$; $p=,000$). Finalmente, existe una correlación positiva media entre la capacidad de respuesta y la fidelidad de los clientes ($\tau=,519$; $p=,000$). Se percibe que no es determinante el sexo y la edad, los clientes son de ambos sexos y de edades diferentes; en cuanto a la frecuencia de compras se concluye que los clientes visitan el local dentro de la semana. Por lo tanto, se concluyó que existe una correlación positiva alta entre la calidad de los servicios y la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brostería “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.

Palabras claves: Calidad del servicio, fidelidad del cliente

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between the quality of services and the customer loyalty of the Restaurant Brostería “Piqueos Chiquen” of the city of Tacna in the period 2018. The research corresponds to the quantitative approach of descriptive - correlational scope, of non-experimental design and cross section. The study involved 181 clients as a sample, to which the survey instrument was applied using the SERVQUAL model. The survey considers a measurement through a Likert Scale with five typologies ranging from 1 to 5 points. Cronach’s Alpha presented an overall value of 826; which indicates homogeneity and an adequate level of internal consistency in the items.

After processing the information and analyzing the data collected, the following results were obtained:

It is concluded that, according to the data obtained, the research hypotheses are corroborated, that is, there is a significant high positive relationship between the variables quality of service and customer loyalty with values ($r = .812$; $p = .000$). Regarding the tangible elements dimensions and reliability, it has a positive impact on the relationship with attitudinal fidelity, with a positive average correlation ($r = .695$; $p = .000$) between the security of the establishment and the empathy of the employees. positively in the behavioral fidelity of the clients with a correlation ($r = .615$; $p = .000$), finally, a positive average correlation between the capacity of response and the fidelity of the clients ($r = .519$; $p = .000$), It is perceived that sex and age are not decisive; the clients are of both sexes and of different ages, as for the frequency of purchases it is concluded that the clients visit within the week. Therefore, it was concluded that there is a high positive correlation between the quality of services and customer loyalty in the Brostería Restaurant “Piqueos Chiquen” in the city of Tacna in the period 2018.

Keywords: Quality of service, customer loyalty

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I.1. Descripción del problema

Según la Revista Logitec (2016), dentro de las herramientas que tiene una empresa para poder posicionarse y mantenerse vigente en el mercado, una de las más importantes es la calidad de servicio, así también, en la actualidad, se puede encontrar clientes insatisfechos con el servicio recibido por las diferentes empresas.

Es importante destacar que la calidad de servicio que se ofrece en una empresa, básicamente, busca satisfacer las necesidades de los clientes insatisfechos en el servicio que se les brinda.

Gabriel (2017) menciona que el instituto Intur Perú brinda un servicio de calidad que satisface las necesidades de sus clientes; y, a través de ello, se da la fidelización de los mismos. Es claro que la calidad de servicio no es un tema nuevo y actual, pero se puede afirmar que cada vez está tomando más importancia y más aún en el momento de tener contacto directo con el cliente consumidor, para poder captarlo, y, con todo lo mencionado, construir relaciones duraderas y convertirlo en un verdadero cliente fidelizado.

Además, se menciona que las grandes empresas como Disney, Xerox o Federal Express encontraron el camino a la excelencia enfocados estratégicamente en la satisfacción del cliente e invirtiendo en la capacitación de sus colaboradores, para así competir con las empresas asiáticas. Entonces, si la calidad de servicio es un elemento del cual muchas empresas en el mundo dependen para seguir compitiendo en el mercado, el

servicio no puede ser malo y si lo fuera los clientes se verían en la necesidad de buscar nuevos proveedores para satisfacer sus necesidades (Tigani, 2006).

En la ciudad de Tacna, existen varios restaurantes Brostería y su calidad del servicio se basa en lograr la aceptación por el sabor; sin embargo, muchos dejan de lado la calidad en forma integral, entre otros aspectos, las evaluaciones higiénicas sanitarias, por ejemplo; así como otros puntos de vista. Con ello, se quiere conseguir que los clientes vuelvan a utilizar los servicios ofrecidos y así lograr participación en el mercado. (Diario Correo, 2017).

En la actualidad se vive cierta saturación de servicios y productos. Ante esta situación, las empresas reconocen la necesidad de tomar medidas para fortalecer la calidad del servicio y así poder aumentar la satisfacción y, por ende, fidelizar a los clientes en el mercado. Otra preocupación es conocer a la empresa, tanto desde el ámbito externo como interno, para poder adoptar alguna estrategia para mejorar la satisfacción en los clientes.

La problemática descrita anteriormente recae en la calidad de servicio que se brinda a nivel operativo y ejecutivo, y busca conocer la relación existente entre el servicio que se brinda y la fidelidad de los clientes, entendido como la satisfacción que los lleva a frecuentar y adquirir el servicio una y otra vez.

I.2. Formulación del problema

I.2.1. Problema General

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018?

I.2.2. Problemas Específicos.

- a) ¿En qué medida se relaciona los aspectos tangibles con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018?
- b) ¿En qué medida se relaciona la confiabilidad con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018?
- c) ¿En qué medida se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018?
- d) ¿En qué medida se relaciona la seguridad con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018?
- e) ¿En qué medida se relaciona la empatía con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018?

I.3. Objetivos de la investigación.

I.3.1. Objetivo General.

Determinar la relación existente entre la calidad de servicios con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brostería “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.

I.3.2. Objetivos Específicos.

- a) Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brostería “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.
- b) Describir el nivel de relación entre la confiabilidad y la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brostería “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.
- c) Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brostería “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.
- d) Describir el nivel de relación entre la seguridad y la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brostería “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.
- e) Determinar la relación entre la empatía y la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brostería “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.

I.4. Justificación e importancia de la investigación.

I.4.1. Relevancia social

El desarrollo de la presente investigación será de interés para la administración del restaurante en estudio. Los resultados ayudarán para la toma de decisiones en beneficio de los clientes, en relación a la calidad de servicio que requieren y el impacto en la sociedad consumidora de servicios gastronómicos, para potenciar la afluencia turística.

Las personas necesitan que los servicios que se desarrollen en una ciudad estén de acuerdo a requerimientos básicos, que incluyan el aspecto social tal como la buena atención, el calor de un buen servicio se verá reflejado mejor en clientes satisfechos. La ciudad de Tacna necesita ser reconocida como destino turístico con calor humano y calidad de atención, para que se diferencie de otras.

I.4.2. Relevancia teórica

Se pretende, con este trabajo, demostrar la efectividad del modelo SERVQUAL (Cuestionario con Preguntas Estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio). Esto podrá ser evidenciado mediante su aplicación en el rubro concreto de la actividad de la venta de productos alimentarios y comidas preparadas.

I.4.3. Relevancia Metodológica

La línea de investigación estudiada busca la información teórica para el estudio de variables, de acuerdo a instrumentos adaptados al contexto local, ya que toma como referencia correlaciones y estudios exploratorios; por lo tanto, los resultados podrán ser

utilizados en otros estudios y servirán de aporte al restaurante brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna.

I.4.4. Presuposición filosófica

La calidad de servicio demuestra la cultura de trabajo y, por lo tanto, la cultura de la organización.

En lo referente, la Biblia expresa en el libro Deuteronomio 32:4 “¿La Roca? Su obra es perfecta, porque todos sus caminos son justos; Dios de fidelidad y sin injusticia, justo y recto es él”. Esto se aplica al concepto de calidad de servicio y la fidelidad, que es un compromiso establecido entre dos personas u organizaciones basadas siempre en el respeto.

En otro pasaje bíblico, primera de Pedro 4:10 está escrito “Según cada uno ha recibido un don, úselo sirviéndoos los unos a los otros como buenos administradores de la multiforme gracia de Dios”. En este verso podemos ver que la fidelidad va de la mano de una buena administración.

Así mismo la primera de Corintios 3:13 contempla “La obra de cada uno se hará evidente; porque el día la dará a conocer, pues con fuego será revelada; el fuego mismo probará la calidad de la obra de cada uno”. En este pasaje se puede apreciar el valor de la calidad y las respectivas propiedades que la componen y diferencian de otros productos que la rodean o son similares para que luego esta pueda ser valorada como fidelidad de los usuarios.

El Momento de la Verdad sostiene que existe un momento contado en segundos en que la calidad es medida por los clientes, por lo que consideramos que los empleados no deben descuidar un solo segundo la calidad del servicio que prestan, porque podría ser fatal si se descuida ese importante momento. Los clientes tienen la necesidad de recibir el calor humano, y es posible brindar en una empresa; ese es el motivo de la investigación.
(Carlzon, 2017)

CAPÍTULO II REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

Dados los antecedentes de esta investigación, se toman en cuenta las conclusiones a las que arriban y que dan soporte al tema en estudio.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según Imbroda (2014), en el estudio de nombre “Análisis de la fidelización y satisfacción de los usuarios en los centros deportivos”, realizado en la Universidad de Málaga. España. El cual tuvo por objetivo principal comprobar las causas que generan el grado de satisfacción de dichos usuarios, se concluyó que el principal motivo por el cual asisten al establecimiento deportivo municipal es por la cercanía que este tiene a sus domicilios (un 69% de un total de 406 usuarios). Se obtuvo además como resultado que el centro deportivo satisface su demanda total para el 36%, y se encuentran bastante satisfechos un 35%, ambos conforman el 71%. Entre tanto, otro estudio realizado en el Centro Deportivo Privado de Pontevedra obtuvo un grado de satisfacción que alcanza el 82% de los usuarios, referidos a los espacios deportivos, el personal y la higiene; de los cuales, el personal obtuvo mayor valoración para los usuarios. Así mismo, en otro estudio realizado a los Centros Deportivos Municipales por el Ayuntamiento de Málaga, se obtuvo que los usuarios perciben un nivel de satisfacción alto, con un puntaje de 3.9 sobre 5. Aparte se remarca que la asistencia del personal (profesor instructor) es un elemento sumamente importante para que el usuario obtenga

una plena satisfacción, pues cada uno de estos se sienten fidelizados por la entidad, ya que el periodo en que recurren a sus servicios es seguido.

Reyes (2014), en su trabajo de investigación, titulado “Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango” concluye que la satisfacción de la calidad de servicio es aceptable, La asociación SHARE, para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes, visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez; lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable. En este estudio se utilizó una muestra de 100 clientes de la empresa, y se utilizaron como instrumentos a unas boletas de opinión y algunas entrevistas, el diseño que se utilizó fue el experimental y hubo control de las variables que intervienen en el estudio.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Hernandez (2015), en su tesis titulada “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015”, realizado en la Universidad Nacional José María Arguedas, tuvo como un objetivo determinar cuál es la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente. La investigación es descriptivo-correlacional de diseño transversal no experimental, y estuvo conformada por una población de 144 clientes con un tamaño de muestra de 105 clientes. El instrumento fue el cuestionario diseñado según las variables y dimensiones con un total de 29 alternativas, para la variable calidad de servicio, 16 ítems y para la variable fidelización del cliente, 12 ítems. Los resultados señalan que el valor de “sig” es de 0.000, por lo tanto es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Además, se determinó que la correlación

Rho de Spearman es 0,804, lo que significa una correlación positiva alta, donde un 31.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la calidad del servicio, finalmente, en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo.

En la tesis de Dávila & Flores (2017) se obtuvo que los clientes aseguran que el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque es una empresa que brinda seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes. Aquella empresa es próspera y tiene mucha importancia en el rubro de comidas tradicionales de Lambayeque según sus clientes; esta variable es una de las más fuertes del restaurante.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Origen de calidad de servicio

Davila & Flores (2017) mencionan que “la idea de calidad y control de producción se remonta a los inicios de la historia humana, en la que, aunque con estándares muy bajos de calidad es posible apreciar el inicio de la misma”.

Arrascue & Segura (2016) indican que “la calidad empezó a sonar como tal durante la Revolución Francesa debido a los estándares que se necesitaban en las municiones para el uso de las mismas en cualquier tipo de fusible”. El concepto de calidad se empezó a desarrollar de manera más moderna desde 1920 cuando grandes empresas norteamericanas como Ford Motor Company, Western Electric, entre otras implantaron criterios en su producción desarrollados en base a la calidad. Ñahuirima (2015) menciona que “la segunda guerra mundial marcó un antes y un después en el concepto de calidad,

ya que los japoneses tuvieron que implementar pasos para mejorar el concepto de calidad que se tenía antes de la guerra de los productos japoneses”.

Caetano (2003) menciona “de esta forma hubo diferentes autores y corrientes que trataron el concepto de calidad y desarrollando teorías como la de calidad de servicio, es así que en la década de los 80’s se crea el modelo SERVQUAL que para finales de la misma década desarrolla la teoría con la que se la conoce actualmente”.

2.2.2. Calidad de servicio

La Real Academia Española (2017) define que “un servicio es estar sujeto a alguien por cualquier motivo, haciendo lo que él quiere o dispone”. El servicio es simplemente el acto de servir. Por ello, es necesario ahondar en este concepto, y para ello recurrimos a otras fuentes.

Definiendo del tema de la calidad de servicios, según Álvarez (1995), en su publicación dice que la calidad es una especie de amplitud y que existe una diferencia entre los deseos y las expectativas de los clientes y la percepción de superación por el servicio prestado. Es decir, el servicio va más allá del mismo servicio, por ello habla de la amplitud.

Otro concepto de calidad que hay que destacar es el propuesto por Carro & Gonzales (2010) en el que se menciona: “La calidad es el total de los rasgos y características que tiene un servicio y éste se sustenta en la capacidad o habilidad de poder satisfacer las necesidades del cliente”.

Foretur (2010), resume la definición de la calidad de servicio como “satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató”. La calidad inicia desde el proceso de compra, pasando por las operaciones y finalmente se evalúa en los servicios que brindamos. Ahora bien, el grado de satisfacción que generalmente experimenta el cliente por cada una de las acciones consiste en el mantenimiento en todos sus diferentes niveles y alcances.

Según Vera & Trujillo (2009), “realmente no existe una única definición para la Calidad de Servicio, y, por ende, no hay una única forma de medirla, más bien se podría decir que es un intervalo entre la calidad ideal y la calidad inaceptable”. Es, entonces, la percepción que tiene el cliente del grado de superioridad del servicio tomando dos dimensiones importantes, la primera es la dimensión intangible, tal es el caso de la atención del personal, y la segunda es la dimensión tangible, la cual es el arreglo físico de ese personal o el arreglo de las instalaciones físicas. En la conclusión de este estudio queda plasmado que, en la dimensión intangible, en la opinión general, resalta la honestidad con la que se brinda el servicio, la comida, la iluminación, el aroma, etc. Luego, está la cortesía, la rapidez, la recepción, la estandarización, el cumplimiento, entre otras.

2.2.2.1. Características de calidad.

La publicación la Oktaba (2001), que trata respecto al modelo de las características de la calidad, menciona dos características:

- ✓ La calidad esperada por un usuario es el grado en el que el cliente puede satisfacer necesidades particulares con efectividad y seguridad.
- ✓ La calidad del que debe cuidar el fabricante del producto o servicio, significa que el producto o servicio en sí cumple características funcionales apropiadas.

2.2.2.2. Beneficios de calidad

Definitivamente la calidad empresarial trae beneficios a corto y largo plazo, según Wilsosft (2018), “una empresa certificada bajo la norma ISO 9000 como empresa desarrolladora de software, hace hincapié en que las organizaciones deben enfrentar nuevos retos provocados por el entorno externo”, por ello, es que resalta los siguientes beneficios de la calidad:

Beneficios a corto y mediano plazo:

- ✓ Se reducen los costos, sobre todo los costos de no conformidad
- ✓ Mejores posibilidades de poder evaluar resultados y herramienta para la utilización de los recursos de la mejor manera.
- ✓ Mejora el clima organizacional de la empresa.
- ✓ Previsión para el cumplimiento de objetivos fijados.
- ✓ Mejora la satisfacción de los clientes.

Beneficios en el largo plazo:

- ✓ Los clientes aumentan y se fidelizan.
- ✓ Las ventas aumentan.
- ✓ Los clientes aumentan la confianza en los productos o servicios que brinda la empresa.
- ✓ La credibilidad e imagen de la empresa aumenta.

2.2.3. Modelo SERVQUAL en calidad de servicio

El modelo Service Quality, conocido también como el modelo de la escuela americana de Parasumaran, Zeithami & Berry se ha denominado SERVQUAL (1992). En él se desarrollaron “un instrumento de medición de la calidad de servicio partiendo desde el paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron el instrumento SERVQUAL que permite cuantificar la calidad de servicio”.

El modelo SERVQUAL (Service Quality) será usado en la presente investigación. El mismo que tiene por objetivo el estudio de lo que el cliente espera de un servicio y lo que recibe, basado en el principio de la confianza con el servicio, todo esto evaluado a través de los cinco componentes determinados para este modelo.

“El modelo SERVQUAL está orientado a la evaluación de la calidad de servicio considerando la satisfacción de los clientes; es así que nace este modelo que cuenta con 22 ítems”.

Pérez & Villalobos (2015) indican que “el objetivo de la metodología SERVQUAL es poder determinar las diferencias entre las expectativas y lo obtenido en la adquisición de servicios o producto”. Así también, Gadotti & Franca (2009) sostienen que “estas diferencias son útiles para poder aumentar la incorporación de nuevos clientes, poder fidelizar a clientes potenciales, brindar mejora y desarrollo empresarial y mejorar la relación costo beneficio”.

Según Morales, Hernández & Blanco (2009), considerando el tema emocional, es necesario añadir que el vínculo de confianza entre el cliente y el proveedor depende del tiempo, así mientras más tiempos, es mejor el vínculo.

El proceso de medición es de acuerdo a las características establecidas que permite el establecimiento de los indicadores según el autor mencionado. “Todo el análisis de la calidad del servicio se realiza a través de cinco componentes provenientes de la escuela americana, que son confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y aspectos tangibles” (Duque, 2005).

2.2.4. Dimensiones del modelo SERVQUAL

2.2.4.1. Aspectos tangibles

Los aspectos tangibles se refieren a la relación que genera el cliente con el proveedor a través de las cosas que puede percibir durante la prestación del servicio.

Orihuela (2015) menciona que “los aspectos tangibles son todas las cosas que un cliente puede percibir de manera física, las mismas que generan relaciones y distintos tipos de sentimientos con el proveedor”. Por otro lado, Trujillo & Vera (2019) afirman que, a pesar de que la generación de vínculos tiene gran relación con los sentimientos o la parte intangible, las cosas que se pueden ver, tocar, o degustar como el caso de la comida, generan vínculos”. En ese aspecto, Rubio (2014) afirma que “los aspectos tangibles son medidos desde que el cliente llega al establecimiento, es decir, la infraestructura como el parqueadero, pasillos y la señalización de los mismos”.

Así también, Franco (2003) indica que “la modernidad en equipos que los clientes pueden ver genera confianza de los mismos en los procedimientos que se llevarán a cabo,

siendo la apariencia física de los mismos un factor importante en la calidad de servicio”. De la misma forma, el aspecto tecnológico es importante ya que la forma en la que percibe el cliente las plataformas electrónicas, es un factor que influye a la evaluación de la calidad de servicio.

2.2.4.2. Confiabilidad

La confiabilidad puede ser traducida como la capacidad de llevar a cabo una tarea determinada de forma segura y precisa, además se la considera como uno de los factores claves para la satisfacción del cliente, ya que sirve para la mejora continua.

La confiabilidad es la capacidad de poder desarrollar una función en condiciones que son establecidas antes de empezar dicha función, siendo uno de los puntos que mayor impacto tienen sobre la empresa (Quispe, 2105).

La confiabilidad es uno de los factores más valorados dentro de la calidad de servicio, ya que pone por encima de todo al vínculo que puede desarrollar el cliente con las personas que trabajan en la empresa, más que con las máquinas, siendo un sinónimo de seguridad de cumplimiento (Morales, Hernández, & Blanco, 2009).

Droguett (2012), afirma también, que la forma más fácil de perder la confianza, a pesar de que esta se genera con las personas, es cuando se falla en la prestación del servicio prometido o la falla de los productos, no estando la pérdida de confianza necesariamente sujeta a la parte humana.

El concepto de confiabilidad tiene una fuerte relación con la precisión y consistencia al momento de prestar el servicio, de este modo una evaluación de lo mencionado sirve para una mejora continua (García L., 2011).

De este modo concluimos que “la confiabilidad contempla conceptos de habilidad y cuidado para prestar el servicio de la forma en la que se prometió al momento de ofrecer dicho servicio (Casalino, 2008).

2.2.4.3. Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es un concepto que presenta ideas de rapidez de respuesta, seguridad de la misma y versatilidad, en función de lo solicitado por el cliente.

La capacidad de respuesta engloba en su concepto la rapidez y la disponibilidad de los empleados para poder recibir las solicitudes de los clientes y poder darles solución (Civera, 2008).

Las respuestas que puedan brindar los asesores de una empresa tienen que ser rápidas y contemplar, seguridad, conocimientos, atención y habilidades para poder generar credibilidad y confianza en los clientes.

2.2.4.4. Seguridad

La literatura de la calidad de servicio dice que la seguridad es la forma más acertada de generar confianza con un cliente, a través de la forma en la que los agentes de una empresa prestan el servicio.

Respecto al tema de estudio, se conceptualiza la seguridad como una herramienta para evaluar la confianza que genera el personal en el cliente, al brindar el servicio. La seguridad es la forma en la que los agentes de una empresa generan vínculos con un cliente (Morillo, Morillo, & Rivas, 2011).

En este sentido, los vínculos que se generan entre el proveedor y el cliente son de credibilidad y confianza en el servicio Casalino (2008). Este vínculo de seguridad y confianza genera un sentimiento de protección en el cliente cuando lleva a cabo sus actividades y transacciones (Adi, 2003).

La forma en la que los agentes desarrollan sus actividades son las capaces de generar confianza en él (Villafuerte & Tello, 2017).

Es importante resaltar que el desenvolvimiento de los empleados se califica por valores de integridad, amabilidad y asertividad. La empresa debe esforzarse por mejorar y mantener la competencia profesional de los encargados del servicio (Reboloso, Salvador, Fernández, & Cantón, 2004). De esta forma, la empresa conseguirá que el servicio sea percibido de manera interna y externa.

2.2.4.5. Empatía

La conceptualización de empatía es la medición del trato de los prestadores de servicio a través del trato diferenciado, en el instante de atención de la necesidad del cliente. Sin embargo, García (2015) manifiesta que la empatía consiste en apreciar los sentimientos del otro.

La empatía engloba el concepto de calificación del trato, atención e interés que los agentes encargados brindan en un determinado servicio a los clientes (González, Zurita, & Zurita, 2017).

Esta calificación se genera por la atención humanitaria que reciben los clientes por parte del proveedor, es decir, la identificación que puede hacer el cliente del servicio por el estado de ánimo que tuvo en la obtención. Por eso, el esmero en la atención a los clientes marcará un vínculo empático entre los mencionados y el proveedor (López, Álvarez, & Hernández, 2017).

Considerando lo anterior, es necesario que las organizaciones generen planes de atención al cliente, tomando en cuenta la atención individualizada para hacer sentir parte de la empresa al cliente (Begazo, 2018).

2.2.5. Fidelidad del cliente

Hoy en día, alcanzar un mayor número de clientes fieles es uno de los aspectos más importantes para toda organización. La gran mayoría de negocios en el mundo ponen al cliente como centro de su funcionamiento, ya que es él quien decide el destino de una organización (Niño de Guzmán, 2014).

Cortés (2017) plantea que la fidelidad se logra ciertamente a través de programas puntuales. Todos ellos en base de una entrega de un servicio más allá de las expectativas de los clientes. Ello amerita un arduo trabajo que use técnicas que permitan finalmente una diferenciación. Los elementos extrínsecos terminan convirtiéndose en la clave para ganar la lealtad de los consumidores. Adicionalmente al concepto de fidelidad, para el marketing,

la fidelidad implica que los consumidores o clientes, al momento de adquirir un bien o servicio, pensarán en nuestra organización empresarial, como referente.

Setó (2003), en su publicación "La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala intenciones de comportamiento", indica que la fidelidad de los clientes, en la actualidad, ha tomado importancia. En el área práctica, como en la académica, la fidelidad del cliente es el objetivo principal para todas las empresas e instituciones, para así, sobrevivir en el mercado competitivo; tomando en cuenta, la realidad de la mayoría de mercados actuales, los cuales se encuentran saturados.

Hartmann, Apaolaza, & Forcada (2002) sostienen que muchas veces existe confusión entre los términos "fidelidad" y "lealtad". Por dicha razón, los autores señalan que la fidelidad genera un vínculo emocional del cliente hacia la organización, mientras que, por otro lado, la lealtad solamente implica la compra repetitiva debido a que el cliente tuvo una experiencia satisfactoria en el pasado. También indican que fidelizar es "construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción". La anterior definición implica que las organizaciones empresariales deben tener un profundo conocimiento de sus clientes, para ajustar la oferta a las necesidades de los mismos.

2.2.5.1. Ventajas de fidelización de clientes

Según Pérez & Villalobos (2015), la fidelización de clientes genera las siguientes ventajas para las organizaciones:

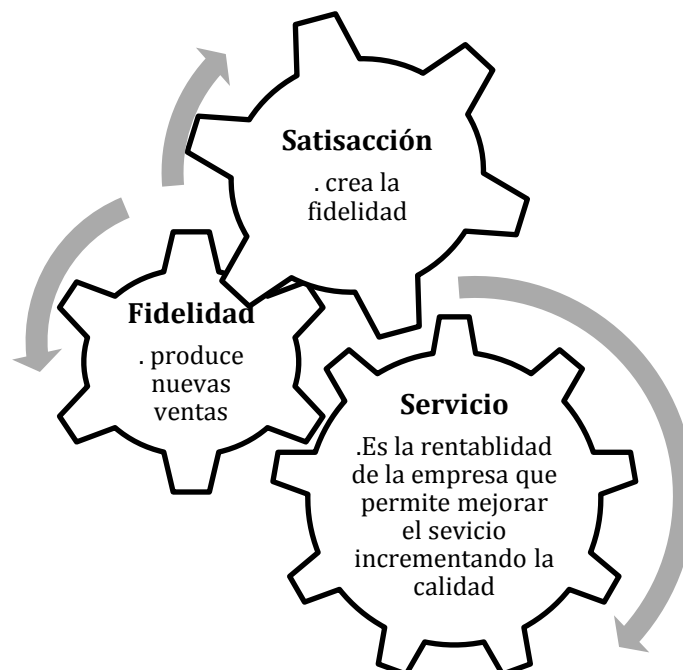
- ✓ La relación a largo plazo entre cliente y organización mejora los ingresos económicos para la segunda.
- ✓ La constante relación también genera un incremento de los niveles de productividad.
- ✓ La inversión en marketing se reduce sustancialmente (respecto a la publicidad y demás formas de comunicación comercial).
- ✓ El costo de retención de clientes es menor que el costo de captación de los mismos.
- ✓ La organización se puede anticipar a los deseos y necesidades de sus clientes.

2.2.5.2. Relación de fidelización de clientes con calidad de servicio

Cobo & González (2007) manifiestan que “fidelización de clientes, calidad y servicio son conceptos que se encuentran relacionados”. Ellos plantean la siguiente relación, tal como se aprecia en el siguiente esquema:

Figura 1.

Relación satisfacción, fidelidad y servicio



Nota. Elaboración propia

2.2.5.3. Dimensiones de fidelización

Para abordar el concepto de fidelidad se exige asumir que esta variable tiene dos componentes importantes: fidelidad como comportamiento y fidelidad como actitud.

a) Fidelidad comportamental

La fidelidad como comportamiento se especifica como la compra repetitiva de productos en una entidad, distinguiendo a consumidores que no repiten compra y consumidores que si repiten. Además, "la fidelidad comportamental está asociada con una mayor resistencia de los clientes fieles a preferir las ofertas y otra alternativa de servicio por parte de los competidores, otra característica es la frecuencia de compra (Küster, 2002).

Asimismo, otros autores coinciden y expresan que el objetivo de la fidelidad tiene relación con las compras repetitivas de un producto de la misma línea, marca y/o proveedor, sin apreciar la intención de compra declarada por el futuro comprador, relacionada con las adquisiciones (Rodríguez, Camero, & Gutiérrez, 2002).

b) Fidelidad Actitudinal

La fidelidad actitudinal es la manera de conseguir que un cliente perciba una marca o empresa, como la mejor opción de consumo. Otra de las características de la fidelidad actitudinal es la predisposición que manifiesta el cliente por recomendar a la empresa por la cual adquirió el servicio o producto, debido a su alto nivel de satisfacción (Küster, 2002, pág. 88).

2.2.5.4. Claves para fidelizar

Para Alcaide, Benues, Dias, Espinosa & Smith (2013) los siguientes puntos son cruciales para que una empresa pueda generar una fidelización de clientes:

Se debe determinar los diferentes tipos de clientes que conforman la cartera de un negocio y establecer programas personalizados para poder relacionarse exitosamente, además, es muy importante tratarlos de forma excepcional, ya que esos clientes forman el corazón de la actividad comercial de una empresa, sin que esto implique tratar mal al resto. Por otro lado, una organización debe establecer una comunicación proactiva, es decir se debe ejercer previamente un proceso de comunicación con los clientes y no esperar que ellos lo realicen primero.

Asimismo, generar un diálogo constante, el cual no siempre considere el propósito de vender. Esta técnica permite a una organización detectar posiciones descontentas y escuchar continuas sugerencias de mejora, concentrándose en el valor de cada cliente en relación con todo el tiempo que va a mantener realizando negocios con la empresa. Otra clave primordial, es escuchar atentamente al cliente, ya sea porque expresa una queja o un reclamo. Esto significa que los clientes están concediendo una segunda oportunidad, además, esta valiosa información se debe de utilizar de forma positiva, para que se pueda desarrollar mejoras que ayuden tanto a la empresa, como a los futuros consumidores.

Por otro lado, recordar el valor de la calidez, es decir, es esencial asumir un acuerdo con los clientes, de manera que se obtenga lo más importante que es su confianza. Asimismo, que la prestación del servicio se realice en un entorno de colaboración y cercanía, mediante una relación cordial y con una constante muestra de cortesía y amabilidad. Por último, no minimizar la magnitud que tiene el capital humano de la empresa, instruyendo a los empleados e incentivándolos para que se comprometan, ya

que su colaboración es vital para que la comunicación con el cliente se realice de la forma correcta, esto repercutirá en aumentos en los niveles de lealtad.

Es importante en toda empresa, que el empleado instaure una relación de confianza con el cliente, que no solo se le busque para venderle un servicio o producto, sino también generar un dialogo constante con el cliente, escuchar sus reclamos, y tomarlos de buena manera para responder de forma correcta y darles alguna solución, tener un compromiso con ellos es fundamental, para que el cliente tenga la confianza necesaria para expresarse y en consecuencia obtenga una mayor satisfacción.

2.2.5.5. Elementos de fidelización

Barahona (2009) determina algunos elementos de la fidelización los cuales son, en primer lugar, la satisfacción del cliente, ya que, no es factible la fidelización sin el logro de este elemento, porque cuando utilizamos este término, estamos apuntando justamente lo que sostiene la propia supervivencia de la empresa. Los productos y servicios que brinda la empresa deben cumplir con las expectativas y necesidades de los futuros consumidores.

Por último, el elemento de la habitualidad, que es un factor básico y completamente necesario que crea la fidelización, ya que, manifiesta la capacidad de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa como por ejemplo la frecuencia, que es la cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción, repetición de compra, duración y antigüedad.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Calidad

La calidad es todo un conjunto de características que satisfacen al cliente, en otras palabras, producir bienes y servicios con especificaciones que satisfagan a las expectativas de los clientes (Tari, 2000).

Además, la calidad se ha vuelto una pieza fundamental, de ahí que diversos investigadores (Parasuraman, Zethaml y Berry, 1988; Robledo, 2000; Ghobadian, ef ai, 1994, entre otros) desarrollen definiciones tentativas.

En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de las deficiencias, en el que se define la calidad de servicio como "una función de la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa (Feria, 2019).

2.3.2. Servicio

La Real Academia Española (2017) indica que un servicio es estar sujeto a alguien por cualquier motivo, haciendo lo que él quiere o dispone.

Kotler & Keller (2012) menciona que es cualquier acto o desempeño que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no da lugar a tener la propiedad de algo.

Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas.

Características fundamentales según Zeithami (1981) que se van a describir:

- ✓ Intangibilidad: Los servicios no se pueden tocar o degustar, solo se compra la experiencia mediante una acción o ejecución, llamándolo así una prestación de servicio.
- ✓ Heterogéneo: Debido a la primera característica de los servicios, como son una acción, son producidos por personas, especialmente por los empleados que ofrecen el servicio. Por esto, no hay 2 servicios precisamente iguales, ya que depende del desempeño de cada persona (estandarización).

También se produce esta característica debido a que los consumidores son diferentes y no tienen las mismas expectativas o demandas. En conclusión, toda esta heterogeneidad es causada por la interacción humana.

- ✓ Simultaneidad: Los servicios son vendidos, producidos y consumidos en simultáneo. La prestación de servicio se efectúa teniendo al consumidor presente en todo momento, esto conlleva a que formen parte del proceso y se conviertan en coproductores.
- ✓ Perecible: Los servicios por las características anteriores no son posibles de almacenar, es imposible tener un stock, por lo tanto, si no se vende en un momento dado nunca más se volverá a vender. El momento cuando el comprador utiliza el servicio es crucial porque evaluará el desempeño de este.

2.3.3. Fidelidad

García (2000) menciona que la fidelidad es el resultado de varios factores, además, resalta como más importante la experiencia de uso, es decir, existe fidelidad desde que el producto ha sido comprado y probado. Los clientes fieles garantizan los ingresos constantes.

Los servicios proporcionan más oportunidades para las interacciones persona-a-persona Czepiel & Gilmore, (1987) lo que, a la vez, proporciona a menudo oportunidades para desarrollar la fidelidad (Parasumaran, Zeithami, & Berry, 1992).

El riesgo percibido es a menudo mayor cuando se compran servicios que cuando se compran bienes, esto proporciona una atmósfera más favorable para conseguir la fidelidad del cliente, teniendo en cuenta que la fidelidad a menudo es utilizada como un mecanismo para reducir el riesgo (Zeithami, 1981).

2.4. Descripción de la Empresa

2.4.1. Historia

Restaurant Piqueos Chiquen

La empresa fue fundada en el año 2011, está ubicada en la Av. Patricio Meléndez, N°198. Fue fundada por la propietaria la Sra. SILVERIA centeno de Escobar, la inauguración de su local fue en la modalidad de tipo snack, ofrecía jugos, sándwich y empanadas. Tuvo acogida en los dos años de funcionamiento, empezó con solo 6 juegos de mesas.

En el año 2013, se empieza a cambiar y ofrecer otros platos de comida a pedido de los comensales. El objetivo era ser un Restaurante – Brosteria que ofrezca diversidad de platos en comida criolla y pollo broster, nuestros platos banderas eran el pollo crispy presentado en diferentes opciones, desde conos hasta en platos, con precios al alcance de diferentes segmentos de clientes.

Durante el año 2014, ya formalizada la empresa y con la experiencia en la elaboración del producto, se incorporan cambios con la compra de máquinas con tecnología avanzada.

Actualmente cuenta con 10 empleados en temporada baja, y en época vacacional este número puede incrementar a 12 o 14, por la fluidez de turistas en nuestra ciudad, tiene capacidad de 100 personas.

La dirección está ejercida por Elvia Escobar Centeno, quien siempre está abierta a escuchar opiniones por parte del personal y a los clientes con respecto al restaurante Brostería Piqueos Chiquen y tomar decisiones para mejorar en un futuro y tener un crecimiento en el rubro de restaurantes.

2.4.2. Misión

Brindar servicios que excedan las expectativas de los clientes de todas las edades, con un gran compromiso principal: ofrecer un sabor inigualable, de alta calidad junto a un servicio excepcional al cliente.

2.4.3. Visión

Queremos ser líderes en Brostería, con un servicio y atención de calidad, además ser líderes en la innovación y presentación de nuestros productos a través de un trabajo en equipo y estar dispuestos al consumidor y a la competencia.

2.4.4. Organigrama

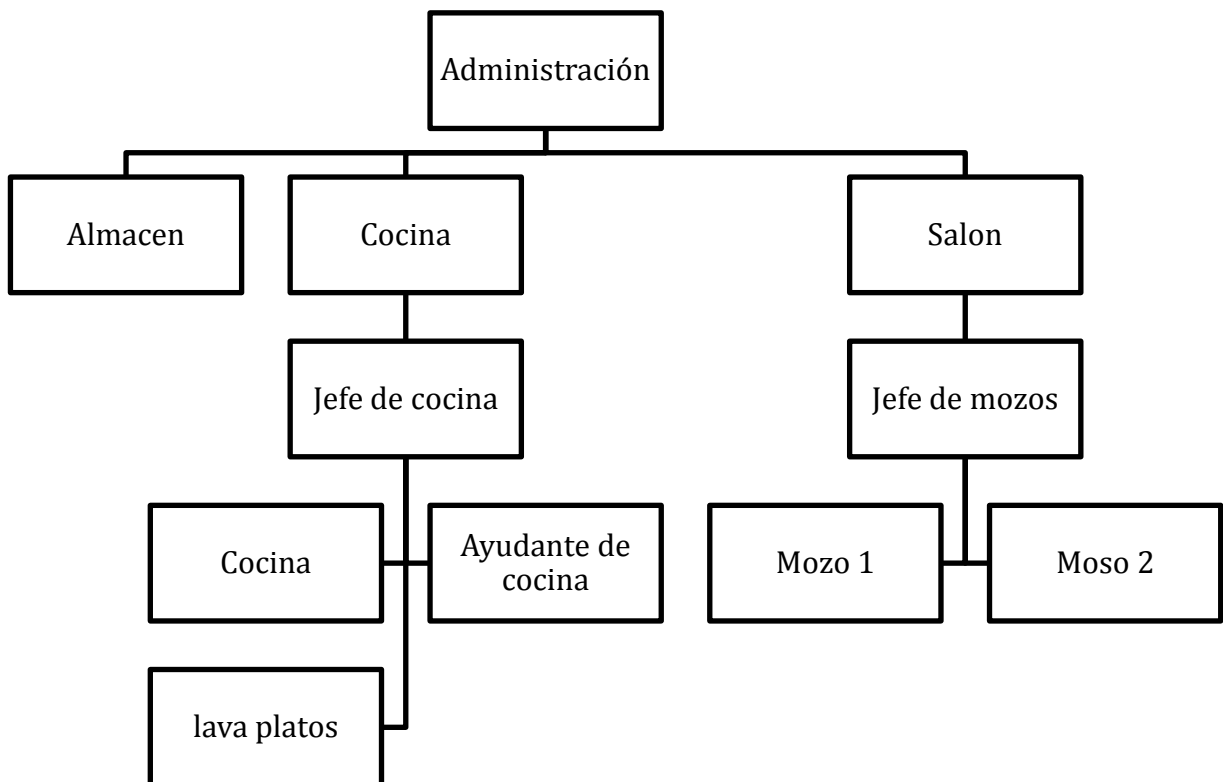


Figura 2.

Organigrama restaurante Brostería "PIQUEOS CHIQUEN"

Nota. Restaurante Brostería "PIQUEOS CHIQUEN"

CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

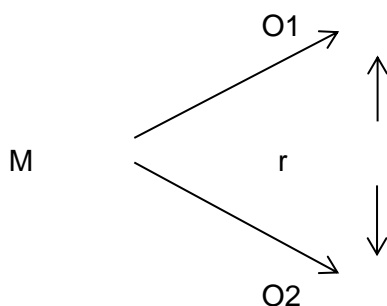
3.1. Tipo de Investigación

Para el presente trabajo de investigación se aplica el modelo Descriptivo Correlacional, en vista de que recogerá información relacionada al tipo de estudio y describirá cómo se distribuye, para posteriormente establecer la relación entre las dos variables analizadas.

Es una investigación del tipo descriptivo-Correlacional, no experimental, tal y como se expresa en la formulación del problema. La investigación es de corte transaccional que tiene por objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes.

3.2. Diseño de Investigación

Esta investigación es de diseño correlacional transversal, que mide dos variables, es decir, se estudia la relación existente entre ellas. Este tipo de investigación se utiliza para poder realizar estudios de investigación de hechos y/o fenómenos de la realidad, en un determinado momento del tiempo.



Donde:

M. Muestra de estudio

O1: Calidad de servicio

O2: Fidelidad de los clientes

r: relación directa entre las variables O1 y O2.

3.3. Hipótesis y variables

3.3.1. Hipótesis principal

La calidad de servicios se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.

3.3.2. Hipótesis específica

- a) Los aspectos tangibles se relacionan directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.
- b) La confiabilidad se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.
- c) La capacidad de respuesta se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.
- d) La seguridad se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.
- e) La empatía se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.

3.3.3. Identificación de variables

Variable Independiente: Calidad de servicio.

Dimensiones:

- ✓ Aspectos tangibles
- ✓ Confiabilidad
- ✓ Capacidad de respuesta
- ✓ Seguridad
- ✓ Empatía

Variable dependiente: Fidelidad del cliente

Dimensiones:

- ✓ Fidelidad comportamental
- ✓ Fidelidad actitudinal

3.3.4. Operacionalización de Variables.

Variable Independiente: Calidad de servicio

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Álvarez, (2007), quien indica que la calidad depende de un juicio que realiza el individuo, y puede ser un juicio sobre el producto o el servicio, según las características de su uso y la urgencia de poseerlo.	Un servicio de calidad es adaptarse a las demandas del cliente, es tanto realidad como percepción, es decir en cómo el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus perspectivas de servicio.	Aspectos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas equipo, personal y materiales de comunicación.	Instalaciones adecuadas para el servicio. Servicio agradable para el consumidor.	Siempre Casi siempre Algunas veces
		Confiability:	Información confiable sobre el servicio. Solución de problemas.	Muy pocas veces Nunca

		Es la habilidad para suministrar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa.	
		Capacidad de respuesta: Disposición para proveerlos de un servicio en un determinado tiempo.	Disponibilidad para atender requerimientos. Disposición para informar de los productos.
		Seguridad: Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.	Transmisión de confianza del personal. Seguridad en los pagos por los servicios.
		Empatía: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades como a sí mismo,	Interés por el cliente, con una actitud positiva.

			Capacidad de comprensión y atención por las preferencias y necesidades.	
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------	--

Variable Dependiente: Fidelidad de los clientes

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expresa la lealtad de estos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos.	Los clientes premian la calidad del servicio recibido con unos comportamientos leales con su permanencia en el tiempo, incremento en sus compras, no excesiva atención al factor	Fidelidad Actitudinal: La fidelidad como actitud se define como la manera de conseguir que un cliente perciba una marca o empresa como la mejor alternativa o	Primera opción de compra. Buena experiencia en la adquisición del servicio. Recomendación a familiares.	Siempre Casi siempre Algunas veces

<p>La fidelización se basa en ganarse la confianza del cliente estrechar las relaciones con él y en premiarle por su lealtad. (Alcaide, 2010)</p>	<p>precio y recomendaciones a otros.</p>	<p>como la única alternativa aceptable.</p> <p>Otra de las características de la fidelidad actitudinal es la predisposición que manifiesta el cliente por recomendar a la empresa por la cual adquirió el servicio o producto, debido a su alto nivel de satisfacción.</p>	<p>Recomendación general.</p>	<p>Muy pocas veces</p> <p>Nunca</p>
		<p>Fidelidad Comportamental:</p> <p>La fidelidad comportamental está asociada con una mayor resistencia de los clientes fieles a preferir las</p>	<p>Resistencia al cambio de proveedor por los servicios.</p> <p>Resistencia al cambio de proveedor por las ofertas.</p>	

		ofertas y otra alternativa de servicio por parte de los competidores,	Repetición de compra. Necesidad de comparar precios para comprar	
--	--	-----------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	--

3.4. Población y muestra.

3.4.1. Población

La población está comprendida por 340 usuarios que concurren al Restaurant Brostería “Piqueos Chiquen” durante el mes de octubre del año 2018, esta población estuvo compuesta tanto por hombres y mujeres, clientes de diferentes edades.

3.4.2. Muestra

Cada miembro de la población tiene una igual e independiente posibilidad de ser selecto como parte de la muestra. Si se muestrea aleatoriamente, las características de la muestra deberán ser muy parecidas a las características de la población, considerando un 95% de nivel de confianza y un 5% como margen de error, una vez estimado el número de clientes.

$$n = \frac{NpqZ^2}{e^2(N - 1) + pqZ^2}$$

Donde:

N = Población 340

Z = Nivel de confianza 1.96(95% de confianza)

p = Probabilidad a favor 0.5

q = Probabilidad en contra 0.5

e = Error 5 %

Aplicando la fórmula se tiene:

$$n = \frac{340 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{0.05^2(340 - 1) + 0.5 * 0.5 * 1.96^2}$$
$$n = \frac{326.536}{0.8475 + 0.9604}$$
$$n = 181$$

Muestra: Luego de aplicar el muestreo probabilístico aleatorio simple a la presente investigación, se obtuvo como resultado una muestra de 181 clientes.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.5.1. Técnicas

En el trabajo, se aplicó la encuesta con cuestiones cerradas y selección múltiple de acuerdo a la Operacionalización de las variables.

3.5.2. Instrumentos

El instrumento aplicado es el cuestionario, que consta de 20 ítems, este permitió evaluar las variables de estudio, así mismo, ha sido estructurado en base a las dimensiones de cada variable.

El cuestionario está elaborado de la siguiente manera:

Para la Variable Independiente: Un cuestionario contiene 10 preguntas cerradas con alternativas según la escala de Likert, con el objeto de conocer cuál es la calidad recibida y la percibida, en sus cinco dimensiones, tal como propone el modelo SERVQUAL.

Para la Variable Dependiente: Un cuestionario contiene 8 preguntas cerradas con alternativas para marcar, según la escala de Likert.

Adicionalmente, se han elaborado 3 preguntas abiertas con el objeto de recabar nociones generales de la muestra. Ello con la finalidad de poder utilizar la información para detectar la existencia de alguna variable adicional que influya en cierto sentido en los resultados obtenidos.

3.5.3. Aplicación del instrumento

Para la medición de la calidad del servicio al cliente se empleó un instrumento basado en el modelo Servqual de Parasumaran, Zeithami & Berry (1992), que establece 5 dimensiones de medición, empleando 10 preguntas, cuya ficha técnica es:

FICHA TÉCNICA

Nombre: Cuestionario para medir la Calidad del Servicio al cliente

Autores: Elvia Escobar & Delia Mamani

- Tipo de instrumento: Estructurada
- Administración: Auto aplicada
- Número de ítems: 10
- Duración: Sin especificar
- Aplicación: Clientes de restaurante Brostería
- Significación: La escala presenta índices de fiabilidad altos: Alfa de Cronbach en un rango de 0.82.
- Tipificación: Estructurada. Escalas Ordinal de Likert de cuatro puntos (1= Nunca, 2= Muy pocas veces, 3= Algunas veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre).

En cuanto a la medición de la fidelidad de los clientes se empleó un instrumento basado en Kuster (2002), el cual establece dos dimensiones (Fidelidad actitudinal y Fidelidad comportamental), estableciendo la medición mediante ocho ítems, cuya ficha técnica es:

FICHA TÉCNICA

Nombre: Cuestionario para medir la fidelidad

Autores: Elvia Escobar & Delia Mamani

- Tipo de instrumento: Estructurada
- Administración: Auto aplicada
- Número de ítems: 8
- Duración: Sin especificar
- Aplicación: Clientes de restaurante Brostería
- Significación: La escala presenta índices de fiabilidad altos: Alfa de Cronbach en un rango de 0.792.
- Tipificación: Estructurada. Escalas Ordinal de Likert de cuatro puntos (1= Nunca, 2= Muy pocas veces, 3= Algunas veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre).

3.5.4. Procedimiento de comprobación y confiabilidad de instrumentos

Previo a la aplicación del instrumento, se elaboró una prueba a 10 personas con el objeto de poder tabular los datos y proceder a elaborar un análisis con el método Alfa de Cronbach, ello determinará si el instrumento tiene la capacidad de discriminar los resultados, utilizando la siguiente fórmula:

$$= \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

α : Alfa de Cronbach.

K: Número de ítems.

Si2: Sumatoria de varianza de los ítems.

St2: Varianza de la suma de los ítems.

En la investigación se aplicó la técnica de alfa de Cronbach cuyo resultado es:

Tabla 1

Valores del Alfa de Cronbach

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Cuestionario aplicado	0,861	18
Calidad del servicio	0.820	10
Fidelidad	0.792	8

Nota. Elaboración propia.

Como se obtuvo 0,861 en el instrumento, se deduce que los instrumentos tienen una confiabilidad buena; por lo tanto, es confiable el instrumento en la investigación.

Los instrumentos de calidad de servicio y fidelidad de los clientes, se validaron gracias al juicio de 3 expertos y especialistas. Así mismo, la evaluación de los instrumentos se realizó en base a la claridad y la coherencia, respecto a los ítems.

Para la validación de los instrumentos de calidad de servicio y fidelidad de los clientes, se recurrió a juicio de tres especialistas expertos en la materia; quienes

evaluaron con claridad y coherencia los ítems presentados y la redacción del cuestionario, y lo dieron como validado.

3.6. Técnicas de Procedimiento y Análisis de Datos

3.6.1. Técnicas de procesamientos de datos

Para el análisis de los datos recogidos en la presente investigación se utilizó el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, versión 22.0 para Windows), el mismo que permitió analizar de manera confiable los datos recolectados.

3.6.2. Técnicas de análisis de datos

En la investigación se tiene: estadística descriptiva, tablas de frecuencias, porcentajes, figuras en que se exponen de nuestras variables de estudio.

En la verificación de nuestra hipótesis, utilizamos el coeficiente de correlación lineal de Pearson, para la relación de variables, acudiendo a la siguiente formula:

$$= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Del cual se proyecta las conclusiones y recomendaciones al trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Presentación de Resultados.

Tabla 2

Descripción de género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	75	41,4	41,4	41,4
Válidos FEMENINO	106	58,6	58,6	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

De la Tabla N° 02 se deduce que el 58,56% está representado por clientes de sexo femenino, mientras que la otra cantidad representada en 41,44% del total es de sexo masculino. Se afirma que durante el periodo de estudio han acudido al establecimiento Restaurante Brosteria "Piqueos Chiquen" como clientes un sector significativo de damas, deduciéndose por el tipo de negocio correspondiente a gastronomía.

Tabla 3

Edad de los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-30 AÑOS	34	18,8	18,8	18,8
31-40 AÑOS	42	23,2	23,2	42,0
41-50 AÑOS	64	35,4	35,4	77,3
Válidos 51-60 AÑOS	31	17,1	17,1	94,5
MAS DE 61 AÑOS	10	5,5	5,5	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Apreciando la Tabla N° 03 se tiene que el 35,36% de los encuestados se ubican dentro del grupo poblacional de 41 a 50 años de edad, también el 23,20% manifiestan estar en grupo etario de 31 a 40 años de edad, mientras tanto el 18,78% de los clientes están dentro del grupo 18 a 30 años de edad, una porción de los clientes que acuden al restaurante con 5,52% manifiestan haber alcanzado más de 61 años. Por lo descrito se concluye que la edad no es factor determinante en la elección de establecimiento en el rubro gastronómico.

Tabla 4

Frecuencia de visita al restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TODOS LOS DIAS DE LA SEMANA	18	9,9	9,9	9,9
UNA VEZ A LA SEMANA	67	37,0	37,0	47,0
MÁS DE DOS VECES A LA SEMANA	56	30,9	30,9	77,9
UNA VEZ AL MES	33	18,2	18,2	96,1
MÁS DE DOS VECES EN EL MES	7	3,9	3,9	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

La tabla N° 04 y el Figura N° 03 muestran que el 37,02% declaran visitar una vez a la semana, seguido con un 30,94% que manifiestan visitar más de dos veces a la semana, otro sector importante representado por 9,94% acuden todos los días de la semana, también otro sector considerable de clientes con 18,23% y 3,87% manifiestan visitar una vez y dos veces respectivamente durante el mes al restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen”, de lo descrito se afirma que un porcentaje mayor visita dentro de la semana lo que hace frecuente la visita de los clientes al establecimiento.

PREGUNTA N° 04: ¿Considera Ud. que las instalaciones del local son las adecuadas para el tipo de servicio que brinda?

Tabla 5

Instalaciones adecuadas para el tipo de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	2,2	2,2	2,2
Muy pocas veces	42	23,2	23,2	25,4
Algunas veces	99	54,7	54,7	80,1
Casi siempre	19	10,5	10,5	90,6
Siempre	17	9,4	9,4	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Del total de encuestados en cuanto a la percepción de la presentación de las instalaciones para el tipo de servicio que brinda el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” el 54,70% respondieron que el local es algunas veces adecuada, mientras que el 23,20% afirman que muy pocas veces es adecuado, es evidente que las demás categorías representan menos del 11% considerando como adecuadas, tal como se aprecia en la tabla N° 05 y Figura N° 04, por lo tanto se asume que las instalaciones no son adecuadas para los clientes que consumen los productos y servicios.

PREGUNTA N° 05: ¿Los alimentos que se preparan en este establecimiento son agradables para su paladar?

Tabla 6

Alimentos agradables para el paladar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	2	1,1	1,1	1,1
Algunas veces	81	44,8	44,8	45,9
Válidos	Casi siempre	70	38,7	84,5
	Siempre	28	15,5	100,0
	Total	181	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia.

A la cuestión sobre los la agradabilidad de los productos que ofrece el restaurante concerniente a la Tabla N° 06, se observa que el 44,75% manifiestan que algunas veces son agradables. Los que consideran que los potajes preparados son agradables en las categorías de casi siempre y siempre acumulan el 54.14%, y una pequeña porción de los encuestados, que representa el 1,1 %, manifiestan que muy pocas veces es agradable; de lo descrito se afirma que los productos que se sirven en este establecimiento son agradables para el paladar de los clientes.

PREGUNTA N° 06: ¿Considera Ud. que el personal brinda información confiable sobre el servicio?

Tabla 7

Personal brinda información sobre el servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	2,8	2,8	2,8
Muy pocas veces	27	14,9	14,9	17,7
Algunas veces	69	38,1	38,1	55,8
Casi siempre	47	26,0	26,0	81,8
Siempre	33	18,2	18,2	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

En la tabla N° 07, sobre la interrogante ¿Considera Ud. que el personal brinda información confiable sobre el servicio? se observa que el 25,97% marca la categoría casi siempre y el 18,23%, la categoría siempre, mientras que el 38,12% dieron como respuesta algunas veces; al respecto se deduce que los clientes no tienen claro la dimensión confiabilidad en la calidad de servicio

PREGUNTA N° 07: ¿Los empleados del Restaurante “Piqueos Chiquen” brinda soluciones inmediatas a los problemas que se presentan?

Tabla 8

Personal brinda soluciones inmediatas a los problemas que se presentan.

	Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	2,2	2,2	2,2
Muy pocas veces	30	16,6	16,6	18,8
Algunas veces	81	44,8	44,8	63,5
Casi siempre	36	19,9	19,9	83,4
Siempre	30	16,6	16,6	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Se aprecian en la tabla N° 08, con respecto a la información confiable que brinda el personal del restaurante, los cuestionados en 38,12% manifiestan algunas veces, mientras que el 25,97% manifiestan casi siempre y 18,23% aducen recibir información confiable siempre; del cual se asume que el personal brinda información que a algunos no logra convencer de la manera que el cliente desea.

PREGUNTA N° 08: ¿Considera Ud. que el personal demuestra disponibilidad inmediata para atender sus requerimientos?

Tabla 9

Disponibilidad inmediata para atender requerimientos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	5,5	5,5	5,5
Muy pocas veces	20	11,0	11,0	16,6
Algunas veces	53	29,3	29,3	45,9
Casi siempre	64	35,4	35,4	81,2
Siempre	34	18,8	18,8	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

En cuanto a la cuestión, ¿Considera Ud. que el personal demuestra disponibilidad inmediata para atender sus requerimientos? Según la tabla N° 09; el 35.36% respondieron casi siempre, otro 18,78% manifiestan que siempre demuestran disponibilidad inmediata para atender sus requerimientos y pedidos, la suma de las categorías nunca y muy pocas veces es de 16.58%; por tanto, se asume que el personal que atiende a los clientes demuestra disponibilidad inmediata para atender requerimientos.

PREGUNTA N° 09: ¿Considera Ud. que los empleados tienen la información necesaria respecto a los productos que se ofrecen?

Tabla 10

Información de los productos que se ofrece.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	3,9	3,9	3,9
Muy pocas veces	23	12,7	12,7	16,6
Algunas veces	42	23,2	23,2	39,8
Casi siempre	78	43,1	43,1	82,9
Siempre	31	17,1	17,1	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Se aprecia en la tabla N° 10, que el 43,09% de los cuestionados respondieron que casi siempre se satisfacen con la información de los productos que se ofrecen, en tanto que el 23,20% manifiesta que algunas veces se ofrece información necesaria de los productos que se ofrece, mientras que en un porcentaje reducido de 3,87% manifiesta nunca recibir información de los productos que se ofrece, de lo observado en el gráfico precedente se concluye que casi siempre se brinda información necesaria de los productos que se ofrecen.

PREGUNTA N° 10: ¿Considera Ud. que los empleados del restaurante “Piqueos Chiquen” inspiran confianza en su comportamiento?

Tabla 11

Empleados inspiran confianza en su comportamiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	2,8	2,8	2,8
Muy pocas veces	32	17,7	17,7	20,4
Algunas veces	55	30,4	30,4	50,8
Casi siempre	63	34,8	34,8	85,6
Siempre	26	14,4	14,4	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Se aprecia, en la Tabla N° 11 y su Figura N° 10, que en lo concerniente a que los empleados inspiran confianza en su comportamiento se evidencia que para el 34,81% casi siempre inspiran confianza, mientras que el para el 17,68% solo inspiran confianza algunas veces, el 14,36% manifiestan que siempre los empleados inspiran confianza, mientras que un grupo reducido de 2,76% niegan que los empleados inspiran confianza en su comportamiento; de lo descrito se concluye que los empleados de Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” inspiran confianza en su comportamiento frente a los clientes.

PREGUNTA N° 11: ¿Considera Ud. que al hacer pagos se satisface con el valor del servicio brindado?

Tabla 12

Pagos satisfacen el valor del servicio brindado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	2,8	2,8	2,8
Muy pocas veces	34	18,8	18,8	21,5
Algunas veces	75	41,4	41,4	63,0
Casi siempre	37	20,4	20,4	83,4
Siempre	30	16,6	16,6	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla N° 12 se evidencia que el 41,44% de los cuestionados manifiestan que algunas veces los pagos satisfacen el valor del servicio brindado, por otro lado, el 20,44% responden que casi siempre los pagos satisfacen por el servicio brindado, mientras que el 16,57% aducen que siempre los pagos satisfacen por el servicio brindado, mientras tanto un porcentaje reducido de 18,78% y 2,76% se manifiestan negativamente sobre los pagos por el servicio que recibieron; lo descrito conlleva a afirmar que los pagos que se realizan satisfacen con el valor del servicio brindado.

PREGUNTA N° 12: ¿Considera Ud. que la actitud del personal es positiva en cualquier momento?

Tabla 13

Actitud del personal positiva en cualquier momento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	5	2,8	2,8	2,8
Algunas veces	61	33,7	33,7	36,5
Válidos Casi siempre	65	35,9	35,9	72,4
Siempre	50	27,6	27,6	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Se aprecia, en Tabla N° 13, que el 35,91% de los encuestados manifiestan observar que la actitud del personal es casi siempre positiva, otro 27,62% manifiestan que siempre observan una actitud positiva; mientras que el 33,70% evidencian que los personales algunas veces presentan actitud positiva; por lo descrito se asume que la actitud del personal es ligeramente positiva en cualquier momento, dando así buena imagen para el establecimiento.

PREGUNTA N° 13: ¿Considera Ud. que los empleados se preocupan por sus preferencias y necesidades específicas?

Tabla 14

Empleados se preocupan por preferencias y necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	34	18,8	18,8	18,8
Algunas veces	103	56,9	56,9	75,7
Válidos Casi siempre	13	7,2	7,2	82,9
Siempre	31	17,1	17,1	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

En la tabla N° 14, concerniente a la cuestión ¿Considera Ud. que los empleados se preocupan por sus preferencias y necesidades específicas? se aprecia que el 7,18% y 17,13% de los cuestionados respondieron que los empleados casi siempre y siempre se preocupan por sus preferencias y necesidades; mientras tanto el 56,91% manifiestan que algunas veces los empleados se preocupan por sus preferencias y necesidades; lo que conlleva afirmar que las necesidades y preferencias de los clientes no son tomadas en cuenta para el auge de la empresa.

PREGUNTA N° 14: ¿Considera Ud. al restaurante “Piqueos Chiquen” como su primera opción de compra?

Tabla 15

Primera opción de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	33	18,2	18,2	18,2
Algunas veces	101	55,8	55,8	74,0
Válidos Casi siempre	16	8,8	8,8	82,9
Siempre	31	17,1	17,1	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

En cuanto a la primera opción de compra, se observa que en un 55,80% de los cuestionados respondieron que lo toman como primera opción algunas veces y otro 18,23% afirma que lo toman muy pocas veces como opción de compra, mientras la opción siempre y casi siempre alcanzan valores de 17,13% y 8,84%, respectivamente, para tomar como la primera opción de compra en el Restaurante brosteria “Piqueos Chiquen”; del cual se deduce que los clientes, en el periodo de estudio, algunas veces seleccionaron al establecimiento como su primera opción de compra, lo cual corroboramos en la tabla N° 15 y el grafico N° 14, respectivamente.

PREGUNTA N° 15: ¿Ud. ha tenido una buena experiencia durante su compra en restaurante “Piqueos Chiquen”?

Tabla 16

Buena experiencia durante la primera compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	3	1,7	1,7	1,7
Algunas veces	63	34,8	34,8	36,5
Válidos Casi siempre	66	36,5	36,5	72,9
Siempre	49	27,1	27,1	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla N° 16, en lo que respecta a la experiencia durante la primera compra se tiene que el 36,46% de los encuestados respondieron que casi siempre han tenido una buena experiencia, mientras tanto la categoría siempre fue marcada por un 27,07% como buena experiencia durante la primera compra; por otro lado un sector de los encuestados (34,81%) respondieron que algunas veces tuvieron una buena experiencia; del cual se afirma que la experiencia durante la primera compra es buena para los clientes en el periodo de estudio.

PREGUNTA N° 16: ¿Considera Ud. que animaría a sus amigos y familiares a comprar en el restaurante “Piqueos Chiquen”?

Tabla 17

Recomendar amigos y familiares para la compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	33	18,2	18,2	18,2
Algunas veces	78	43,1	43,1	61,3
Válidos Casi siempre	39	21,5	21,5	82,9
Siempre	31	17,1	17,1	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Según se evidencia en la tabla N° 17, el 43,09% de los cuestionados respondieron que recomendarían algunas veces, mientras que el 18,23% respondieron que animarán muy pocas veces a otros a comprar en el establecimiento, también se evidencia que el 21,55% de los cuestionados recomendarían al establecimiento casi siempre, seguido por el 17,13% de los informantes que siempre lo recomendarían; por consiguiente se asume que los clientes animan a sus amigos y familiares a comprar en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen”.

PREGUNTA N° 17: ¿Recomendaría Ud. al restaurante “Piqueos Chiquen” a las personas que busquen su consejo?

Tabla 18

Recomendar a personas que busquen consejo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Algunas veces	97	53,6	53,6	53,6
Casi siempre	63	34,8	34,8	88,4
Siempre	21	11,6	11,6	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

En la tabla N° 18, en cuanto a la cuestión ¿Recomendaría Ud. al restaurante “Piqueos Chiquen” a las personas que busquen su consejo? Los cuestionados respondieron en un porcentaje de 53,59%, aduciendo recomendarían algunas veces, y otro 34,81% manifiestan que recomendarían casi siempre, también el 11,60% de los cuestionados informan que siempre recomendarían; por tanto, se concluye que los clientes que hicieron su compra recomiendan al Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” a los usuarios que busquen un consejo de consumo.

PREGUNTA N° 18: ¿Considera Ud. que permanecería con la empresa “Piqueos Chiquen” aún si otro restaurante le ofreciera una alternativa de servicio mejor?

Tabla 19

Permanencia con la empresa aún si hay alternativas de servicio mejor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	32	17,7	17,7	17,7
Algunas veces	85	47,0	47,0	64,6
Válidos Casi siempre	34	18,8	18,8	83,4
Siempre	30	16,6	16,6	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

La tabla N° 19, concerniente a la permanencia con la empresa aun si hay otra alternativa de servicio mejor, los cuestionados respondieron en un 46,96% que algunas veces permanecerían; mientras que el 18,78% afirman que permanecerían casi siempre, seguido por el 16,57% que siempre permanecerían con la empresa aun si hay alternativa de servicio mejor, por otro lado el 17,68% muy pocas veces consideran permanecer como clientes del restaurante en estudio; de lo descrito se afirma que los clientes habituales permanecerían aun si hay alternativas de servicio mejor.

PREGUNTA N° 19: ¿Considera Ud. que permanecería con la empresa “Piqueos Chiquen” aun si otro restaurante le ofreciera una alternativa de oferta mejor?

Tabla 20

Permanencia con la empresa aún si hay alternativas de oferta mejor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	20	11,0	11,0	11,0
Algunas veces	95	52,5	52,5	63,5
Válidos Casi siempre	49	27,1	27,1	90,6
Siempre	17	9,4	9,4	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Se evidencia, en el cuadro N° 20, que el 52,49% manifiestan que permanecerían algunas veces, en tanto el 27,07% de los cuestionados respondieron permanecer casi siempre como clientes, y el 9,39% afirma que permanecerán siempre como clientes del restaurante; en cambio el 11,05% muy pocas veces tienen la inclinación para permanecer como clientes, por lo analizado se concluye que los clientes del Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” permanecerían aun si hay mejor oferta en el servicio.

PREGUNTA N° 20: ¿Considera Ud. que, por el servicio brindado, volvería a comprar en restaurante “Piqueos Chiquen”?

Tabla 21

Volver a comprar por el servicio brindado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	17	9,4	9,4	9,4
Algunas veces	91	50,3	50,3	59,7
Válidos Casi siempre	61	33,7	33,7	93,4
Siempre	12	6,6	6,6	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

En cuanto a la interrogante *¿Considera Ud. que, por el servicio brindado, volvería a comprar en restaurante “Piqueos Chiquen”?* Los cuestionados respondieron en 50,28% que sí volverían algunas veces, mientras que el 33,70% manifiestan que casi siempre volverían a realizar sus compras, también se tiene que el 9,39% manifiestan que muy pocas veces volverían a comprar, frente a otro de 6,63% que siempre volvería a comprar, de la tabla N° 21 se concluye que los clientes volverían a realizar sus compras.

PREGUNTA N° 21: ¿Considera Ud. que, por el servicio brindado, volvería a comprar en restaurante “Piqueos Chiquen”?

Tabla 22

Necesidad de comparar precios para comprar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	7,2	7,2	7,2
Muy pocas veces	47	26,0	26,0	33,1
Algunas veces	76	42,0	42,0	75,1
Casi siempre	26	14,4	14,4	89,5
Siempre	19	10,5	10,5	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

La tabla N° 22 muestra que el 41,99% está representado por los que algunas veces compararían los precios, el 25,97% manifiestan que muy pocas veces llegarían a comparar precios, mientras que el 14,36% dice que casi siempre compara precios, seguido por 10,50% de los clientes que siempre comparan los precios para realizar sus compras; por lo que se deduce que los clientes, en porcentaje considerable, no están en la disposición de fijarse en los precios.

4.2. Contrastación de Hipótesis

4.2.1. Contraste de hipótesis principal

La hipótesis propone:

H0: La calidad de servicios no se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.

H1: La calidad de servicios se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.

Para determinar la relación se aplica la prueba de correlación de Pearson, la misma que se determina a partir de la normalidad estadística (Ver Anexo 4) cuyos resultados son:

Tabla 23

Correlación de Pearson Hipótesis General

		CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIDAD DE LOS CLIENTES
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	.812(**)
	Sig. (bilateral)		.000
	N	181	181
FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	.812(**)	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	181	181

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia.

Dado que el valor de significancia es menor de 0.05, se determina que existe una relación significativa entre las variables, y que según el coeficiente de correlación de 0.812 demuestra que existe una fuerte correlación.

Dado ello, se aprueba la hipótesis alterna formulada.

4.2.1. Contraste de hipótesis específicas

IV.2.1.1. Hipótesis específica 1

La hipótesis específica 1 plantea que:

H0: Los aspectos tangibles no se relacionan directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.

H1: Los aspectos tangibles se relacionan directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.

Para determinar la comprobación se ejecuta la prueba de correlación de Pearson, cuya resultante es:

Tabla 24

Correlación de Pearson Hipótesis Específica 1

		ELEMENTOS TANGIBLE	FIDELIDAD DE LOS CLIENTES
ELEMENTOS TANGIBLE	Correlación de Pearson	1	.377(**)
	Sig. (bilateral)		.000
	N	181	181
FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	.377(**)	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	181	181

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia.

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05, se determina que existe una relación significativa entre las variables, y que de acuerdo al coeficiente de correlación de 0.377 demuestra que existe una correlación positiva débil.

Dado ello, se aprueba la hipótesis alterna formulada.

IV.2.1.2. Hipótesis específica 2

La hipótesis específica 2 plantea que:

H0: La confiabilidad no se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.

H1: La confiabilidad se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.

Para determinar la comprobación se ejecuta la prueba de correlación de Pearson, cuya resultante es:

Tabla 25

Correlación de Pearson Hipótesis Específica 2

		CONFIABILIDAD	FIDELIDAD DE LOS CLIENTES
CONFIABILIDAD	Correlación de Pearson	1	.736(**)
	Sig. (bilateral)		.000
	N	181	181
FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	.736(**)	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	181	181

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia.

Como el valor de significancia es menor de 0.05, se determina que existe una relación significativa entre las variables, y que, de acuerdo al coeficiente de correlación de 0.736, se demuestra que existe una fuerte correlación.

Dado ello, se aprueba la hipótesis alterna formulada.

IV.2.1.3. Hipótesis específica 3

La hipótesis específica 3 plantea que:

H0: La capacidad de respuesta no se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.

H1: La capacidad de respuesta se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.

Para determinar la comprobación se ejecuta la prueba de correlación de Pearson, cuya resultante es:

Tabla 26

Correlación de Pearson Hipótesis Específica 3

		CAPACIDAD DE RESPUESTA	FIDELIDAD DE LOS CLIENTES
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	1	.519(**)
	Sig. (bilateral)		.000
	N	181	181
FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	.519(**)	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	181	181

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia.

Dado que el valor de significancia es menor de 0.05, se determina que existe una relación significativa entre las variables, y que según el coeficiente de correlación positiva moderada de 0.519 demuestra que existe una alta correlación.

Dado ello, se aprueba la hipótesis alterna formulada.

IV.2.1.4. Hipótesis específica 4

La hipótesis específica 4 plantea que:

H0: La seguridad no se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.

H1: La seguridad se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.

Para determinar la comprobación se ejecuta la prueba de correlación de Pearson, cuya resultante es:

Tabla 27

Correlación de Pearson Hipótesis Específica 4

		SEGURIDAD Y EMPATIA	FIDELIDAD DE LOS CLIENTES
SEGURIDAD	Correlación de Pearson	1	.796(**)
	Sig. (bilateral)		.000
	N	181	181
FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	.796(**)	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	181	181

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia.

Dado que el valor de significancia es menor de 0.05, se determina que existe una relación significativa entre las variables, y que, según el coeficiente de correlación de 0.796, se demuestra que existe una fuerte correlación.

Dado ello, se aprueba la hipótesis alterna formulada.

IV.2.1.5. Hipótesis específica 5

La hipótesis específica 5 plantea que:

H0: La empatía no se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.

H1: La empatía no se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.

Para determinar la comprobación se ejecuta la prueba de correlación de Pearson, cuya resultante es:

Tabla 28

Correlación de Pearson Hipótesis Específica 5

		EMPATÍA	FIDELIDAD DE LOS CLIENTES
EMPATÍA	Correlación de Pearson	1	.724(**)
	Sig. (bilateral)		.000
	N	181	181
FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	.724(**)	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	181	181

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia.

Dado que el valor de significancia es menor de 0.05, se determina que existe una relación significativa entre las variables, y que, en función del coeficiente de correlación de 0.724, se demuestra que existe una fuerte correlación.

Dado ello, se aprueba la hipótesis alterna formulada.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Del trabajo de investigación se llega a las siguientes conclusiones:

PRIMERO: La calidad de servicios se relaciona de forma significativa con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria "Piqueos Chiquen" de la ciudad de Tacna en el periodo 2018. Esto se demuestra en función del valor de significancia menor de 0.05, y que es indicador que la fidelidad tiene relación y puede presentar variabilidad en sus características, en función de factores del servicio ofertado tales como los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En tal sentido, se puede asumir que a medida que existen mejores experiencias sobre la calidad del servicio también la fidelidad tenderá a presentar mejoras, lo que se establece a partir de la correlación demostrada.

SEGUNDO: Los elementos tangibles tienen relación significativa con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria "Piqueos Chiquen" de la ciudad de Tacna en el periodo 2018, lo que es demostrable según el valor de significancia calculado menor de 0.05. Ello indica que el hecho que el Restaurante cuide una adecuada apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación contribuye a lograr mejores resultados, en cuanto a la fidelidad de los clientes sobre el negocio.

TERCERO: La confiabilidad tiene relación significativa con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria "Piqueos Chiquen" de la ciudad de Tacna en el periodo 2018, de acuerdo al valor de significancia menor de 0.05. De esta forma, se demuestra que la capacidad de la empresa y la habilidad para suministrar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa permiten que los clientes logren mejorar su percepción sobre el negocio y con ello la empresa logra mayor fidelidad.

CUARTO: La capacidad de respuesta tiene relación significativa con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria "Piqueos Chiquen" de la ciudad de Tacna en

el periodo 2018, lo que se demuestra a partir del valor de significancia calculado menor de 0.05. Esto indica que la empresa logra que la disposición para proveer a los clientes de un servicio en un determinado tiempo genera mejores percepciones sobre el negocio y al mismo tiempo ganancias de fidelidad, con esto se podría garantizar la sostenibilidad del negocio a partir de la generación de ingresos gracias a las visitas de los clientes.

QUINTO: La seguridad tiene relación de forma significativa con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018, lo que se demuestra en base al valor de significancia calculado menor de 0.05. Es decir, que la seguridad, medida en función de la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto, permite que los clientes logren mayor fidelidad hacia el Restaurante a medida que se cubren de forma óptima sus expectativas.

SEXTO: La empatía tiene relación significativa con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018, lo que se demuestra en base al valor de significancia calculado menor de 0.05; esto es indicador de que el esfuerzo de la empresa para conocer a los clientes y sus necesidades, y la satisfacción de los mismos permite que los clientes mejoren su fidelidad hacia el negocio, lo que conlleva que renueven su compromiso de visita a las instalaciones para consumir los servicios ofertados.

5.2. Recomendaciones.

- 1) El Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen”, por medio de su gerencia general, debe promover la creación de programas de fidelidad, a partir de estrategias de promoción y reconocimiento a los clientes frecuentes, lo que permitirá mejorar

las percepciones de los clientes y, a su vez, también mejorar la calidad del servicio ofertado, lo que generará mayor confiabilidad sobre la entidad.

- 2) El Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” debe de considerar, mediante su gerencia general, ejecutar programas de mejoramiento de la Imagen corporativa, a través de la realización de mejoras y mantenimiento de sus instalaciones, para generar con ello un fortalecimiento de la marca y las características del negocio. Ello permitirá mejorar la percepción visual y ergonómica de los clientes.
- 3) El Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen”, por medio de su gerencia general, debe de considerar ejecutar programas de Customer Management Relationship que permitan generar un seguimiento post servicio a sus clientes, para remitirles promociones, publicidad e información sobre los servicios que inciten realizar una nueva visita, así como también renovar el compromiso de compra.
- 4) El Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” debe considerar el establecimiento de manuales de procedimientos de atención, en los que se estandarice la ejecución de tareas que conduzcan a realizar un servicio de calidad y en el menor tiempo posible.
- 5) El Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” debe de implementar un buzón de sugerencias y ejecución de encuestas post servicio, en los que se logre recabar información referente a inquietudes de los clientes, a fin que estas sean tomadas en cuenta y absueltas mediante la mejora de los servicios, para generar, de este modo, una mayor consideración sobre las opiniones de los clientes.
- 6) El Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen”, por medio de su gerencia general, debe considerar implementar la ejecución de un focus group con sus clientes a fin de conocer en mejor detalle sus sugerencias y necesidades, que conduzcan a mejorar los servicios ofertados, para mejorar, de este modo, la empatía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adi, G. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Curso: Universidad del Cema.
- Alcaide, J., Benues, S., Dias, E., Espinosa, R. M., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. (1º, Ed.) Ricardo Oterom. doi: Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA72&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20marketing&f=false
- Álvarez, T. (1995). *La Calidad de Servicio para la Conquista del Cliente*. Salamanca: Salamanca. Obtenido de http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- Arrascue, J., & Segura, E. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chiclayo -2015*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1701/Liseth_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barahona, P. (2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Mensaje de Blog. Recuperado el 24 de marzo de 2019, de http://www.adrformacion.com/blog/la_fidelización_del_cliente_y_sus_elementos.html.
- Begazo, G. (2018). *Medición de la calidad de servicio en la institución financiera Compartamos Arequipa, Agencia La Pampilla a través de la escala SERVQUAL 2017*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Caetano, G. (2003). *Marketing en los Servicios de Educación: Modelos de Percepción de Calidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis//cee/ucm-t26770.pdf>
- Carlzon, J. (2017). *El momento de la verdad*. Suecia: Bailer Publishing Company. Obtenido de http://maestrosquality.blogspot.pe/p/blog-page_6358.html
- Carro, R., & Gonzales, D. (2010). *Administración de la Calidad Total*. La Plata: Universidad Del Mar de Plata. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Casalino, G. (2008). Calidad de servicio de la consulta externa de medicina interna en un hospital general de Lima mediante encuesta Servqual. *Rev. Soc. Peru Med interna*, 21(4), 143-152.
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume.
- Cobo, F., & Gonzáles, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 543-568.
- Cortés, F. (26 de Enero de 2017). *La fidelidad del cliente*. Obtenido de Xing: <https://www.xing.com/communities/posts/la-fidelidad-del-cliente-1006932043>
- Czepiel, & Gilmore. (1987). *Exploring the Concept of Loyalty in Services*. Chicago: The Services Marketing Challenge Integrating for Competitive Advantage.
- Dávila, K., & Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Escuela de Administración de Empresas.

- Diario Correo. (30 de Enero de 2017). De 215 restaurantes solo ocho calificaron como saludable en Tacna. *Diario Correo*.
- Droguelt, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Santiago: Universidad de Chile.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de la calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar Revista de la Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25); 64-80.
- Echeburúa, E. (1995). *Evaluación y tratamiento de la fobia social*. Barcelona: Martínez Roca.
- Feria, M. (2019). Comida Rápida: Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes. *Gestión Estratégica Departamento de administración*, 96.
- Foretur. (2010). *Calidad de Servicio y Atención en Hotelería*. Andalucía : NOVASSOF.
- Franco, G. (2003). Validación del SERVQUAL, en una institución pública mexicana. *Revista Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas*, 33(1), 1-4.
- Gabriel, E. (2017). *Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en la Empresa Dental Betty, Pueblo Libre, 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Gadotti, S., & Franca, A. (2009). La Medición de la calidad de servicio: Una aplicación en empresas hotelera. *Revista Europea de dirección y Economía de empresas*, 18(2) 175-186.
- Garcia, E. (2015). La empatía en la Medicina. *Revista Latinoam Patol Clin Med Lab*, 62(4), 204-205.
- García, L. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes banco Ripley S.A. Agencia Mall Aventura Plaza*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- García, M. (2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como activo estratégico de gran valor en la marca*. Vigo: Universidad de Vigo.
- González, M., Zurita, E., & Zurita, M. (2017). El Modelo Servqual Y Su Incidencia En El Nivel De Satisfacción De La Carrera De Economía De La Universidad Nacional De Chimborazo. *European Scientific Journal*, 13(25),330-352. Obtenido de <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n25p339>.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, F. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Gran Canaria: Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea. Recuperado el 5 de junio de 2015, de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/2058/1/la%20investig>
- Hernández, M. (2015). *Calidad de Servicio y Fidelidad del cliente en minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Imbroda, J. (2014). *Análisis de la fidelización y la satisfacción del usuario de centros deportivos*. Málaga: Universidad de Málaga. Obtenido de de 62: http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8496/TDR_IMBRODA_ORTIZ.p
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (Vols. Decimocuar, Vol .53). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Küster, I. (2002). *La venta relacional*. (1° ed.). Madrid: Esic Editorial.

- López, D., Álvarez, J., & Hernández, E. (2017). Propuesta de Implementación de la metodología Servqual : Empresa odontológicos Dent-Oral Santiago. *LACCEI international Multi - Conference for Education, and Technology*, 2-7.
- Morales, V., Hernández, A., & Blanco, A. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas; adaptación del modelo Servqual. *Revista de Psicología Del Deporte*, 18(2),137-150.
- Morillo, M., Morillo, M., & Rivas, D. (2011). *Evaluación de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual*. Mexico D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Niño de Guzmán, J. (26 de Julio de 2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Tarapoto: Universidad Peruana Unión. Recuperado el julio de 2015, de <http://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/71>
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, region Apurímac, 2015*. Andahuaylas, Apurimac: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_ÑahuirimaTesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oktaba, H. (2001). SQUARE: Modelo actualizado de las características de calidad. *Revista SG 29*, 1-2. Obtenido de <https://sg.com.mx/revista/29/square-caracteristicas-calidad>
- Orihuela, Z. (2015). Nivel de satisfacción de las usuarias externas en los consultorios de obstetricia de los centros de salud Sagrado Corazón de Jesús y La Ensenada. Puente Piedra. 2015. *Revista peruana de Obstetricia y Enfermería*, 11(2). doi:<https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/rpoe/article/view/746/584>
- Parasumaran, A., Zeithami, V., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de sevicio*. EEUU: Díaz de Santo.
- Pérez, E., & Villalobos, A. (2015). *Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa chifa polleria Mi Triunfo*. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Quispe, Y. (2105). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas*. Andahuaylas: Universidad Nacional Jose Maria Argüedas.
- Real Academia Española. (12 de Julio de 2017). Obtenido de <https://dle.rae.es/srv/fetch?id=6nVpk8P>
- Reboloso, E., Salvador, C., Fernández, B., & Cantón, P. (2004). Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 20(3),355-373. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77809001.pdf>
- Revista Logitec. (2016). Estrategia: Calidad de sevicio. *Logitec Supply Chain Management*, 10. Obtenido de <http://www.revistalogitec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Rodríguez, S., Camero, C., & Gutiérrez, J. (2002). *Lealtad y Valor en la Relación Del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros*. Granada: Universidad de Valladolid.

- Rosenberg, M. (1965). *La autoimagen del adolescente y la sociedad*. Buenos Aires: Paidós.
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibegué: Un análisis desde la escala multidimensional (Servqual). *cuadernos de administración*, 30(52),54-64.
- Setó, D. (2003). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala "Intenciones de comportamiento"*. Cataluña: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Tari, J. (15 de de diciembre 2016 de 2000). *Calidad Total, fuente ventaja competitiva*. Murcia: Universidad de Alicante. Recuperado el 15 de diciembre de 2016, de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/140009.pdf>.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio Ira Edición*. Liderazgo 21.
- Trujillo, A., & Vera, J. (2019). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, pp.59-67.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 2 al 16. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/399/39912023003.pdf>
- Villafuerte, O., & Tello, J. (2017). *Factores asociados al nivel de satisfacción de los pacientes que reciben atención fisioterapéutica en el servicio de medicina física y rehabilitación del Hospital Cayetano Heredia*. Lima: Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Wilsosft. (2018). La Calidad y sus Beneficios. *Wilsosft Latinoamericana*, 1. Obtenido de <http://www.wilsoft-la.com/la-calidad-y-sus-beneficios/>
- Zeithami, V. (1981). *Marketing de Servicio*. México: D.F.: Mc Graw-Hill Editores.

ANEXOS

ANEXO N° 01

MATRIZ DE INVESTIGACIÓN:

Título: “Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la Ciudad de Tacna en el periodo 2018.

TIPO DE ESTUDIO: Correlacional

DISEÑO DE INVESTIGACION: no experimental, transversal

TECNICA DE MEDICION: Encuesta

INSTRUMENTO: Cuestionario

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADOR	DEF OPERACIONAL
¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen de la ciudad de Tacna en el periodo 2018?	Determinar la relación existente entre la calidad de servicios en la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.	La calidad de servicios se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.	La calidad de servicios del Restaurant Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.	Aspectos Tangibles	Aspecto moderno de los equipos del restaurante "Piqueos Chiquen"	Tipo de variable ordinal Valoración Escala de Likert 1 Nunca 2 Muy pocas veces 3 Algunas veces 4 Casi siempre 5 Siempre
					Atractivo físico de las instalaciones del restaurante "Piqueos Chiquen"	
					Grado de pulcritud de empleados	
					Información necesaria de los servicios con la que cuenta el Restaurante "Piqueos Chiquen"	
					Apariencia de los materiales relacionados con el servicio	
				Confiabilidad	Cumplimiento de compromisos respecto al tiempo	
					Interés en solucionar los problemas del cliente, respecto al servicio	
					Entrega de un buen servicio, la primera vez	
					Exhibición del cuaderno de reclamaciones.	
				Capacidad de Respuesta	Registros de errores	
					Comunicación respecto al momento de la culminación de la realización del servicio	
					Servicio rápido	
					Disposición permanente de a ayudar a los clientes	
Manejo de la información necesaria respecto a los productos						
Tiempo disponible para absolver consultas						

PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	DEF OPERACIONAL
				Seguridad	Capacidad de transmitir confianza Capacidad de transmitir seguridad en las transacciones con los clientes Exhibición de documentación exigida por ley Seguridad en Ambiente e instalaciones Capacidad de brindar un producto seguro	
				Empatía	Atención con amabilidad Horarios convenientes para los clientes Capacidad de comprensión y atención de los requerimientos al gusto del cliente Enfoque en los intereses y necesidades del cliente	
¿En qué medida se relaciona los aspectos tangibles con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018?	Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.	Los aspectos tangibles se relacionan directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.	La fidelidad del cliente del Restaurant Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018	Lealtad como comportamiento	Frecuencia de compras o adquisición	
¿En qué medida se relaciona la confiabilidad con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018?	Describir el nivel de relación entre la confiabilidad y la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.	La confiabilidad se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.			Intención de largo plazo	
¿En qué medida se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018?	Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.	La capacidad de respuesta se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.			Comparación de precio y ofertas	
¿En qué medida se relaciona la seguridad con la fidelidad de los clientes en el	Describir el nivel de relación entre la seguridad y la fidelidad de los clientes en el	La seguridad se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes en el		Analiza ventajas y desventajas		
				Lealtad actitudinal	Anima a amigos y grupo social Habla cosas positivas Sensación de defender a la marca No sensación de inconformidades	
					Tipo de variable ordinal	
					Valoración Escala de Likert	
					1 Totalmente de Acuerdo	
					2 De acuerdo	
					3 Indiferente	
					4 En desacuerdo	
					5 Totalmente en desacuerdo	

Restaurante Brosteria "Piqueos Chiquen" de la ciudad de Tacna en el periodo 2018?	Restaurante Brosteria "Piqueos Chiquen" de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.	Restaurante Brosteria "Piqueos Chiquen de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.
¿En qué medida se relaciona la empatía con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria "Piqueos Chiquen" de la ciudad de Tacna en el periodo 2018?	Determinar la relación entre la empatía y la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria "Piqueos Chiquen" de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.	La empatía se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes en el Restaurante Brosteria "Piqueos Chiquen de la ciudad de Tacna en el periodo 2018.

Lealtad cognitiva	Sabe que es cliente reconocido
	Podría pagar más con tal de permanecer cliente
	Sensación de contar con privilegios

ANEXO N° 2

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título del instrumento: cuestionario

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?

0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100

3. Estima Ud. ¿Que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100

4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?

0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100

5. Estima Ud. ¿Que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones

Fecha: _____

Validado por: _____

V° B°

ANEXO N° 3

UNIVERSIDAD PERUANA UNION

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

La presente encuesta tiene por finalidad recabar información importante para el estudio de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente.

Al respecto se le solicita, que con relación a las preguntas que a continuación se le presentan, se sirva responder en términos claros, en vista que será de mucha importancia para la investigación que se viene llevando a cabo. La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

I. DATOS GENERALES:

1. Sexo:

- a) Masculino () b) Femenino ()

2. Edad:

- a) 18 a 30 años () c) 41 a 50 años ()
b) 31 a 40 años () d) 51 a 65 años ()

3. Frecuencia de visita al local comercial:

- a) Todos los días de la semana () b) Una vez a la semana ()
c) Más de dos veces a la semana () d) Una vez en el mes ()
e) Más de dos veces en el mes ()

INSTRUCCIONES: Para cada uno de los Ítems que se listan a continuación, responda las preguntas marcando con una X según la siguiente escala que considere pertinente:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA
5	4	3	2	1

II. VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO:

ELEMENTOS TANGIBLES:

4. ¿Considera Ud. que las instalaciones del local son las adecuadas para el tipo de servicio que brinda?

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

5. ¿Los alimentos que se preparan en este establecimiento son agradables para su paladar?

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

FIABILIDAD:

6. ¿Considera Ud. que el personal brinda información confiable sobre el servicio?

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

7. ¿Los empleados del Restaurante “Piqueos Chiquen” brinda soluciones inmediatas a los problemas que se presentan?

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

CAPACIDAD DE RESPUESTA:

8. ¿Considera Ud. que el personal demuestra disponibilidad inmediata para atender sus requerimientos?

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

9. ¿Considera Ud. que los empleados tienen la información necesaria respecto a los productos que se ofrecen?

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

SEGURIDAD:

10. ¿Considera Ud. que los empleados del restaurante “Piqueos Chiquen” inspiran confianza en su comportamiento?

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

11. ¿Considera Ud. que al hacer pagos se satisface con el valor del servicio brindado?

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

EMPATIA:

12. ¿Considera Ud. que la actitud del personal es positiva en cualquier momento?

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

13. ¿Considera Ud. que los empleados se preocupan por sus preferencias y necesidades específicas?

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

III. VARIABLE FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

FIDELIDAD ACTITUDINAL

14. ¿Considera Ud. al restaurante “Piqueos Chiquen” como su primera opción de compra?

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

15. ¿Ud. ha tenido una buena experiencia durante su compra en restaurante “Piqueos Chiquen”?

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3

d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

16. ¿Considera Ud. que animaría a sus amigos y familiares a comprar en el restaurante “Piqueos Chiquen”?

a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3

d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

17. ¿Recomendaría Ud. al restaurante “Piqueos Chiquen” a las personas que busquen su consejo?

a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3

d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

FIDELIDAD COMPORTAMENTAL:

18. ¿Considera Ud. que permanecería con la empresa “Piqueos Chiquen” aún si otro restaurante le ofreciera una alternativa de servicio mejor?

a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3

d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

19. ¿Considera Ud. que permanecería con la empresa “Piqueos Chiquen” aún si otro restaurante le ofreciera una alternativa de oferta mejor?

a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3

d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

20. ¿Considera Ud. que, por el servicio brindado, volvería a comprar en restaurante “Piqueos Chiquen”?

a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3

d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

Muchas gracias...

ANEXO N° 4

PRUEBA DE NORMALIDAD

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIDAD DE LOS CLIENTES
N		181	181
Parámetros normales(a,b)	Media	34.33	27.13
	Desviación típica	6.013	3.594
Diferencias más extremas	Absoluta	.135	.106
	Positiva	.135	.106
	Negativa	-.073	-.059
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.815	1.424
Sig. asintót. (bilateral)		.053	.065

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

* Se determina que existe distribución normal en la data

ANEXO N° 5

Validación del instrumento

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título del instrumento: cuestionario

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?

0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100

3. Estima Ud. ¿Que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100

4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?

0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100

5. Estima Ud. ¿Que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

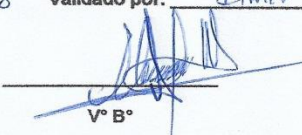
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones

Fecha: 14-06-2018 Validado por: Elmer Sosa Mamani


V° B°

ANEXO N° 6

Validación del instrumento

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título del instrumento: cuestionario

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
3. Estima Ud. ¿Que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
5. Estima Ud. ¿Que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones

Fecha: 15-06-2018

Validado por: Darwin Gómez Coapaqa


V° B°

ANEXO N° 7

Validación del instrumento

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título del instrumento: cuestionario

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?

0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100

3. Estima Ud. ¿Que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100

4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?

0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100

5. Estima Ud. ¿Que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones

Fecha: 10-06-2018 Validado por: Amar M. Estavio Mita



V° B°

ANEXO N° 8

REISION LINGUSTICA, GENERAL

CONSTANCIA

Yo, Piero Miovich Bedregal, licenciado en Literatura por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos certifico que la tesis *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el restaurante brostería "Pikeos Chiken" de la ciudad de Tacna en el 2018*, escrita por Delia Mamani Ticona y Elvia Centeno para la Universidad Peruana Unión, ha sido corregida en los aspectos ortográfico, gramatical y estilístico.

Se entrega la presente constancia para los requerimientos que las autoras consideren pertinentes.

Tacna, 01 de Diciembre del 2020



Piero Miovich Bedregal
Lic. en Literatura
UNMSM

ANEXO N° 9

JUICIO DE EXPERTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Renato Rodolfo Burneo Alvarón
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Ing.Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del Instrumento:
Cuestionario para evaluar la calidad del servicio y fidelidad de un restaurante
- 1.7. Autor del instrumento: Elvia Escobar, Delia Mamani
- 1.8 Carrera Profesional: Administración y Negocios Internacionales

II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
		1	2	3	4	5	
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X		
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X		
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X	
SUMATORIA PARCIAL					8	20	
SUMATORIA TOTAL							28

■ **RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 11 de Octubre de 2020



Firma