



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**"CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAN
ANTONIO, SAN IGNACIO - 2018"**

PRESENTADO POR:

BACH. ARIAS TOCTO, BRESNIEV MANUEL

ASESOR:

DR. ANDERSON HUGO CIEZA DELGADO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

JAEN - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Con mucho amor a mis padres Manuel Ignacio Arias Pesantes y Faustina
Tocto Lalangui.

Arias Tocto Bresniev M.

AGRADECIMIENTO

A todos los colegas, docentes y amigos que hicieron posible este sueño.

RESUMEN

El desarrollo de la presente investigación ha permitido alcanzar el objetivo propuesto es decir identificar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018

La investigación asumió el tipo descriptivo – correlacional, con diseño no experimental; se trabajó con una población de 223 y muestra integrada por 141 clientes de la entidad seleccionada, a quienes se les aplicó la técnica denominada encuesta siendo los instrumentos para obtener los datos dos cuestionarios, los mismos que fueron trabajados haciendo uso de la estadística descriptiva y la inferencial para la contrastación de hipótesis.

De los resultados obtenidos, se determinó que existe una relación entre las variables calidad de servicio y fidelización al cliente debido a que existe un índice de correlación de 0,331.

Palabras claves: La calidad en el servicio, la fidelización del cliente al restaurante.

ABSTRACT

The development of this research has allowed us to achieve the proposed objective, that is, to identify the relationship between quality of service and customer loyalty of the San Antonio country restaurant, San Ignacio - 2018

The research assumed the descriptive - correlational type, with non-experimental design; We worked with a population of 223 and a sample composed of 141 clients of the selected entity, to whom the technique called survey was applied, being the instruments to obtain the data two questionnaires, the same ones that were worked using descriptive statistics and inferential for hypothesis testing.

From the results obtained, it was determined that there is a relationship between the variables quality of service and customer loyalty because there is a correlation index of 0.331.

Keywords: The quality of service, customer loyalty to the restaurant

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: MARCO TEORICO	19
1.1 Antecedentes del estudio	20
1.1.1 A nivel internacional	20
1.1.2 A nivel nacional	21
1.1.3 A nivel Local	23
1.2 Bases Teóricas	24
1.3 Definición de Términos	37
CAPITULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES	39
2.1 Hipótesis de investigación	40
2.1.1 Hipótesis general	40
2.1.2 Hipótesis específica	40
2.2 Variables de investigación	40
2.2.1 Definición Conceptual de la Variable	40
2.2.2 Definición Operacional de la Variable	40
2.2.3 Operacionalización de la Variable	42
CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	53
3.1 Tipo y nivel de Investigación	54
3.1.1 Tipo de Investigación	54
3.1.2 Nivel de investigación	54
3.2 Método y diseño de investigación	54
3.2.1 Método de la investigación	54
3.2.2 Diseño de la investigación	55
3.3 Población y Muestra de la investigación	55

3.3.1 Población	55
3.3.2 Muestra	55
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
3.4.1 Técnica de recolección de datos	56
3.4.2 Instrumentos de recolección de datos	56
3.5 Validez y Confiabilidad del instrumento	56
3.6 Plan de recolección de datos y procesamiento de datos	57
CAPITULO IV: RESULTADOS	53
4.1 Resultados en tablas y figuras de las encuestas	59
CAPITULO V: DISCUSIONES	1
5.1 Discusión de resultados	73
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	42
Tabla 2 La Población.	55
Tabla 3 Tangibilidad.	59
Tabla 4 Fiabilidad.	60
Tabla 5 Capacidad de respuesta.	61
Tabla 6 Seguridad.	62
Tabla 7 Empatía.	63
Tabla 8 Calidad de servicio.	64
Tabla 9 Comunicación.	65
Tabla 10 Márquetin	66
Tabla 11 Información,	67
Tabla 12 Experiencia del cliente	68
Tabla 13 Incentivos y privilegios.	69
Tabla 14 Fidelización del cliente.	70
Tabla 15 Correlación.	71

ÍNDICE DE FIGURAS

figura 1 Tangibilidad.....	59
figura 2 Fiabilidad.....	60
figura 3 Capacidad de respuesta.....	61
figura 4 seguridad.....	62
figura 5 Empatía.....	63
figura 6 Calidad de servicio.....	64
figura 7 Comunicación.....	65
figura 8 marketing.....	66
figura 9 Información.....	67
figura 10 Experiencia del cliente.....	68
figura 11 Incentivos y privilegios.....	69
figura 12 Fidelización del cliente.....	70

INTRODUCCIÓN.

Las empresas que desean fidelizar a los clientes deben ofrecer un producto o prestar servicios de calidad, por lo que Corea y Gómez (2014) se entiende por calidad “Al conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades concretas de los usuarios” (p.26).

La presente investigación estuvo enfocada a identificar la relación que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente para lo cual se utilizó la estructura brindada por la UAP – Filial Jaén

En el capítulo primero Marco teórico de la tesis de investigación, se ha analizado a nivel internacional, nacional y local cuyos objetivos predominantes son la determinación de la relación existente entre la calidad de servicio que recibe el cliente y el grado de satisfacción bajo un diseño descriptivo, como técnica usada ha sido la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Así mismo se ha conceptualizado las bases teóricas hablando en sí de la calidad de servicio y su conceptualización, las características de los servicios, las expectativas del cliente por recibir un servicio, las dimensiones del servicio según el modelo Servqual y la fidelización del cliente al recibir un buen servicio.

En el capítulo segundo Hipótesis y variables se analiza si se relaciona la calidad de servicio con la fidelización o no hay relación; para ello se tiene dos variables de evaluación: calidad de servicio y fidelización del cliente.

En el capítulo tercero metodología de la investigación se detalla el tipo y nivel de investigación usando el enfoque cuantitativo con tipo correlacional, observando así las variables calidad de servicio y fidelización del cliente.

La presente investigación es no experimental por no manipularse las variables observando así los fenómenos tal y como están.

Este trabajo se ha desarrollado con 233 clientes que consumen en el restaurant campestre San Antonio ubicado en el caserío Bajo Potrerillo; distrito y provincia de San Ignacio, teniendo así una muestra de 141 comensales.

Para recolectar los datos ha sido la encuesta y para analizar las variables los cuestionarios estructurados utilizando la escala de Likert, para ello los instrumentos fueron validados por tres

expertos; así mismo para procesar los datos se ha usado la estadística descriptiva representándose en tablas y figuras estadísticas por dimensiones.

En el cuarto capítulo los resultados que se han obtenido fruto del trabajo de campo; son dos los instrumentos analizados, estos resultados se han organizado a través de la presentación de tablas y figuras para su explicación; así mismo se ha realizado la prueba de hipótesis y la discusión de los resultados.

En el quinto capítulo discusiones, se presentan las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos Finalmente se presentan las referencias bibliográficas y los anexos. En relación a las referencias bibliográficas; éstas se han elaborado teniendo en cuenta la normatividad APA. En relación a los anexos ellos contienen el programa que hemos desarrollado con los colaboradores, así como los instrumentos que se han trabajado y además el llamado juicio de expertos.

Descripción de la situación problemática.

La calidad de servicio que una empresa o negocio ofrece es considerada la mejor ventaja competitiva y comparativa que esta posee, ya que es la herramienta capaz de atraer a los clientes, mantenerlos satisfechos y por lo tanto fidelizados; en este milenio de los mercados globalizados somos testigos de una auténtica explosión de descontento con la calidad de los servicios, en una época en que la calidad de muchos fabricantes de bienes ha mejorado por la competitividad para asimilar más clientes y fidelizarlos ; es por ello que muchas veces la calidad del servicio prestada ha ido disminuyendo en las veces en el que el cliente acude a prestar dicho servicio.

A nivel internacional

En la ciudad de México

Carlos, Montelongo, y Nájera (2010) manifiestan “La calidad en el servicio es esencial para la eficacia de las organizaciones, tanto privadas como públicas” (p.5).

Carlos, Montelongo, y Nájera (2010) “Las acciones que se implementan para mejorarla, requieren de una medición de referencia que permita evaluar sus resultados” (p.5).

Se infiere que para la implementación de un plan de mejoras con respecto a la calidad de servicio esta debe ser evaluada de forma cuantitativa.

También Carlos, Montelongo, y Nájera (2010) manifiestan “La calidad se produce durante la prestación del servicio, generalmente en una interacción entre el cliente y el personal de contacto de la organización, por lo que la calidad del servicio depende en gran medida del desempeño de los empleados” (p.5).

Cuando se mide calidad del servicio prestado por la empresa, lo que suele medirse realmente es la satisfacción que el cliente presenta hacia la calidad del servicio que le han ofrecido.

En España

Latour y Peat (como se citó en Alen y Fraiz, 2006) “La satisfacción está basada en la experiencia con el servicio, mientras que la calidad de servicio no está basada necesariamente en experiencias” (p.243).

Latour y Peat (como se citó en Alen y Fraiz, 2006) “La investigación sobre satisfacción se ha centrado en evaluación post - consumo, mientras que la calidad de servicio ha focalizado su atención en evaluaciones pre decisionales” (p.243).

Podemos decir entonces que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción, sin embargo, con el cliente se debe mantener una relación a largo plazo de satisfacción continua, a fin de que este sea rentable para la empresa y a ello se le llama fidelización del cliente.

Según Agüero (2014) “la estrategia de fidelización no solo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca” (p.6).

Según Vieites (2012) “La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo” (p.22).

Por lo tanto se afirma que el fin de la fidelización es crear en el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, producto o servicio que se ofrezca siendo este el motivo que impulse la fidelización.

En Colombia

Castellanos y Bacca (2014) “Una de las problemáticas de los empresarios de hoy es la insatisfacción de los clientes, las empresas para dar solución a esta problemática se han enfocado en la Calidad del producto y la disminución de los precios dejando a un lado una parte vital de la cadena de abastecimiento” (p.4).

También Castellanos y Bacca (2014) “La oficina de asuntos al consumidor de la Casa Blanca estudio el tratamiento a las reclamaciones en los Estados Unidos, descubriendo algunos datos interesantes; los clientes menos satisfechos no se quejan” (p.4).

Castellanos y Bacca (2014) informa sobre el estudio realizado al consumidor de la Casa Blanca “Entre el 65 y 90% de los que no presentan una reclamación nunca vuelven a comprar en esa empresa, es más la empresa no sabrá jamás porque se ha perdido el cliente” (p.4).

De lo anterior se desprende que los clientes que una empresa pierde en su mayoría son porque no se sabe escuchar las quejas que estos presentan, aunque se ha demostrado que existe una gran cantidad de estos clientes que nunca se quejan, solo se alejan por la mala calidad de atención o servicio.

A nivel Nacional

Regalado (2015) “Cuando un cliente está acostumbrado a recibir un buen servicio se convierte, a veces sin querer, en un auditor del servicio muy crítico” (p.1).

Regalado (2015) “Cada vez que se vea confrontado a un momento de verdad recordará sus experiencias anteriores y la comparará con la que esté viviendo en ese momento” (p.1).

Las empresas o negocios en la actualidad siempre van a tener en sus objetivos trazados, su visión y misión hacer lograr que los clientes los consideren como una empresa referente ante los demás, que al momento de hacer una comparación en sus mentes el negocio este bien posicionado en el consumidor y por ende el cliente estará fidelizado al negocio, en tal sentido esa diferenciación planteada sea difícil de igualar por la competencia.

Ochoa (2018) manifiesta “Todo el proceso de atención al cliente es parte vital para que el consumidor vuelva a realizar una compra o emplear un servicio” (p.1).

También (Ochoa), 2018 “Es así que el 67% de los encuestados ha señalado que no regresaría si tiene una mala experiencia en el servicio, mientras que un 60% pide el libro de reclamaciones” (p.1).

Garrido (2015) explica la importancia del compromiso de la empresa en la satisfacción del cliente “Muchas veces, se culpa directamente al personal de atención por las debilidades en el servicio, pero debe reconocerse que es también responsabilidad de las empresas preocuparse por apoyar a sus trabajadores y facilitarles las herramientas y los medios para cumplir satisfactoriamente sus tareas” (p.1).

También Lira (2013) explica la importancia de un cliente satisfecho “Un servicio de excelencia será altamente favorable para la empresa con sus clientes ganados, como también con el hecho de capturar a nuevos clientes. Los clientes satisfechos son los que te van a recomendar y hacerte la mejor publicidad, por llamarlo así” (p.1).

Aguirre (2018) “Es muy difícil y costoso intentar fidelizar a todos los clientes, por tanto, hay que empezar con los más valiosos” (p.1).

Lira (2013) “Nos preocupamos mucho por el cliente externo y nos olvidamos del interno, muchas veces la remuneración emocional es más vinculante que la remuneración tangible” (p.1).

A nivel Local

En las empresas dedicadas a las ventas al por menor aun no ponen énfasis en la calidad de servicio que se presta al cliente, por lo tanto no han logrado fidelizarlos, esta situación no sucede en restaurantes o negocios que prestan otro tipo de servicio ya que estos se han adaptado mejor a las demandas y mejoras en los procesos de brindar un buen servicio, esto debido a que una mala experiencia va a conllevar comentarios negativos para el negocio, y una mala recomendación significa la pérdida de clientes y las ganancias serían menores que incluso podría fracasar el negocio; además en la actualidad se usa mucho la tecnología de informática denunciando en las redes sociales como facebook, wasap entre otros; siendo está más inmediata que el libro de reclamaciones la cual se otorga en un plazo de 30 días para que el cliente obtenga respuesta a su reclamo.

Según Vargas (2014) “El éxito competitivo de las empresas actuales va más allá de atraer y captar clientes para que adquieran sus productos y servicios; se centran también en lograr su satisfacción y fidelización para maximizar los beneficios económicos” (p.12).

En la actualidad la industria de alimentos y bebidas abarcan mayores competencias, es por ello que los negocios buscan generar fidelidad, confianza, preferencia y posicionamiento; frente

a los consumidores que asisten a estos locales y la vanguardia actual va exigir una mejoría en el servicio siendo indispensable para desarrollarse en un mundo donde las personas cada día se vuelven más exigentes por la calidad, servicio y atención al cliente.

Esta tesis tiene un tema de gran interés para estudiantes y empresarios, en especial el distrito de San Ignacio; siendo uno de los pocos estudios realizados en esta jurisdicción. De igual manera es de gran utilidad e interés para los propietarios del restaurante “San Antonio”, siendo en la actualidad un atributo de servicio la calidad, que representa un valor agregado, debido a que los clientes constantemente evalúan la calidad del servicio que reciben, esperando la confiabilidad como excelencia en todo momento al usar el servicio.

En la provincia San Ignacio especialmente en el Caserío Bajo Potrerillo actualmente cuenta con siete recreos campestres (Rambo, El Cántaro, Los TKOS, Los 3 TKOS, El Moya, Los Pinos y San Antonio) los cuales piensan que solo se debe lucrar con los clientes y descuidan la calidad de atención en el servicio al cliente que se le debe ofrecer, muchas veces el empresario posiblemente no está preparado para administrar o quizá no desean cambiar su forma tradicional de pensar en el servicio y atención al cliente; puede ser que falte una preparación a la gestión del negocio y/o a los cambios constantes de pensar del consumidor y mucho menos toman en cuenta la opinión de los clientes como el dicho que hay “El cliente tiene la razón”; por esta razón los clientes tienen preferencias por determinados establecimientos uno más que otro.

Como todo negocio formal de servicio en la industria alimentaria se debe dar importancia a los beneficios que se puede obtener al ofrecer un servicio de calidad al cliente este a la vez puede favorecer e incrementar los niveles de venta por atender a un mayor número de clientes; razón por lo cual se debe aplicar mediante encuestas el nivel de satisfacción de necesidades y expectativas del cliente para hacer frente a posibles pérdidas económicas por la disminución de ventas y para ello aplicar nuevas estrategias de mercadeo identificando así a los clientes cautivos y potenciales, midiendo el por qué no se está cumpliendo con la tarea de superar los requerimientos de los clientes.

En el restaurante San Antonio el propietario y empleados del establecimiento desconocen como el cliente percibe la calidad de servicio ofrecido por este, además no cuentan con la información necesaria para determinar si realmente el cliente esta fidelizado al establecimiento.

Para lograr la satisfacción del cliente y su fidelización se debe tener en cuenta que los clientes no solo buscan calidad en el producto, sino también se basan en una serie de factores ambientales como la infraestructura del local, si la fachada se encuentra pintada, decorada, ubicación de las mesas, diseño y pintado de paredes, limpieza en el interior o exterior del local, atención del personal, entre otros atributos que se puedan relacionar a la calidad del servicio.

Es por ello que se debe realizar la investigación sobre calidad de servicio y fidelización del cliente al restaurante San Antonio en la Provincia de San Ignacio durante el presente año.

Formulación del Problema.

Problema General.

¿Cómo se relaciona calidad de servicio y fidelización del cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018?

Problemas Específicos.

PE1. ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018?

PE2. ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018?

PE3. ¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018?

Objetivos de la investigación.

Objetivo General.

Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018

Objetivos Específicos

OE1. Identificar el nivel de la calidad de servicio del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018.

OE2. Identificar el nivel de fidelización del cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018

OE3. Relacionar los resultados calidad de servicio y fidelización del cliente al restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018.

Justificación del Estudio.

Justificación teórica.

La presente tesis buscó analizar la relación de dos variables: calidad de servicio y fidelización del cliente, mediante la aplicación de la teoría y conceptos básicos. La misma que nutrirá con mayor evidencia empírica una vez existente. Para lograr el cumplimiento de los objetivos de la investigación, se diseñó los instrumentos pertinentes relativos a medir las variables de estudio.

Justificación Práctica.

Los resultados obtenidos de la recolección de datos y análisis de los mismos son útiles para los siguientes agentes:

El propietario, para que pueda conocer la forma como el cliente percibe el servicio que recibe y si se encuentra satisfecho y fidelizado; además, identificar posibles aspectos que podrían mejorarse.

Clientes actuales y potenciales, se mencionan a este tipo de agentes debido a que cumple un rol fundamental al decidir si adquieren o no determinados productos en el restaurante; además, los potenciales clientes tendrían la información necesaria para saber si desean o no entablar relaciones comerciales.

Estudiantes e investigadores, la presente investigación puede ser utilizada como fuente de información para los mismos (de pre y posgrado) e investigadores interesados en estudiar con mayor profundidad el tema objeto de estudio; y formular nuevas propuestas que podrían contribuir con los empresarios.

Justificación Metodológica.

Al desarrollarse la presente investigación permitió elaborar los instrumentos que fueron utilizados en la recolección de los datos primarios, estos instrumentos fueron analizados en su confiabilidad, los mismos que servirán para estudio futuros

Limitaciones de la Investigación.

En la presente investigación se ha considerado las siguientes limitaciones:

La información nacional especializada, se ha encontrado pocas publicaciones, artículos periodísticos y demás información relacionada al rubro de restaurantes.

Desconfianza de algunos clientes a cerca de la importancia que tiene el estudio para el cambio en la administración de la empresa

- a. El enfoque que tuvo la investigación es identificar la relación que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente para lo cual se ha usado la estructura brindada por la UAP- Filial Jaén.

CAPÍTULO I: MARCO TEORICO

1.1 Antecedentes del estudio.

1.1.1 A nivel internacional.

Ávila y Torres (2016) en la investigación titulada “Análisis de la calidad en el servicio de las PYMES restauranteras en Chalco, estado de México”. (Tesis de pre grado). La Universidad autónoma del estado de México, para lo cual esta investigación tuvo como objetivo “Identificar los factores que integran la calidad total en el servicio de las PYMES restauranteras en el Municipio de Chalco, Estado de México para la satisfacción del cliente”, para el desarrollo de esta investigación se utilizó un enfoque mixto, la técnica de observación, se usó una muestra de 7 restaurantes; la investigación concluye que los restaurantes brindan un buen servicio y por lo tanto una buena calidad en los alimentos que ofrece.

Reyes (2014) Su investigación denominada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango”. (Tesis de pregrado). En la Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, México, la investigación tuvo como objetivo “verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE”, sede Huehuetenango, metodología utilizada tipo experimental, técnica fue la entrevista y el instrumento utilizado el cuestionario, los resultados indican la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, verificando que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta y hay demoras en la gestión administrativa, reflejando poca prontitud al momento de atender al cliente no existiendo un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes.

Sánchez (2017) en su tesis titulada "Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner De Gualan, Zacapa." (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Zacapa, México, esta investigación tuvo como objetivo “evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán”, para esta investigación a utilizado como muestra a 88 personas a quienes aplico dos instrumento constando de 22 preguntas cada uno, la investigación concluye que “el índice de calidad del servicio es de -0.18, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método ServQual no existe calidad en el servicio”.

1.1.2 A nivel nacional

Coronel (2016) en su investigación denominada “calidad de servicio y grado de Satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega Plaza lima; 2016, (tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, la investigación tuvo como objetivo “determinar la relación entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016”, para ello aplicó un instrumento de elaboración propia, el tipo de investigación es descriptiva – correlacional y su hipótesis realizada es, “existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016”, en cuanto a los métodos y procedimientos de la recolección de datos, se utilizó la encuesta al cliente, elaboraron fichas bibliográficas de resumen y comentarios textuales que ayudaron a contribuir el marco teórico de la investigación y así poder fundamentar la base teórica, los resultados demuestran que en el Restaurant Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se sienten en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio, además en relación al ambiente el 42.1 % de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con esta variable, se “concluye que existe relación significativa con coeficiente de Pearson de 0,719 entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima”.

Hernández (2015) en su investigación denominada “calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. De Andahuaylas, 2015” (tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú, la misma que propuso como objetivo “determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización al cliente”, a fin de lograr el objetivo desarrolló una investigación de tipo no experimental, de diseño descriptivo – correlacional, no experimental; la muestra investigada asciende a un número de 105 personas, para lo cual se utilizó como técnica la encuesta, el instrumento el cuestionario; la investigación concluye que existe relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas, 2015; debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); se determinó que la correlación es 0,804, lo que significa una correlación positiva alta, donde un 31.4% indica que los clientes

están medianamente de acuerdo en relación a la calidad del servicio y en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo.

Ipanaque (2015) en su tesis “calidad del servicio al cliente en el restaurant La Lomita-Tambo grande -2015” (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura, Piura; la misma que tuvo como objetivo “determinar la calidad del servicio al cliente del Restaurant La Lomita del Distrito de Tambo grande – 2015”, para dar cumplimiento a este objetivo, realizó una investigación de método no experimental bajo la característica de nivel descriptivo; la población y muestra utilizada para la presente investigación fueron los clientes que acuden al restaurant, tomando una muestra de 171 clientes; se aplicó como técnica de recolección de datos encuestas aplicando el modelo SERVPERF que estudia las percepciones; los resultados determinan que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5.

Diaz (2018) en su tesis titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018” (tesis de pregrado). Universidad César Vajello, Lima, Perú; esta investigación tuvo como objetivo “determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018”, el diseño de investigación utilizado fue no experimental de nivel descriptivo – correlacional, y de corte transversal. La población estuvo conformada por 200 clientes y la muestra estuvo constituida por 54 clientes; la técnica empleada para obtener la información fue mediante la encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron los cuestionarios; los resultados indican que en un 46,3% la calidad de servicio es regular y el 5,6% indica que es buena. Asimismo, el 35,2% de los clientes indican que la fidelización de los clientes en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga es regular y el 11,1% indican que es buena. También, se obtuvo que el coeficiente de correlación fue de 0,796 y un nivel de significancia de 0,000, lo cual demuestra que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga

Sovero y Suarez (2015) En su investigación titulada “La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo

Metropolitano – 2014”. (Tesis de pre grado). Universidad Nacional del centro del Perú, Huancayo, Perú; la presente investigación tuvo como objetivo “medir el grado de influencia entre la calidad de servicio percibida por los clientes y su fidelidad en la empresa Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano, durante el año 2014”, para lo cual inicialmente se aplicó la técnica denominada encuesta a los clientes de la Empresa utilizando para ello una muestra de 206, el diseño que utilizó fue la investigación no experimental, correlacional – causal, con el cual recabó información en un determinado periodo (2013 y 2014); la investigación concluye que existe un coeficiente de correlación de Pearson de 0.989, por lo tanto: existe correlación entre calidad de servicio y fidelidad de los clientes, determinando que a un servicio de calidad se lograra la fidelidad de los clientes

1.1.3 A nivel Local

Ruiz (2017) en su investigación denominada “Percepción de la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú; la misma que tuvo como objetivo “analizar la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel”; para ello utilizó como población la referencia de los 1090 turistas nacionales que se hospedaron en el hotel Yuraq durante el año 2015; la muestra fue 184 turistas nacionales, los cuales fueron seleccionados al azar a quienes se les aplicó un cuestionario validado, con base a los indicadores del modelo SERVQUAL durante los meses de mayo a agosto del 2016. Los resultados muestran que, la percepción de los turistas nacionales sobre los servicios que brinda Yuraq hotel es de buena calidad, dado que más del 90% se encontraron en los indicadores de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Cabanillas (2015) en su investigación titulada “Propuesta de un plan de calidad de servicio al cliente (usuario), para mejorar la imagen de la Municipalidad distrital de Sorochuco, en el periodo 2013- 2014” (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú; la misma que tuvo como objetivo “proponer un plan de calidad de servicio al cliente para mejorar la imagen de la Municipalidad Distrital de Sorochuco, en el periodo 2013-2014”, la investigación es descriptivo propositivo además el diseño fue no experimental; la muestra estuvo conformada por 22 colaboradores, a quienes se les aplico la técnica de la encuesta,

concluye que la calidad de servicio ofrecida es deficiente, en tal sentido recomienda como propuesta un plan de calidad de servicios.

1.2 Bases Teóricas.

1.2.1 Calidad de Servicio.

1.2.1.1 Teorías Calidad.

Calidad Total

Carro y Gonzáles (2009)“La Administración de Calidad Total es la prevención, a fin de eliminar los problemas antes que estos aparezcan, es decir crean un medio ambiente en el cual la empresa responda de manera rápida las necesidades y requerimiento de los clientes” (p.3).

Lopez (2009) “El propósito de la teoría de Ishikawa es aportar a una manufactura de bajo costo y gran calidad, esta teoría plantea que la a gerencia está destinada a desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad, entre los aportes de Ishikawa es el diagrama causa- efecto” (p.1).

1.2.1.2 Calidad Conceptualización.

El significado “Calidad” está definido por la Real Academia Española de la Lengua como: "conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de una persona o cosa"(R.A.E. 2002).

La International Standar Organization (ISO) (en su norma 8402), define calidad : "el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas" (p.1).

Kotler y Keller (2012) calidad “Es la totalidad de funciones y características de un producto o servicio que corresponden a la capacidad de una empresa de satisfacer la mayor parte de las necesidades expresas o implícitas de los clientes, la mayor parte del tiempo que les sea posible” (p.402).

1.2.1.3 Servicio.

Kotler y Keller (2012) afirman: “Cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de los servicios puede estar vinculada o no con productos físicos” (p.402)

Hoffman y Bateson (2011) “Los servicios como hechos, actividades o desempeños. Además, nos gustaría señalar que cuando se menciona el término “producto”, para nuestros propósitos se refiere tanto a bienes como a servicio “(p.12).

Kotler y Armstrong (2008) “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (p.199).

Lovelock y Wirtz (2009) “Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables, a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo” (p.15).

Lovelock y Wirtz (2009) “Los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados” (P.15).

Zeithaml y Bitner (2002) “Los servicios como acciones, procesos y ejecuciones que no solo son prestados por la empresa de servicios, sino que también son parte integral de las ofertas de muchos de los productores de bienes manufacturados” (p.15).

Lovelock y Wirtz (2009) “Para estos autores el servicio cobra significado para el cliente a través de una serie de actividades, procesos y ejecuciones” (p.15).

1.2.1.4 Los servicios poseen características

Zeithaml, Bitner y Gremler (como se cita en Matsumoto 2014) manifiestan:

- **La intangibilidad:** Zeithaml, Bitner y Gremler (cita Matsumoto 2014) “Los servicios son acciones, en lugar de objetos, es decir, no se puede ver, tocar, oler, ni almacenar,

como los productos. Esta intangibilidad trae consigo algunas desventajas como; la dificultad de exhibirlo o comunicarlo con facilidad, la fijación de precios es difícil, no pueden patentarse con facilidad” (p.184).

- **Heterogeneidad:** Zeithaml, Bitner y Gremler (cita a Matsumoto 2014) “No hay servicios que sean precisamente iguales, así como también, no hay clientes con expectativas iguales. El desempeño del personal puede diferir de un día para otro, y esto afecta a la entrega del servicio y la percepción de los clientes de ese servicio” (p.184).
- **Naturaleza perecedera:** Zeithaml, Bitner y Gremler (cita a Matsumoto 2014) “Los servicios no duran para siempre, una vez producida y consumida, se acaba, es decir, tiene un tiempo determinado. Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos” (p.184).
- **La producción y consumo del servicio se realiza de manera simultánea:** Zeithaml, Bitner y Gremler (como se cita en Matsumoto 2014) “En el caso de los productos, éstos deben ser producidos primero, luego vendidos y finalmente consumidos, en cambio los servicios, son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea” (p.184).
- **La inseparabilidad:** Zeithaml, Bitner y Gremler (cita a Matsumoto 2014) “El servicio es inseparable con el personal de la empresa y los clientes. La producción y entrega del servicio, dependen de las acciones que realicen los clientes internos y externos de la empresa” (p.184).

1.2.1.5 Expectativas del servicio.

Lovelock y Wirtz (2009), explican “las expectativas de los clientes poseen varios elementos, incluyendo el servicio deseado, el servicio adecuado, el servicio pronosticado y la zona de tolerancia que cae entre los niveles de servicio deseados y adecuados” (p. 47).

Percepciones del cliente

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) “la exposición completa de calidad y satisfacción se basa en las percepciones de los clientes sobre el servicio, no de algunos criterios predeterminados de lo que es o debería ser el servicio” (p.102)

Calidad en el servicio

Corea y Gómez (2014) calidad “Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades concretas de los usuarios” (p.26).

Kotler y Keller (2012) una definición centrada en el cliente “Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes” (p.131).

Kotler y Keller (2012) “Podemos decir que el vendedor ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente” (p.131).

Kotler y Keller (2012) “La calidad en productos y servicios, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa están íntimamente relacionadas” (p.131).

Kotler y Keller (2012) “Niveles más altos de calidad dan como resultado niveles más altos de satisfacción del cliente, lo que permite fijar precios más altos y (a menudo) incurrir en costos más bajos. Los estudios han mostrado una alta correlación entre la calidad relativa del producto y la rentabilidad de la empresa” (p.131).

Anónimo (2010) “Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató” (p.5).

Anónimo (2010) “La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances” (p.5).

Corea y Gómez (2014) “Por tanto, la calidad, es un factor diferenciador que distingue a las buenas organizaciones de otras, la calidad es brindar el mejor servicio posible, de manera recurrente, a un precio razonable, y la constituyen elementos muy variados, en los que cuenta tanto el valor intrínseco del servicio o el resultado de su prestación” (p.34).

Corea y Gómez (2014) “Se debe hacer notar siempre la diferencia entre el servicio que la organización ofrece frente a las ofertadas por las demás, siempre que, sea posible, el servicio debe ser distinto o suministrarse en forma diferente a los competidores” (p.34).

Corea y Gómez (2014) “La calidad es la mejora prolongada y permanente en el servicio que se presta, está supeditada a la percepción del cliente debido principalmente a su naturaleza intangible ya que se la experimenta de diferentes formas para cada cliente, por lo que tiene un fuerte componente subjetivo y psicológico” (p.34).

Kotler y Armstrong (2008) dividen la calidad del servicio en dos percepciones fundamentales:

La Calidad Esperada: Kotler y Armstrong (2008) “son las expectativas del cliente. El cliente espera recibir un buen servicio y se debe convencer de este desde el primer momento. Normalmente este carece de criterio para conocer a priori la calidad de un servicio” (p.29).

Kotler y Armstrong (2008) “Por ello las referencias otorgadas por otros clientes es un elemento crucial a la hora de cumplir o exceder estas expectativas. En esta calidad está inmerso los efectos del plan o acciones de marketing que hayan alcanzado previamente al cliente, de las referencias obtenidas y de sus necesidades” (p.29).

La Calidad Experimentada: Kotler y Armstrong (2008) “son las imágenes subjetivas del cliente. Esta imagen se construye a través de distintos factores unos más controlables que otros: imagen de la organización, atención telefónica y presencial, ubicación de las instalaciones, aspecto y estado de las mismas, y el trato general que recibe” (p.30).

Por lo tanto una de las principales características de las empresas debería ser el alto nivel de calidad en el servicio que ofrezcan a sus clientes, entonces calidad está directamente relacionada con la actitud que tienen los colaboradores de los distintos niveles de la empresa al ofertar el servicio que brindan a estos y hay que agregar a los compradores o consumidores de algunos productos o servicios que muchas veces son poco sensibles a la calidad; sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problema de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los clientes y así lograr el aseguramiento de calidad en el servicio y conocimiento, por parte de los clientes en los mecanismos de gestión de la calidad.

1.2.1.6 Momentos de calidad de servicio.

Corea y Gómez (2014) “Un buen servicio se pone de manifiesto desde el primer contacto con el cliente y en la prestación del servicio que este recibe, por ello estas relaciones son muy importantes para obtener resultados positivos en la calidad percibida” (p.35).

Corea y Gómez (2014) “Es por ello que los momentos que las organizaciones deben cuidar mucho están delimitados en los que el cliente tiene interacción con el personal de la organización, por ejemplo, llamadas telefónicas, la primera visita del cliente, asesoramiento del personal, despachos, etc.” (p.34).

Corea y Gómez (2014) “Una identificación adecuada de estos momentos permite iniciar acciones de mejora en la prestación de servicios, analizando cómo se desarrollan y como se los puede mejorar con el objetivo de establecer una cultura de calidad en el servicio en todos los integrantes de la organización” (p.35).

La Industria Restaurantera

El Instituto de Nacional de Estadística y Geografía e Informática (INEGI 2010, p. 7) “la industria restaurantera se define como los servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato”

INEGI (2009), “la industria restaurantera se caracteriza primordialmente por no efectuar ningún procedimiento de conservación o envasado del producto de esta manera, entre la preparación de los alimentos y bebidas y su consumo, existe una brecha temporal muy corta, lo cual implica que no se puedan formar inventarios” (p.7).

Atención al cliente.

Anónimo (2010) “Actualmente la clave para prestar un servicio excelente al cliente está en entender que el éxito no viene dado por el producto, o al menos no sólo por el producto, sino por el servicio que dicho producto lleva consigo” (p.7).

Anónimo (2010) “De poco, o muy poco nos servirá fabricar el mejor producto del mercado si a la hora de la verdad nuestro servicio va a fallar, si no somos capaces de ponerlo en el lugar adecuado, en el momento preciso, la calidad va a pasar a un segundo plano” (p.7).

Podemos decir entonces que la clave del éxito no se encuentra en los bienes tangibles si no en las personas que los ofrecen; por lo tanto los recursos humanos de la empresa deben estar motivados tanto intrínsecamente como extrínsecamente ya que en el mercado actual son cientos de empresas que han conseguido el liderazgo empresarial gracias a sus recursos humanos; esto se debe a que en la era de la tecnología las empresas con mayor capital pueden conseguir las mejores máquinas o la última tecnología; pero no necesariamente tendrán los mejores empleados, por no ser cuestión de dinero o infraestructura, sino de métodos de trabajo y actitudes de los trabajadores.

1.2.1.7 Dimensiones del modelo Servqual

Según Matsumoto (2014) explica sobre el modelo Servqual “El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio, este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes” (p.5).

Matsumoto (2014) dice: “El modelo Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones”. (p.5)

“El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio”
ZEITHAML, BITNER Y GREMLER (2009):

Fiabilidad: ZEITHAML, BITNER Y GREMLER (como se cita en Matsumoto 2014) “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” (p.186).

Seguridad: ZEITHAML, BITNER Y GREMLER (como se cita en Matsumoto 2014) “Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p.186).

Empatía: ZEITHAML, BITNER Y GREMLER (como se cita en Matsumoto 2014) “Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente” (p.186).

Tangibilidad: ZEITHAML, BITNER Y GREMLER (como se cita en Matsumoto 2014) “Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal” (p.186).

Capacidad de Respuesta: ZEITHAML, BITNER Y GREMLER (como se cita en Matsumoto 2014) “Atención del personal muy pronto, el pedido llega oportunamente, entrega de pedidos en forma paralela y lo solicitado llega en tiempo exacto” (p.186).

En conclusión: El consumidor es quien accede a la adquisición de un bien, producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra es el demandante del servicio. Normalmente, cliente, comprador, consumidor o demandante son la misma persona, definiendo así demandante toda aquella persona que directa o indirectamente adquiere o consume un determinado producto o servicio, como resultado es un actor primordial en la organización del negocio dando como resultado la rentabilidad económica. El cliente es parte del público objetivo, quien busca satisfacer necesidades de alimentación teniendo muchas expectativas al recibir un servicio de excelencia del que demanda y por parte de la empresa proporcionar un conjunto de aspectos y características de calidad en los servicios y/o productos a ofrecer al cliente para alcanzar su satisfacción, dependiendo de la percepción el servicio es distinto de un usuario a otro.

1.2.2 Fidelización del Cliente

1.2.2.1 Conceptualización.

Cruz (2011) Indica “Fidelizar es establecer un vínculo duradero entre la marca y el consumidor, y asegurarse de la permanencia y validez de dicho vinculo” (p.409).

Cruz (2011) Se entiende entonces, que “Fidelización es la característica de una estrategia de marketing concebida y llevada a la práctica, con el fin de hacer que los consumidores sean leales al producto, al servicio, a la marca y al punto de ventas, con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la organización” (p.409).

Anónimo (2010) “La mejor estrategia para conseguir la fidelización de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallos en el servicio y sorprendiéndolos favorablemente cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para superar sus expectativas” (p.6).

Silvestre (2013) “La fidelización es lo que hace que un consumidor permanezca fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica” (p.31).

Silvestre (2013) “Persigue el objetivo de conseguir una relación estable y duradera con los clientes de los productos o servicios que ofrece la empresa” (p.31).

Silvestre (2013) “Los pilares de la fidelización se basan en convencer a los clientes que el servicio que brinda nuestra empresa es mejor a los de la competencia aun cuando sean similares” (p.32)

Silvestre (2013) “Para poder fidelizar a un cliente hay que brindar un buen servicio, destacar las ventajas y estar atentos a la demanda y necesidad de los clientes, es poder ver lo que ellos esperan para poder ofrecérselos” (p.32).

Alcalde (2009); considera que: “Saludar al cliente con una agradable sonrisa, un trato amable, un servicio rápido y eficiente sería algo excelente para el cliente de las empresas” (p.113).

Alcalde (2009) “A todas las personas les gusta ser tratadas con amabilidad. Si se considera que la forma de competir de las empresas ha cambiado y que muchas de ellas buscan la fidelización de los clientes a través de los precios, variedad y disponibilidad de productos, y aun no lo logran en una forma total” (p.32).

Alcalde (2009) “Las empresas se podrían diferenciar por brindar un servicio de calidad a los clientes brindándoles los productos que necesitan en las mejores condiciones físicas y de atención”. (p. 113).

Agüero (2014) manifiesta “La estrategia de fidelización no solo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas, e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca” (p.6).

Agüero (2014) “Cuanto más profunda sea esa vinculación más posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del cliente y mayores serán las posibilidades de negocio” (p.6).

Alcaide (2015) “Es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los Clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción” (p.12).

Alcaide (2015) “Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros Clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias” (p.12).

Alcaide (2003) “La fidelización es la prolongación de la relación con el cliente para convertirlo en habitual, frecuente y fiel a la marca del servicio o producto con el objetivo de que puedan repetir, en el tiempo, su frecuencia de compra” (p.5).

La fidelización de un cliente se logra con un trato personalizado por parte del propietario y ayudantes hacia el consumidor, brindándole a él la satisfacción de recibir las mejores atenciones sintiéndose parte del negocio y satisfecho por el servicio adquirido, recibiendo atenciones preferenciales y personalizadas en cada momento o etapa del servicio; así mismo mantener una calidad estándar del producto diferenciándose de los demás con un valor agregado que no puedes encontrar en otro lugar, por ello es muy importante el acercamiento entre propietario y consumidor, con ello observamos que el cliente se siente parte del negocio y con atenciones preferenciales que no los recibe fácilmente en otro lugar.

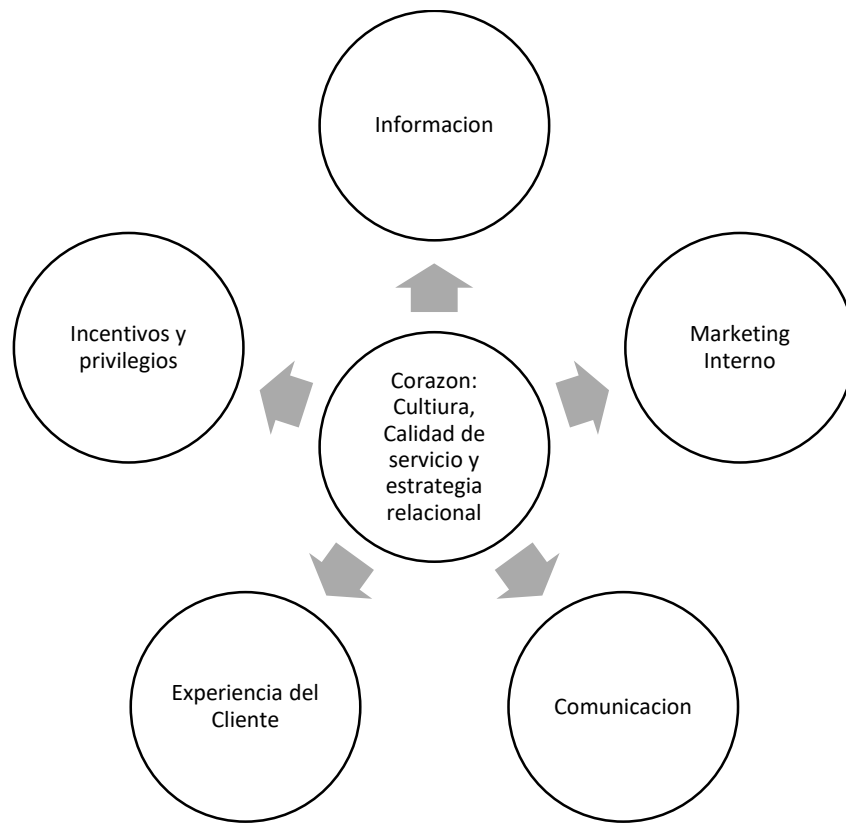


Figura N 1 Trébol de la Fidelización
Alcaide (2005, p.19)

1.2.2.2 Trébol de la Fidelización.

Alcaide (2005) comenta “**El corazón:** El centro del trébol, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización” (p.19).

Alcaide (2005) Primero. “La existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente (y su fidelización) u OC, que coloque al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización” (p.19).

Alcaide (2005) Segundo. “La estrategia nos dice que, sin un alto nivel de calidad de servicio a los clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible. La calidad es un básico” (p.19).

Tercero. “La estrategia relacional que debe implicar una visión global e integral caracterizada por las relaciones, contactos, interacciones y comunicaciones que establece una empresa con su base de clientes” (Alcaide, 2015, p.19).

Información: “Se refiere a la información del cliente, pero no solo a necesidades, deseos y expectativas de los consumidores de los productos sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices, y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa” (Alcaide, 2015, p.19).

Marketing Interno: “Que conlleva a ser la única manera de lograr una participación activa, decidida y voluntaria por parte del personal de la empresa para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes” (Alcaide, 2015, p.19).

Comunicación: “La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes” (Alcaide, 2015, p.19).

Experiencia del cliente: “De nada vale todo lo anterior si en el momento en que se produce el encuentro cliente-empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. Este punto es vital para la fidelización” (Alcaide, 2015, p.19).

“No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto” (Alcaide, 2015, p.19).

“Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas” (Alcaide, 2015, p.19).

Incentivos y privilegios: “Finalmente, al cliente fiel se le debe reconocer su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios” (Alcaide, 2015, p.19).

1.2.2.3 Beneficios de la Fidelización al cliente.

Alcaide (2015) “La fidelización del cliente genera beneficios como: la disminución de los costos debido a que los clientes leales generas incremento en las compras y además comparten la información de los beneficios obtenidos por los productos adquiridos a sus amigos” (p.19)

Alcaide (2015) también dice que la fidelización del cliente “ayuda a disminuir los costos de marketing, ya que la publicidad boca a boca genera mejores beneficios y por ende una mayor participación en el mercado” (p.19).

1.2.2.4 . Herramientas Operativas de Fidelización y lealtad.

Alcaide (2003) Entre las herramientas más utilizadas por las empresas se encuentran:

- Los programas de puntos tradicionales.
- Club de clientes.
- Servicio Técnico comercial e información técnica comercial.

Alcaide (2003) Manifiesta “La fidelidad no es lealtad, el CRM no garantiza nada, el marketing clásico de las 4 Ps, ya no vale. Hoy es necesario un nuevo tipo de comunicación con el cliente así como unas herramientas y operativas de fidelización y lealtad distintas a las ahora existentes” (p.5).

1.2.2.5 . Dimensiones de Fidelización al cliente.

Dimensiones de la fidelización según Alcaide (2010)

Comunicación; “La fidelización se sostiene en una eficiente gestión de las comunicaciones entre la empresa y sus clientes” (Alcaide, 2010, p. 20).

Marketing interno; “Como se sabe, una característica principal de los servicios es que se enfoca en la elaboración y entrega del producto realizada por el factor humano en el cual el personal de atención no cumpla un papel sobresaliente en la calidad de la prestación, a excepción de las máquinas auto-expendedoras” (Alcaide, 2010, p. 21).

Información; “Esta se basa en la información del cliente. No obstante, no solo nos referimos a los deseos, expectativas y necesidades del cliente sino, también, a los servicios de la empresa” (Alcaide, 2010, p. 21).

Experiencia del cliente; “Todas las características anteriormente mencionadas no serán importante si al momento del encuentro entre el cliente y la empresa la experiencia del primero es frustrante” (Alcaide, 2010, p. 22).

Incentivos y privilegios; “A los clientes fidelizados se debe reconocer su lealtad premiándolos de diversas formas su dedicación con la empresa. También, se debe compartir los beneficios que obtiene la empresa” (Alcaide, 2010, p. 22).

1.3 Definición de Términos.

Calidad.

"conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de una persona o cosa"(R.A.E. 2002).

Cliente.

Kotler y Armstrong (2008) “El cliente es la persona más importante de toda organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que se le puede brindar” (p.16).

Fidelización.

Cruz (2011) “Establecer un vínculo duradero entre la marca y el consumidor, y asegurarse de la permanencia y validez de dicho vinculo” (p.409).

Marketing interno.

“Asegura que todos los miembros de la organización adopten los principios de marketing adecuados, en especial la alta dirección” (Kotler y Keller, 2012, p.16).

Marketing integrado.

“Asegura que se empleen y se combinen de la mejor manera los múltiples medios para crear, entregar y comunicar el valor” (Kotler y Keller, 2012, p.16).

Marketing de relaciones.

“Mantiene relaciones ricas y multidisciplinarias con los clientes, los miembros del canal y otros socios de marketing” (Kotler y Keller, 2012, p.16).

Las necesidades.

“son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento” (Kotler y Keller, 2012, p.10).

Rendimiento del marketing.

“comprende los rendimientos financieros para el negocio a partir de las actividades y programas de marketing, y aborda las preocupaciones más amplias y sus efectos jurídicos, éticos, sociales y ambientales” (Kotler y Keller, 2012, p.16).

Satisfacción del cliente.

De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2002), “satisfacción es la evaluación que realiza un cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas” (p.95).

Servicio.

Kotler y Keller (2012) afirman: “Cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de los servicios puede estar vinculada o no con productos físicos” (p.402).

CAPITULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES.

2.1 Hipótesis de investigación.

2.1.1 Hipótesis general

Calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018

2.1.2 Hipótesis específica.

Ho: Calidad de servicio no se relaciona con la fidelización del cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018

2.2 Variables de investigación.

2.2.1 Definición Conceptual de la Variable.

2.2.1.1 Calidad de servicio.

Corea y Gómez (2014) “La calidad es la mejora prolongada y permanente en el servicio que se presta, está supeditada a la percepción del cliente debido principalmente a su naturaleza intangible ya que se la experimenta de diferentes formas para cada cliente, por lo que tiene un fuerte componente subjetivo y psicológico” (p.34).

2.2.1.2 Fidelización del Cliente.

“La fidelización es la prolongación de la relación con el cliente para convertirlo en habitual, frecuente y fiel a la marca del servicio o producto con el objetivo de que puedan repetir, en el tiempo, su frecuencia de compra” (p.5).

2.2.2 Definición Operacional de la Variable.

2.2.2.1 Calidad de servicio.

Es como el cliente recibe el servicio, en el Restaurante Campestre San Antonio de la ciudad de San Ignacio el mismo que será evaluado mediante un cuestionario desde la óptica de los clientes considerando para ello cuatro dimensiones.

- Tangibilidad.
- Fiabilidad.
- capacidad de respuesta.
- Seguridad

2.2.2.2 Fidelización del Cliente.

Es la relación habitual que existe entre los clientes y el Restaurante Campestre San Antonio de la ciudad de San Ignacio, la misma que será evaluada mediante la utilización de un cuestionario, considerando para ello seis dimensiones:

- Comunicación.
- Marketing.
- Información.
- Experiencia del cliente.
- Incentivos.
- Privilegios

2.2.3 Operacionalización de la Variable

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ Instrumento
Variable Independiente: Calidad de servicio	Corea y Gómez (2014) “La calidad es la mejora prolongada y permanente en el servicio que se presta, supeditada a la percepción del cliente debido principalmente a su naturaleza intangible ya que se la experimenta de diferentes formas para cada	Es la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido, en el Restaurante Campestre San Antonio de la ciudad de San Ignacio el mismo que será evaluado mediante un cuestionario desde la óptica	Tangibilidad	Componentes del servicio que el cliente puede percibir a través de los sentidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿El restaurante tiene equipos de apariencia moderna? <hr/> 2. ¿Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas? <hr/> 3. ¿Los empleados del restaurante tienen apariencia pulcra? <hr/> 4. ¿En el restaurante los elementos materiales relacionados con el servicio (la carta.) son visualmente atractivos? 	Encuesta/ cuestionario

<p>cliente, por lo que tiene un fuerte componente subjetivo y psicológico” (p.34).</p>	<p>de los clientes considerando para ello las dimensiones de: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad</p>	<p>Fiabilidad</p>	<p>La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.</p>	<p>5. ¿Cuándo el restaurante se promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?</p> <hr/> <p>6. ¿Cuándo el cliente tiene un problema el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo?</p> <hr/> <p>7. ¿En el restaurante, los empleados realizan bien el servicio a la primera vez?</p> <hr/> <p>8. ¿El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido?</p> <hr/> <p>9. ¿El restaurante mantiene registros exentos de errores?</p>
--	--	-------------------	---	--

Capacidad de Respuesta	Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveedores de un servicio rápido.	10. ¿En el restaurante los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes?
		11. ¿En el restaurante los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?
		12. ¿En el restaurante, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?
Seguridad	Seguridad que sienten los clientes cuando	13. ¿El comportamiento de los trabajadores del

adquieren lo
servicios en la
empresa

restaurante transmite
confianza?

14. ¿Los clientes del
restaurante se sienten
seguros en sus
transacciones con la
organización?

15. ¿Los
trabajadores son
siempre amables con
usted?

16. ¿Los
trabajadores tienen
suficientes
conocimientos para
responder a las
preguntas que les
hace

Empatía	<p>Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo</p>	<p>17. ¿El restaurante tiene horarios convenientes para usted?</p>
		<p>18. ¿Los trabajadores del restaurante le dan una atención personalizada?</p>
		<p>19. ¿El restaurante se preocupa por los mejores intereses de usted?</p>
		<p>20. ¿Los trabajadores del restaurante comprenden las necesidades específicas de usted?</p>

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ Instrumento
Variable Dependiente: Fidelización del cliente	Alcaide (2003) “La fidelización es la prolongación de la relación con el cliente para convertirlo en habitual, frecuente y fiel a la marca del servicio o producto con el objetivo de que puedan repetir, en el tiempo, su frecuencia de compra” (p.5).	Es la relación habitual que existe los clientes y el Restaurante Campestre San Antonio de la ciudad de San Ignacio, la misma que será evaluada mediante la utilización de un cuestionario, considerando para ellos dimensiones	Comunicación	Confianza	1. ¿Considera usted que el restaurante es una institución que genera comunicación de confianza?	Encuesta/ Cuestionario
				Amabilidad	2. ¿La amabilidad es una cualidad que observa al momento de ser atendido en el restaurante?	
			Marketing	Publicidad	3. ¿Considera que el reportaje del restaurante publicado en TV Perú fue efectivo?	
					4. ¿Considera que hay suficiente publicidad en las calles?	

como: Comunicación, Marketing, información, experiencia del cliente, incentivos y privilegios	Precio	5. ¿Considera que el restaurante tiene precios preferenciales para clientes antiguos?
		6. ¿El restaurante le brinda un bajo costo en sus productos que adquiere?
	Información	7. ¿Considera que la forma como se difunde la información de la empresa es la adecuada?
	Compras	8. Usualmente adquiere los servicios ofrecidos por el restaurante
		9. ¿Tiene mayor preferencia por la

		diversidad de servicios que ofrece el restaurante?
	Ubicación	10. ¿Considera que el restaurante está en buena ubicación?
		11. ¿Considera que la ubicación del restaurante es atractiva?
Información	Calidad de información	12. ¿El restaurante cuenta con folletos para brindar una buena información?
	Equidad	13. ¿Siente que la información que recibe del restaurante es la misma para todos los clientes?
Experiencia del cliente	Recomendaciones	14. ¿Recomiendo aspectos positivos de

	este restaurante a otras personas?
	15. ¿Recomendará este restaurante a sus amigos y familiares?
Percepción del cliente	16. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por el restaurante?
	17. ¿Continuará siendo cliente de esta empresa?
Lealtad del cliente	18. ¿Si usted necesita contratar un nuevo servicio es probable que se contacte con el restaurante?
	19. ¿La próxima vez que desee servicios de un restaurante será

		este mi primera opción?
	Expectativa	20. ¿La atención brindada por el personal satisface con sus expectativas?
		21. ¿Los platos ofertados por el restaurante satisface sus expectativas
	Rapidez de respuesta	22. ¿Recibe usted, una respuesta inmediata, ante cualquier sugerencia o queja por parte del restaurante?
Incentivo y privilegio	Promociones	23. ¿El restaurante brinda incentivos al momento de realizar su compra?

24. ¿Se realizan promociones a los clientes habituales?

25. ¿se realiza promociones para clientes preferenciales como jubilados o estudiantes?

Fechas festivas

26. ¿El restaurante realiza actividades en fechas festivas de la zona?

27. ¿El restaurante le brinda incentivos por su cumpleaños?

CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

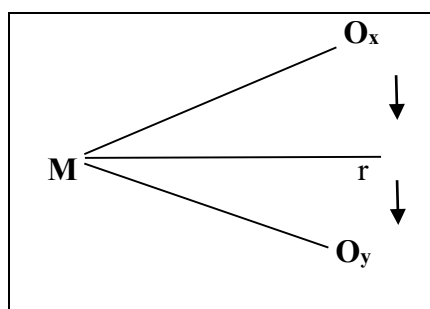
3.1 Tipo y nivel de Investigación.

3.1.1 Tipo de Investigación.

El enfoque de investigación fue Cuantitativa, se procedió a medir y contrastar la hipótesis, el tipo de investigación correlacional.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p.81).

El esquema que corresponde al tipo de investigación es el siguiente:



Donde:

- M** = Muestra, integrada por los clientes seleccionados
- O_x** = Observación de la variable calidad de servicio
- O_y** = Observación de la variable Fidelización del cliente
- r** = Índice de correlación entre variables

3.1.2 Nivel de investigación.

La tesis de investigación que se presenta de acuerdo a su naturaleza es descriptivo, explicativo y correlacional

3.2 Método y diseño de investigación.

3.2.1 Método de la investigación.

El método usado es no experimental, por no manipular las variables, observando los fenómenos tal y como están.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.149).

3.2.2 Diseño de la investigación.

El diseño es transversal, recolectando los datos en un solo momento.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.151).

3.3 Población y Muestra de la investigación.

3.3.1 Población.

Estuvo conformada por 223 clientes que reciben servicios del Restaurante San Antonio durante los fines de semana

Tabla 2 La Población.

Periodo Mayo	N
Varones	100
Mujeres	123
Total	223

3.3.2 Muestra.

Para determinar la muestra se procedió a aplicar la fórmula de poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza de 95%, un error muestral del 5% y valores P y Q del 50 % (al no contar con estudios previos).

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(N - 1) * E^2 + z^2 * p * q}$$

Dónde:

$z = 1.96$ (Valor de Z al 95% de confianza).

$p = 0.5$ (Probabilidad de obtener éxito).

$q = 0.5$ (Probabilidad de obtener fracaso).

$N = 223$ (Tamaño de la población).

$E = 0.05$ (Error de muestreo).

$$n = 141.32$$

$$n = 141$$

La muestra estuvo conformada por 141 clientes del Restaurante

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1 Técnica de recolección de datos.

Para ello se ha utilizado la encuesta..

“La encuesta es utilizada para obtener información de manera clara y precisa, donde existen preguntas en las cuales el informante o encuestado reporta sus respuestas” (Bernal, 2006, p. 9).

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos.

Para analizar ambas variables se ha usado los cuestionarios estructurados utilizando en ellos la escala de Likert.

“La escala de Likert es una escala aditiva con un nivel ordinal” (Namakforoosh, 2000, p.33).

3.5 Validez y Confiabilidad del instrumento.

Se utilizó el Alfa de Cronbach, por otro lado, también los instrumentos fueron validados por los expertos los que emitieron su juicio de valor teniendo en cuenta la relación de la variable, dimensiones, indicadores, ítems y escala de valoración.

3.6 Plan de recolección de datos y procesamiento de datos.

Se realizó a través de la aplicación de encuestas, los mismos que serán analizados mediante dos fases:

Primera fase: Validación y confiabilidad del instrumento

Fue validado por tres expertos conocedores del tema y de investigación científica, así mismo para medir su nivel de confiabilidad se utilizó el método estadístico alfa de Cronbach utilizando el software SPSS.

Segunda fase: El Análisis descriptivo

Los datos recogidos de la encuesta, se procesaron y analizaron utilizando la estadística descriptiva, los mismos que se representaron en tablas y figuras estadísticas por dimensiones.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados en tablas y figuras de las encuestas.

4.1.1. OE1 Identificar el nivel de la calidad de servicio del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018.

Tabla 3 Tangibilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Regular	15	10,6
	Bueno	112	79,4
	Muy Bueno	14	9,9
	Total	141	100,0

Fuente: Encuesta a los clientes del Restaurante Campestre San Antonio, San Ignacio – 2018

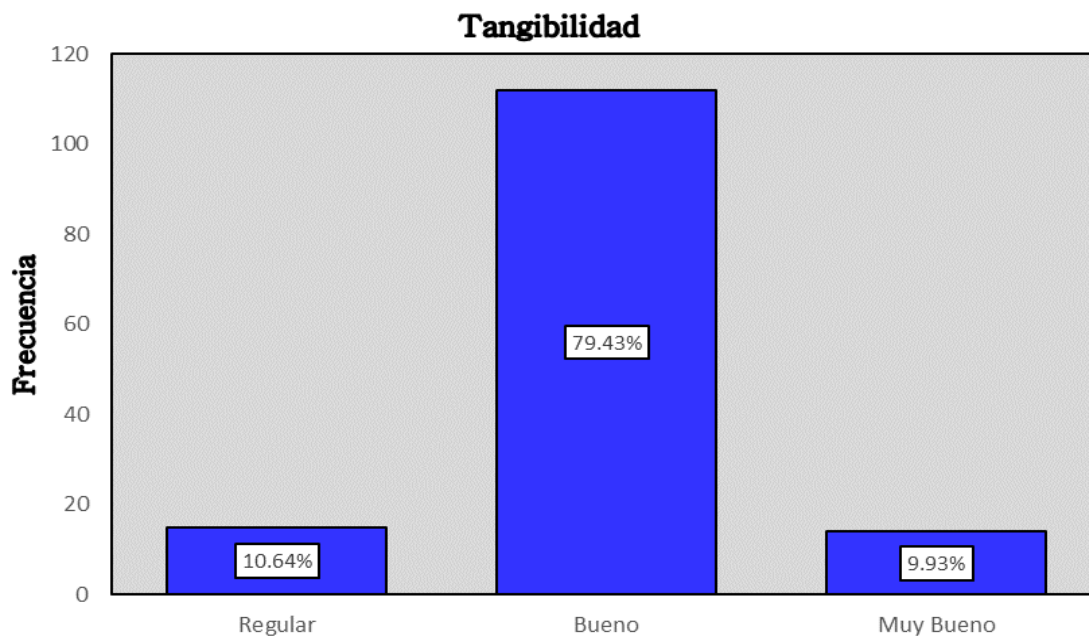


figura 1 Tangibilidad.

Tabla N° 3 observamos que del 100% de los encuestados sobre la dimensión tangibilidad el 79.4% manifiesta que es buena, el 10,6% que es regular y el 9.9% que es muy buena.

Tabla 4 Fiabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje
	Bueno	43	30,5
Válido	Muy Bueno	98	69,5
	Total	141	100,0

Fuente: Encuesta a los clientes del Restaurante Campestre San Antonio, San Ignacio – 2018

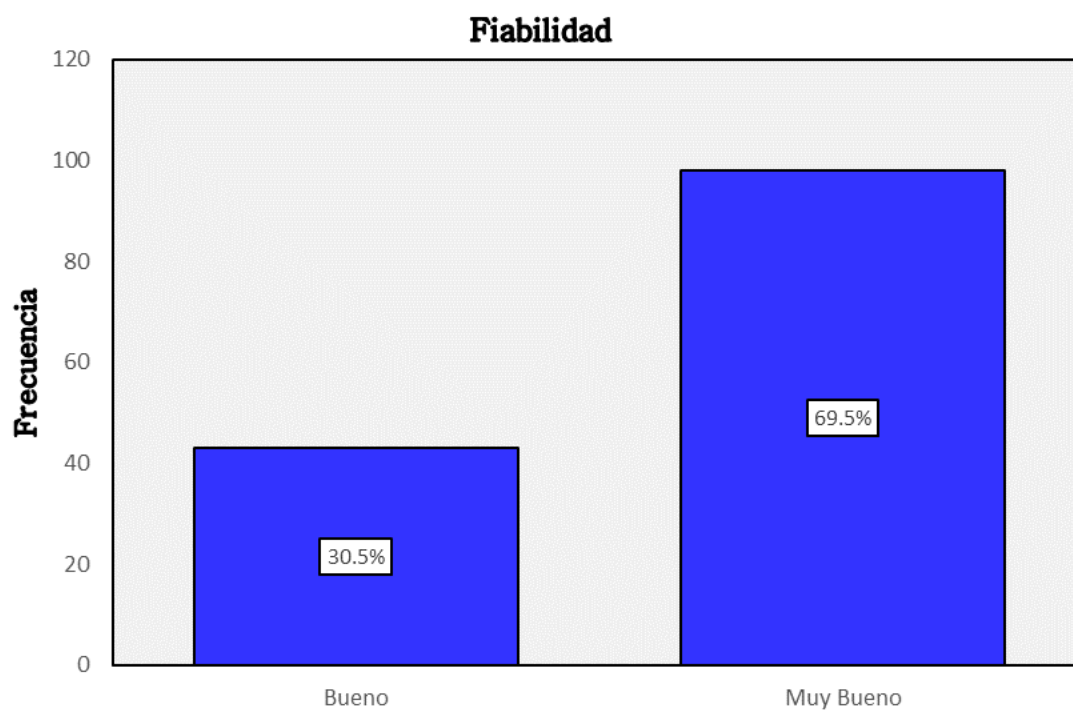


figura 2 Fiabilidad.

Tabla N° 4 observamos del 100% de los encuestados sobre la dimensión fiabilidad el 69,5% indicó que esta es muy buena y el 30.5% manifestó que es buena.

Tabla 5 Capacidad de respuesta.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	57	40,4
	Muy Bueno	84	59,6
Total		141	100,0

Fuente: Resultado de encuesta a los clientes del Restaurante Campestre San Antonio, San Ignacio – 2018

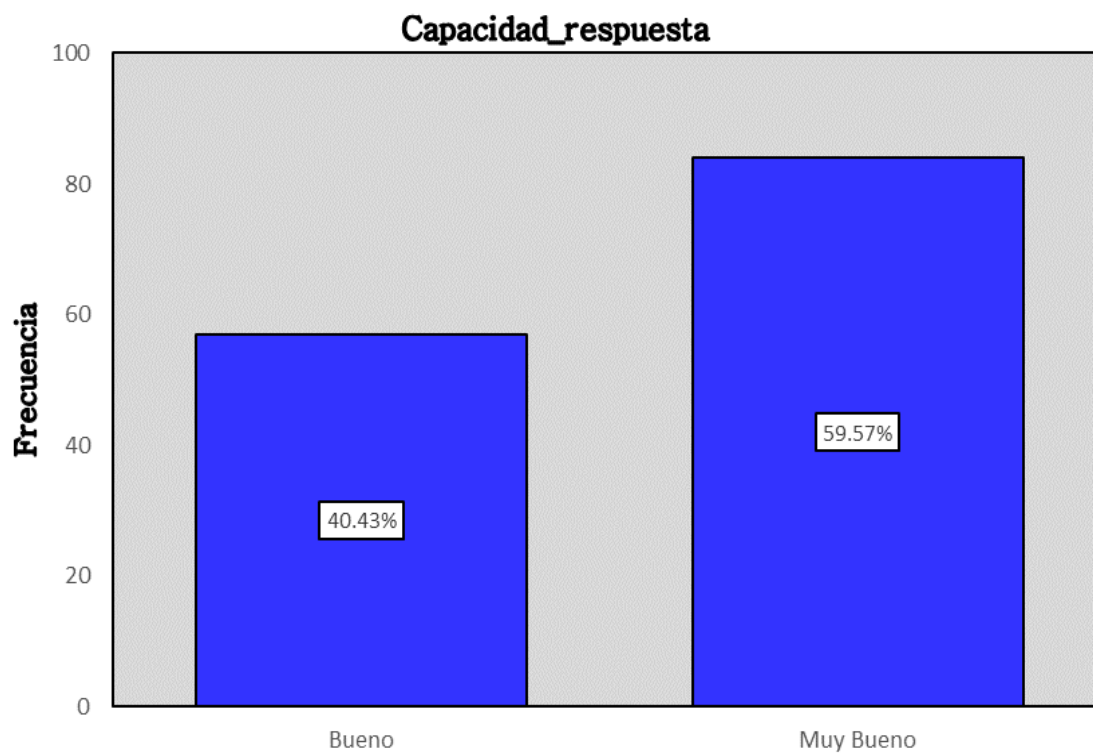


figura 3 Capacidad de respuesta

Tabla N° 5 observamos del 100% de los encuestados sobre la dimensión capacidad de respuesta el 59,6% manifestó que es muy buena y el 40,4% indico que es buena.

Tabla 6 Seguridad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Bueno	141	100,0

Fuente: Encuesta a los clientes del Restaurante Campestre San Antonio, San Ignacio – 2018

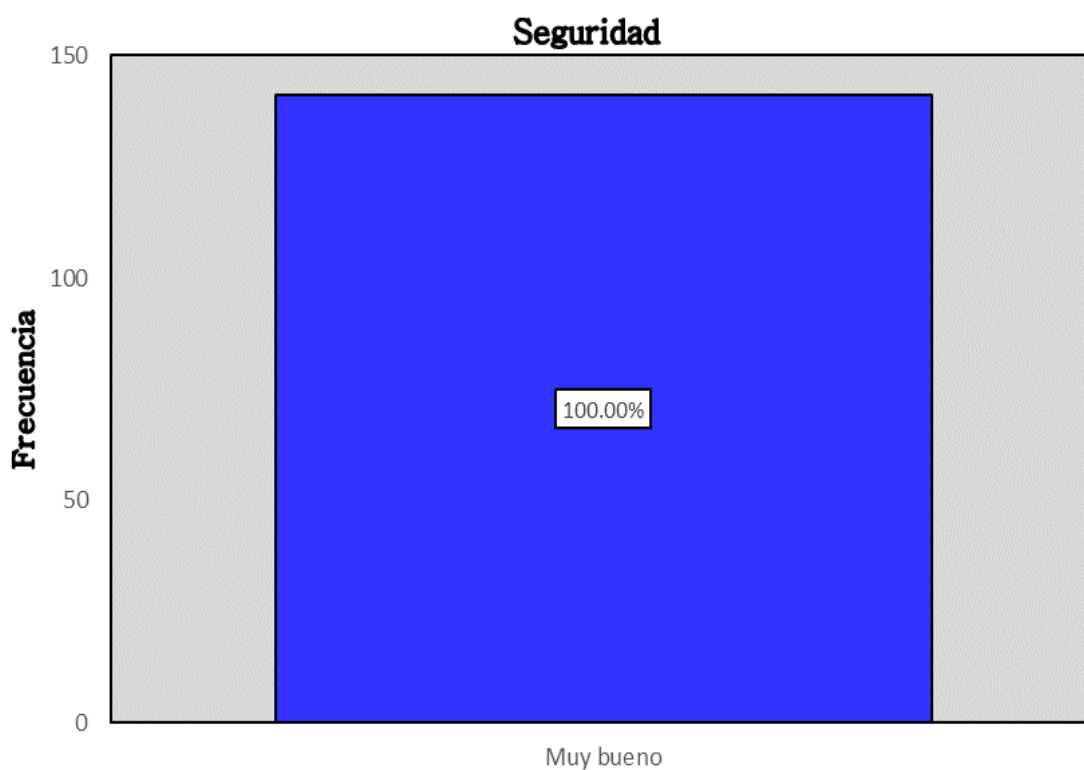


figura 4 seguridad..

Tabla N° 6 observamos del 100% de encuestados sobre la dimensión seguridad la totalidad de estos manifestaron que esta dimensión es muy buena.

Tabla 7 Empatía.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy bueno	141	100,0

Fuente: Encuesta a los clientes del Restaurante Campestre San Antonio, San Ignacio – 2018

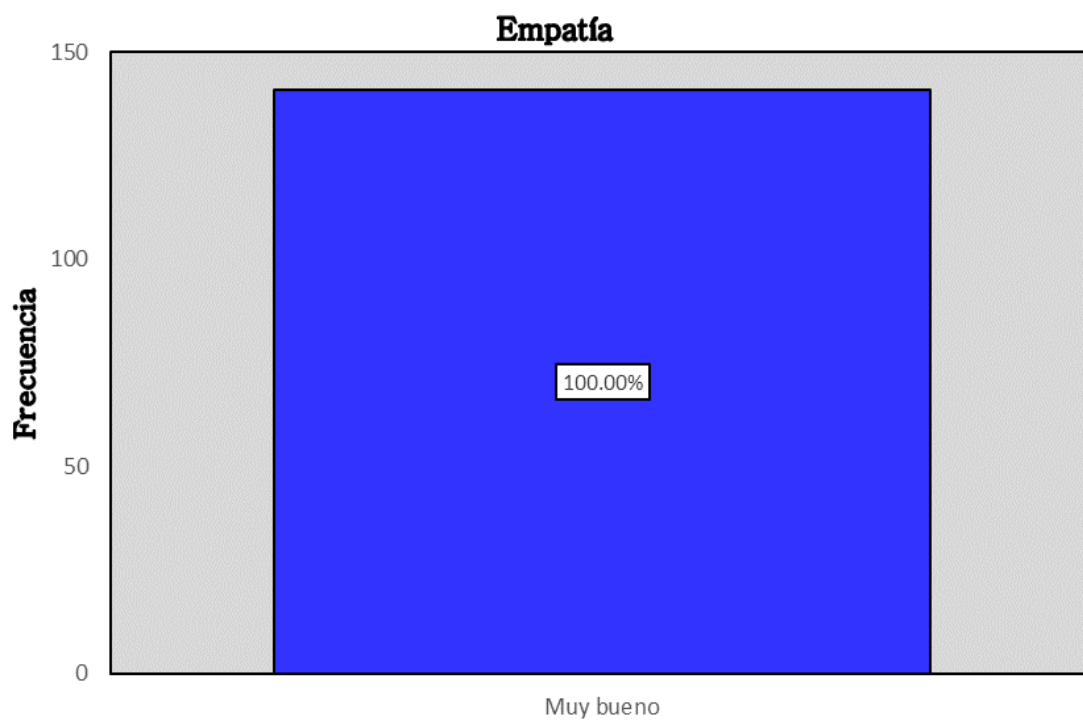


figura 5 Empatía.

Tabla N° 7 observamos del 100% de los encuestados sobre la dimensión empatía la totalidad de estos manifestaron que esta dimensión es muy buena.

Tabla 8 Calidad de servicio.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	bueno	29	20,6
	muy bueno	112	79,4
	Total	141	100,0

Fuente: encuesta a los clientes del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018

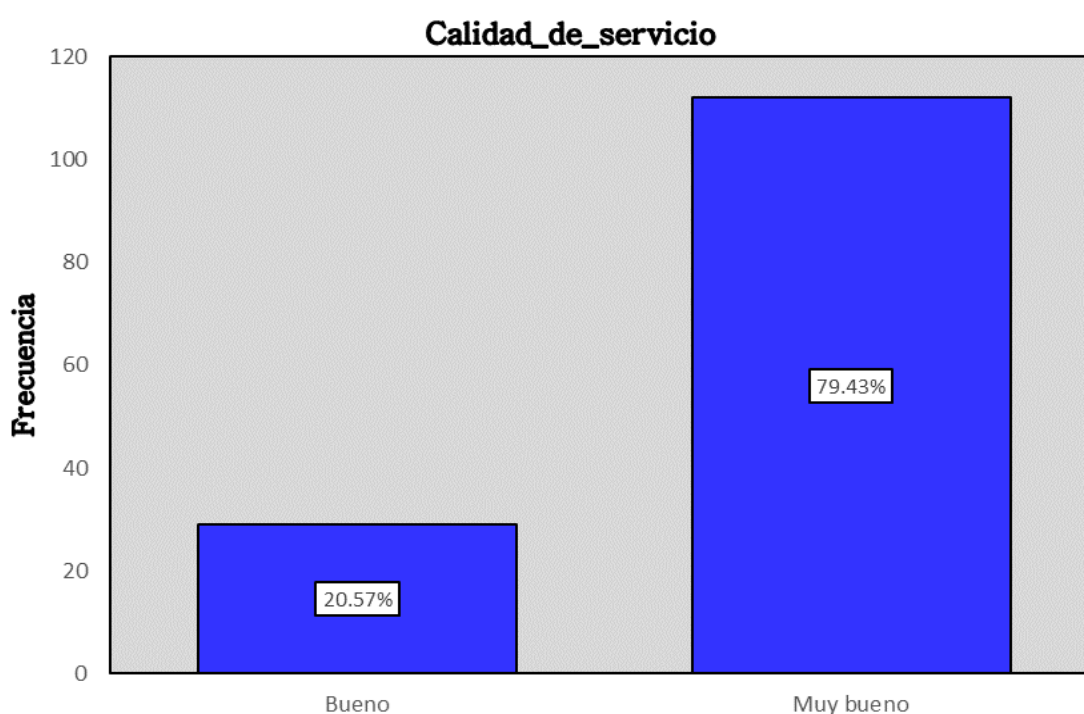


figura 6 Calidad de servicio.

En la tabla N° 8 se observa que del 100% de los encuestados sobre la variable calidad de servicio el 79.4% indico que esta es muy buena, el 20.6% manifestó que es buena.

4.1.2. Identificar el nivel de fidelización del cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018

Tabla 9 Comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Mala	15	10,6
	Regular	14	9,9
	Muy Bueno	112	79,4
	Total	141	100,0

Fuente: encuesta a los clientes del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018

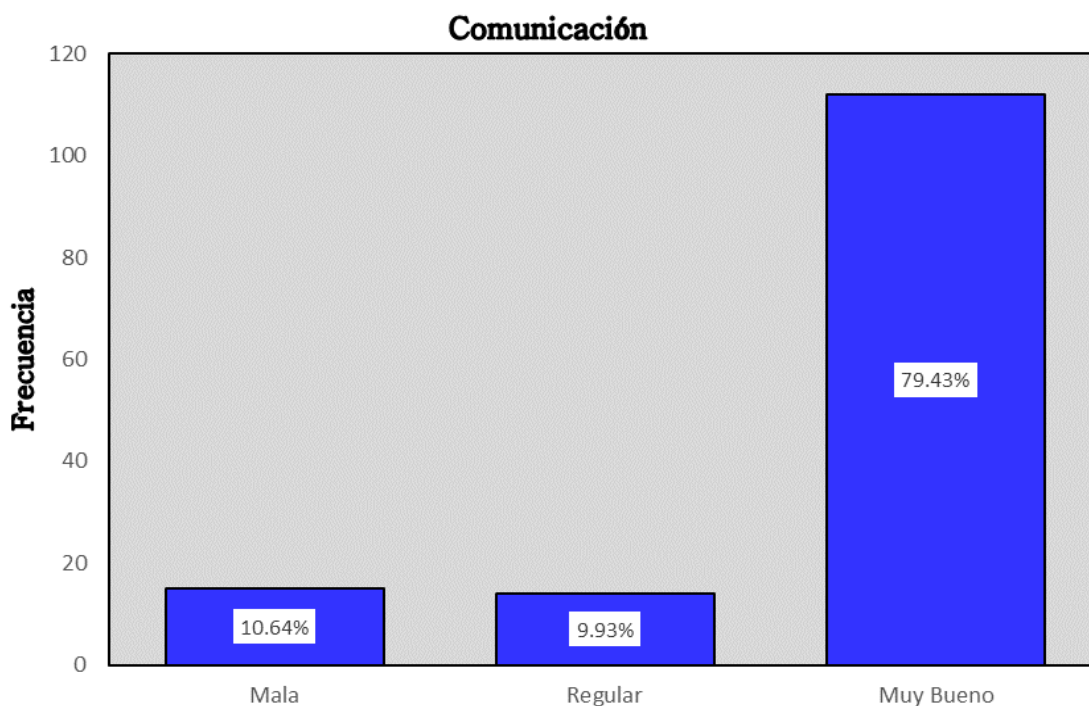


figura 7 Comunicación.

Tabla N° 9 observamos del 100% de los encuestados sobre la dimensión comunicación el 79,4% indico que es muy bueno 10,6% manifestó que es mala y el 9,9% indico que es regular.

Tabla 10 Márquetin

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	14	9,9
Bueno	99	70,2
Muy Bueno	28	19,9
Válido		
Total	141	100,0

Fuente: encuesta a los clientes del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018

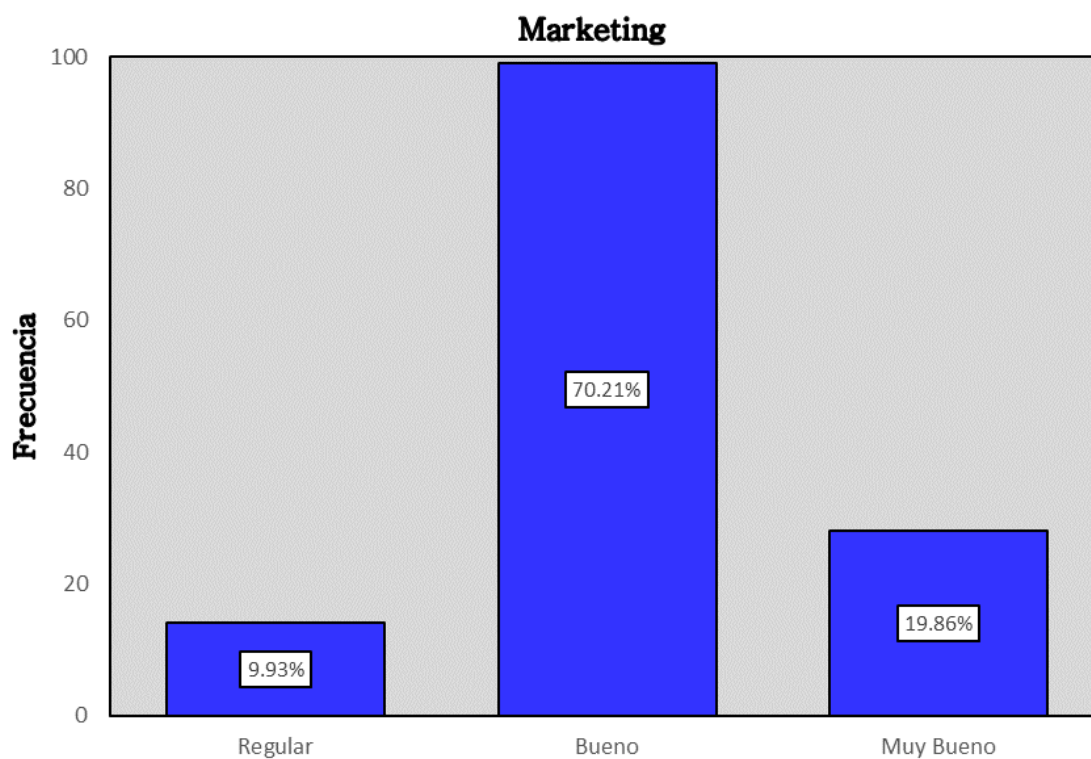


figura 8 marketing.

Tabla N° 10 observamos del 100% de los encuestados sobre la dimensión Marketing el 70,2% indico que esta es buena, el 19,9% manifestó que es muy buena y solo el 9,9% afirmaron que esta dimensión es regular.

Tabla 11 Información,

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	126	89,4
	Muy Bueno	15	10,6
	Total	141	100,0

Fuente: encuesta a los clientes del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018

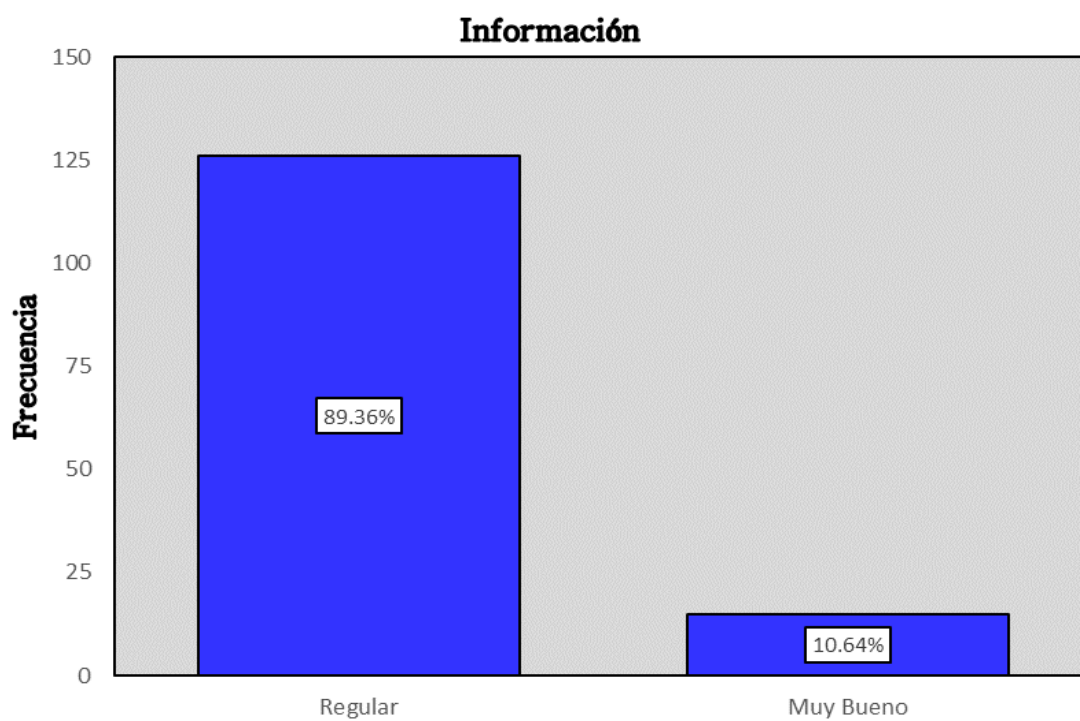


figura 9 Información.

Tabla N° 11 observamos del 100% de los encuestados sobre la dimensión información el 89,4% manifestó que es regular y el 10,6% indico que es muy buena.

Tabla 12 Experiencia del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Bueno	141	100,0

Fuente: encuesta a los clientes del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018

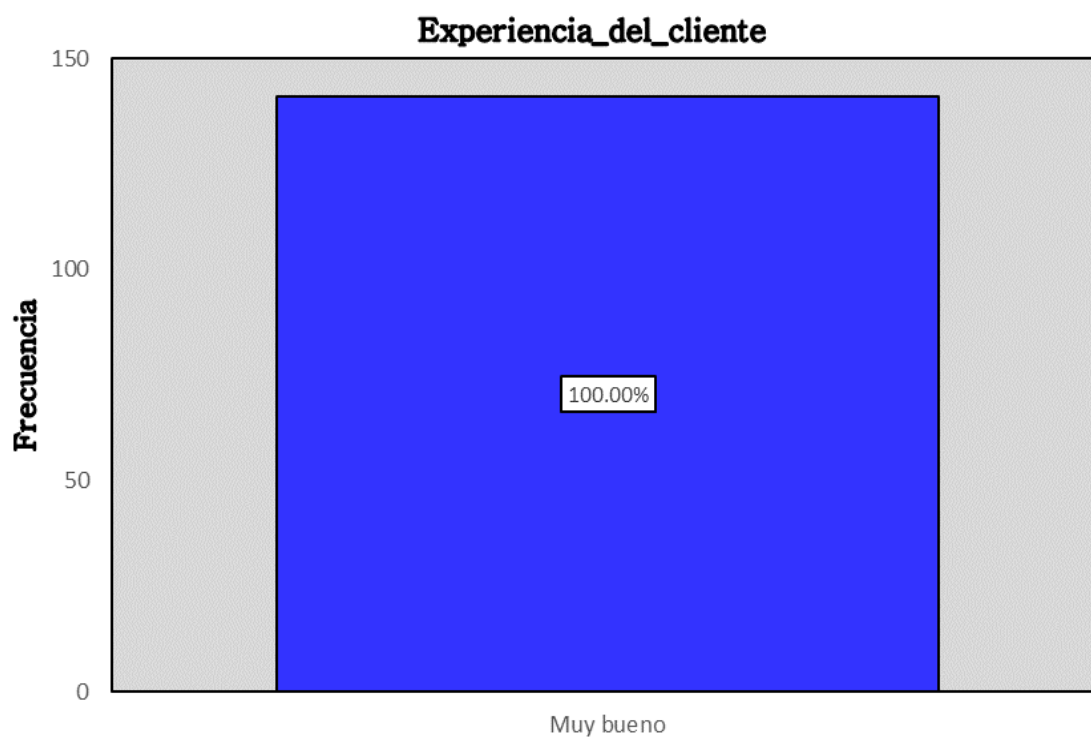


figura 10 Experiencia del cliente.

Tabla N° 12 observamos del 100% de los encuestados sobre la dimensión experiencia del cliente el total de estos manifestó que esta dimensión es muy buena.

Tabla 13 Incentivos y privilegios.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy mala	42	29,8
	Mala	43	30,5
	Regular	28	19,9
	Bueno	28	19,9
	Total	141	100,0

Fuente: encuesta a los clientes del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018

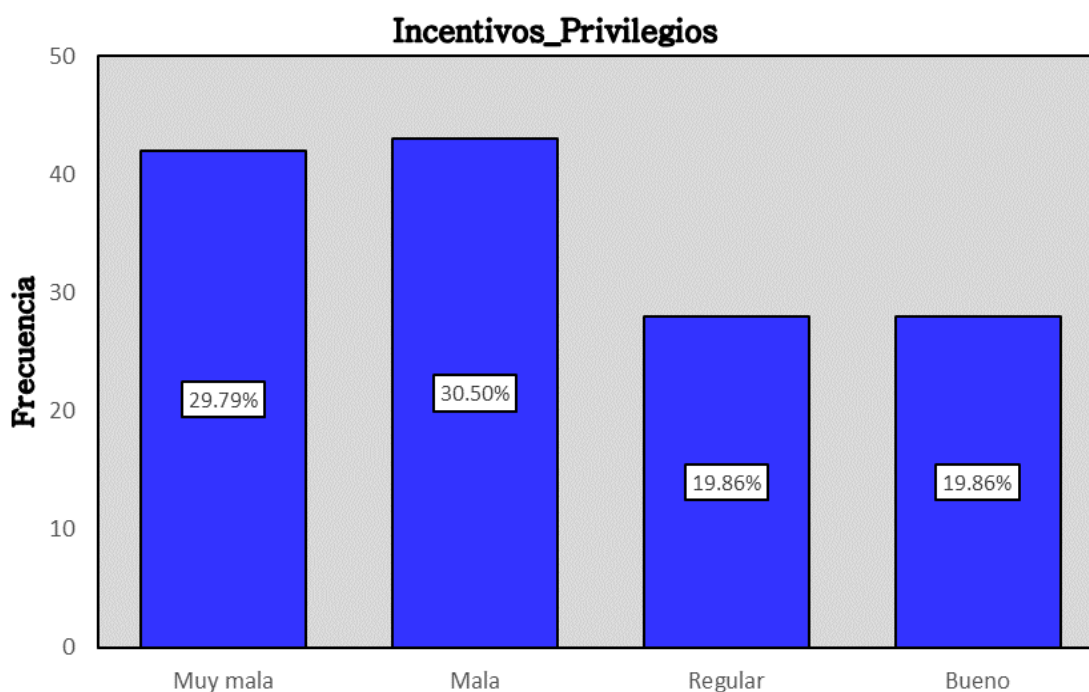


figura 11 Incentivos y privilegios.

En la tabla N° 13 se observa que del 100% de los encuestados sobre la dimensión incentivos y privilegios el 30,5% manifestó que es mala, el 29,8% indico que esta dimensión es muy mala, el 19,9% que es regular y solo otro 10,9% que es buena.

Tabla 14 Fidelización del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje
	Bueno	99	70,2
Válido	Muy Bueno	42	29,8
	Total	141	100,0

Fuente: encuesta a los clientes del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018

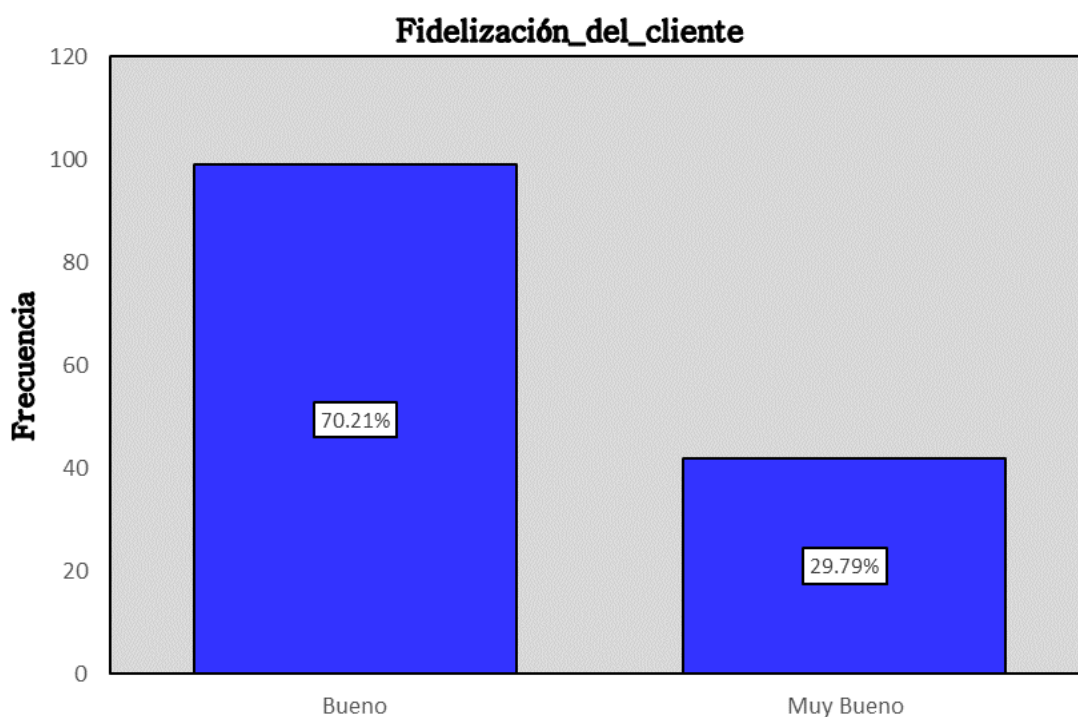


figura 12 Fidelización del cliente.

En la tabla N° 14 se observa que del 100% de los encuestados sobre la variable fidelización al cliente el 70,2% manifestó que esta es buena y el 29,8% que es Muy Buena.

4.1.3. Correlacionar resultados de calidad de servicio y fidelización del cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018

Tabla 15 Correlación.

		calidad_de_ser vicio (agrupado)	Fidelizacion_d el_cliente (agrupado)
calidad_de_servicio (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,331**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	141	141
Fidelizacion_del_cliente (agrupado)	Correlación de Pearson	,331**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	141	141

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla N° 15 se observa que existe un índice de correlación de 0,331, esto significa que existe un índice de correlación positiva media entre variables calidad de servicio y fidelización al cliente.

Así mismo también se observa que el índice de significancia es de 0,00 siendo este valor $p < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, es decir H1: La Calidad de servicio sí se relaciona con la fidelización del cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018.

CAPITULO V: DISCUSIONES.

5.1 Discusión de resultados

La investigación planteó como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización al cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018.

De los resultados se logró obtener que las variables presentan un índice de correlación de 0,331, lo cual significa que existe un índice de correlación positiva media, además el índice de significancia es de 0,00 siendo este valor $p < 0.05$, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa es decir que la Calidad de servicio sí se relaciona con la fidelización del cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018, estos resultados coinciden con los encontrados en Coronel (2016) “calidad de servicio y grado de Satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega Plaza lima; 2016 se concluye que existe relación significativa con coeficiente de Pearson de 0,719 entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente”; también coinciden con los hallados en Hernández (2015) “calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. De Andahuaylas, 2015, el cual determinó que la correlación es 0,804, lo que significa una correlación positiva alta entre las variables calidad de servicio y fidelidad del cliente”; finalmente también coinciden con los hallazgos encontrados Díaz (2018) “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018, la cual determinó que el coeficiente de correlación fue de 0,796 y un nivel de significancia de 0,000, lo cual demuestra que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga”.

En relación a la variable calidad de servicio evaluada mediante un cuestionario desde la óptica de los clientes considerando para ello las dimensiones de: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; se halló que el 79.4% indicó que esta es muy buena, el 20.6% manifestó que es buena, al respecto Kotler y Keller (2012) “Niveles más altos de calidad dan como resultado niveles más altos de satisfacción del cliente, lo que permite fijar precios más altos y (a menudo) incurrir en costos más bajos. Los estudios han mostrado una alta correlación entre la calidad relativa del producto y la rentabilidad de la empresa” (p.131).

Así mismo en lo que respecta a la variable fidelización del cliente, la misma que será evaluada mediante la utilización de un cuestionario, considerando para ello dimensiones como: Comunicación, marketing, información, experiencia del cliente e incentivos y privilegios se obtuvo que el 70,2% manifestó que esta es buena y el 29,8% que es muy Buena, al respecto Alcaide (2003) “La fidelización es la prolongación de la relación con el cliente para convertirlo en habitual, frecuente y fiel a la marca del servicio o producto con el objetivo de que puedan repetir, en el tiempo, su frecuencia de compra” (p.5).

CONCLUSIONES.

1. En relación a la variable calidad de servicio el 79.4% indico que esta es muy buena, el 20.6% manifestó que es buena, podemos decir entonces que la calidad de servicio ofrecida en el restaurante San Antonio es excelente.
2. En relación a la variable Fidelización al cliente el 70,2% manifestó que esta es buena y el 29,8% que es muy Buena, sin embargo en la tabla N° 9 en relación a la dimensión comunicación los clientes en un 10,6% la perciben como mala y en un 9,9% como regular, asi mismo en la tabla N° 11 en lo que respecta a la dimensión información esta es percibida por los clientes en un 89,4% como regular finalmente en la tabla N° 13 en relación a la dimensión incentivos y privilegios esta es percibida por los clientes en un 29,8% como muy mala, en un 30,5% mala y en un 19,9% como regular.
3. Existe un índice de correlación de 0,331, indicando que existe in índice de correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente. Asi mismo se observa que el índice de significancia es de 0, 00 siendo este valor $p < 0.05$, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa, es decir H1: La Calidad de servicio sí se relaciona con la fidelización del cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018

RECOMENDACIONES.

1. A la gerencia del restaurant San Antonio se recomienda realizar otras investigaciones que ayuden a complementar la investigación realizada con la finalidad de profundizar en la investigación de las dimensiones que presente menor nivel favorable.
2. A la gerencia del restaurant San Antonio se recomienda capacitar constantemente a sus colaboradores en relación a la importancia de una buena calidad de servicio a los clientes a fin de mantener los niveles encontrados en la investigación.
3. A la gerencia del restaurant San Antonio se recomienda implementar un plan de mejoras en relación a la variable fidelización del cliente a fin de mejorar las dimensiones: información, comunicación e incentivos y privilegios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Agüero, L. (2014). *Estrategias de Fidelización al Cliente*. Trabajo de Grado, Cantarabia. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Aguirre, A. (27 de julio de 2018). ¿Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes? *Gestion*, págs. <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688>.
- Alcaide, J. (2003). *Alta Fidelidad: Estrategia y Herramientas*. Santander: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. España: ESIC EDITORIAL.
- Alen, M. y Fraiz, J. (2006). Cuando se mide calidad del servicio, lo que suele medirse es la satisfacción hacia la calidad del servicio. 6. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view>
- anonimo. (2010). *Calidad de servicio y atención al cliente en hostelería*. Madrid.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Brito, W. (2017). *Fidelización de clientes para Incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Canton DuranN*. Guayaquil.
- Brunetta, H. (2008). *Del marketing relacional al CRM: gerenciamiento de las relaciones con el cliente*. Buenos Aires: Distral.
- Cabanillas, L. (2015). *Propuesta de un plan de calidad de servicio al cliente (usuario), para mejorar la imagen de la Municipalidad distrital de Sorochuco, en el periodo 2013-2014*. Cajamarca.
- Carlo, E., Montenegro, Y., Najera, M. (2010). La Calidad del Servicio de un Centro de Información. *Conciencia Tecnológica*, 5.
- Castellanos, C. y Bacca, A. (2014). Importancia de la Calidad de Servicio en la Industria cosmética. *Universidad Militar Nueva Granada*, 4.
- Corea, L y Gomez, S. (2014). *Marketing de servicio*. Nicaragua.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grados de satisfacción del cliente en el Restaurant PIZZA HUT en el centro comercial Mega Plaza Lima ; 2016*. Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf;jsessionid=A156F26F6F8D6A218226916000497723?sequence=1>
- Cosimo, C. (2010). *Fidelizando para fidelizar: como dirigir, organizar y retener nuestro equipo comercial*. España: Ediciones Universal de Navarra, EUNSA.

- Cruz, M. (2011). *Manual de Marketing directo e interactivo*. Buenos Aires: AMDIA.
- Diaz, Z. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018*. Lima.
- Garrido, J. (6 de julio de 2015). El servicio: clave en el éxito de un restaurante. *El comercio*, pág. 1. Obtenido de <https://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/servicio-clave-exito-rest>
- Hernandez, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelizacion del cliente en el Minimarket ADONAY E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015*. Andahuaylas.
- Hernandez, R; Fernandez, C y Baptista. M. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc Graw Hil.
- Hoffman, K y Batenson, J. (2011). *Marketing de Servicios*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Peaerson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. y. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lira, J. (31 de Julio de 2013). GRM: Con las redes sociales, un cliente no deja de quejarse hasta quedar satisfecho. *Gestion*, pág. 1. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/grm-redes-sociales-cliente-deja-quejarse-quedar-satisfecho-44483>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicio*. Mexico: Pearson.
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Cochabamba.
- Ochoa, V. (8 de agosto de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html>
- Regalado, O. (28 de enero de 2015). El impacto del buen servicio. *Gestion*.
- Reyes, S. (2014). *Calidad de servicio para aumentar la satisfaccion del cliente de la Asociacion SHARE, SEDE Huehuetenango*. Quetzaltenango.
- Ruiz, M. (2017). *Percepción de la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel*. Cajamarca.

- Sanchez, A. (2017). *"Evaluacion de la calidad del servicio al cliente en el Restaurante PIZZA BURGER DINER DE Gualan, Zacapa. Zacapa.*
- Silva, M. (2015). *"Calidad del servicio al cliente en el Restaurante La Lomita - Tambogrande -2015. Piura.*
- Silvestre, J. (2013). *Fidelización estratégica de clientes. Buenos Aires.*
- Sovero, S. y Suarez, V. (2015). *"La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014". Huancayo.*
- Vargas, E. (2014). *Propuesta de un plan de calidad del servicio para mejorar el grado de satisfaccion de los clientes de la empresa H y M almacenes generales S.R.L. Cajamarca.*
- Zeithaml, B. Y. (2009). *Marketing de Servicios. Mexico: McGraw Hill.*
- Zeithaml, V. y. (2002). *Marketing de Servicios : Un Enfoque de Integracion del Cliente a la empresa. Mexico: Mcgraw-Hill / Interamericana de Mexico.*

ANEXOS

Anexo 1.

TÍTULO: “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAN ANTONIO, SAN IGNACIO – 2018.

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA INSTRUMENTOS
¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y fidelización del cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018?	Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018	<ul style="list-style-type: none"> •Diagnosticar las características que presenta la calidad de servicio del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018. •Identificar las características que presenta la fidelización del 	<p>Hi: Las Calidad de servicio sí están relacionadas con la fidelización del cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018</p>	<p>Variable Independiente: Calidad de servicio</p>	<p>Tangibilidad</p> <p>Fiabilidad</p>	<p>Componentes del servicio que el cliente puede percibir a través de los sentidos</p> <p>La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.</p>	<p>Encuesta/ Cuestionario</p> <p>Escala:</p> <p>1: nunca</p> <p>2: Casi Nunca</p> <p>3: Algunas Veces</p> <p>4: Casi siempre</p> <p>5: Siempre</p>

<p>cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correlacionar los resultados de la calidad de servicio y la fidelización del cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018 	<p>Ho: Las Calidad de servicio no están relacionadas con la fidelización del cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio – 2018</p>	<p>Capacidad de Respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p>de</p> <p>Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveedores de un servicio rápido.</p> <p>Seguridad que sienten los clientes cuando adquieren lo servicios en la empresa</p> <p>Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra</p>
---	---	---	---

	Comunicación	un sincero interés
	Marketing	en solucionarlo
	Información	
Variable		Amabilidad
Dependiente:		Publicidad
Fidelización del	Experiencia del	Precio
cliente.	cliente	Información
		Compras
		Ubicación
		Calidad de
		información
		Equidad
	Incentivo	y
	privilegio	Recomendaciones

Percepción del
cliente
Lealtad del
cliente
Expectativa
Rapidez de
respuesta
Promociones
Fechas festivas

Anexo N 2. Cuestionario para la variable Calidad de servicio

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAN ANTONIO, SAN IGNACIO – 2018.

El cuestionario está formado por cinco (5) dimensiones con sus respectivos indicadores, con los cuales se puede evaluar la calidad de servicio que ofrecen los colaboradores del Restaurante San Antonio

Responde marcando en el recuadro correspondiente de la alternativa de su elección, teniendo en cuenta los criterios de leyenda.

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

	1	2	3	4	5
Tangibilidad					
1. ¿El restaurante tiene equipos de apariencia moderna?					
2. ¿Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas?					
3. ¿Los empleados del restaurante tienen apariencia pulcra?					
4. ¿En el restaurante los elementos materiales relacionados con el servicio (la carta) son visualmente atractivos?					
Fiabilidad					
5. ¿Cuándo el restaurante se promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?					
6. ¿Cuándo el cliente tiene un problema el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo?					
7. ¿En el restaurante, los empleados realizan bien el servicio a la primera vez?					

8. ¿El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido?					
9. ¿El restaurante mantiene registros exentos de errores?					
Capacidad de Respuesta					
10. ¿En el restaurante los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes?					
11. ¿En el restaurante los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?					
12. ¿En el restaurante, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?					
Seguridad					
13. ¿El comportamiento de los trabajadores del restaurante transmite confianza?					
14. ¿Los clientes del restaurante se sienten seguros en sus transacciones con la organización?					
15. ¿Los trabajadores son siempre amables con usted?					
16. ¿Los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas que les hace					
Empatía					
17. ¿El restaurante tiene horarios convenientes para usted?					
18. ¿Los trabajadores del restaurante le dan una atención personalizada?					
19. ¿El restaurante se preocupa por los mejores intereses de usted?					

20. ¿Los trabajadores del restaurante comprenden las necesidades específicas de usted?					
--	--	--	--	--	--

Anexo 3. Calidad de servicio: Puntuación y Calificación

N°	Dimensión	Ítems	Criterios de Medición	Puntaje
I	Tangibilidad	1,2,3,4	1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno	20
II	Fiabilidad	5,6,7,8,9	1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno	25
III	Capacidad de Respuesta	10,11,12	1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno	15
IV	Seguridad	13,14,15,16	1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno	20
V	Empatía	17,18,19,20.		20

Calificación	Puntaje
Muy Bueno	587-- 710
Bueno	427- 586
Regular	285 - 426
Malo	142 - 284
Muy malo	0 - 141

Anexo N 4. Cuestionario para la variable Fidelización del cliente

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAN ANTONIO, SAN IGNACIO – 2018.

El cuestionario está formado por cinco (5) dimensiones con sus respectivos indicadores, con los cuales se puede evaluar la Fidelización del cliente del Restaurante San Antonio

Responde marcando en el recuadro correspondiente de la alternativa de su elección, teniendo en cuenta los criterios de leyenda.

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

	1	2	3	4	5
Comunicación					
1. ¿Considera usted que el restaurante es una institución que genera comunicación de confianza?					
2. ¿La amabilidad es una cualidad que observa al momento de ser atendido en el restaurante?					
Marketing					
3. ¿Considera que el reportaje del restaurante publicado en TV Perú fue efectivo?					
4. ¿Considera que hay suficiente publicidad en las calles?					
5. ¿Considera que el restaurante tiene precios preferenciales para clientes antiguos?					
6. ¿El restaurante le brinda un bajo costo en sus productos que adquiere?					
7. ¿Considera que la forma como se difunde la información de la empresa es la adecuada?					

8. Usualmente adquiere los servicios ofrecidos por el restaurante					
9. ¿Tiene mayor preferencia por la diversidad de servicios que ofrece el restaurante?					
10. ¿Considera que el restaurante está en buena ubicación?					
11. ¿Considera que la ubicación del restaurante es atractiva?					
Información					
12. ¿El restaurante cuenta con folletos para brindar una buena información?					
13. ¿Siente que la información que recibe del restaurante es la misma para todos los clientes?					
Experiencia del cliente					
14. ¿Recomiendo aspectos positivos de este restaurante a otras personas?					
15. ¿Recomendará este restaurante a sus amigos y familiares?					
16. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por el restaurante?					
17. ¿Continuará siendo cliente de esta empresa?					
18. ¿Si usted necesita contratar un nuevo servicio es probable que se contacte con el restaurante?					
19. ¿La próxima vez que desee servicios de un restaurante será este mi primera opción?					
20. ¿La atención brindada por el personal satisface con sus expectativas?					
21. ¿Los platos ofertados por el restaurante satisface sus expectativas					
22. ¿Recibe usted, una respuesta inmediata, ante cualquier sugerencia o queja por parte del restaurante?					

Incentivo y privilegio					
23. ¿El restaurante brinda incentivos al momento de realizar su compra?					
24. ¿Se realizan promociones a los clientes habituales?					
25. ¿se realiza promociones para clientes preferenciales como jubilados o estudiantes?					
26. ¿El restaurante realiza actividades en fechas festivas de la zona?					
27. ¿El restaurante le brinda incentivos por su cumpleaños?					

Anexo 5: Fidelización del cliente Puntuación y Calificación

N°	Dimensión	Ítems	Criterios de Medición	Puntaje
I	Comunicación	1,2	1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno	10
II	Marketing	3,4, 5,6,7,8, 9, 10, 11.	1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno	45
III	Información	12,13	1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno	10
IV	Experiencia del cliente	14,15,16,17, 18, 19, 20, 21,22	1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno	45
V	Incentivo y privilegio	23,24,25,26, 27	1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno	25

Calificación	Puntaje
Muy Bueno	587-- 710
Bueno	427- 586
Regular	285 - 426
Malo	142 - 284
Muy malo	0 - 141

Anexo 6.

Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	20

Fidelización del Cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	27

Anexo 7: Fichas de validación de instrumento por expertos.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

Anexo 02:

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: GOYZUETA VALENCIA MARCOS ALBERTO
- 1.2 Grado académico: MAESTRO
- 1.3 Cargo e institución donde labora: GERENTE EMPRESA CPRINFA-JAEN
- 1.4 Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAN ANTONIO, SAN IGNACIO-2018
- 1.5 Autor del instrumento: ARIAS TOCTO BRESNIEV MANUEL
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: LICENCIATURA
- 1.7 Nombre del instrumento: INSTRUMENTO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACION DEL CLIENTE

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				69	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			53		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				69	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			53		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				69	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				69	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				69	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.			53		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				69	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				69	
SUB TOTAL				159	483	
TOTAL (PROMEDIO)		642				

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 128.4

VALORACION CUALITATIVA: INSTRUMENTO CONFIABLE

OPINIÓ DE APLICABILIDAD: ES CONVENIENTE SU APLICABILIDAD

Lugar y fecha: 06/08/2019


Mg. Marcos A. Gozquez Valencia
GERENTE

Posfirma
DNI 27728508

AV. CUBA 301, JESÚS MARÍA, TELÉF.: 471 03 46/ FAX: 472-8343-206
www.uap.edu.pe e-mail: o_vasquez@uap.edu.pe

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: LALANGUI PEÑA BORIS ENRRIQUE
- 1.2 Grado académico: MAESTRO
- 1.3 Cargo e institución donde labora: DIRECTOR EJECUTIVO DE ADMINISTRACION DE SALUD CUTERVO
- 1.4 Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAN ANTONIO, SAN IGNACIO-2018
- 1.5 Autor del instrumento: ARIAS TOCTO BRESNIEV MANUEL
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: LICENCIATURA
- 1.7 Nombre del instrumento: INSTRUMENTO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACION DEL CLIENTE

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				66	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			56		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				66	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			56		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				66	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				66	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				66	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.			56		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				66	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				66	
SUB TOTAL				168	462	
TOTAL (PROMEDIO)	630					

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 126

VALORACION CUALITATIVA: INSTRUMENTO CONFIABLE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ES CONVENIENTE SU APLICABILIDAD

Lugar y fecha: 06/08/2019

GOBIERNO REGIONAL DE AJAMARCA
Dirección Suo Regional de Salud Cutervo

Boris Peña
Mg. Boris Enrique Lalanguí Peña
Director Ejecutivo de Administración

Posfirma
DNI: 42481246

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: FERNANDEZ CARRASCO ELIZABETH
- 1.2 Grado académico: MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
- 1.3 Cargo e institución donde labora: DIRECTORA EN I.E N° 16062 – SANTA FE - JAÉN
- 1.4 Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAN ANTONIO, SAN IGNACIO-2018
- 1.5 Autor del instrumento: ARIAS TOCTO BRESNIEV MANUEL
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: LICENCIATURA
- 1.7 Nombre del instrumento: INSTRUMENTO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				65	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			55		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				65	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			55		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				65	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				65	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				65	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.			55		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				65	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				65	
SUB TOTAL				165	455	
TOTAL (PROMEDIO)		620				

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 124

VALORACION CUALITATIVA: INSTRUMENTO CONFIABLE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ES CONVENIENTE SU APLICABILIDAD

Lugar y fecha: 06/08/2019



Elizabeth Fernandez Carrasco
 No. Elizabeth Fernandez Carrasco
 C.M. N° 027742597
 DIRECTORA

Posfirma

DNI 27742597

Anexo 8: Evidencias fotográficas de aplicación de instrumento.



