

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Allima Restaurante, Tarapoto, 2019.**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales

Autores:

Kasandra Lisset Torres Cortez  
Fiorely Margoth Peralta Córdova

Asesor:

Mg. Jhin Ciro Sánchez Salazar

**Tarapoto, Setiembre 2020**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, *Jhin* *Ciro* *Sánchez* *Salazar* de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: “CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ALLIMA RESTAURANTE, TARAPOTO, 2019” constituye la memoria que presentan los Bachilleres *Kasandra* *Lisset* *Torres* *Cortes* y *Fiorely* *Margoth* *Peralta* *Córdova*; para aspirar al Grado Académico de Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales cuyo trabajo de investigación ha sido realizado 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 constancia en *Morales*, a los 25 días del mes de noviembre del año 2020.



---

Asesor

Mg. *Jhin* *Ciro* *Sánchez* *Salazar*

## PRUEBA DE SUMISIÓN O EL ACTA DE SUSTENTACIÓN, SEGÚN LA MODALIDAD ESCOGIDA

041

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

En San Martín, Tarapoto, Morales, a 9 día(s) del mes de octubre del año 2020 siendo las 12:45 horas.

se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del presidente(a) Mtro. Elmer Cruzado Vargas secretario(a) Mtro. Robin Alexander Diaz Samuedra y los demás miembros Mtro. Jhin Ciro Sanchez Salazar

y el (a) asesor (a) \_\_\_\_\_

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: "Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Allima Restaurante, Tarapoto, 2020"

de los (as) egresados (as): a) Kassandra Lisset Torres Cortez  
b) Fierly Margoth Penalta Cordova

conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales  
(Denominación del Grado Académico de Bachiller)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando A. "Candidato (a)/a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el candidato (a)/a. 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) (a) Kassandra Lisset Torres Cortez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Liberal	Cualitativa	
<u>Aprobada</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

Candidato(a) (b) Fierly Margoth Penalta Cordova

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Liberal	Cualitativa	
<u>Aprobada</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

C) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó a ~~los~~ los ~~egresados~~ egresados (a)/a a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Candidato/a  
  
Secretario/a

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

*Esta sustentación fue realizado de manera virtual u online sincrónica, conforme el Reglamento General de Grados y Títulos.*

## **DEDICATORIA**

Este presente trabajo está dedicado primeramente a Dios y luego a todas las personas que nos han apoyado como: Profesor Eber Paz Vilchez , kasandra Torres Cortez y Marilyn Marino, de tal manera que han hecho que el trabajo se realice y se espera que el Restaurante Allima triunfe cada día más como también sea reconocido por todos.

Fiorely Peralta Córdova

Este trabajo de investigación está dedicado al dueño de mi vida (Dios) por darme las fuerzas, sabiduría y el ánimo para avanzar y no rendirme; asimismo lo dedico a mi familia, especialmente a mi mamá Amada de Jesús Cortez Portocarrero por el apoyo que me da y al Mg. Eber Paz Vilchez por su apoyo fuera, tanto dentro como fuera del curso para la realización del presente trabajo, Mi profunda dedicación a todas las autoridades y personal que forman parte del restaurante ALLIMA, por abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro del restaurante.

Finalmente, a mi compañera de equipo por su perseverancia, dedicación y su responsabilidad,

Kasandra Torres Cortez.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios, a nuestro padre celestial por las incalculables oportunidades y bendiciones que nos brindó durante nuestro ciclo de estudios para lograr ser personas íntegras y tener siempre como valor primordial el servicio. A nuestra casa de estudios , la Universidad Peruana Unión, por recibirme en la carrera de Marketing y negocios internacionales, a nuestro Mg. José Eber Paz Vilchez por habernos impartido sus conocimientos en el transcurso del trabajo de investigación , por su apoyo fuera de la hora de clases, a nuestro asesor Lic. Jhin Ciro Sánchez Salazar por su apoyo incondicional y a nuestros padres por el apoyo económico y moral; así también queremos agradecer al CRAI de la Universidad Peruana Unión por brindarnos la accesibilidad a los libros, tesis, entre otros para el avance de nuestro proyecto.

## INDICE

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS .....	X
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT .....	XIII
CAPITULO I.....	15
1. Planteamiento del problema .....	15
1.1 Descripción de la situación problemática.....	15
1.2 Formulación del problema.....	17
1.2.1 Problema general .....	17
1.2.2 Problemas específicos .....	17
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1 Objetivo general .....	17
1.3.2 Objetivos específicos .....	17
1.4 Justificación de la investigación .....	18
1.4.1 Justificación Teórica.....	18
1.4.2 Justificación metodológica .....	18
1.4.3 Justificación Social .....	18
1.5 Cosmovisión Bíblica-Filosófica .....	19
1.5.1 Cosmovisión bíblica .....	19
1.5.2 Cosmovisión filosófica.....	19

Capítulo II.....	21
2. Marco teórico.....	21
2.1 Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	21
2.2.2 Antecedentes Nacionales .....	22
2.1.3 Locales .....	23
2.2 Marco histórico.....	25
2.2.1 Historia de la Calidad de Servicio .....	25
2.2.2 Historia de la fidelización del cliente .....	26
2.3 Bases teóricas .....	28
2.3.1 Calidad de Servicio.....	28
2.3.1.1 Importancias.....	29
2.3.1.3 Modelos teóricos .....	30
2.3.1.3 Dimensiones de calidad de servicio .....	31
2.3.1.3.2 Capacidad de respuesta .....	31
2.3.1.3.3 Confiabilidad.....	32
2.3.1.3.4 Empatía .....	32
2.3.1.3.5 Elementos tangibles .....	33
2.3.2 Fidelización del Cliente .....	33
2.3.2.1 Importancias.....	34
2.3.2.2 Modelos teóricos .....	34
2.3.2.3 Dimensiones de Fidelización del Cliente.....	36
2.3.2.3.2 Lealtad actitudinal.....	37
2.3.2.3.3 Lealtad cognitiva.....	38
2.4 Marco conceptual .....	38

2.4.1 Concepto de Calidad de Servicio.....	38
2.4.2 Concepto de Fidelización del Cliente.....	38
Capítulo III .....	39
3 Metodología de la Investigación.....	39
3.1 Tipo de la investigación.....	39
3.2 Diseño de investigación.....	40
3.3 Hipótesis y Variables .....	40
3.3.1 Hipótesis general.....	40
3.3.2 Hipótesis específicas .....	41
3.3.3 Identificación de variables .....	41
3.4 Operacionalización de variables.....	42
3.5 Población y técnicas de investigación .....	44
3.5.1 delimitación espacial y temporal.....	44
3.5.1.1 delimitación espacial.....	44
3.5.1.2 delimitación temporal .....	44
3.5.2 Delimitación de la población y muestra .....	44
3.5.2.1 Delimitación de la Población .....	44
3.5.2.2 Delimitación de la Muestra .....	44
3.6 Diseño del instrumento de Investigación .....	46
3.6 Técnica de recolección de datos .....	47
3.6.1 Técnica.....	47
3.6.2 Descripción de la aplicación de instrumentos.....	47
3.7 Técnicas para el procedimiento de la información.....	47
3.7.1 Procedimiento de Comprobación de la Validez y Confiabilidad de los instrumentos.....	47
3.7.2 Técnica de Procesamiento y análisis de datos .....	48



3.7.3 Análisis de Fiabilidad .....	48
3.7.4 Prueba de Normalidad .....	49
Capítulo IV .....	50
4.1.1 Análisis Descriptivo .....	50
4.1.2.1 Relación entre Calidad de Servicio y fidelización de los clientes de Allima Restaurante Tarapoto, 2019. ....	53
4.1.2.3 Relación entre calidad de servicio y lealtad como comportamiento de los clientes de Allima Restaurante Tarapoto, 2019. ....	54
4.1.2.4 Relación entre calidad de servicio y lealtad actitudinal de los clientes de Allima Restaurante Tarapoto, 2019. ....	55
4.1.2.5 Relación entre calidad de servicio y lealtad cognitiva en los clientes de Allima Restaurante Tarapoto, 2019. ....	56
Capítulo V.....	58
<b>5.1 Conclusiones.....</b>	<b>58</b>
<b>5.2 Discusiones .....</b>	<b>59</b>
<b>5.3 Recomendaciones.....</b>	<b>60</b>
Matriz Instrumental .....	15

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	42
Tabla 2 Análisis de Fiabilidad .....	48
Tabla 3 Prueba de Normalidad .....	49
Tabla 4 Análisis Descriptivo .....	50
Tabla 5 Baremos de la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones.....	52
Tabla 6 Baremos de la Variable Fidelización y sus dimensiones.....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Significado de las Dimensiones del Modelo Servqual .....	30
Ilustración 2 Modelo conceptual de fidelidad del cliente por Dick (1994) .....	35
Ilustración 3 Dimensiones de Fidelización.....	36

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia.....	64
Anexo 2Matriz Instrumental.....	15
Anexo 3 Instrumentos.....	15
Anexo 4Carta de Aceptación para Validación de Instrumentos.....	19

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Allima Restaurante, Tarapoto, en el año 2019, el estudio corresponde a un diseño de investigación no experimental de carácter transversal, correspondiendo al tipo descriptivo correlacional, el cual se aplicó un cuestionario de Servqual, escala de calidad de Servicio y Fidelización por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) para el restaurante Allima en la cual participaron 250 clientes, los resultados del estudio evidencian un nivel de significancia de calidad e servicio y fidelización con (P-Valor de  $0.000 < 0.05$ ). lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ( $Rho = 344^*$ ) entre calidad de servicio y la fidelización de clientes, esto indica que a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrolle actividades de calidad de servicio esto influirá poco en la fidelización de clientes. Se concluye diciendo que si existe relación entre calidad de servicio y fidelización.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización, Restaurante, cliente.

## ABSTRACT

The objective of the investigation was to determine the Quality of the Service and its relationship with customer loyalty in the company Allima Restaurante, Tarapoto, in the year 2019, the study corresponding to a non-experimental research design of a transversal nature, corresponding to the type descriptive correlational, which was applied a questionnaire of Servqual, scale of quality of Service and Loyalty by Zeithaml, Parasuraman and Berry (1988) for the Allima restaurant in which 250 customers participated, the results of the study show a level of quality significance e service and loyalty with (P-Value of  $0.000 < 0.05$ ). which determined to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, a weak positive relationship was also found through the correlation coefficient of Rho Spearman ( $Rho = 344 *$ ) between quality of service and customer loyalty, this indicates that despite The relationship that exists between the variables, in the event that service quality activities are developed, this will have little influence on customer loyalty. It concludes by saying that there is a relationship between quality of service and loyalty.

Keywords: Quality of service, loyalty, Restaurant, customer

# CAPITULO I

## 1. Planteamiento del problema

### 1.1 Descripción de la situación problemática

Los restaurantes, así como todas las organizaciones que brindan productos deben prestar servicios de calidad a sus consumidores para alcanzar la satisfacción con lo ofrecido, el hecho de cumplir con las expectativas de los consumidores asegura también la vigencia de la empresa.

La ciudad de Bogotá, Colombia, se ha posicionado como una de las ciudades con arte culinario más significativos en América Latina, esto se debe a la calidad de restaurantes que poseen y la variedad de los mismos. En la Encuesta Anual de Servicios del año 2006, hecha por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2008) dio como resultado que un aproximado de 324 hoteles y restaurantes daban trabajo a 40 o más personas, y a su vez se encontró que la producción bruta correspondiente a los ingresos operacionales ascendió en 2006 a 2,68 billones de pesos.

Davila y Flores (2017) señalan que el mejoramiento de los servicios son prioridades resaltantes en una empresa, aunque muchas de ellas creen que su servicio es el mejor, generalmente este punto de vista no es compartido por quienes lo adquieren.

Si bien es cierto en la actualidad muchas empresas están cambiando sus estrategias para mejorar sus productos, y que sean de mejor calidad; aunque algunas de ellas se sienten seguras por su éxito aparente.

Por ejemplo, en la ciudad de Girona es bien claro y queda confirmado por la elegancia de El Celler de Can Roca de los hermanos Joan, Josep y Jordi Roca como el mejor restaurante del mundo en 2015 (Larrañaga, 2016,p.11).

Los cocineros de la provincia de Girona cuentan con un ingrediente aliado: la calidad de los productos de la zona.

Según (Gestión, 2018) un 67% de los clientes se alejan de un servicio por la mala calidad en los productos que estos brindan.

La Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2019) informó que unos 40000 restaurantes a nivel general, de cualquier tipo, ya sea desde los más simples hasta los más sofisticados, inician sus actividades mensualmente en todo Perú, sobre todo en zonas turísticas. El factor principal que origina que la gente quiera invertir en este sector es el gran auge con la que cuenta la gastronomía peruana y el reconocimiento que posee a nivel mundial.

En el Perú la gastronomía es variada y muy deliciosa tal es el caso del restaurante "Chili's" Torres (2017) la empresa, no solo se encarga de brindar un buen trato a los clientes, sino que también lo hace con sus empleados, ya que los capacita y les brinda un ambiente cordial de trabajo, para que así ellos también tengan un trato amable con los clientes.

Como el rubro de gastronomía en la ciudad de Tarapoto ha aumentado considerablemente, muchas de estas empresas están estableciendo estrategias para lograr brindar un buen servicio y así poder fidelizar a sus clientes.

Allima Restaurante no es ajena a esta realidad, por ello, es necesario mencionar que la calidad de servicios, así como la fidelización del cliente es transcendental para cualquier empresa, porque ¿qué pasaría si la empresa no busca suplir las expectativas del cliente, ni mucho menos fidelizarlo?

Considerando lo expuesto, la problemática de la empresa Allima Restaurante es que actualmente la calidad que brinda en sus servicios no están siendo tan buenas para sus clientes, debido a diversos factores, especialmente por los elementos tangibles, la capacidad de respuesta que se les brinda, la infraestructura, entre otros.

Del mismo modo, la investigación busca la mejora del servicio que se brinda a los clientes en los restaurantes, siendo esto el eje principal para lograr una mayor participación en el mercado.



De ahí la investigación contribuye al crecimiento empresarial de diversas entidades dedicadas al rubro de gastronomía.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y fidelización en los clientes de Allima Restaurante Tarapoto, 2019?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y lealtad como comportamiento de los clientes de Allima Restaurante Tarapoto, 2019?

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y lealtad actitudinal de los clientes de Allima Restaurante Tarapoto, 2019?

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y lealtad cognitiva de los clientes de Allima Restaurante Tarapoto, 2019?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación significativa entre calidad de servicio y fidelización en los clientes de Allima Restaurante Tarapoto,2019.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar la relación significativa entre calidad de servicio y lealtad de comportamiento en los clientes de Allima Restaurante Tarapoto,2019.

Determinar la relación significativa entre calidad de servicio y lealtad actitudinal en los clientes de Allima Restaurante Tarapoto,2019.

Determinar la relación significativa entre calidad de servicio y lealtad cognitiva en los clientes de Allima Restaurante Tarapoto, 2019

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Justificación Teórica:**

El presente estudio contiene Justificación teórica, debido a la importancia de calidad de servicio y fidelización hacia los clientes ya que actualmente estos son mucho más exigentes y tienden a buscar más información, pero existen escasas empresas que brindan un servicio de calidad que permitan mejorar día a día y lograr su fidelización especialmente en Tarapoto.

De ahí la investigación contribuye al crecimiento empresarial de diversas entidades dedicadas al rubro de gastronomía.

### **1.4.2 Justificación metodológica:**

Al ser un estudio de investigación de tipo no experimentales- transversal correlacional es relevante porque nos permite describir la problemática y las variables que debemos utilizar para mejorar la calidad de servicio que se brinda a los clientes de restaurantes.

Asimismo, los resultados serán producto de un instrumento de recolección de datos, llamado cuestionario, que será validado por juicio de expertos de la especialidad; haciendo uso de las variables dependiente e independiente.

### **1.4.3 Justificación Social**

La investigación es muy importante considerando que los resultados serán beneficiosos para el restaurante y por ende para toda la comunidad porque de tal manera se podría brindar una atención mucho mejor y así fidelizamos a nuestros clientes. Por otro lado, la aplicación de esta investigación ayudará también a generar más fuentes de trabajo para los pobladores de dichos lugares. Así mismo para lograr mejoras en las condiciones de la empresa, posicionándose en esta ciudad por la calidad de sus servicios y la excelencia de los platos que ofrece.

## **1.5 Cosmovisión Bíblica-Filosófica**

### **1.5.1 Cosmovisión bíblica**

Desde el punto de vista religioso la biblia menciona a Jesús como un claro ejemplo sobre la calidad de servicio, que brindaba a sus discípulos, también con las personas que le seguían. En la Biblia Reina Valera (1960) en libro de Marcos capitulo cuatro, podemos encontrar la historia de un paralitico, donde Jesús satisface dos necesidades: primero la necesidad de su alma, ya que el paralitico sanarse espiritualmente y la segunda necesidad fue físicamente, ya que fue sanado de su enfermedad y volvió a caminar; cabe resaltar que en esta escena Jesús hacia el bien con las personas de manera natural con la intención de satisfacer sus necesidades con mucho amor.

Por otro lado, podemos ver que Dios concedió al hombre la capacidad de pensar y reflexionar a diferencia de los demás seres. En (mateo 7:12) Jesús dijo: “Así que, todas las cosas que queráis que lo hombres hagan por vosotros, así también haced vosotros con ellos; porque esto es la ley”, el buen trato hacia los demás es muy importante. En otra parte de la Biblia menciona: “Mas el fruto del espíritu es amor, gozo, paz, paciencia, benignidad, templanza; contra tales cosas no hay ley” (Gálatas 5:22-23). Por lo tanto, para poder brindar un buen servicio al cliente es necesario que pongamos en práctica los frutos del espíritu santo.

### **1.5.2 Cosmovisión filosófica**

Hablando desde el punto de nuestra cosmovisión cristiana, esta investigación se basa en el valor del servicio hacia los demás, dado que “Si el espíritu se siente libre y feliz, debido a la buena conciencia y a la satisfacción que se experimenta al hacer felices a los demás, nace un sentimiento de alegría que se reflejará en todo el organismo, de tal modo que ayuda a mejorar la circulación de la sangre y se tonificará el cuerpo. La bendición de Dios es un poder sanador, y los que tienen la bondad de ayudar a los demás, recibirán esta maravillosa bendición en el corazón y la vida” (White, 1998); por ello es importante que en base a las fuentes de

conocimiento y sabiduría se constituyan propuestas que permitan brindar alternativas de solución teniendo como base los manuales bíblicos.

Como se mencionó en la cita anterior, el presente estudio busca seguir direcciones bíblicas de la iglesia adventista del séptimo día y seguir el ejemplo de nuestro señor, quien siempre busco la felicidad para sus hijos, preparándolos y ofreciéndoles lo mejor para que puedan vivir una vida llena de amor y servicio a los demás.

Esta investigación orientada a Allima Restaurant, con el propósito de ofrecerle conocimiento y una propuesta que le permita mejorar la calidad de servicio que viene brindando a sus clientes, así como establecer lineamientos prácticos para mejorar la gestión de calidad; de esa manera poder posicionarse en el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores.

## Capítulo II

### 2. Marco teórico

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Antecedentes Internacionales.

Los siguientes autores nos muestran las investigaciones desarrolladas en el ámbito internacional.

López (2018) Realizó su investigación titulada: “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, el objetivo principal de esta investigación es determinar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s. El estudio de investigación es con un enfoque mixto, con una investigación cuantitativa correlacional; debido a que las encuestas fueron dirigidas hacia los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s y una investigación cualitativa; porque se realizaron entrevistas a profundidad dirigidas a la propietaria de la empresa y al personal del servicio y de limpieza. El diseño de dicho estudio es de corte transversal no experimental, por otro lado, para la recolección de datos se aplicó un instrumento a una muestra de 7280 clientes del restaurante Rachy’s esto se aplicó durante los tres últimos meses (junio, julio y agosto) del año 2017. Finalmente, a través del proceso de dicho estudio, se manifestó que el servicio al cliente es muy significativo para las empresas, brindar un buen servicio depende mucho para tener éxito o fracasar. Para una institución o empresa es muy importante que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan dar a conocer a otros consumidores sobre la comida y el tipo de servicio que brinda el restaurante Rachy’s.

Sánchez (2017) Realizó una investigación que lleva por título: “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa.”, el propósito de este estudio de investigación es evaluar la calidad de servicio que brinda a sus clientes el restaurante pizza Burger Diner de Gualán. El tipo de investigación descriptivo – correlacional. La encuesta que se utilizó para la recolección de datos, se aplicó a una muestra

de 88 personas, dentro de ellas clientes, colaboradores y directivos de dicho restaurante. Finalmente se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, para calidad de servicio. Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido.

### **2.2.2 Antecedentes Nacionales**

Para Carcausto (2016) la investigación realizada el cual lleva como título: “Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016”. El objetivo de la investigación es establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de dicho hotel. El presente estudio es cuantitativo, de diseño no experimental, transaccional, el tipo de investigación es descriptivo correlacional – causal; el instrumento fue aplicado a una muestra de 35 huéspedes que hicieron uso del servicio de hospedaje del hotel Sakura de Juliaca. Finalmente, la investigación tuvo como resultado que la calidad de servicio a través de: Los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente en el hotel Sakura. Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel mencionado.

Cisneros (2018) desarrolla su tesis titulada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Garantía de Salud de la Clínica Good Hope, Lima, 2017. Su objetivo principal es determinar el nivel de relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la clínica Good Hope, lima -2017. El tipo de investigación es cuantitativo de alcance descriptivo – correlacional, en dicho estudio se utilizó el diseño no experimental y corte transversal, para lo cual se realizaron encuestas a los usuarios que asisten a la clínica de Good Hope, lima; de tal forma que se seleccionó una muestra representativa de 120 usuarios, entre ellos hombres y mujeres que participaron del programa de garantía de salud de la Clínica Good Hope. Los resultados de dicha investigación, de acuerdo a los datos obtenidos y la discusión desarrollada, podemos ver

que existe una relación significativa y positiva media las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente. En cuanto a las dimensiones de calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se concluye que existe una correlación positiva entre aspectos tangibles del servicio y satisfacción; una correlación positiva moderada entre confiabilidad del servicio y satisfacción capacidad de respuesta y satisfacción. Finalmente, una correlación positiva media entre seguridad y satisfacción y empatía del servicio y satisfacción del cliente.

Rodríguez (2018) Efectuó un estudio de investigación que lleva por título: “Propuesta de mejora para la fidelización del cliente, según el modelo CRM, en los egresados de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018”. El objetivo del presente análisis es elaborar una propuesta para mejorar la fidelización del cliente de la Universidad Peruana Unión; el tipo de investigación de dicho estudio es descriptivo, en cuanto a recopilación de datos se aplicó la encuesta a una muestra de 15 personas la cual son los egresados de las escuelas de Administración y Contabilidad de la Facultad de Ciencias Empresariales. Por otro lado, después de aplicar el cuestionario de fidelización se concluye que más de la mitad de los encuestados tiene un nivel de fidelización alto; es decir, los participantes se encuentran identificados de manera conductual, como resultado de un posicionamiento mental expresado mediante una actitud mental positivo a la Universidad Peruana Unión.

### **2.1.3 Locales**

Arce y Roque (2018) realizaron una investigación titulada “Análisis comparativo de la percepción de la calidad de servicios académicos en los estudiantes de las carreras profesionales de la escuela profesional de administración de la universidad peruana unión filial Tarapoto – 2018”, su objetivo es determinar las diferencias de la percepción de la calidad de los servicios académicos de los estudiantes de la carrera profesional de administración en gestión empresarial y de la escuela profesional de Marketing y Negocios Internacionales, la investigación es de tipo descriptivo - comparativo; las encuestas fueron aplicadas a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión Filial

Tarapoto que hacen un total de 309 alumnos pertenecientes a la escuela profesional de Administración con Mención en Gestión Empresarial y Marketing y Negocios Internacionales. Finalmente, se concluye que en ambas escuelas coinciden en cuanto a la calificación, en la escuela profesional de marketing y negocios internacionales; de 107 alumnos, el 17% menciona que a veces perciben calidad en los servicios académicos; en la escuela profesional de administración con mención en gestión empresarial; de 202 alumnos, el 30% menciona que a veces perciben calidad en los servicios académicos de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto.

Saavedra (2018) en su tesis de investigación titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios del seguro social de salud-red asistencial Essalud Tarapoto, 2018”. Su objetivo principal es determinar la relación que existe entre calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios del seguro social de salud-red asistencial Essalud. El tipo de investigación es correlacional; el diseño de dicho estudio es no experimental, el instrumento fue aplicado a una muestra de 473 pacientes del seguro social de Essalud – Tarapoto. Los resultados de la presente investigación de acuerdo a los datos recolectados, se concluye que si existe relación significativa entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de los usuarios de la Red Asistencial Essalud Tarapoto, en donde a través de la presente investigación se obtuvo un resultado de  $r= +0.943$  y  $p= 0.000$ , Sin embargo, un buen servicio y de calidad influye en la mejora de la satisfacción de los usuarios de la Red Asistencial Essalud Tarapoto, si estas se aplican de manera más eficaz.

Del Águila y Chávez (2018) Hicieron una investigación que lleva por título: Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017. El objetivo primordial de este estudio es determinar la calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín; El tipo de investigación es descriptivo correlacional; para la recolección de datos se aplicó un instrumento a una muestra de 60 consumidores.



Finalmente, los resultados indican que la calidad de servicio se relaciona de forma positiva y significativamente (0,999 y 0,000;  $p < 0,05$ ) con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. Indicando que, a mayor calidad de servicio, la fidelización del cliente aumentara significativamente.

## **2.2 Marco histórico**

### **2.2.1 Historia de la Calidad de Servicio**

Cruz (2018) sostiene:

Según el autor en la segunda guerra mundial se realizó los primeros estudios en relación a la calidad, por los años treinta con experimentos para lograr que se elevaran, la potencia mundial Estados Unidos fue el explorador. En el año de 1933 el Doctor W. A. Shward, de los Bell Laboratories, empleó el concepto de control estadístico de proceso por primera vez con propósitos industriales; el objetivo era disminuir los costos e incrementar el beneficio en líneas de producción, se obtuvo un resultado atractivo con el uso de la estadística de manera eficiente para realzar la productividad y estrechar los errores, estableciendo un análisis específico del origen de las mermas, con la visión de ensalzar la productividad y la calidad (p.23).

Para 1939, se desato la hecatombe con la segunda guerra mundial y el atractivo control estadístico de proceso se transformó en una ambrosia para las industrias, y es así que los estudios aterrizaron para elevar la calidad con el respaldo del control estadístico que llevo a los anglosajones americanos a generar el sistema de aseguramiento de la calidad efectiva en el mundo. El objetivo fundamental de esta creación era el establecer un sistema novedoso que permita garantizar los estándares de calidad evitando pérdidas humanas, además de ser un efecto exponencial para el gobierno y la poderosa industria militar de la gran potencia, en su conciencia humana los americanos no deseaban perder más vidas de sus valerosos militares porque sus paracaídas no se abrían. Para el mes morado, octubre del 1942 en cada millar de paracaídas fabricados unos 3.45 no se abrieron, en consecuencia, los valerosos jóvenes soldados Yankees.

Con la llegada del comercio desarrollándose a inicios de la revolución industrial el enfoque está dirigido hacia el producto, entre más producían las fábricas 29 más vendían pues la demanda era mayor que la oferta, esto demostraba que las empresas en Europa y EE.UU. revelaban una clara orientación a la producción. Ampliando, Montenegro (2018), explica que se tuvo como fundamento la distribución, en que el papel del marketing era enviar los bienes de la fábrica al mercado bajo un coste mínimo, y en el menor tiempo posible, así entonces obtenían que el consumidor lo comprara a gran velocidad cumpliendo el principio de que la demanda es superior a la oferta.

### **2.2.2 Historia de la fidelización del cliente**

En medio de los años cincuenta, las compañías mostraban una atención mínima a sus consumidores, debido a que se enfocaban más en su producción y sus ventas de sus negocios; en los años noventa se realizó como una búsqueda de esta actividad, de tal manera que cada empresario, vendedor empezó a tener la iniciativa de construir lealtad para los clientes que han generaron rentabilidad para las empresas; ciertas investigaciones señalan que una de las estrategias de marketing es que las empresas no solo deberían centrarse en cómo captar clientes sino en fidelizar o desarrollar su lealtad.

Por otro lado, se enfatiza que en los años ochenta surgió un elemento de criterio en numerosas empresas que desearon acercarse y formar parte de los líderes del grupo de ventas, debido a que la calidad de servicio es una manera de incentivar a los consumidores hacia la lealtad.

No obstante, surgieron algunas reflexiones que manifestaban la dependencia entre los ofertantes y demandantes, viendo en ciertas ocasiones que no funcionaba amablemente y por este motivo no se logró el resultado deseado, en cambio con el tradicional se canalizaba hacia el estudio y categorización de los tipos de mercado, por consiguiente, el avance de las teorías nuevas actualmente son la base de noción sobre el marketing ocasionado.

Posteriormente otra labor muy importante para emplear el marketing de acuerdo con las suposiciones de la lealtad es que las empresas requieren tener una responsabilidad adecuada en su cartera de clientes para poder tener una relación estable con cada uno de ellos, ya que de esta manera continuarán confiando en la empresa y gracias a su lealtad podrán recomendar a sus familiares y amigos; por supuesto que sería favorable debido a que la cartera de clientes será más grande.

Los conocimientos aparecen fundamentados en la relación que tienen las empresas con sus clientes, para algunos la lealtad del cliente está logrando un nuevo prototipo que sustituye las ideologías existenciales, mientras que para otras empresas es una consecuencia derivada del pasado, tanto así que el cliente es nombrado como otro aliado de la empresa.

Por otra parte, a partir de la industrialización y desintegración del trabajo, hasta 1920 las empresas manufacturadas empezaron a dar menos importancia al aumento de la producción, debido a que no llevaba un control adecuado, sino que decidieron centrarse más en la empresa para crear una relación más amplia y así lograr la lealtad de sus consumidores. En una investigación realizada, donde se llegó a cabo una conversación con el personal comercial de una compañía de redes sociales, se puede ver que hay clientes inactivos por dos motivos por ende debemos tener mucho cuidado al intentar retener, la primera es que debemos presentar claramente los productos o servicios que se ofrecen y el segundo motivo es que debe haber una comunicación apropiada de manera rápida y correcta. Por otro lado en dicha investigación se indicó que el grado de cultura que actualmente los clientes tienen es de suma importancia, para que de esa forma las compañías apliquen estrategias de ventas promocionales para conservar y atraer clientes, expresando que la empresa se enfoca en satisfacer las necesidades de sus clientes para que puedan siempre tener en mente y recordar la imagen de la empresa a donde vayan y consecuentemente recomendar a sus familiares y amigos.

Sin embargo, cabe mencionar que las estrategias destinadas a inspirar la relación de los clientes con las empresas son más importantes y beneficiosas que el impulso de los productos

que se ofrecen, debido a que la recurrencia y fidelidad de compra de los consumidores es la razón de ser de una compañía para así poder generar rentabilidad, de tal modo gracias a la lealtad de ellos, tener más ingresos e innovar estrategias para la venta de sus productos o sus actividades comerciales.

Finalmente podemos concluir que muchos de estudios de investigación muestran que la lealtad sirve para lograr una mayor aceptación del producto o servicio ofrecido al mostrarse en el mercado como una empresa competitiva, pero al mismo tiempo ser consciente de la cuota que ocupan en el mercado y de lo que aspiran lograr. Por lo tanto, si una compañía desea fidelizar a sus clientes debe utilizar las herramientas del marketing de manera correcta y sobre todo crecer en el aspecto tecnológico, ya que través del internet se promueve la lealtad.

## **2.3 Bases teóricas**

### **2.3.1 Calidad de Servicio**

Según La Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Según Oriana (2017) La calidad de servicio se define como requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente al momento de adquirir un servicio; es decir cumplir con las expectativas que ellos tienen.

Por otro lado Gronroos (2017) define a la calidad como percepción, este hecho hace que la calidad sea relativa a cada persona. Por ejemplo: dos clientes pueden recibir un servicio similar, y, sin embargo, hacen evaluaciones distintas sobre la calidad percibida.

Ruiz (2014) mencionan que la calidad se convierte en un diferenciador de las demás compañías, la eficiencia, calidad se ve en todos los aspectos.

Horovitz (2014) afirma que:

La calidad del servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Para ello es necesario como empresa identificar lo que

sucede después de que el producto sale de las instalaciones de la empresa, conocer cuáles son sus necesidades y el grado de importancia de cada una de ellas.

Ayano y Kano (2014) indican que la calidad es la satisfacción de los usuarios en cuanto a las propiedades físicas, tarifas del producto, tiempos de entrega y cumplimiento de bondades. Estos elementos pueden entenderse como elementos claves, diferenciadores, tangibles al alcance del consumidor. Aunque la calidad es un constructo multidimensional, la estructura física juega un papel fundamental, debido a que tienen un impacto en la satisfacción de los clientes (Santos, 2016,p.83).

“La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones” (Nishizawa, 2014,p.184).

Según Nishizawa (2014) menciona que “la calidad es producir un bien o servicio bueno. Hacer las cosas de manera correcta. Es producir lo que el consumidor desea. Calidad se asemeja a la perfección” (p.184).

Por otro lado Feigenbaum (2015) argumenta que “La calidad del producto se puede definir como la combinación de las características del producto de la ingeniería y la producción que determinan el grado en que el producto en uso satisfagan las expectativas del cliente” (p.184).

### **2.3.1.1 Importancias**

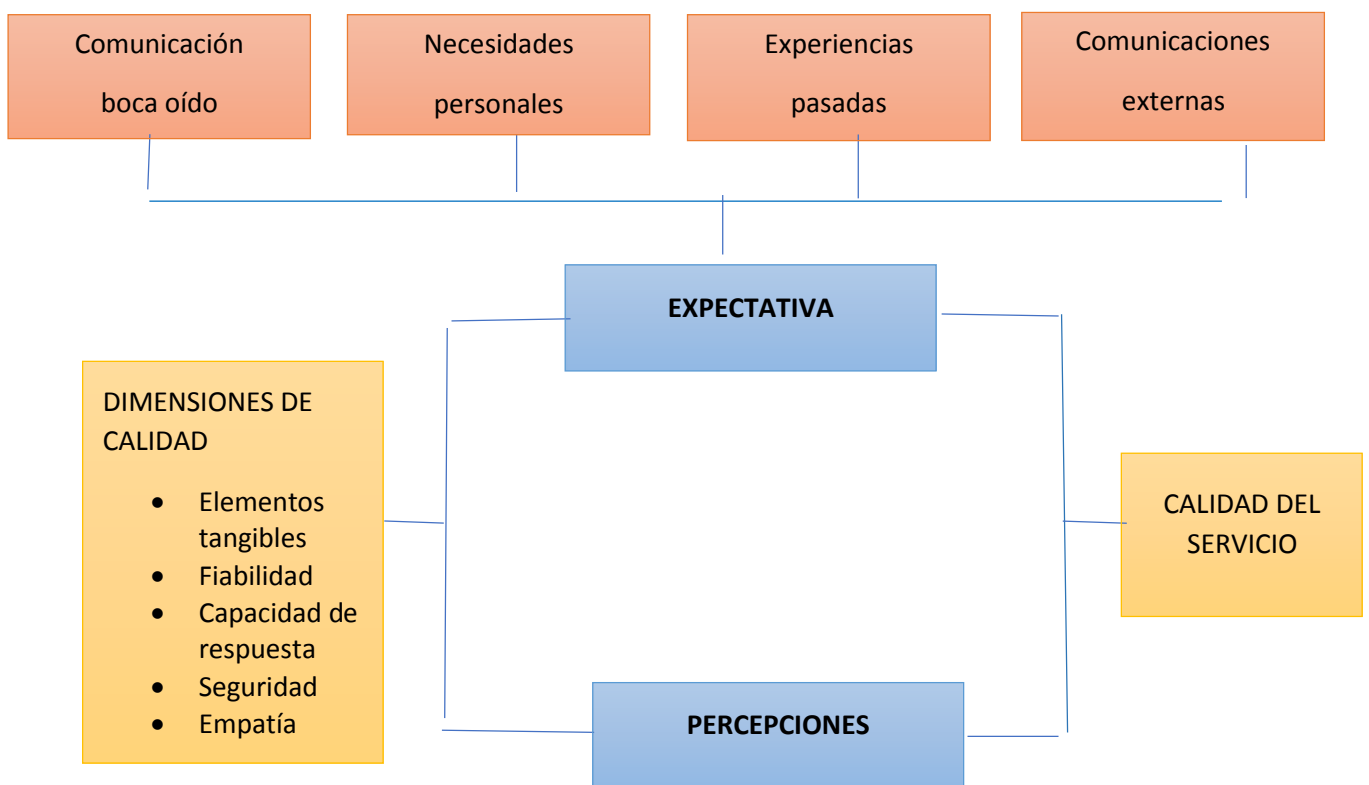
Generalmente, la calidad de servicio se ha convertido en un factor indispensable e importante en la decisión de compra; esto se debe a que la percepción de la calidad es diferente entre un cliente y otro, y no es la misma ni para el comprador como para el proveedor. Por otro lado, la actitud del cliente respecto a la calidad de servicio va cambiando a medida que conoce mejor el producto, y así su nivel de vida; al principio muchos suelen contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad van cambiando para lograr terminar deseando siempre lo mejor (Vértice). Asimismo, es

necesario saber que cuanto más inmaterial sea un servicio, más influencia tendrá sus aspectos tangibles. Por lo tanto, la calidad del servicio debe ser total.

### 2.3.1.3 Modelos teóricos

A continuación, se presentan diferentes modelos que explican sobre la calidad de servicios.

Ilustración 1. Significado de las Dimensiones del Modelo Servqual.



Fuente: Modelo Servqual (Zeithaml, Parasuraman, 1993)

El presente enfoque de calidad de servicio con relación a las dimensiones del modelo Servqual conceptualizan a la calidad basándose en el paradigma de la disconformidad. Los autores definen la calidad de servicio como: “La diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio”. En la conceptualización de la calidad planteada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, se supone que los clientes comparan sus

expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones considerados claves en la experiencia del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad, empatía. Es decir, comparan lo que ellos esperaban recibir en relación a los elementos tangibles del servicio con lo que realmente han recibido, lo que esperaban recibir en relación a la empatía con lo que reciben realmente, y así sucesivamente para las demás dimensiones.

### **2.3.1.3 Dimensiones de calidad de servicio**

#### **2.3.1.3.1 Fiabilidad**

La fiabilidad es una de las principales dimensiones en el modelo Servqual, porque nos permite medir las expectativas del cliente. España (2017) señala que esta dimensión es “la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable” (p.22).

“Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios” (Nishizawa, 2014,p.186).

Duque (2014) afirma que : “Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización” (p.69).

Según nuestro punto de vista fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

#### **2.3.1.3.2 Capacidad de respuesta**

España (2017) menciona que la capacidad de respuesta es una “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido”(p.22).

Torres y Lastra (2014) menciona que la capacidad de respuesta evalúa si la cantidad de empleados es suficiente para atender a todos los usuarios, así como los tiempos oportunos que el cliente espera para poder recibir el servicio solicitado.

Duque (2014) afirma:

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo (p.69).

#### 2.3.1.3.3 Confiabilidad

España( 2017) considera que son conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Druker (2014) afirma que:

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción (p.69).

Casalino (2014) considera aspectos relacionados con la competencia del personal, la confianza en las atenciones y diagnósticos realizados, así como en los resultados de su compra.

#### 2.3.1.3.4 Empatía

Según España( 2017) señala que empatía es la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Está enfocada a la medición del trato, atención e interés que el personal de la institución hospitalaria manifiesta hacia los usuarios de la misma y el cuidado que se da de manera individualizada (Torres y Lastra ,2014,p.30).

Druker (2014) afirma: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte



compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos (p.69).

#### 2.3.1.3.5 Elementos tangibles

España (2017) afirma que es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. A su vez (Quijano, 2014) lo define como son las instalaciones y los equipos y máquinas que tienes para desempeñar sus funciones.

Sin embargo se puede decir que es el estado físico y condiciones del equipamiento y las instalaciones en las cuales los usuarios reciben el servicio que requieren, así como la apariencia del personal (Torres y Lastra ,2014,p.69).

### **2.3.2 Fidelización del Cliente**

Según Saavedra (2018) Menciona que la fidelización consiste en lograr que un cliente se convierta en un consumidor fiel a la marca de mi empresa, como también a los servicios y productos que ofrezco. El objetivo de la fidelización del cliente no solo es conseguir que vuelva a comprar o a visitar, sino que recomiende a otros consumidores (amigos, familiares) sobre nuestros productos o servicios que le hemos brindado.

Muchas empresas dejan de lado la fidelización de los clientes y se centran en atraer nuevos consumidores, la cual es un error ya que fidelizar es más beneficioso que atraer uno nuevo. Un cliente que ya compró es más probable repita su compra, además las compañías se ahorran las operaciones en el proceso de venta. En conclusión, fidelización es un acto comercial que asegura una relación frecuente de un consumidor con una compañía, previniendo que sea alcanzado por sus competidores.

Fernández (2018) Considera que para fidelizar a un cliente se necesita pensar como él, pensar en sus necesidades y en lo que desea incluso antes de que él lo haga. Es importante que podamos crearle el deseo de querer más, y para poder lograr eso, la clave está en hacer todo lo

posible para que queden totalmente satisfechos. Un cliente permanecerá fiel más tiempo, comprará más y por supuesto hablará bien y recomendará a otros de la marca.

Fernández (2018) Afirma que una de las mejores estrategias del marketing que una empresa puede emplear para poder atraer y fidelizar clientes es edificar relaciones a largo plazo, de esta manera la compañía podrá disfrutar muchos años; y para poder lograrlo un buen servicio al cliente es fundamental. Recordemos que “la meta de una compañía es tener un servicio al cliente que no solo sea el mejor, sino que sea histórico”.

### **2.3.2.1 Importancias**

El principal beneficio de la fidelización de los clientes se ve reflejado en la mejora en la rentabilidad de la empresa derivada de los siguientes aspectos:

Incremento muy continuo de las ventas

Incremento de las ventas cruzadas

Creación de puntos de referencia hacia otros clientes

### **2.3.2.2 Modelos teóricos**

Para entender la fidelidad de manera general Dick y Basu (1994) propone un modelo la cual permite entender de forma más completa cuales son los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos de la fidelidad del cliente, así como las consecuencias de la misma.

## Esquema conceptual de la fidelidad del cliente

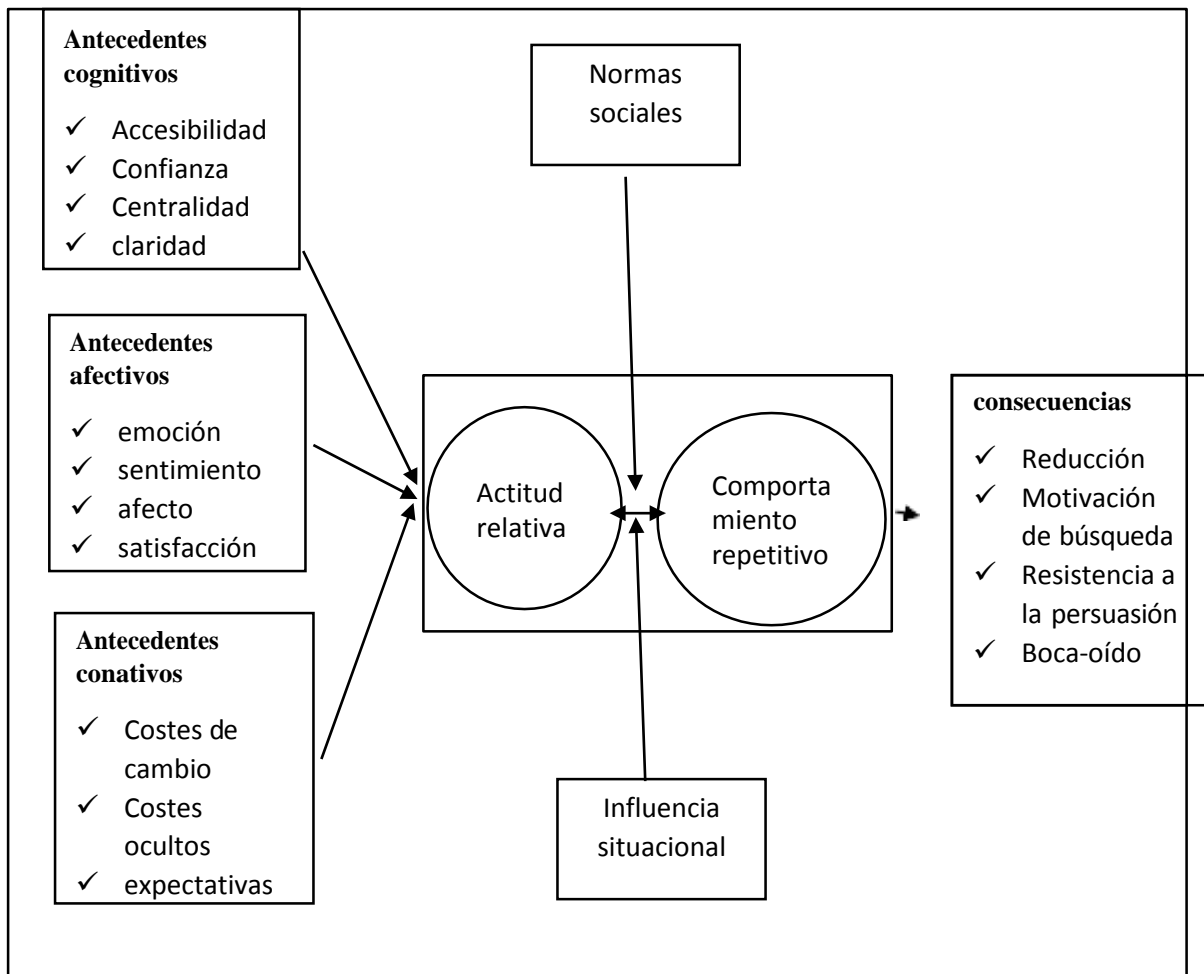


Ilustración 2 Modelo conceptual de fidelidad del cliente por Dick (1994)

Para conseguir la fidelidad del cliente, es necesario tanto una elevada actitud favorable, en relación a las alternativas potenciales, como un comportamiento repetitivo. La clave del marco teórico propuesto está en la conceptualización de la fidelidad y la relación entre actitud relativa hacia una entidad (marca, servicio, tienda, vendedor) y el comportamiento repetitivo.

Como se puede apreciar en la figura 3 los antecedentes de las actitudes del cliente pueden ser divididos en tres categorías:

- Antecedentes cognitivos:** trata de los antecedentes asociados con la información que se recibe, por ejemplo, las opiniones de una marca, entre ellos destacan los siguientes:

*Accesibilidad*: facilidad por la cual una actitud puede ser recobrada de la memoria

*Confianza*: el nivel de seguridad asociado a una actitud o una evaluación

*Centralidad*: grado hasta el cual una actitud hacia la marca está relacionada con el sistema de valores del individuo

*Claridad*: actitud bien definida

#### **b) Antecedentes afectivos**

Son las que están asociados con las sensaciones o sentimientos respecto a la marca. El papel que juega el afecto en el comportamiento del consumidor ha recibido mucha atención en la literatura, concretamente se habla de cuatro tipos de afecto: las emociones, el humor, el afecto primario, y la satisfacción, cada uno de las cuatro podría actuar como un antecedente a la fidelidad.

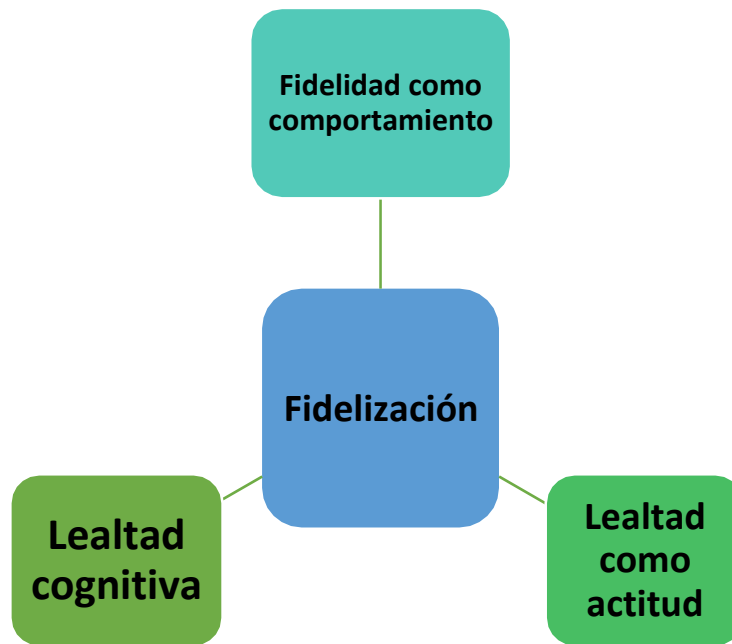
#### **c) Antecedentes conativos**

Se trata de los antecedentes relacionados con las disposiciones de comportamiento hacia una marca. Entre ellos destacan: los costes de cambio, los costes ocultos y las expectativas. Si los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos del cliente son considerablemente favorables para una marca, entonces se espera que el grado de diferenciación en su actividad relativa hacia el cliente aumente.

### **2.3.2.3 Dimensiones de Fidelización del Cliente**

La fidelidad en el sector de servicios puede ser definida por tres dimensiones:

Ilustración 3 Dimensiones de Fidelización



#### 2.3.2.3.1 Lealtad como comportamiento

Según Rodríguez (2018) define el comportamiento de la fidelidad como una orden de las frecuentes veces en que una marca es comprada, sin embargo, se le plantea diferentes segmentos o nichos de clientes fidelizados a una determinada marca. Por ejemplo, segmentos como “A, B, y C”.

#### 2.3.2.3.2 Lealtad actitudinal

Rodríguez (2018) menciona que la fidelidad como una actitud, considera que diferentes impresiones crean un afecto exclusivo a un producto, servicio y asociación. La fidelidad como actitud utiliza dos variables: la actitud relativa de los clientes y su frecuencia de compra.

No obstante, el vínculo de estas de estas dos variables es los niveles de estudio (alto y bajo) crea cuatro contextos en relación a este concepto; lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y no lealtad. Siendo la principal de ellas, el medio más deseado, creándose cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud relativa del cliente frente a la empresa y su comportamiento de compra firme.

### 2.3.2.3.3 Lealtad cognitiva

## 2.4 Marco conceptual

### 2.4.1 Concepto de Calidad de Servicio

#### *Dimensiones de Calidad de Servicio*

a) Confianza

Grado de seguridad y bienestar en el trato que se mantiene a los clientes.

b) Compromiso

Se entiende como la fuerza relativa en la identificación de un individuo con y en una organización concreta, y se caracteriza por una fuerte creencia, aceptación e internacionalización.

c) Satisfacción

Establecer procesos afectivos que les permitan generar productos y servicios acordes con las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes.

### 2.4.2 Concepto de Fidelización del Cliente

Se refiere al mantenimiento de relaciones con los clientes, implicando una formación de sólidos lazos entre empresa-cliente, para entablar relaciones duraderas y a largo plazo.

#### **Dimensiones de Fidelización del Cliente**

a) Lealtad como comportamiento

Se define como una forma de comportamiento de la cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo, incluyendo las compras repetitivas de servicios al mismo proveedor o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo.

b) Lealtad actitudinal

La fidelidad a la marca se desarrolla como resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar las marcas que compiten en el mercado, desarrollando compras repetitivas incitadas por fuerte disposición interna.

c) Lealtad cognitiva

Sugiere que la lealtad de una marca o tienda significa que esta se convierta en la en la primera opción en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como que compra, o donde ir.

## Capítulo III

### 3 Metodología de la Investigación

#### 3.1 Tipo de la investigación

Valderrama ( 2015) señala que la investigación básica “ Es conocida también como investigación teórica, pura o fundamental. Está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata.

Sanchez y Reyes (2015) definen a la investigación básica o conocida también llamada pura o fundamental, lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos. Mantiene como propósito recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico (p.36).

La investigación corresponde al tipo de investigación básica porque permite recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico.

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2010) definen al alcance descriptivo cómo estudios que buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (p.80).

Asimismo, la presente investigación es de tipo descriptivo porque nos basaremos en buscar los perfiles de las personas, o ciertas características que posee el restaurante por lo cual no brinda una buena calidad en sus servicios.

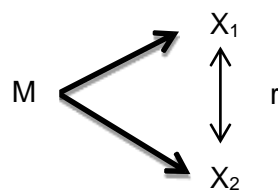
### 3.2 Diseño de investigación

Según Hernández, Fernandez y Baptista (2010) definen que diseño es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (p.20).

Quiroz(2015) menciona que los diseños no experimentales se denominan así porque no se realizó experimento alguno, no se aplicó ningún tratamiento o programa, es decir, no existió manipulación de variables observándose de manera natural los hechos o fenómenos; es decir, tal y como se dan en su contexto natural.

El presente estudio fue de tipo de diseño no experimental ya que se realizó sin manipular intencionadamente variables. Es decir, se observó cómo se dan los fenómenos en su contexto natural, con la finalidad de analizarlo posteriormente. En la investigación se estudió las variables: Calidad de servicio y Fidelización del cliente.

Hernández,Fernandez y Baptista (2010) sobre el corte transversal señalan: Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (p.151).



#### Donde:

M: Muestra

X1: Calidad de Servicio

r: Relación de las variables

X2: Fidelización del cliente

### 3.3 Hipótesis y Variables

#### 3.3.1 Hipótesis general

¿Existe relación significativa entre calidad de servicio y fidelización en los clientes de Allima Restaurante Tarapoto, 2019?



### **3.3.2 Hipótesis específicas**

¿Existe relación significativa entre calidad de servicio y lealtad de comportamiento en los clientes de Allima Restaurante Tarapoto, 2019?

¿Existe relación significativa entre calidad de servicio y lealtad actitudinal en los clientes de Allima Restaurante Tarapoto, 2019?

¿Existe relación significativa entre calidad de servicio y lealtad cognitiva en los clientes de Allima Restaurante Tarapoto, 2019?

### **3.3.3 Identificación de variables**

**Variable 1:** Calidad de Servicio

**Variable 2:** Fidelización del cliente

### 3.4 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

<p><b>Calidad de Servicio</b></p> <p>Lewis (como se citó en Duque, 2014) piensa que la calidad del servicio es el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas.</p> <p>Cuestionario de: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988 )</p> <p>Modelo: Servqual</p>	<p><b>Elementos tangibles</b></p>	<p>1) ¿El restaurante cuenta con instalaciones atractivas?</p> <p>2) ¿Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable?</p> <p>3) ¿El restaurante cuenta con los servicios necesarios para sentirme cómodo en mi estadía?</p> <p>4) ¿El servicio de atención que brinda el restaurante ofrece comida de calidad, con menús variados y excelente sazón?</p> <p>5) ¿El servicio de alimentación que brinda el restaurante ofrece comida de calidad, con menús variados y de excelente sazón?</p>	<p>1=Totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo</p> <p>3=Indiferente</p> <p>4=De acuerdo</p> <p>5=Totalmente de acuerdo</p>
	<p><b>Fiabilidad</b></p>	<p>6) ¿El restaurante cumple con lo ofrecido en relación al servicio de alimentos?</p> <p>7) ¿Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del restaurante me ayuda a resolverlo inmediatamente?</p> <p>8) ¿Tuve que esperar mucho tiempo para ser atendido?</p> <p>9) ¿El servicio recibido del restaurante responde a lo que usted Esperaba?</p>	
	<p><b>Capacidad de respuesta</b></p>	<p>10) ¿El personal del restaurante siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme?</p> <p>11) ¿Si sucede algún problema, el restaurante lo resuelve efectiva y rápidamente?</p> <p>12) ¿El personal del restaurante, me informa oportunamente el tiempo que requiere el servicio solicitado y cumple con ello?</p> <p>13) ¿Si requiero un servicio especial que no ofrece el restaurante, me ayudan a conseguirlo?</p>	
	<p><b>Seguridad</b></p>	<p>14) ¿El comportamiento de los empleados genera confianza?</p> <p>15) ¿La información brindada por el personal del restaurante me brinda seguridad durante mi estancia?</p> <p>16) ¿El personal del restaurante es respetuoso y amable?</p> <p>17) ¿Los empleados del restaurante brindan igual trato a todos los clientes?</p>	
	<p><b>Empatía</b></p>	<p>18) ¿El personal le brinda una excelente atención?</p> <p>19) ¿El personal del restaurante escucha y atiende su pedido oportunamente?</p> <p>20) ¿La apariencia de los empleados del restaurante transmite confianza y seguridad?</p> <p>21) ¿Los empleados fueron corteses todo el tiempo?</p>	

		22) ¿El personal que me atendió tenía el conocimiento suficiente para recomendar y resolver mis dudas?	
<b>Fidelización (VD1)</b>  Alfaro (como se citó en Guzmán ,2014) señala que la fidelidad puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra.  Cuestionario de: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) Modelo: Servqual	<b>Lealtad como comportamiento</b>	1) ¿Consumo con frecuencia en Restaurante Allima? 2) ¿Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa? 3) ¿Recurro a consumir en Restaurante Allima, ya que siempre me ha ido bien? 4) ¿Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo servicio? 5) ¿Si dejara de consumir en Restaurante Allima hay otros buenos donde elegir?	1=Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3=Indiferente  4=De acuerdo  5=Totalmente de acuerdo
	<b>Lealtad actitudinal</b>	6) ¿Animo a mis amigos y familiares a consumir la comida en Restaurante Allima? ¿Digo cosas positivas sobre la empresa Restaurante Allima? 7) ¿Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica? 8) ¿No consideraría consumir en otra empresa que no sea ¿Restaurante Allima? 9) ¿No tengo ninguna queja respecto a la empresa?	
	<b>Lealtad cognitiva</b>	¿Me gusta ser cliente fijo en la empresa Restaurante Allima? 11) ¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir consumiendo en la empresa? 12) ¿Consumo habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra?	

### **3.5 Población y técnicas de investigación**

#### **3.5.1 delimitación espacial y temporal**

##### **3.5.1.1 delimitación espacial**

La presente investigación se desarrollará en el departamento San Martín, distrito de Tarapoto – en la empresa ALLIMA Restaurante, ubicada en el Jr. Lima N.º 579 Tarapoto, es allí donde los clientes acuden frecuentemente para realizar sus compras

##### **3.5.1.2 delimitación temporal**

El proyecto de investigación tendrá una duración de 9 meses iniciando a partir del mes de marzo hasta el mes de noviembre del año 2019.

#### **3.5.2 Delimitación de la población y muestra**

##### **3.5.2.1 Delimitación de la Población**

Según Bernal (2006) menciona que “La población es el conjunto de elementos en quienes se puede realizarse los elementos u objetos que presentan un problema”.

Por otro lado Kerlinger y Lee (2002) define a población como el grupo de elementos o casos, ya sean individuos, objetos o acontecimientos, que se ajustan a criterios específicos y para los que pretendemos generalizar los resultados de la investigación. Este grupo también se conoce como población objetivo o universo.

La población de la investigación estará expresada al número total de consumidores entre varones y mujeres que concurren frecuentemente al restaurante, por ser una población que se conoce una determinada cantidad de elementos (desayunos, almuerzos y cenas) el total de dicha población es de 720 personas.

##### **3.5.2.2 Delimitación de la Muestra**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionan que la muestra es , en esencia, un subgrupo de la población; es decir es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población(...)

Lopez (2004) afirma:

Que la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población (p.69).

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que la muestra puede ser probabilística o no probabilística.

- Muestreo Probabilístico

Según Lopez (2004) el muestreo probabilístico es el método más recomendable si se está haciendo una investigación cuantitativa porque todos los componentes de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra.

- Muestreo No Probabilístico

Según (Pinedo 2004) menciona que :

En este tipo de muestreo, todas las unidades que componen la población no tiene la misma posibilidad de ser seleccionada "también es conocido como muestreo por conveniencia, no es aleatorio, razón por la que se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad o elemento de la población" (p.73).

García (2013) menciona que es una función matemática, por lo tanto, el cambio de una variable, necesariamente se acompaña del cambio de la otra considerada en la ecuación. Permite una mejor aproximación al número que se requiere estadístico con otros parámetros.

El tamaño de la muestra para esta investigación se obtuvo mediante un proceso matemático, y es de tipo probabilístico.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$
$$n = \frac{720 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 50\%)}{(720 - 1) * 0.5^2 + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)} = 250.729903$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra que queremos calcular = 250.73

N: Población total = 720

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

p: Proporción 50%

e: Margen de error 5%

### **3.6 Diseño del instrumento de Investigación**

El diseño del instrumento estará basando en el modelo Servqual.

Según Castillo (2015) menciona que el modelo Servqual es una herramienta utilizada para la medición de la calidad del servicio, que establece la comparación entre las expectativas de los usuarios y las percepciones que experimentan por el servicio recibido.” (Pág. 1).

Para la aplicación de la escala SERVQUAL, se consideran esenciales las cinco dimensiones utilizadas para la medición de la calidad de los servicios, que son descritas por , Castillo (2015) como prosigue a continuación:

Confiabilidad, entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.

Responsabilidad, como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.

Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.

Empatía, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.

### 3.6 Técnica de recolección de datos

#### 3.6.1 Técnica

Se realizará una encuesta a 250 personas de forma personal, para identificar la percepción de la calidad de servicio en el restaurante Allima.

#### 3.6.2 Descripción de la aplicación de instrumentos

Se utilizó un cuestionario del modelo SERVQUAL que consta de 5 dimensiones con 22 ítems o preguntas.

### 3.7 Técnicas para el procedimiento de la información

En la obtención de datos primarios, el proceso se desarrolla con la adaptación del instrumento, desarrollando cada pregunta de modo que represente las particularidades básicas del servicio, en relación a cada dimensión del modelo SERVQUAL. Asimismo, recurrimos a datos secundarios en esto nos basamos en la búsqueda de tesis y libros relacionada al tema de investigación y artículos de internet con referencia al tema.

Para el proceso se utilizó el programa estadístico denominado SPSS versión 25.0, por el cual tuvimos que colocar toda la información en ella, según cada variable y analizar los datos.

#### 3.7.1 Procedimiento de Comprobación de la Validez y Confiabilidad de los instrumentos

Nombre y Apellidos	Años de Experiencia	Lugar donde labora	CONCYTEC
Uvencia de la Cruz Reyes	14 años	UPeU	<a href="http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=72cb4f495f60a667310990166a2d?id_investigador=87642">http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=72cb4f495f60a667310990166a2d?id_investigador=87642</a>
Jose Joel Cruz Tarrillo	5 años	UPeU	<a href="http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=21670">http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=21670</a>
Elmer Cruzado Vasquez	5 años	UPeU	<a href="http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=7dc5c55ae25c9bc504b5079fef15?id_investigador=54789">http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=7dc5c55ae25c9bc504b5079fef15?id_investigador=54789</a>

### 3.7.2 Técnica de Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó la técnica de la encuesta realizada a los clientes. Se procesó la información haciendo uso del SPSS versión 25.

### 3.7.3 Análisis de Fiabilidad

En la tabla 1 se puede apreciar el análisis de Fiabilidad realizado a las variables calidad de servicio y fidelización, dando como resultado según el alfa de Cronbach que calidad de servicio posee un nivel de confianza de 0,903; lo que indica que es mayor a lo que se determina ( $<0,075$ ) para que se considere confiable. Asimismo, sus dimensiones de la variable independiente superan el rango determinado; quiere decir que todas las preguntas estuvieron muy bien planteadas.

Por otro lado, la variable Fidelización posee un nivel de confianza de 0,764; lo que indica que es mayor a lo que se determina ( $<0,075$ ) para que se considere confiable.

Asimismo, sus dimensiones de lealtad como comportamiento y lealtad actitudinal están el rango determinado, con respecto a la dimensión de lealtad cognitiva su nivel de confianza no supera los 0,075; lo que determina que las preguntas deberían ser replanteadas.

Tabla 2

#### *Análisis de Fiabilidad*

VARIABLES	Alfa de Cronbach	N° de elementos
<b>Calidad de Servicio</b>	<b>,903</b>	<b>22</b>
Elementos Tangibles	,912	5
Fiabilidad	,663	4
Capacidad de Respuesta	,838	4
Seguridad	,961	4
Empatía	,908	5
<b>Fidelización</b>	<b>,764</b>	<b>13</b>
Lealtad como comportamiento	,792	5
Lealtad actitudinal	,802	5
Lealtad Cognitiva	,-218	3



### 3.7.4 Prueba de Normalidad

Para la prueba de normalidad se procedió a realizar mediante la prueba de Kolmogorov – Sminov, (muestra mayor de 50 datos) la cual se verifico los valores que presentan al P – valor son menores al 0.05( $p < 0.05$ ) como se puede visualizar en la tabla 3, por lo tanto, se concluye que las variables y las dimensiones tienen una distribución no normal y para el análisis se utilizó el coeficiente de correlación Spearman, para variables con distribución no normal.

Tabla 3

#### *Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio						
fiabilidad	,161	250	,000	,910	250	,000
Elementos tangibles	,192	250	,000	,932	250	,000
Fiabilidad	,239	250	,000	,826	250	,000
Capacidad de	,166	250	,000	,916	250	,000
respuesta	,267	250	,000	,808	250	,000
Seguridad	,324	250	,000	,747	250	,000
Empatia	,224	250	,000	,896	250	,000
Lealtad como	,306	250	,000	,838	250	,000
comportamiento	,162	250	,000	,929	250	,000
lealtad actitudinal	,230	250	,000	,881	250	,000
lealtad cognitiva						

a. Corrección de significación de Lilliefors

## Capítulo IV

### 4.1.1 Análisis Descriptivo

En la tabla 4, se puede apreciar el análisis descriptivo de las variables genéricas de estudio, como género, estado civil, nivel de ingreso de los clientes que optan por este servicio del restaurante ALLIMA, Tarapoto. En ella se puede ver que la mayoría representan al género femenino con un 50,8% y masculino con un 49,2%; debido que al momento de ir aplicar las encuestas la gran cantidad de personas eran más mujeres que hombres. Asimismo, los clientes que más recurren a dicho restaurante están entre las edades de 50 años a más con un porcentaje de 27,6%. Otro porcentaje relevante es 23,2% aquellas personas que se encuentran entre 31-35 años de edad. En cuanto a estado civil las personas solteras son las que más acuden al restaurante con un porcentaje de 56%; por otro lado tenemos a clientes casados (a) con un porcentaje de 38%. Por otro lado, los clientes del restaurante tienen un nivel de ingreso de 2001 soles mensual a más, con un porcentaje de 39,6%. Otro porcentaje relevante es 31,2% aquellos clientes con un nivel de ingreso de 1501 – 2000 soles mensuales. Esto quiere decir que el restaurante ALLIMA viene atendiendo a sus clientes mayores de edad y en su mayoría son solteros con un alto nivel de ingresos.

Tabla 4

#### *Análisis Descriptivo*

		f	%
Edad	15-20	10	4,0%
	21-25	51	20,4%
	26-30	10	4,0%
	31-35	58	23,2%
	36-40	0	0,0%
	41-50	52	20,8%
	50 a más	69	27,6%
	Total	250	100,0%
Género	Masculino	123	49,2%
	Femenino	127	50,8%
	Total	250	100,0%

Estado Civil	soltero (a)	140	56,0%
	casado (a)	95	38,0%
	divorciado (a)	10	4,0%
	viudo (a)	5	2,0%
	Total	250	100,0%
Nivel de ingreso	850-1000	2	0,8%
	1001-1500	71	28,4%
	1501-2000	78	31,2%
	2001 o más	99	39,6%
	Total	250	100,0%

En la tabla 5 se muestran los niveles bajo, medio y alto obtenidos a través de los análisis estadísticos de baremación (mínimo y máximo). Los resultados con respecto a la variable de calidad de servicio se distribuyen de la siguiente manera: el 86% manifiestan su conformidad en un nivel alto, con respecto a calidad de servicio brindado en el restaurante, Para elementos tangibles el 82% manifiestan su conformidad en un nivel alto, esto reside que la empresa está trabajando en la infraestructura del local, la calidad en sus platos y la comodidad que le brindan a sus clientes, Para Fiabilidad el 50,8% manifiestan su conformidad en un nivel alto, esto reside que la empresa está cumpliendo con todo lo que ofrece tanto en su productos como con en el trato que se le brinda al cliente, Para capacidad de respuesta el 84% manifiestan su conformidad en un nivel alto , esto reside que la empresa está alerta a cada pregunta que hacen los clientes realizan , y el personal está presto para responderles y/o brindar soluciones rápidas, Para seguridad el 96% manifiestan su conformidad en un nivel alto, esto reside que la empresa genera confianza a través de sus empleados, el trato que se les brinda es respetuoso y amable, Para empatía el 70% manifiestan su conformidad en un nivel alto, esto reside que el personal de la empresa escucha y atiende su pedido oportunamente.

Tabla 5

*Baremos de la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones*

		f	%
Calidad	Bajo	0	0,0%
	Medio	35	14,0%
	Alto	215	86,0%
	Total	250	100,0%
Elementos Tangibles	Bajo	10	4,0%
	Medio	35	14,0%
	Alto	205	82,0%
	Total	250	100,0%
Fiabilidad	Bajo	10	4,0%
	Medio	113	45,2%
	Alto	127	50,8%
	Total	250	100,0%
Capacidad	Bajo	10	4,0%
	Medio	30	12,0%
	Alto	210	84,0%
	Total	250	100,0%
Seguridad	Bajo	0	0,0%
	Medio	10	4,0%
	Alto	240	96,0%
	Total	250	100,0%
Empatía	Bajo	0	0,0%
	Medio	75	30,0%
	Alto	175	70,0%
	Total	250	100,0%

En la tabla 6 se muestran los niveles bajo, medio y alto obtenidos a través de los análisis estadísticos de baremación (mínimo y máximo). Los resultados con respecto a la variable fidelización se distribuyen de la siguiente manera: el 82% manifiestan su conformidad en un nivel alto, con respecto a fidelización, esto reside en que los clientes se sienten identificados con la empresa, Para lealtad como comportamiento el 82% manifiestan su conformidad en un nivel alto, esto reside que la empresa brinda los servicios que el cliente requiere, de tal manera que este como respuesta es leal a la empresa, Para lealtad actitudinal

el 88% manifiesta su conformidad en un nivel alto, esto reside en que los clientes animan a sus amigos o familiares a consumir los productos en el restaurante, por la experiencia que han tenido; asimismo defiende a la misma cuando alguien la crítica, Para lealtad cognitiva el 88% manifiesta su conformidad en un nivel medio, esto reside en que tal vez la empresa no está brindando privilegios a los clientes que consumen con frecuencia, lo que hace que el porcentaje sea medio.

Tabla 6

*Baremos de la Variable Fidelización y sus dimensiones*

		f	%
Fidelización	Bajo	0	0,0%
	Medio	45	18,0%
	Alto	205	82,0%
	Total	250	100,0%
Lealtad	Bajo	0	0,0%
	Medio	45	18,0%
	Alto	205	82,0%
	Total	250	100,0%
Lealtad actitudinal	Bajo	0	0,0%
	Medio	30	12,0%
	Alto	220	88,0%
	Total	250	100,0%
Lealtad Cognitiva	Bajo	0	0,0%
	Medio	220	88,0%
	Alto	30	12,0%
	Total	250	100,0%

#### 4.1.2.1 Relación entre Calidad de Servicio y fidelización de los clientes de Allima Restaurante Tarapoto, 2019.

Prueba de hipótesis

Ho = No existe relación entre calidad de servicio y la fidelización de clientes en el restaurante ALLIMA, Tarapoto, 2019.

Ha = Existe relación entre calidad de servicio y la fidelización de clientes en el restaurante ALLIMA, Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

Si  $P - \text{Valor} > 0.05$ , se acepta la hipótesis ( $H_0$ )

Si  $P - \text{valor} < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

En la tabla 6 se aprecia el nivel de significancia de calidad de servicio y la fidelización de clientes con ( $P - \text{valor}$  de  $0.000 < 0.05$ ). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una correlación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ( $Rho\ 344^*$ ) entre calidad de servicio y la fidelización de clientes, esto indica que a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrolle actividades de calidad de servicio esto influirá poco en la fidelización de clientes.

Tabla 7

*Correlación entre Calidad de Servicio y Fidelización*

			Calidad de servicio	Fidelización
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,344**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,344**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

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

4.1.2.3 Relación entre calidad de servicio y lealtad como comportamiento de los clientes de Allima Restaurante Tarapoto, 2019.

$H_0$  = No existe relación calidad de servicio y lealtad como comportamiento, en el restaurante ALLIMA, Tarapoto, 2019

$H_a$  = Existe relación entre calidad de servicio y lealtad como comportamiento, en el restaurante ALLIMA, Tarapoto, 2019

Regla de decisión

Si  $P - \text{Valor} > 0.05$ , se acepta la hipótesis ( $H_0$ )

Si  $P - \text{valor} < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ )

Tabla 8

*Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad como comportamiento*

			Calidad de servicio	D6 lealtad como comportamiento
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,406**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	D6 lealtad como comportamiento	Coefficiente de correlación	,406**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

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

En la tabla 8 se aprecia el nivel de significancia de calidad de servicio y lealtad como comportamiento con ( $P - \text{valor de } 0.000 < 0.05$ ). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una correlación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho 406\*) entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento, esto indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrolle actividades del producto esto influirá

poco en la lealtad como comportamiento.

#### 4.1.2.4 Relación entre calidad de servicio y lealtad actitudinal de los clientes de Allima Restaurante Tarapoto, 2019.

$H_0$  = No existe relación entre la calidad de servicio y lealtad actitudinal, en el restaurante ALLIMA, Tarapoto, 2019

$H_a$  = Existe relación entre la calidad de servicio y lealtad actitudinal, en el restaurante ALLIMA, Tarapoto, 2019

Regla de decisión

Si  $P - \text{Valor} > 0.05$ , se acepta la hipótesis ( $H_0$ )

Si  $P - \text{valor} < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ )

La tabla 9 se aprecia el nivel de significancia de la calidad de servicio y lealtad actitudinal con ( $P - \text{valor de } 0.000 < 0.05$ ). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una correlación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ( $Rho\ 349^*$ ) entre la calidad de servicio y lealtad actitudinal, esto indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrolle actividades en la calidad de servicio esto influirá poco en la lealtad actitudinal.

Tabla 9

*Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad Actitudinal*

		Calidad de servicio		D7 lealtad actitudinal	
Rho de Spearman	calidad de servicio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,349**	,000
		N	250	250	
	lealtad actitudinal	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,349**	1,000	,000
		N	250	250	

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

4.1.2.5 Relación entre calidad de servicio y lealtad cognitiva en los clientes de Allima Restaurante Tarapoto, 2019.

$H_0$  = No existe relación entre la calidad de servicio y lealtad cognitiva, en el restaurante ALLIMA, Tarapoto, 2019

$H_a$  = Existe relación entre la calidad de servicio y lealtad cognitiva, en el restaurante ALLIMA, Tarapoto, 2019

Regla de decisión:



Si  $P - \text{Valor} > 0.05$ , se acepta la hipótesis ( $H_0$ )

Si  $P - \text{valor} < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ )

La tabla 10 se aprecia el nivel de significancia de la calidad de servicio y lealtad cognitiva con ( $P - \text{valor de } 0.159 > 0.05$ ). Lo que determinó aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna. A demás se encontró la existencia de una correlación negativa considerable mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ( $Rho -0.89^*$ ) entre la calidad de servicio y lealtad cognitiva. Esta correlación negativa indica que a medida que la calidad de servicio aumente, la lealtad cognitiva disminuya y viceversa; es decir se correlacionan en sentido inverso, a valores altos de una variable, le corresponde valores bajos de la otra y viceversa.

Tabla 10

*Correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad Cognitiva*

		Calidad de servicio		lealtad cognitiva	
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000		-,089
		Sig. (bilateral)	.		,159
		N	250		250
D8 lealtad cognitiva	D8 lealtad cognitiva	Coeficiente de correlación	-,089		1,000
		Sig. (bilateral)	,159		.
		N	250		250

## Capítulo V

### 5.1 Conclusiones

Mediante el análisis de la presente investigación titulada Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Allima restaurante, Tarapoto, 2019.

Se presenta las siguientes conclusiones en función a los objetivos de dicho estudio:

Con respecto al objetivo general, los clientes de la empresa Allima restaurante, Tarapoto se encontró la existencia de una relación significativa mediante el coeficiente de la correlación Rho Spearman, entre la Calidad de servicio y su fidelización con el cliente ( $R=0,344^{**}$ ). Indicando que, a mayor calidad de servicio al cliente, mayor será la fidelización del cliente.

Así mismo con el primer objetivo específico, mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de  $0,406^{**}$  con un valor P-Valor de 0.000, eso quiere decir que el coeficiente de la correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Es decir, la dimensión lealtad como comportamiento de la calidad de servicio se relaciona medianamente con la fidelización indicando que, a mayor desarrollo de lealtad como comportamiento, mayor será la fidelización de los clientes en la empresa Allima restaurante

Continuando con el segundo objetivo específico, mediante el análisis de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de  $0,349^{**}$  con P-Valor de 0.000, eso quiere decir que el coeficiente de la correlación es significativo a nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Es decir, la dimensión lealtad actitudinal de la calidad de servicio se relaciona medianamente con la fidelización indicando que, a mayor desarrollo de la lealtad actitudinal, mayor será la fidelización de los clientes en la empresa Allima restaurante.

Finalizando con el tercer objetivo específico, mediante el análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de  $-0,089^{**}$  con P-Valor de 0.000, eso quiere decir que el

coeficiente de la correlación no es significativo a nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Es decir, la dimensión lealtad cognitiva se relaciona medianamente con la calidad de servicio indicando que, a mayor desarrollo de la lealtad cognitiva, mayor será la fidelización de los clientes en la empresa Allima restaurante.

## **5.2 Discusiones**

En cuanto al objetivo general fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes en la empresa Allima restaurante, Tarapoto 2019, mediante un instrumento de recolección de datos que nos permitió analizar y tener los resultados que nos ayudaron a poder realizar la aceptación de la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Los resultados aprueban que entre la variable calidad de servicio y fidelización existe una correlación positiva débil con un P-Valor de 0,000; Rho Spearman de 0,344\*\*, esto difiere con la investigación de Del Aguila y Chávez, (2018) quienes argumentan que la acciones de la calidad de servicio ayudaron a fidelizar a sus clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la Región San Martín, 2017; mostrando un Rho Spearman de 0,999 , dicho resultado concluye que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables.

Del mismo modo Inga. y Villegas, (2018) afirman la existencia de una correlación significativa entre el Marketing Relacional y Fidelización de los clientes, en la empresa Chancafé Q, Tarapoto, 2018, según la correlación de Spearman de 0,841 y un P-Valor de 0,000 quienes poseen una correlación positiva considerable Al igual que Rojas (2018) argumenta que las acciones de la calidad de servicio ayudaron en la satisfacción de los clientes en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud, Sede Tarapoto, 2018. Debido a que se obtuvo una correlación positiva de Spearman de 0,729 y un P-Valor de 0,000; siendo altamente significativa con una correlación positiva considerable, concluyendo que a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción de los clientes de dicha empresa.

### **5.3 Recomendaciones**

Después de haber logrado concluir con los resultados y discusiones del presente estudio de investigación, se plantea las siguientes recomendaciones:

Se recomienda mantener niveles altos entre la calidad de servicio y fidelización, brindando un trato personalizado a sus consumidores, ya que a mayor calidad de servicio al cliente mayor será la fidelización.

También se recomienda capacitar al personal para fortalecer el trabajo en equipo y ofrezcan a sus clientes comodidad, seguridad y un ambiente agradable. Si bien es cierto actualmente debido a la gran cantidad de competidores dispuestos a hacer todo lo posible por ganarse su preferencia, los consumidores son sumamente exigentes en lo que respecta al servicio al cliente. Ellos solo le comprarán a quienes los traten con amabilidad o les demuestren que los valoran, aun cuando su producto sea de menor calidad que los de la competencia, y se abstendrán de comprarle a quienes los traten con tosquedad o indiferencia, o dejarán de comprarle para irse a la competencia aun cuando hayan sido sus clientes por años.

Finalmente, de acuerdo a resultado y discusiones se obtuvo una respuesta no significativa por parte de la dimensión lealtad cognitiva, la cual se recomienda a la empresa Allima Restaurante mantener informados a sus consumidores sobre las características y atributos diferenciales de sus productos, de tal manera que sus clientes sientan confianza y satisfacción de los que están consumiendo. También hará que sus clientes sientan afecto y compromiso a su marca. Sabemos que, a mayor desarrollo de la lealtad cognitiva, mayor será la fidelización de los clientes en la empresa Allima restaurante.

## Lista de Referencias

- Angela, C. J. B. (2014). Importancia Calidad Servicio Industria Cosmética 1. 1–25. Retrieved from [http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11587/1/Importancia Calidad de Servicio.pdf](http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11587/1/Importancia%20Calidad%20de%20Servicio.pdf)
- Angélica, N., Melo, P., & Tamaulipas, U. A. De. (2014). Evaluación de la calidad del servicio en la administración pública en México : Estudio multicaso en el sector salud Jesús Lavín Verástegui Idolina Bernal González Assessment of the quality of service in public administration in Mexico : Multicase study in. *Estado, Gobierno, Gestion Publica*, 23, 25–49.
- Arce Cobeñas, A., & Roque López, V. (2018). Análisis Comparativo De La Percepción De La Calidad De Servicios Académicos En Los Estudiantes De Las Carreras Profesionales De La Escuela Profesional De Administración De La Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto - 2018.
- Carcausto, Z. (2016). Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016.
- CCL. (2019). 40000 mil restaurantes de todo tipo abren en Perú. Retrieved from <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/3>
- Cerna, E. S. V. (2015). Aplicación del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY.
- Cisneros, L. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Garantía de Salud de la Clínica Good Hope, Lima, 2017. <https://doi.org/10.1587/transcom.E93.B.2477>
- Davila, T., & Flores, D. (2017). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo En El Restaurante Turístico El Cántaro.
- Del Aguila, N., & Chávez, J. (2018). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017.
- Duque, E. (2014). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovaar*, 15(25), 64–80.  
[https://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdl/pos/MDL/AC/AM/AF/Revision.pdf](https://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MDL/AC/AM/AF/Revision.pdf)
- Duque Oliva, E. J., & Gómez, Y. D. (2015). Evolución conceptual de los modelos de

medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180–191. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70040-0)

España, A. L. S. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger de Gualan , Zacapa.

Gestión. (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>

Grimaldo Rojas Gonzales. (2018). Universidad Peruana Cayetano.

Inga, F. y Villegas, D. (2018). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018. *Resolucion*, 75. <https://doi.org/10.1587/transcom.E93.B.2477>

Larrañaga, D. A. (2016). Los paisajes de la Cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24(1), 4–16. Retrieved from [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S0797-36912016000100001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S0797-36912016000100001&script=sci_arttext)

López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto. *Perspectivas*, (34), 181–209. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Pedro Lopez. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69–74.

Quiroz, R. I. S. (2015). La tesis de maestría y Doctorado en 4 pasos.

Roberto Hernández Sampieri. (2014). Metodología de la investigación. In Mc Graw Hill.

Rodriguez, J. (2018). Propuesta de mejora para la fidelización del cliente, según el modelo CRM, en los egresados de la Universidad Peruana Unión , lima,2018. <https://doi.org/10.1587/transcom.E93.B.2477>

Saavedra, H. (2018). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios del seguro social de salud-red asistencial essalud tarapoto, 2018.

Sánchez, A. (2017). “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza

burger diner de gualan, zacapa.”

Santos, M. A. Dos. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de La Educacion Superior*, 45(178), 79–95. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>

Sucapuca, F. de M. R. (2018). Percepción de la calidad de Servicio en Restaurantes Vegetarianos de Juliaca, 2017 (Universidad Peruana Unión). Retrieved from [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/944/Lisy\\_tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/944/Lisy_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Vértice. (n.d.). La calidad en el servicio al cliente (E. Elearning, Ed.). Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=1a0-DwAAQBAJ&pg=PA17&dq=importancia+de+la+calidad+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjnh\\_SouKbiAhVEuVkKHABdDhAQ6AEIVTAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1a0-DwAAQBAJ&pg=PA17&dq=importancia+de+la+calidad+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjnh_SouKbiAhVEuVkKHABdDhAQ6AEIVTAI#v=onepage&q&f=false)

Zeithaml, Parasuraman, B. (1993). *Modelo Srvqual*.





## Matriz Instrumental

### Anexo 2 Matriz Instrumental

Variables	Dimensiones	Ítems	Categoría	Fuente de información	Instrumento	Valoración estadística
Calidad de servicio	Elementos tangibles	El restaurante cuenta con instalaciones atractivas	1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Indiferente 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	ALLIMA RESTAURANTE	Cuestionario de: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988)	Análisis de fiabilidad Alfa de Cron Bach y correlación Rho Spearman
		Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable				
		El restaurante cuenta con los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia				
		El restaurante cuenta con instalaciones y servicios que necesito para disfrutar del servicio				
		El servicio de alimentación que brinda el restaurante ofrece comida de calidad, con menús variados y de excelente sazón				
	Fiabilidad	El restaurante cumple con lo ofrecido en				

		relación al servicio de alimentos.				
		Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del restaurante me ayuda a resolverlo inmediatamente				
		Tuve que esperar mucho tiempo para ser atendido.				
		El servicio recibido del restaurante responde a lo que usted esperaba				
	<b>Capacidad de respuesta</b>	El personal del restaurante siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme				
		Si sucede algún problema, el restaurante lo resuelve efectiva y rápidamente.				
		El personal del restaurante, me informa oportunamente el tiempo que requiere el servicio solicitado y cumple con ello.				

		Si requiero un servicio especial que no ofrece el restaurante, me ayudan a conseguirlo				
	<b>Seguridad</b>	El comportamiento de los empleados genera confianza				
		La información brindada por el personal del restaurante me brinda seguridad durante mi estancia				
		El personal del restaurante es respetuoso y amable				
		Los empleados del restaurante brindan igual trato a todos los clientes				
	<b>Empatía</b>	El personal le brinda una excelente atención				
		El personal del restaurante escucha y atiende su pedido oportunamente				
		La apariencia de los empleados del restaurante transmite confianza y seguridad.				

		Los empleados fueron corteses todo el tiempo.				
		El personal que me atendió tenía el conocimiento suficiente para recomendar y resolver mis dudas.				
<b>Fidelización</b>	<b>Lealtad como comportamiento</b>	Consumo con frecuencia en ALLIMA RESTAURANTE	1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Indiferente 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	ALLIM RESTAURANTE	Cuestionario de: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988)	Análisis de fiabilidad Alfa de Cron Bach 0.939 y correlación Rho Spearman
		Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa				
		Recurro a consumir en ALLIMA RESTAURANTE ya que siempre me ha ido bien				
		Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo servicio				
		Si dejara de consumir en ALLIMA RESTAURANTE hay otros buenos donde elegir				
	<b>Lealtad actitudinal</b>	Animo a mis amigos y familiares a consumir la comida en ALLIMA RESTAURANTE				

		Digo cosas positivas sobre la empresa ALLIMA RESTAURANTE Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica				
		No consideraría consumir en otra empresa que no sea ALLIMA RESTAURANTE				
		No tengo ninguna queja respecto a la empresa				
	<b>Lealtad cognitiva</b>	Me gusta ser cliente fijo en la empresa ALLIMA RESTAURANTE				
		Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir consumiendo en la empresa				
		Consumo habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra				

## Anexo 3 Instrumentos

### **Cuestionario sobre Calidad de Servicio y su Relación con la Fidelización de los comensales en el restaurante ALLIMA, Tarapoto 2019**

En el presente cuestionario se pretende investigar la Calidad de Servicio y su Relación con la Fidelización de los comensales en el restaurante ALLIMA. El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, indíquenos hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de los siguientes enunciados.

**Instructivo:** lea las preguntas determinantes y marque las respuestas con un (x) según corresponda.

#### **Datos generales**

##### **1. Edad:**

- 1) 15-20    b) 21-25    c) 26-30    d) 31-35    e) 36-40    f) 41-50    g) 50-más

##### **2. Género:**

- a) Masculino    b) Femenino

##### **3. Estado civil:**

- a) Soltero (b) Casado (c) Divorciado (d) Viudo

##### **5. Nivel de ingreso:**

- a) 850-1000    b) 1001-1500    c) 1501-2000    d) 2001 a mas

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
<b>1</b>	El Restaurante ALLIMA cuenta con instalaciones atractivas					
<b>2</b>	Los empleados del Restaurante ALLIMA tienen una apariencia limpia y agradable					
<b>3</b>	El Restaurante ALLIMA cuenta con los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estadía					
<b>4</b>	El Restaurante ALLIMA cuenta con instalaciones y servicios que necesito para disfrutar del servicio					
<b>5</b>	El servicio de alimentación que brinda el Restaurante ALLIMA ofrece comida de calidad, con menús variados y de excelente sazón					
<b>FIABILIDAD</b>						
<b>6</b>	El Restaurante ALLIMA cumple con lo ofrecido en relación al servicio de alimentos.					
<b>7</b>	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del Restaurante ALLIMA me ayuda a resolverlo inmediatamente					
<b>8</b>	Tuve que esperar mucho tiempo para ser atendido.					
<b>9</b>	El servicio recibido del Restaurante ALLIMA responde a lo que usted esperaba					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
<b>10</b>	El personal del Restaurante ALLIMA siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme					
<b>11</b>	Si sucede algún problema, el Restaurante ALLIMA lo resuelve efectiva y rápidamente.					
<b>12</b>	El personal del Restaurante ALLIMA, me informa oportunamente el tiempo que requiere el servicio solicitado y cumple con ello.					

<b>13</b>	Si requiero un servicio especial que no ofrece el Restaurante ALLIMA, me ayudan a conseguirlo					
<b>SEGURIDAD</b>						
<b>14</b>	El comportamiento de los empleados genera confianza					
<b>15</b>	La información brindada por el personal del Restaurante ALLIMA me brinda seguridad durante mi estancia					
<b>16</b>	El personal del Restaurante ALLIMA es respetuoso y amable					
<b>17</b>	Los empleados del Restaurante ALLIMA brindan igual trato a todos los clientes					
<b>EMPATIA</b>						
<b>18</b>	El personal del Restaurante ALLIMA le brinda una excelente atención.					
<b>19</b>	El personal del Restaurante ALLIMA escucha y atiende su pedido oportunamente.					
<b>20</b>	La apariencia de los empleados del Restaurante ALLIMA transmite confianza y seguridad.					
<b>21</b>	Los empleados del Restaurante ALLIMA fueron corteses todo el tiempo.					
<b>22</b>	El personal que me atendió tenía el conocimiento suficiente para recomendar y resolver mis dudas.					
<b>FIDELIZACION DEL CLIENTE</b>						
<b>LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Consumo con frecuencia en ALLIMA RESTAURANTE					
<b>2</b>	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa					
<b>3</b>	Recurro a consumir en ALLIMA RESTAURANTE ya que siempre me ha ido bien					
<b>4</b>	Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo servicio					
<b>5</b>	Si dejara de consumir en ALLIMA RESTAURANTE hay otros buenos donde elegir					



<b>LEALTAD ACTITUDINAL</b>						
<b>6</b>	Animo a mis amigos y familiares a consumir la comida en ALLIMA RESTAURANTE					
<b>7</b>	Digo cosas positivas sobre la empresa ALLIMA RESTAURANTE					
<b>8</b>	Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica					
<b>9</b>	No consideraría consumir en otra empresa que no sea ALLIMA RESTAURANTE					
<b>10</b>	No tengo ninguna queja respecto a la empresa					
<b>LEALTAD COGNITIVA</b>						
<b>11</b>	Me gusta ser cliente fijo en la empresa ALLIMA RESTAURANTE					
<b>12</b>	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir consumiendo en la empresa					
<b>13</b>	Consumo habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra					

## CARTA DE ACEPTACIÓN PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Tarapoto, Agosto 2019

Estimado (a):

Mg. Uvencia de la cruz Reyes

**Presente:**

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento correspondiente al proyecto de investigación que lleva por título: Cuestionario sobre Calidad de Servicio y su relación con la Fidelización de los comensales en el restaurante Allima ,Tarapoto -2019.

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la matriz de consistencia y la operacionalización de variables involucradas en el estudio, y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo con sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, contexto y dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicos que forman parte del currículo académico de pre grado correspondiente a la carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales en la UPeU.

Quedamos de Ud. en espera del feedback respectivo para nuestro trabajo académico.

Muy Atentamente: Kasandra Lisset Torres Cortez



INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad establecer el índice de depresión, el mismo será aplicado a estudiantes universitarios de Lima Metropolitana, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: \_\_\_\_\_

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 02 Fecha actual: 20/08/19

Nombres y Apellidos de Juez: Yvencia de la Cruz Reyes

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 14 años de experiencia

  
Firma y Sello

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad conocer la calidad de servicio en el restaurante Allima y su fidelización de los clientes, la misma que será aplicada a los comensales de dicho restaurante quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y su relación con la fidelidad de los estudiantes de la facultad de Ciencias empresariales de la UPeU.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N° 03 Fecha actual: 19/08/19  
Nombres y Apellidos de Juez: Jose Joel Cruz Tamayo  
Institución donde labora: Universidad Parvana Unión  
Años de experiencia profesional o científica: 5 años de experiencia

  
Firma y Sello

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad conocer la calidad de servicio en el restaurante Allima y su fidelización de los clientes, la misma que será aplicada a los comensales de dicho restaurante quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y su relación con la fidelidad de los estudiantes de la facultad de Ciencias empresariales de la UPeU.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N° 01 Fecha actual: 18/08/19

Nombres y Apellidos de Juez: Elmer Cruzado Uásquez

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 5 años

  
\_\_\_\_\_  
Firma y Sello

Tarapoto, Agosto 2019

Estimado (a):

Mg. Uvencia de la cruz Reyes

**Presente:**

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento correspondiente al proyecto de investigación que lleva por título: Cuestionario sobre Calidad de Servicio y su relación con la Fidelización de los comensales en el restaurante Allima ,Tarapoto -2019.

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la matriz de consistencia y la operacionalización de variables involucradas en el estudio, y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo con sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, contexto y dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicos que forman parte del currículo académico de pre grado correspondiente a la carrera profesional de Marketing y Negocios Interacionales en la UPeU.

Quedamos de Ud. en espera del feedback respectivo para nuestro trabajo académico.

Muy Atentamente: Kasandra Lisset Torres Cortez

Tarapoto, Agosto 2019

Estimado (a):

Mg. José Joel Cruz Tarrillo

**Presente:**

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento correspondiente al proyecto de investigación que lleva por título: Cuestionario sobre Calidad de Servicio y su relación con la Fidelización de los comensales en el restaurante Allima ,Tarapoto- 2019.

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la matriz de consistencia y la operacionalización de variables involucradas en el estudio, y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo con sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, contexto y dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicos que forman parte del currículo académico de pre grado correspondiente a la carrera profesional de Marketing y Negocios Interacionales en la UPeU.

Quedamos de Ud. en espera del feedback respectivo para nuestro trabajo académico.

Muy Atentamente: Kasandra Lisset Torres Cortez

Tarapoto, Agosto 2019

Estimado (a):

Mg. Elmer Cruzado

**Presente:**

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento correspondiente al proyecto de investigación que lleva por título: Cuestionario sobre Calidad de Servicio y su relación con la Fidelización de los comensales en el restaurante Allima, Tarapoto- 2019.

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la matriz de consistencia y la operacionalización de variables involucradas en el estudio, y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo con sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, contexto y dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicos que forman parte del currículo académico de pre grado correspondiente a la carrera profesional de Marketing y Negocios Interacionales en la UPeU.

Quedamos de Ud. en espera del feedback respectivo para nuestro trabajo académico.

Muy Atentamente: Kasandra Lisset Torres Cortez



**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

**1) Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?**

SI ( )

NO ( )

Observaciones:.....  
.....

Sugerencias:.....  
.....

**2) A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?**

SI ( )

NO ( )

Observaciones:.....  
.....

Sugerencias:.....  
.....

**3) Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?**

SI ( )

NO ( )

Observaciones:.....  
.....

Sugerencias:.....  
.....

**4) Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?**

SI ( )

NO ( )

Observaciones:.....  
.....

Sugerencias:.....  
.....

**5) Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?**

SI ( )

NO ( )

Observaciones:.....  
.....

Sugerencias:.....  
.....

**6) Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?**

SI ( )

NO ( )

Observaciones:.....  
.....Sugerencias:.....  
.....

## INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

### (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad conocer la calidad de servicio en el restaurante Allima y su fidelización de los clientes, la misma que será aplicada a los comensales de dicho restaurante quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Allima Restaurante.

#### Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N° \_\_\_\_\_ Fecha actual: \_\_\_\_\_

Nombres y Apellidos de Juez: \_\_\_\_\_

Institución donde labora: \_\_\_\_\_

Años de experiencia profesional o científica: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma y Sello



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Tarapoto 10 de noviembre del 2019

**CARTA:**

Srta.

**Kasandra Torres Cortez, Peralta Córdova Fiorela y Marily Marino Catacora**  
Est. Marketing y Negocios Internacionales

**ASUNTO: ACEPTACIÓN PARA REALIZAR PROYECTO DE TESIS**

De mi distinguida consideración:

Es un honor dirigirme a usted, para expresarle mi fraterno saludo y a la vez desearle éxitos en su vida personal y profesional. Al mismo tiempo aprovechar la oportunidad para hacer mención, respecto a su solicitud de realizar su tesis titulada "**Calidad de Servicio y su relación con la fidelización en los de Allima restaurante, Tarapoto, 2019**" en la entidad que represento.

En tal sentido, manifiesto la aceptación y brindo las facilidades necesarias para que pueda realizar su respectivo proyecto de tesis. Asimismo, reconozco que dicho trabajo de investigación es de mucha relevancia, la cual ayudará a mejorar las estrategias en la empresa de acuerdo a los resultados obtenidos. Del mismo modo, agradecerle por elegir al Restaurante Allima como la empresa idónea para el desarrollo de su proyecto de tesis. También hago llegar mi agradecimiento y saludo a la Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión-Filial Tarapoto.

Sin otro particular me suscribo de usted. No sin antes expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente



---

Gerente General  
Marlon Lozano Tapullima