

2.6%

Resultados del Análisis de los plagios del 2023-11-27 14:27 UTC

31. BRIONES Y ZAMORA.pdf

Fecha: 2023-11-27 14:13 UTC

* Todas las fuentes 22 | Fuentes de internet 19 | Documentos propios : 1

<input checked="" type="checkbox"/>	[0]	"29. INFORME FINAL INCOMPATIBILIDADES.pdf" fechado del 2023-11-27	<input type="checkbox"/> 0.2%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[1]	es.slideshare.net/mader_rosales/correlacin-48618911	<input type="checkbox"/> 0.8%	3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[2]	www.monografias.com/trabajos85/coeficiente-correlacion-karl-pearson/coeficiente-correlacion-karl-pearson	<input type="checkbox"/> 0.7%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[3]	www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/metodologia-de-la-investigacion.pdf	<input type="checkbox"/> 0.4%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[4]	repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6330/trabajo_de_grado_0101487.pdf	<input type="checkbox"/> 0.2%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[5]	www.uv.mx/iesca/files/2017/03/11CA201602.pdf	<input type="checkbox"/> 0.4%	5 resultados 1 documento con coincidencias exactas
<input checked="" type="checkbox"/>	[7]	"30. Tesis LEYDY SAN.pdf" fechado del 2023-11-27	<input type="checkbox"/> 0.1%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[8]	repository.upn.edu.pe/handle/11537/1386	<input type="checkbox"/> 0.1%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[9]	www.kustomer.com/es/blog/customer-service-expectations/	<input type="checkbox"/> 0.1%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[10]	zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/5032/Lo_tangible_e_intangible.pdf?sequence=1&isAllowed=y	<input type="checkbox"/> 0.1%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[11]	conceptofinicion.de/fidelizacion/	<input type="checkbox"/> 0.2%	1 resultados 2 documentos con coincidencias exactas
<input checked="" type="checkbox"/>	[14]	upagu.edu.pe/es/	<input type="checkbox"/> 0.0%	2 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[15]	www.calameo.com/books/004481215914b0d20ce90	<input type="checkbox"/> 0.2%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[16]	"16. Tesis Cueva y Arteaga.pdf" fechado del 2023-10-23	<input type="checkbox"/> 0.0%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[17]	eliasnutri.files.wordpress.com/2018/11/clase-4-ii-p-correlacion.pdf	<input type="checkbox"/> 0.1%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[18]	www.crehana.com/blog/negocios/que-son-expectativas-cliente/	<input type="checkbox"/> 0.1%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[19]	support.minitab.com/es-mx/minitab/20/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/correlation/interpret-the-results/key-results/	<input type="checkbox"/> 0.1%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[20]	virtual.urbe.edu/tesispub/0092230/cap03.pdf	<input type="checkbox"/> 0.1%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[21]	repository.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/239/Resumen.pdf?sequence=3&isAllowed=y	<input type="checkbox"/> 0.1%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[22]	www.instagram.com/upaguperu/?hl=en	<input type="checkbox"/> 0.1%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[23]	www.youtube.com/@upaguejamarca	<input type="checkbox"/> 0.1%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[24]	books.google.com/books?id=66a6EAAQBAJ&pg=PA144&lpg=PA144&dq="empresas consigam clientes"&source=bl&ots=R8lv_dTdKk&sig=ACfU3U3FZc4HnhKASqo4HE_FG-oVEGaKrw&hl=en&sa=X&v	<input type="checkbox"/> 0.1%	1 resultados

56 páginas, 10590 palabras

Nivel del plagio: 2.6%
seleccionado / 4.0% en total

50 resultados de 25 fuentes, de ellos 22
fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: *Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía:

Considerar Texto

Detección de citas:

Reducir PlagLevel

Lista blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Relación de la calidad del servicio con la fidelización de los clientes en el
Restaurant “Las Delicias”, en Cajamarca - 2022.

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título Profesional
de: Licenciado en Administración de Empresas

PRESENTADO POR:

Br. Briones Atalaya, Ivan.

Br. Zamora Vásquez, Neiser Fernando.

ASESOR:

CAJAMARCA- PERÚ

2022

COPYRIGHT © 2022 by

Briones Atalaya, Ivan.
Zamora Vásquez, Neiser Fernando.

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL

Relación de la calidad del servicio con la fidelización de los clientes en el
Restaurant “Las Delicias”, en Cajamarca - 2022.

Jurado Evaluador

.....

(Presidente)

.....

(Secretario)

.....

(Vocal)

DEDICATORIA

A Dios, por permitirnos llegar a este momento tan especial en nuestra vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que nos han enseñado a valorarlo cada día más.

A nuestros padres por ser las personas que nos acompañaron durante todo nuestro trayecto académico con cada uno de sus consejos han sabido guiarnos para concluir con nuestra carrera profesional y hacer más fuerte los cimientos de nuestra vida.

A Mariana la pequeña que, desde su nacimiento, motivo mi crecimiento académico para ser un gran profesional y darle lo mejor, y hasta sigue siendo el motivo por el que busco mi desarrollo personal y crecimiento profesional. (Hija de Ivan)

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradecer a Dios por habernos mantenido con salud física y espiritual y permitirnos adquirir los conocimientos necesarios y darlos las fuerzas para concluir nuestros estudios académicos.

Gracias a nuestros familiares y amigos, gracias por el cariño hacia nosotros, por su amor incondicional y por creer en nosotros desde un principio, han sido un gran soporte durante todo este camino académico. La confianza que depositaron en nosotros ha sido nuestro mayor impulso.

A nuestros profesores y mentores, gracias por su sabiduría y guía en este proceso investigativo. Gracias por desafiarnos a superar nuestros límites. Nuestras visiones tienen un momento desesperanzador en nuestra formación académica y personal.

A nuestros compañeros de estudio, gracias por compartir su tiempo, risas y desafíos. Juntos hemos creado recuerdos que atesoraremos para siempre.

Este es el resultado de años de vida, dedicación y pasión. Esperamos que sea un pequeño aporte al conocimiento y que pueda inspirar a otros a seguir investigando y creciendo.

Con todo nuestro cariño y gratitud.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, encontrar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022. El trabajo se enmarca dentro de la investigación de tipo básica y nivel correlacional, se aplicó un diseño no experimental, tuvo como muestra a 45 clientes del Restaurant “Las Delicias”. En el estudio, se utilizó un instrumento adaptado, compuesto por preguntas cerradas. En lo referente a los datos, fueron procesados utilizando el programa estadístico SPSS y el programa de Excel, para su análisis e interpretación respectiva. Como resultado relevante del estudio, se determinó que existe una correlación positiva alta de 0,783; es decir, se presenta una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el Restaurante “Las Delicias”. Por lo tanto, si la calidad del servicio muestra niveles de mejora, la fidelización de los clientes también se incrementará de manera considerable.

Palabras clave: Calidad del servicio, atención al cliente, fidelización y satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The present investigation had as general objective, to find the relationship that exists between the quality of the service and the loyalty of the clients in the Restaurant "Las Delicias", Cajamarca - 2022. The work is framed within the investigation of basic type and correlational level, a non-experimental design was applied, it had 45 clients of the Restaurant "Las Delicias" as a sample. In the study, an adapted instrument was used, composed of closed questions. Regarding the data, they were processed using the statistical program SPSS and the Excel program, for their respective analysis and interpretation. As a relevant result of the study, it was determined that there is a high positive correlation of 0.783; that is to say, there is a significant relationship between the quality of the service and the loyalty of the clients in the Restaurant "Las Delicias". Therefore, if the quality of the service shows levels of improvement, customer loyalty will also increase considerably.

Keywords: Service quality, customer service, customer loyalty and satisfaction.

INDICE

DEDICATORIA (S)	5
AGRADECIMIENTO (S).....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Planteamiento del Problema.....	13
1.2. Definición del Problema	14
1.2.1. Problema General	14
1.2.2. Problemas Específicos.....	14
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos Específicos	15
1.4. Hipótesis.....	15
1.4.1. Hipótesis General	15
1.4.2. Hipótesis Específicas	15
1.5. Justificación	16
1.5.1. Justificación teórica	16
1.5.2. Justificación practica	17
1.5.3. Justificación metodológica.....	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes del problema.....	19
2.1.1. A nivel internacional	19
2.1.2. A nivel nacional	21
2.1.3. A nivel local.....	22
2.2. Bases teóricas.....	24
2.3. Definición de términos básicos	277
2.4. Operacionalización de las variables.....	28
CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	30
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	31
3.1.1. Tipo de investigación.....	31
3.1.2. Nivel de investigación	31
3.2. Método y diseño de la investigación.....	31

3.2.1. Método de la investigación.....	31
3.2.2. Diseño de la investigación.....	32
3.3. Población y muestra de la investigación.....	32
3.3.1. Población	32
3.3.2. Muestra.....	32
3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	32
3.4.1. Técnicas	33
3.4.2. Instrumentos.....	33
3.5. Aspectos éticos de la investigación.....	33
CAPÍTULO	IV:
RESULTADOS.....	334
4.1. Estadística descriptiva	35
4.1.1. Calidad del servicio.....	35
4.1.2. Fidelización del cliente.....	38
4.2. Análisis Inferencial de Resultados.....	41
4.2.1. Prueba de hipótesis.....	41
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	46
5.1. Discusión.....	47
5.2. Conclusiones	53
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables “Calidad del servicio y fidelización del cliente”	29
Tabla 2. Calidad del servicio	35
Tabla 3. Dimensión empatía	36
Tabla 4. Dimensión fiabilidad	36
Tabla 5. Dimensión seguridad	37
Tabla 6. Dimensión capacidad de respuesta	377
Tabla 7. Dimensión elementos tangibles	38
Tabla 8. Fidelización del cliente	38
Tabla 9. Dimensión grado de satisfacción del cliente	39
Tabla 10. Dimensión atención al cliente	39
Tabla 11. Dimensión privilegios e incentivos a los clientes	40
Tabla 12. Rango de coeficiente de correlación de Spearman	41
Tabla 13. Prueba de correlación de variables- Hipótesis general...	42
Tabla 14. Prueba de correlación de variables- Hipótesis específica 1	43
Tabla 15. Prueba de correlación de variables- Hipótesis específica 2	44
TABLA 16. Prueba de correlación de variables- Hipótesis específica 3	445

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Frente a los cambios del mercado a nivel global, el tema de la calidad del servicio y fidelización del cliente ha tomado gran relevancia, para la parte económica de las organizaciones, puesto que, este es clave para aumentar los ingresos, ya que, al brindar una buena atención al cliente se logrará que estos regresen con frecuencia por el producto o servicio que se le ofrece y así se logrará fidelizarlos.

En este sentido a nivel mundial, se encontró la noticia publicada por Zabaleta (2022) en la que según el informe de tendencias del año 2020 de Zendesk (empresa española), comenta que las organizaciones fundadas en los últimos cinco años tienen tan solo el 47% de probabilidades de tener un líder dedicado a las necesidades del cliente, es decir, enfocado a desarrollar un servicio de calidad, por lo que, muchas de estas organizaciones presentan dificultades al brindar sus servicios. Por otro lado, se encontró la noticia del autor Coquillat (2021) sobre la fidelización del cliente en donde explica que el 58% de los restaurantes en EE. UU. no consideran invertir en sistemas de puntos de fidelización y lealtad enfocados a clientes habitual y tan solo el 42% de estos toman en cuenta este aspecto para su crecimiento en el mercado.

En lo que respecta a nivel nacional, se encontró la noticia respecto a la calidad del servicio y como este se relaciona con la fidelización de los clientes, pues según Díaz (2022) muchos de los consumidores peruanos consideran la atención que perciben en un servicio como el factor decisivo para desarrollar cierta afinidad hacia una determinada empresa, logrando así la fidelización de estos. Por ello, las empresas peruanas deben enfocarse en repotenciar la experiencia que brindan a sus clientes, pues esto, conlleva a cumplir y satisfacer de forma eficiente las expectativas de estos frente a los productos o servicios que adquieran.

Finalmente, esta investigación surge frente a la necesidad de conocer el nivel de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los restaurantes dedicados al mismo giro de negocio que es la gastronomía y asimismo conocer el desarrollo de sus estrategias competitivas, puesto que en un entorno internacionalmente cambiante es necesario que las organizaciones inviertan grandes esfuerzos en recursos en el desarrollo de procesos estratégicos que las lleven a ser más competitivas para sobrevivir en un ambiente cada vez más difícil. Por ello, es necesario que se tome conciencia de la calidad de servicio que se brinda al cliente, en el restaurant “Las Delicias” de la ciudad de Cajamarca. Puesto que, este afecta a la fidelización de los mismos, ya que, una mala experiencia generará una mala impresión en el servicio que se ofrece. Por ende, se ha identificado algunas dificultades al atender al cliente lo que está generando quejas y reclamos, los cuales no se han manejado de forma oportuna y por ello mucho de sus clientes no suelen acudir de manera frecuente.

1.2. Definición del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2020 ?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022 ?
- ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la atención al cliente en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022 ?
- ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y los privilegios e incentivos a los clientes en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022 ?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Encontrar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el Restaurant“Las Delicias”, Cajamarca – 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar qué relación existe entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant“Las Delicias”, Cajamarca – 2022.
- Identificar qué relación existe entre la calidad del servicio y la atención al cliente en el Restaurant“Las Delicias”, Cajamarca – 2022.
- Identificar qué relación existe entre la calidad del servicio y los privilegios e incentivos a los clientes en el Restaurant“Las Delicias”, Cajamarca – 2022.

1.4. Hipótesis.

1.4.1. Hipótesis General.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022.

1.4.2. Hipótesis Específicas.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant“Las Delicias”, Cajamarca – 2022.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant“Las Delicias”, Cajamarca – 2022.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la atención al cliente en el Restaurant“Las Delicias”, Cajamarca – 2022.

H0: No existe una relación directa y significativa la calidad del servicio y la atención al cliente en el Restaurant“Las Delicias”, Cajamarca – 2022.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y los privilegios e incentivos a los clientes en el Restaurant“Las Delicias”, Cajamarca – 2022.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y los privilegios e incentivos a los clientes en el Restaurant“Las Delicias”, Cajamarca – 2022.

1.5. Justificación.

1.5.1. Justificación teórica:

La presente investigación busca sumar y contribuir al conocimiento que ya existente sobre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, en donde los resultados obtenidos son un insumo que podría originar nuevas propuestas, las que también podrían ser asimiladas e incorporadas por el restaurant “Las Delicias” y así permanecer con un alto nivel competitivo. Puesto que actualmente las empresas dedicadas al rubro gastronómico no se duermen, sino que cada una desarrolla las estrategias que mejor les parezcan para lograr mantener su rentabilidad y estabilidad en el mercado, es por ello que este proyecto ayudara al restaurant “Las Delicias” a incrementar sus competitividades, guiando hacia su crecimiento de forma positiva y lograr un alto nivel en el mundo de la gastronomía local, en un futuro en el ámbito nacional e internacional.

1.5.2. Justificación practica:

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de conocer y desarrollar estrategias de mejora sobre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en el restaurant “Las Delicias “frente a otros restaurants del mismo giro de negocio de la empresa en mención en Cajamarca, frente a la situación económica actual de las personas es necesario satisfacer sus necesidades con una atención de calidad, ofreciendo un servicio personalizado al alcance del sector al cual está dirigido. Esta información será útil para que el restaurant impulse su crecimiento haciendo frente a la crisis actual.

1.5.3. Justificación metodológica:

La presente investigación se enfocará en determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en el restaurant “Las Delicias “en Cajamarca, ya que debido a los recientes cambios es necesario conocer el nivel de crecimiento de la empresa y el desarrollo de sus estrategias competitivas. Así, el presente trabajo permitirá mostrar como el restaurant “Las Delicias “hace frente a estos cambios sociales por los que el país y la región están atravesando, esto será posible conocer mediante el instrumento de la encuesta que será aplicada a los colaboradores y comensales del restaurant “Las Delicias “, para conocer todo lo concerniente a los temas de calidad de servicio y la fidelización de clientes ya que de ello depende el crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. A nivel internacional

Se tiene a la investigación de Pérez (2022) quien busco determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato. Publicada en la Universidad de Técnica de Ambato. Ecuador. Es un estudio descriptivo-correlacional, empleo el método inductivo, utilizo un cuestionario y una ficha de observación, que se aplicó a una muestra de 359 personas. Se concluyo que calidad del servicio y la satisfacción están relacionados con la actitud y comportamiento del personal hacia el consumidor, refiriéndose al grado de cortesía y atención. Además de considerar la parte de cuidado sanitario que deben tener los alimentos y la capacidad de los trabajadores al momento de resolver problemas ante los clientes pues es algo indispensable para que la satisfacción del cliente sea buena.

En este estudio se aprecia como la calidad del servicio que brinda una empresa es importante, en especial cuando esta pertenece al rubro de comidas rápidas pues la higiene y la atención que se brinda al cliente tiene que ser buena para generar un alto nivel de satisfacción en él.

Asimismo, se tiene la investigación de Ávila y Torres (2016) quienes buscaron 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. Publicada en la Universidad Autónoma del Estado de México. Es un estudio enfoque cuantitativo y descriptiva-correlacional. Utilizo un cuestionario y una ficha de observación, que se aplicó a una muestra

de 7 restaurantes. Se concluyo que los restaurantes brindan un buen servicio y por lo tanto una buena calidad en los alimentos que ofrece.

De acuerdo esta investigación se puede ver cómo es que los elementos de la calidad mejoran el servicio que se da a los clientes, ya que, se demostró que la importancia que tiene que los restaurantes cuenten con todos los protocolos de higiene para preparar los alimentos pues es factor junto con la infraestructura que tienen los locales es primordial para que los clientes regresen con frecuencia.

Por último, se tiene el estudio de Arcentales y Miranda (2020) quienes buscaron determinar la forma en que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas. Publicada en la Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. Es un estudio de tipo aplicada - cuantitativa, de diseño no experimental- transversal y correlacional. Utilizo un cuestionario que se aplicó a una muestra de 390 usuarios. Se concluyo que la calidad del servicio y la fidelidad del cliente poseen una correlación positiva media.

De este estudio, aprovechamos la comprobación de la hipótesis, para demostrar los motivos por los cuales la calidad del servicio influye de manera positiva en la fidelización de los clientes, es sumamente importante que la atención que se brinde sea exclusiva y de calidad.

2.1.2. A nivel nacional

En este nivel se tiene al estudio de Espinoza y Chinchay (2021) quienes buscaron determinar si la calidad del servicio influye en la fidelidad del cliente en el restaurante L'ancora. Publicada en la Universidad Nacional de Piura, Perú. Es un estudio de tipo aplicado, con un diseño no experimental de nivel correlacional y corte transversal y de enfoque cuantitativo. Utilizo un cuestionario que se aplicó a una muestra censal de 50 clientes. Se concluyó que existe una correlación directa positiva moderada entre ambas variables, es decir, la calidad del servicio en las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad y ventajas competitivas; sí influyen en la fidelidad del cliente en el restaurante L'ancora -Piura.

Se observa en esta investigación como la infraestructura del restaurante y la atención de los empleados son claves para poder conseguir una diferenciación en el mercado pues esto no solo ayuda en fidelización de los clientes, sino que también se logra obtener una buena imagen ante el público, gracias a un nivel alto de calidad en el servicio que se brinda.

Asimismo, se tiene a la investigación de Casas (2019) quien busco determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del restaurante Teo's Chicken, Ate. Publicada en la Universidad César Vallejo, Lima. Es un estudio de tipo aplicada, con diseño no experimental, transversal y correlacional. Utilizo un cuestionario, que se aplicó a una muestra de 384 clientes. Se concluyó que de acuerdo al análisis estadístico alcanzado en la prueba Rho Spearman se halló una correlación positiva considerable de 0.581, Sig. Bilateral=0.000, lo cual demuestra que existe una relación entre las

variables, determinando que a mejor calidad de servicio será mayor la fidelización de los clientes.

En este estudio vemos que la calidad del servicio que se brinde, ayudara a obtener una mejor aceptación de los clientes, en un mercado exigente se tendrá que ser competitivos y para ello es necesario tener personal que brinde una atención de calidad,acompañado de productos de los mejores platillos.

Por último, se tiene al estudio de Torres y Peralta (2019) quienes buscaron determinar la calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Allima Restaurante, Tarapoto. Publicada en la Universidad Peruana Unión. Perú. Es un estudio de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental de carácter transversal. Utilizo un cuestionario que se aplicó a una muestra de 250 clientes. Se concluyo que, si existe relación entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes, pues se encontró una relación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.344 entre estas variables.

Este estudio nos aclara más el tema central relacionado a la importancia que tiene brindar un servicio de calidad para obtener una fuerte fidelización de los comensales, en diferentes dimensiones, que también serán parte de nuestro análisis.

2.1.3. A nivel local

En este nivel se tiene al estudio de Arias (2021) quien busco determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente del restaurante Campestre San Antonio, San Ignacio. Es un estudio descriptivo – correlacional, con diseño no experimental. Utilizo un cuestionario que se aplicó a una muestra

de 141 clientes. Se concluyo 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.

Del análisis presentado en este trabajo, podremos definir a mayor escala el nivel de influencia que tiene las variables, y el motivo por el cual es necesario trabajar en la calidad de los productos, con miras a la fidelización de distintos clientes.

Asimismo, se tiene la investigación de Campos (2019) quien busco determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente en el restaurante LACTOBAC en la ciudad de Jaén. Es un estudio descriptivo y diseño no experimental. Utilizo un cuestionario que se aplicó a una muestra 347 clientes. Se concluyo que la hipótesis general se acepta de acuerdo al resultado encontrado de la correlación Rho de Spearman, pues se halló un coeficiente de 0,956; es decir, existe una correlación muy alta entre estas variables.

En esta investigación se puede entender que la calidad de servicio que se brinda en este rubro tiene una gran influencia en la fidelización de los clientes, ya que, cuando los comensales son bien atendidos suelen regresar, por ello la importancia de ofrecer siempre un buen servicio al cliente.

Por último, se tiene el estudio de Jave (2018) quien busco determinar el nivel de influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes externos del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca. Es un estudio de tipo aplicada, no experimental y descriptiva-correlacional. Utilizo un cuestionario que se aplicó a una muestra de 385 clientes. Se concluyo que

el nivel de influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes externos del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca, es alto o significativo, en el sentido de que la baja lealtad que muestra los clientes se debe justamente a la mediana calidad del servicio que presta el restaurante.

De este estudio, aprovecharemos el análisis de sus errores y las consecuencias que han ido afectando el servicio que brinda dicho establecimiento, dejando claro que es necesario mejorar constantemente y no estancarse con algo que ya se conoce.

2.2. Bases teóricas

En esta sección se procederá a citar diferentes conceptualizaciones de la variable calidad del servicio junto con sus dimensiones, de igual forma se procederá con la variable fidelización del cliente y sus dimensiones para poder profundizar más los temas.

En cuanto a la calidad del servicio según, Cardozo (2021) es: “un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca”.

Asimismo, para Díaz (2020) la calidad del servicio: “se refiere a la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente”.

Por último, según Molina (2014) la calidad de servicio: “consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades”.

Por otro lado, cabe mencionar las cinco dimensiones de la calidad del servicio, las cuales, se definirán a continuación de acuerdo a la opinión de varios autores, para comprender mejor cada una de ellas.

En relación a la dimensión empatía, según Alfonso (2019) esta se define: “como aquella atención personalizada y cuidadosa al cliente”.

Asimismo, Molina (2014) explica que la empatía: “quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente”.

En relación a la dimensión fiabilidad, según Alfonso (2019) esta se refiere: “a la forma en la que se atiende a los clientes, la cual debe ser buena y rápida”.

También, para Molina (2014) la fiabilidad es: “la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente, es decir, significa realizar bien el servicio desde la primera vez”.

En relación a la dimensión seguridad, según Alfonso (2019) esta se refiere: “al conocimiento que tiene cada empleado de lo que el servicio ofrece, así como la forma cortes de estos al momento de atender a los clientes”.

Igualmente, Molina (2014) dice que la seguridad se refiere: “a que los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones”.

En relación a la dimensión capacidad de respuesta, según Alfonso (2019) esta refiere: “a la capacidad para brindar un servicio puntual”.

Además, según Molina (2014) la capacidad de respuesta: “se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido”.

Finalmente, en relación a la dimensión elementos tangibles, según Alfonso (2019) estos se refieren “a todos aquellos aspectos físicos del servicio”.

Asimismo, Molina (2014) menciona que los elementos tangibles se refieren: “a las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y

los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente”.

Por otra parte, en cuanto a la fidelización del cliente para Ospina (2020) este se entiende que: “es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar los productos o servicios”.

Asimismo, para Muguira (2021) la fidelización del cliente es: una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca; es decir, es el resultado de la satisfacción del cliente, de las experiencias positivas y del valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa.

Por último, según Viñarás (2021) la fidelización del cliente consiste en: “una serie de estrategias y técnicas de marketing y ventas cuyo objetivo es conseguir que los consumidores que han adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios siga comprando a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un cliente habitual”.

Por otro lado, cabe mencionar las tres dimensiones de la fidelización del cliente, las cuales, se definirán a continuación de acuerdo a la opinión de varios autores, para comprender mejor cada una de ellas.

En relación a la dimensión grado de satisfacción del cliente Hammond (2022) es: “la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico”.

También, para Peiró (2018) el grado de satisfacción del cliente se refiere: “al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.”.

En relación a la dimensión atención al cliente, para Douglas (2020) es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

Igualmente, para López (2017) la atención al cliente: es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Finalmente, en relación a la dimensión privilegios e incentivos a los clientes, según Veras (2022) estos son una herramienta para aumentar las ventas, estimular el comportamiento que se desea en el cliente, en otras palabras, se refiere a recompensar a los clientes por sus compras.

Además, para Silva (2020) los privilegios e incentivos a los clientes es: “una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la marca”.

2.3. Definición de términos básicos

Ciente: es aquella persona que a cambio de un pago recibe un producto o servicios de alguien que se los presta por ese concepto Martínez (2021).

Servicio: es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado Sánchez (2021).

Fidelización: es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas Adrián (2021).

Expectativa del cliente: son todas las acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que un cliente está acostumbrado a recibir de una empresa o negocio Rodríguez (2022).

Comunicación: es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla Peiró (2022).

Atención al cliente: consiste en brindar todo el asesoramiento al consumidor, antes, durante y después de la compra Douglas (2021).

Calidad del servicio: se trata de cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes Castañeda (2022).

2.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Cuadro de Operacionalización de variables “Calidad del servicio y fidelización del cliente”

Variables.	Definición Conceptual.	Definición operacional.	Dimensiones.	Indicadores.	Escala de Medición
Calidad del Servicio.	Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones Horovitz (1997).	Consiste en tratar de complacer al cliente respecto a lo que este piensa o desea al adquirir un producto o contratar un servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Amabilidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
			<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Seguridad • Capacidad de respuesta • Elementos Tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Solución de problemas • Cumplimiento de lo ofrecido • Cortesía • Nivel de conocimiento • Credibilidad • Honestidad • Puntualidad • Disponibilidad • Instalaciones físicas • Personal • Equipos 	
Fidelización del Cliente.	Es el proceso mediante el cual se logra que un comprador siga eligiendo una misma marca Pursell (2022).	Consiste en una relación positiva entre el cliente y una empresa, puesto que se cumple las expectativas del cliente y, por ende, regresa con frecuencia por el producto o servicio que esta empresa ofrece.	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción del cliente • Atención al cliente • Privilegios e incentivos a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones • Expectativas del cliente • Percepción del cliente • Opinión • Manejo de quejas y reclamos • Amabilidad • Valor agregado • Comunicación • Promoción • Descuentos • Precios accesibles 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación.

La investigación aplicada se refiere a la actividad de investigación que tiene como resolución objetiva de problemas como prácticos o aplicar los conocimientos científicos en situaciones reales. Según la American Psychological Association (APA), la investigación aplicada se define como "la investigación diseñada para resolver problemas prácticos de la vida real y dirigida a la aplicación de los resultados obtenidos" (APA, 2010, p.11)

3.1.2. Nivel de investigación

Este estudio es de nivel correlacional, según (Cancela et al., 2010 como se citó en Ricardo 2018), son aquellos estudios en los que se está interesado en describir o aclarar las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación. Estos coeficientes de correlación son indicadores matemáticos que aportan información sobre el grado, intensidad y dirección de la relación entre variables.

Por lo tanto, esta investigación es correlacional, puesto que se desea encontrar la relación existente entre las variables de calidad de servicio y la fidelización de cliente, o en todo caso aclarará los motivos por el que no existe relación.

3.2. Método y diseño de la investigación

3.2.1. Método de la investigación

Este estudio emplea el método hipotético deductivo, que según Behar (2008) este consiste: "en hacer uso de la verdad o falsedad del enunciado básico (a partir de su constatación empírica), para inferir la verdad o la falsedad de la hipótesis que se pone a prueba para determinar si esta se cumple o no".

3.2.2. Diseño de la investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental, según (Kerlinger et al., 2002 como se citó en Saucedo 2021) este: “es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. Asimismo, este estudio es de corte transversal, de acuerdo a Hernández et al., (2016) este se refiere a que el investigador recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e intercalación en un momento dado o describir comunidades, eventos, fenómenos o contexto.

3.3. Población y muestra de la investigación

3.3.1. Población

Según Castro (2003) la población puede ser de dos tipos: “i) Población finita: cuando el número de elementos que la forman es finito y ii) Población infinita: cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos. (p.75)”

De acuerdo, con Castro la población de este estudio es finita, puesto que, se conoce el promedio mensual de los clientes del restaurant “La Delicia”, es decir, 45 clientes.

3.3.2. Muestra

Según Hernández et al., (2016) es: “una porción o un subconjunto que se extrae de una población, con el fin de conocer las características de dicha población. La muestra nos permite facilitar y simplificar el estudio que se desea realizar”.

Por ello, la muestra para efectos de este estudio es de 45 clientes del restaurante “La Delicia”.

3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Según, Añez (2020) las técnicas de investigación son: “un conjunto de herramientas para poder buscar información acerca de un tema específico, el uso de ellas dependerá de lo que se desee conocer y de la metodología seleccionada”.

Por ello, el presente estudio empleó como técnica a la encuesta, la cual, fue elaborada con preguntas cerradas y bajo la Escala de Likert del 1 al 5, es decir, de nunca a siempre; dicha encuesta, se realizó tanto para la calidad del servicio como para la fidelización del cliente.

3.4.2. Instrumentos

Según, Romero (2020) un instrumento de investigación es: “una herramienta que se utiliza para obtener, medir y analizar datos de sujetos relacionados con el tema de investigación”.

El presente estudio, utilizó como instrumento para el recojo de información un cuestionario adaptado para medir la calidad servicio y un cuestionario adaptado para medir la fidelización del cliente, los cuales, has sido aprobados para su validez y confiabilidad a través de juicios de expertos, para así ser aplicados a los clientes del restaurante “La Delicia”.

3.5. Aspectos éticos de la investigación

Este estudio se realizó siguiendo el protocolo de elaboración de informe de tesis de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo de la ciudad de Cajamarca, además de basarse en las reglas y normas que se establecen de acuerdo a las normas APA séptima edición, para respetar la opinión de los diversos autores descritos en este informe. Por último, pero no menos importante el haber gestionado el permiso correspondiente de la autorización del restaurante “La Delicia”, para el desarrollo de esta investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En esta sección se muestran los resultados obtenidos de la aplicación y procesamiento de la información; por lo que, para efectos de este estudio se hizo uso del programa SPSS y Excel. A continuación, se presenta el análisis descriptivo y posteriormente el análisis correlacional, por medio de la comprobación de las hipótesis a través del coeficiente de Spearman.

4.1. Estadística descriptiva

En esta parte se presentan los resultados obtenidos sobre las variables: calidad del servicio y fidelización del cliente, así como, también sus respectivas dimensiones:

4.1.1. Calidad del servicio

Escala de Likert	Mínimo	Máximo
	1	5

Nro. de niveles	5	Nro. de ítems	18
-----------------	---	---------------	----

Tabla 2

Calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0%	0%	0%
	Casi nunca	0	0%	0%	0%
	A veces	13	29%	29%	29%
	Casi Siempre	17	38%	38%	67%
	Siempre	15	33%	33%	100%
Total		45	100	100	

Nota: De los 45 clientes encuestados, el 38% opinan que la calidad del servicio ofrecido, casi siempre es excelente, mientras que, por el contrario, el 29% consideran que solo a veces se demuestra un eficiente servicio.

Tabla 3

Dimensión empatía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0%	0%	0%
	Casi nunca	3	7%	7%	7%
	A veces	11	24%	24%	31%
	Casi Siempre	19	42%	42%	73%
	Siempre	12	27%	27%	100%
Total		45	100	100	

Nota: De los 45 clientes encuestados, el 42% opinan que casi siempre los colaboradores demuestran empatía en la atención a través de su amabilidad, mientras que, por el contrario, el 7% consideran que casi nunca los colaboradores muestran empatía pues sentir que no son comprendidos ni escuchados.

Tabla 4

Dimensión fiabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0%	0%	0%
	Casi nunca	0	0%	0%	0%
	A veces	14	31%	31%	31%
	Casi Siempre	16	36%	36%	67%
	Siempre	15	33%	33%	100%
Total		45	100	100	

Nota: De los 45 clientes encuestados, el 36% opinan que este restaurante casi siempre les transmite fiabilidad, pues este brinda soluciones eficientes a sus requerimientos, mientras que, por el contrario, el 31% consideran que solo a veces se demuestra fiabilidad, ya que, el restaurante tiene algunas deficiencias en cuanto al cumplimiento de la prestación del servicio.

Tabla 5

Dimensión seguridad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	5	11	11	11
	A veces	9	20	20	31
	Casi Siempre	17	38	38	69
	Siempre	14	31	31	100
Total		45	100	100	

Nota: De los 45 clientes encuestados, el 38% opinan que este restaurante casi siempre transmite seguridad, dado que, esta se ve demostrada por medio de la credibilidad, integridad y honestidad con la que se brinda el servicio, mientras que, por el contrario, el 11% consideran que el restaurante casi nunca brinda seguridad, pues, los colaboradores no muestran un buen manejo de la información de los platillos que este servicio ofrece, por lo es difícil la elección su comida.

Tabla 6

Dimensión capacidad de respuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0%	0%	0%
	Casi nunca	0	0%	0%	0%
	A veces	12	27%	27%	27%
	Casi Siempre	18	40%	40%	67%
	Siempre	15	33%	33%	100%
Total		45	100	100	

Nota: De los 45 clientes encuestados, el 40% opinan que casi siempre el restaurante presenta una buena capacidad de respuesta, pues este ofrece un servicio rápido y oportuno, mientras que, por el contrario, el 27% consideran que solo a veces hay una eficiente capacidad de respuesta, ya que, sienten que existe una falta la disponibilidad por parte de los colaboradores ante sus dudas.

Tabla 7

Dimensión elementos tangibles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0%	0%	0%
	Casi nunca	4	9%	9%	9%
	A veces	7	16%	16%	25%
	Casi Siempre	19	42%	42%	67%
	Siempre	15	33%	33%	100%
Total		45	100	100	

Nota: De los 45 clientes encuestados, el 42% opinan que este restaurante casi siempre cuenta con adecuados elementos intangible, con la finalidad de ofrecer un mejor servicio, dado que, las instalaciones y equipos son los más apropiados, mientras que, por el contrario, el 11% consideran que el restaurante casi nunca cuenta con elementos intangible lo suficientemente competentes, pues, existen algunos aspectos de mejorar en cuento a la atención que brinda sus colaboradores.

4.1.2. Fidelización del cliente

Escala de Likert	Mínimo	Máximo
	1	5

Nro. de niveles	5
-----------------	---

Nro. de ítems	15
---------------	----

Tabla 8

Fidelización del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0%	0%	0%
	Casi nunca	0	0%	0%	0%
	A veces	12	27%	27%	27%
	Casi Siempre	19	42%	42%	69%
	Siempre	14	31%	31%	100%
Total		45	100	100	

Nota: De los 45 clientes encuestados, el 42% opinan que casi siempre sienten fidelización por este restaurante, dado que, ofrece una excelente comida, mientras que, por el contrario, el 27% consideran que solo a veces sienten fidelización pues existen algunos aspectos de mejora en lo que respecta a la atención.

Tabla 9

Dimensión grado de satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0%	0%	0%
	Casi nunca	4	9%	9%	9%
	A veces	11	24%	24%	33%
	Casi Siempre	14	31%	31%	64%
	Siempre	16	36%	36%	100%
Total		45	100	100	

Nota: De los 45 clientes encuestados, el 36% opinan que siempre siente un alto grado de satisfacción con el servicio ofrecido, pues la comida que se brinda es deliciosa y sobre todo cumple con sus expectativas, mientras que, por el contrario, el 9% consideran que solo a veces les genera satisfacción este restaurante, pues, se puede mejorar la manera en la que son atendidos.

Tabla 10

Dimensión atención al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0%	0%	0%
	Casi nunca	10	22%	22%	22%
	A veces	16	36%	36%	58%
	Casi Siempre	9	20%	20%	78%
	Siempre	10	22%	22%	100%
Total		45	100	100	

Nota: De los 45 clientes encuestados, el 36% consideran que solo a veces se presenta una buena atención, pues, en algunas ocasiones los trabajadores se muestran distraídos, mientras que, por el contrario, el 20% consideran que casi siempre, el restaurante brinda una eficiente atención, dado que, a pesar de todo los colaboradores saben manejar cualquier quejas o reclamos.

Tabla 11

Dimensión privilegios e incentivos a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0%	0%	0%
	Casi nunca	0	0%	0%	0%
	A veces	13	29%	29%	29%
	Casi Siempre	15	33%	33%	62%
	Siempre	17	38%	38%	100%
Total		45	100	100	

Nota: De los 45 clientes encuestados, el 38% opinan que el restaurante siempre procura ofrecer privilegios e incentivos a sus clientes habituales, dado que, se suele brindar ofertas y descuentos especiales, mientras que, por el contrario, el 29% consideran que solo a veces, este restaurante les ofrece algún privilegio o incentivo, pues, consideran que los precios son un tanto elevados en comparación con otros competidores.

4.2. Análisis Inferencial de Resultados

En este sentido para el análisis inferencial, se toma en cuenta el coeficiente de Correlación de Spearman, por lo tanto, a continuación se detallan la interpretación de los rangos de este estadístico: considerando que los valores se encuentran en un intervalo de (-1), (0) y (1), donde los valores que se alejan de cero representan que existe una asociación negativa, el valor 0, muestra que no existe asociación y los valores que más se acercan a 1, significa que existe una asociación positiva.

Tabla 12

Rango de coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-09 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-07 a -0.89	Correlación negativa alta
-04 a -0.69	Correlación negativa moderada
-02 a -0.39	Correlación negativa baja
-01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación Nula
01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
02 a 0.39	Correlación positiva baja
04 a 0.69	Correlación positiva moderada
07 a 0.89	Correlación positiva alta
09 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Rango de coeficiente obtenido del artículo de Montes *et al.*, 2021.

4.2.1. Prueba de hipótesis:

Hipótesis general:

H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el Restaurante “Las Delicias”, Cajamarca – 2022.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el Restaurante “Las Delicias”, Cajamarca – 2022.

Tabla 13

Prueba de correlación de variables- hipótesis general

CORRELACIONES		CALIDAD DEL SERVICIO	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,783**
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	N	45
		N	45

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

Fuente: Resultados obtenidos de las encuestas a los clientes del restaurante “Las Delicias”.

En la Tabla 13 se observa que estas variables muestran una correlación positiva alta, pues, se halló un valor de 0,783, lo que indica que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente. Por lo tanto, se puede concluir que, si la calidad del servicio muestra niveles de mejora, la fidelización de los clientes también se incrementara de manera considerable.

Hipótesis Específicas

Prueba de hipótesis Específica 1

H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurante “Las Delicias”, Cajamarca – 2022.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurante “Las Delicias”, Cajamarca – 2022.

Tabla 14

Prueba de correlación de variables- hipótesis específica 1

CORRELACIONES		CALIDAD DEL SERVICIO	GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,872**	
	N	45	45	
	GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,872**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45	

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

Fuente: Resultados obtenidos de las encuestas a los clientes del restaurante “Las Delicias”.

En la Tabla 14 se observa que estas variables muestran una correlación positiva alta, pues, se halló un valor de 0,872, lo que indica que existe relación significativa entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente. Por lo tanto, se puede concluir que, si la calidad del servicio muestra niveles de mejora, el grado de satisfacción del cliente también se incrementara de manera considerable.

Prueba de hipótesis Específica 2.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la atención al cliente en el Restaurant“Las Delicias”, Cajamarca – 2022.

H0: No existe una relación directa y significativa la calidad del servicio y la atención al cliente en el Restaurant“Las Delicias”, Cajamarca – 2022.

Tabla 15

Prueba de correlación de variables- hipótesis específica 2.

CORRELACIONES		CALIDAD DEL SERVICIO	ATENCIÓN AL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,795**
	ATENCIÓN AL CLIENTE	N	45
		Coeficiente de correlación	,795**
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	

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

Fuente: Resultados obtenidos de las encuestas a los clientes del restaurante “Las Delicias.

En la Tabla 15 se observa que estas variables muestran una correlación positiva alta, pues, se halló un valor de 0,795, lo que indica que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la atención al cliente. Por lo tanto, se puede concluir que, si la calidad del servicio muestra niveles de mejora, la atención al cliente también mostrara resultados favorables.

Prueba de hipótesis Específica 3.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y los privilegios e incentivos a los clientes en el Restaurant“Las Delicias”, Cajamarca – 2022.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y los privilegios e incentivos a los clientes en el Restaurant“Las Delicias”, Cajamarca – 2022.

Tabla 16

Prueba de correlación de variables- hipótesis específica 3.

CORRELACIONES		CALIDAD DEL SERVICIO	PRIVILEGIOS E INCENTIVOS A LOS CLIENTES	
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,849**	
	N	45	45	
	PRIVILEGIOS E INCENTIVOS A LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,849**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45	

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

Fuente: Resultados obtenidos de las encuestas a los clientes del restaurante “Las Delicias”.

En la Tabla 16 se observa que estas variables muestran una correlación positiva alta, pues, se halló un valor de 0,849, lo que indica que existe relación significativa entre la calidad del servicio y los privilegios e incentivos a los clientes. Por lo tanto, se puede concluir que, si la calidad del servicio muestra niveles de mejora, los clientes podrán disfrutar de privilegios e incentivos más favorables.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

En esta sección se discreparán los resultados hallados con los antecedentes a nivel internacional, nacional y local, considerando como punto de referencia la hipótesis general planteada, es decir, determinar si existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el Restaurant “Las Delicias”. De esta manera el procesamiento de la información arrojó como resultado un valor de 0,783, de acuerdo a la correlación estadística de Spearman, indicando así, una correlación positiva alta, por tanto, se concluye que, si la empresa ofrece una excelente calidad de servicio, tendrá mayor número de clientes que sientan fidelización, ya que, la empresa se preocupa por satisfacer sus gustos y preferencias.

En este sentido, los resultados encontrados en la hipótesis general coincide con la investigación realizada por Casas (2019), quien tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del restaurante Teo’s Chicken, Ate, pues, en dicho estudio se halló una correlación positiva considerable de 0.581, en la escala de Rho Spearman, lo que indica que existe una relación significativa, la cual permite afirmar la hipótesis planteada en el presente estudio, demostrando que al mejorar la calidad de servicio, este ayudará a una mayor fidelización del cliente.

Asimismo, se encontró semejanza con los estudios de Arias (2021) y Torres y Peralta (2019), debido a que ambas investigaciones buscan determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, encontrando como resultados grados de asociación positivos, no obstante, se discrepa en cuanto a los rangos de valores pues estos son muy bajos, por lo que, se evidencia que la correlación es poco significativa, demostrando así que a pesar de que lleven a cabo actividades para ofrecer una excelente calidad de servicio, esto influirá poco en la fidelización de clientes.

Otras investigaciones con las que se encuentra similitud son las realizadas por Arcentales y Miranda (2020), Espinoza y Chinchay (2021) y Ávila y Torres (2016), en las que se concluyeron que la calidad del servicio y la fidelidad del cliente poseen una correlación positiva, es decir, la asociación que se presenta es favorable para estas empresas, sin embargo, existen algunos puntos de mejora para lograr que la calidad de servicio que se brinda pueda repercutir de manera más directa en la fidelización de los clientes, entre los que se encuentra la atención que se ofrece y la solución de quejas o reclamos.

Mientras que con los resultados encontrados por Pérez (2022), Campos (2019) y Jave (2018), existe una discrepancia porque en estos estudios no se aborda el tema de fidelización a los clientes, no obstante, si se habla acerca de la calidad de servicio, por lo que, se puede rescatar que este se relaciona de manera directa con la actitud y el comportamiento que tiene el personal hacia el consumidor, refiriéndose así al grado de cortesía y atención. Además de considerar la parte de cuidado sanitario que deben tener los alimentos y la capacidad de los trabajadores al momento de resolver problemas ante los clientes.

Agregando a lo anterior, se ha comprobado lo expuesto en las bases teóricas por Cardozo (2021), en lo que respecta a la calidad del servicio, ya que, esta teoría explica que la calidad de servicio, hace referencia al conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor, y en este caso se evidencio una adecuada calidad en el servicio en el Restaurant “Las Delicias”, ya que, los resultados encontrados muestran que de los 45 clientes encuestados, el 38% opinan que la calidad del servicio ofrecido, casi siempre es excelente.

Asimismo, se ha comprobado lo expuesto en las bases teóricas por Molina (2014), en relación a la dimensión empatía, ya que, esta teoría explica que la empatía: quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente, y en este caso se evidencio una adecuada empatía por parte del personal al brindar su servicio el Restaurant “Las Delicias”, ya que, los resultados encontrados muestran que de los 45 clientes encuestados, el 42% opinan que casi siempre los colaboradores demuestran empatía en la atención a través de su amabilidad.

A su vez, se ha comprobado lo expuesto en las bases teóricas por Alfonso (2019), en relación a la dimensión fiabilidad, ya que, esta teoría explica que la fiabilidad hace referencia a la forma en la que se atiende a los clientes, la cual debe ser buena y rápida, y en este caso se evidencio que el Restaurant “Las Delicias” tiene una adecuada fiabilidad, ya que, los resultados encontrados muestran que de los 45 clientes encuestados, el 36% opinan que este restaurante casi siempre les transmite fiabilidad, pues este brinda soluciones eficientes a sus requerimientos.

También, se ha comprobado lo expuesto en las bases teóricas por Alfonso (2019), en relación a la dimensión seguridad, ya que, esta teoría explica que la seguridad hace referencia al conocimiento que tiene cada empleado de lo que el servicio ofrece, así como la forma cortes de estos al momento de atender a los clientes, y en este caso se evidencio una adecuada seguridad en el servicio que ofrece el Restaurant “Las Delicias”, ya que, los resultados encontrados muestran que de los 45 clientes encuestados, el 38% opinan que este restaurante casi siempre transmite seguridad, dado que, esta se ve demostrada por medio de la credibilidad, integridad y honestidad con la que se brinda el servicio.

Además, se ha comprobado lo expuesto en las bases teóricas por Molina (2014), en relación a la dimensión capacidad de respuesta, ya que, esta teoría explica que la capacidad de respuesta se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido, y en este

caso se evidencio que el Restaurant “Las Delicias” mantiene una adecuada capacidad de respuesta, ya que, los resultados encontrados muestran que de los 45 clientes encuestados, el 40% opinan que casi siempre el restaurante presenta una buena capacidad de respuesta, pues este ofrece un servicio rápido y oportuno.

De igual manera, se ha comprobado lo expuesto en las bases teóricas por Alfonso (2019), en relación a la dimensión elementos tangibles, ya que, esta teoría explica que estos elementos tangibles se refieren a todos aquellos aspectos físicos del servicio, y en este caso se evidencio que el Restaurant “Las Delicias” cuenta con los elementos intangibles necesarios para brindar sus servicios, ya que, los resultados encontrados muestran que de los 45 clientes encuestados, el 42% opinan que este restaurante casi siempre cuenta con adecuados elementos intangible, con la finalidad de ofrecer un mejor servicio, dado que, las instalaciones y equipos son los más apropiados.

Por otro lado, también se ha comprobado lo expuesto en las bases teóricas por Ospina (2020), en lo que respecta a la fidelización del cliente, ya que, esta teoría menciona que este es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar los productos o servicios, y en este caso se evidencio que el Restaurant “Las Delicias” cuenta con una buena la fidelización de clientes, ya que, los resultados encontrados muestran que de los 45 clientes encuestados, el 42% opinan que casi siempre siente fidelización por este restaurante, dado que, ofrece una excelente comida.

En este sentido, también se ha comprobado lo expuesto en las bases teóricas por Peiró (2018), en relación a la dimensión grado de satisfacción del cliente, ya que, esta teoría explica que grado de satisfacción del cliente se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio, y en este caso se evidencio el grado de satisfacción que tiene los clientes del Restaurant “Las Delicias”, ya que, los resultados

encontrados muestran que de los 45 clientes encuestados, el 36% opinan que siempre siente un alto grado de satisfacción con el servicio ofrecido, pues la comida que se brinda es deliciosa y sobre todo cumple con sus expectativas.

Además, se ha comprobado lo expuesto en las bases teóricas por López (2017), en relación a la dimensión atención al cliente, ya que, esta teoría explica que la atención al cliente se refiere al conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes, y en este caso se evidencio la buena atención que brinda el Restaurant “Las Delicias”, ya que, los resultados encontrados muestran que de los 45 clientes encuestados, el 20% consideran que casi siempre, el restaurante brinda una eficiente atención, dado que, a pesar de todo los colaboradores saben manejar cualquier quejas o reclamos.

Por último, se ha comprobado lo expuesto en las bases teóricas por Silva (2020), en relación a la dimensión privilegios e incentivos a los clientes, ya que, esta teoría explica que privilegios e incentivos a los clientes hacen referencia a las estrategias de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la marca, y en este caso se evidencio que el Restaurant “Las Delicias” aplica como estrategia de mercado los privilegios e incentivos para lograr la fidelización de sus clientes, ya que, los resultados encontrados muestran que de los 45 clientes encuestados, el 38% opinan que el restaurante siempre procura ofrecer privilegios e incentivos a sus clientes habituales, dado que, se suele brindar ofertas y descuentos especiales.

En consecuencia, a partir de los hallazgos encontrados se puede determinar que existe una relación significativa entre la calidad de servicio que puede brindar un restaurante y la fidelización de sus clientes, pues cabe destacar que, para que una empresa pueda mantener a sus clientes y atraer a potenciales clientes es importante poner énfasis en la atención que se ofrece ya que esta ser eficiente, rápida y oportuna, de manera que los comensales sientan que se satisface sus necesidades y se cumpla sus expectativas, recomendando así a otras personas este servicio.

Al mismo tiempo, se presentan las limitaciones que se tuvieron al realizar esta investigación ya que la mayor dificultad fue la poca accesibilidad a tesis que nos sirvan como antecedentes puesto que a pesar de tener ambos temas de estudio solo algunas coincidían con el mismo enfoque planteado, es decir, que analicen las mismas dimensiones. Asimismo, se establecieron limitaciones teóricas debido a que no se cuenta con fuentes de información suficiente que trataran las variables investigadas por lo que fue necesario buscar información confiable en libros, artículos o sitios de internet para continuar con el desarrollo de la investigación.

5.2. Conclusiones

En lo que concierne a la hipótesis general plantada que existe una correlación positiva alta de 0,783; es decir, se presenta una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el Restaurante “Las Delicias”. Por lo tanto, si la calidad del servicio muestra niveles de mejora, la fidelización de los clientes también se incrementará de manera considerable.

En lo que concierne a la primera hipótesis específica, los resultados obtenidos permiten concluir que existe una correlación positiva moderada de 0,872; es decir, se presenta una relación significativa entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurante “Las Delicias”. Por lo tanto, si la calidad del servicio muestra niveles de mejora, el grado de satisfacción del cliente también se incrementará de manera considerable.

En lo que concierne a la segunda hipótesis específica, los resultados obtenidos permiten concluir que existe una correlación positiva moderada de 0,795; es decir, se presenta una relación significativa entre la calidad del servicio y la atención al cliente en el Restaurant “Las Delicias”. Por lo tanto, si la calidad del servicio muestra niveles de mejora, la atención al cliente también mostrara resultados favorables.

En lo que concierne a la tercera hipótesis específica, los resultados obtenidos permiten concluir que existe una correlación positiva alta de 0,849; es decir, se presenta una relación significativa entre la calidad del servicio y los privilegios e incentivos a los clientes en el Restaurant “Las Delicias”. Por lo tanto, si la calidad del servicio muestra niveles de mejora, los clientes podrán disfrutan de privilegios e incentivos más favorables.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Se recomienda que el Restaurant “Las Delicias”, desarrolle programas de capacitación para que su personal puede mejorar la atención que brinda actualmente, pues este es un aspecto clave para ofrecer una excelente calidad de servicio. Asimismo, se debe fomentar una comunicación eficaz entre los miembros del personal, ya que, estos deben estar capacitados para comunicarse de forma profesional, para que de esta manera se minimicen las quejas o reclamos por parte de los clientes.

También se sugiere que el personal debe asegurar tiempos de espera preciso e informar sobre este tiempo al cliente y mientras los clientes aguardan su pedido se debe ofrecer algún refrigerio ligero para que la espera sea más amena.

Además, se recomienda dar prioridad a las quejas o inquietudes que tiene sus clientes, dado que, es importante reconocer y atender rápidamente ante cualquier inconveniente para que los clientes sientan satisfacción con el servicio del restaurante. Y en caso de ser necesario se puede ofrecer algún tipo de compensación para ofrecer disculpa por el incidente ocurrido, pues incluso se puede brindar una oferta especial, como dar un postre gratis o un pequeño aperitivo, esto puede ganarle enormes puntos de servicio al cliente para logra su fidelización, estos pequeños actos harán que sus clientes se sientan apreciados y tendrán asociaciones positivas con los restaurantes.

Asimismo, se sugiere fomentar la retroalimentación para generar cambios en el servicio de manera tal que los clientes puedan sentir que son aceptadas sus recomendaciones, esto puede llevarse a cabo mediante una encuesta, antes de que se retiren los clientes, pues esto, ayudará a evaluar el servicio, así como también aceptar sus comentarios y sugerencias. Y al mismo tiempo, se podrá analizar los gustos y preferencias de estos, pues esta información ayudará a la tomar decisiones para mejorar el servicio general del restaurante.

De igual manera, se recomienda incorporar tecnología en el servicio que se está brindando para facilitar la experiencia de servicio a los clientes, a través de reservas en

línea para que puedan encontrar disponibilidad de una mesa con anticipación. Y también se puede implementar un sistema de pedido de tabletas para que las órdenes tomadas sean más precisas y no hay posibilidad de errores manuales, así como la velocidad y la eficiencia del servicio, lo que en general contribuye a una mejor experiencia del cliente, de esta manera se puede lograr la fidelización del mismo.

Finalmente, se sugiere impulsar la participación de sus clientes mediante aplicación de CRM a través de programas de lealtad y fidelización, pues este permite recopilar datos del cliente relacionados con los datos de contacto del mismo, la frecuencia de las visitas, sus preferencias y el gasto medio por visita. De esta manera este restaurante puede conocer más acerca de sus comensales para ofrecer un mejor servicio e incentivar que sus clientes vuelvan de manera permanente, es decir, lograr una fidelización.

REFERENCIAS

- Torres, K y Peralta, F. (2019). *Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Allima Restaurante, Tarapoto*. Tarapoto. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3795/Kasandra_Trabajo_Bachillerato_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Adrián, Y. (31 de Enero de 2021). *Fidelización*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>.
- Alfonso, Y. (05 de Junio de 2019). *Calidad del servicio, elementos, dimensiones y modelos de evaluación*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/>.
- Ander-Egg. (05 de Febrero de 2020). *Investigación básica: características, definición, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>.
- Añez, J. (Enero de 2020). *¿Qué son las técnicas de investigación y para qué sirven?* Obtenido de <https://ilet.mx/que-son-las-tecnicas-de-investigacion-y-para-que-sirven/>.
- Arcentales, R y Miranda, K. (2020). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas*. Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18884/4/UPS-GT002955.pdf>.
- Arias, B. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente del Restaurante Campestre San Antonio, San Ignacio*. Jaén. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10428/Tesis_Calidad.Servicio_Fidelizacion_cliente.Restaurante_SanAntonio_SanIgnacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ávila, K y Torres, N. (2016). *Análisis de la calidad en el servicio de las PYMES restauranteras en Chalco, estado de México*. Amecameca. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/995168>.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. México.: Shalom.
- Campos, M. (2019). *Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente del Restaurante Lactobac Jaén*. Jaén. Obtenido de http://repositorio.udch.edu.pe/bitstream/UDCH/695/1/T044_47450985_T.pdf.
- Cardozo, L. (01 de Marzo de 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>.
- Casas, M. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo's Chicken, Ate*. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43767/Casas_MMR-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

- Castañeda, S. (31 de Octubre de 2022). *¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (Segunda ed.). Uyapal: Caracas.
- Coquillat, D. (16 de Septiembre de 2021). *Las franquicias de restaurantes se vuelcan con los programas de fidelización para garantizar la relación con sus clientes*. Obtenido de https://www.diegocoquillat.com/las-franquicias-de-restaurantes-se-vuelcan-con-los-programas-de-fidelizacion-para-garantizar-la-relacion-con-sus-cliente/?fbclid=IwAR0CO57zFtPAAZ04YvIvUr6b2To-YLv3w2mlQq3AS-ODCmtcE_dfq6r9LWk.
- Díaz, A. (23 de Julio de 2022). La personalización de los nuevos consumidores y la gestión de estrategias para repotenciar su experiencia. *Diario Gestión*, 23-26. Obtenido de <https://gestion.pe/opinion/la-personalizacion-de-los-nuevos-consumidores-y-la-gestion-de-estrategias-para-repotenciar-su-experiencia-noticia/?fbclid=IwAR0L8gNRzGJuCWkwR9UIH9hDMAvza67n5oEIMbWroNWUtS4f9bB7BR5DU7Q>.
- Díaz, P. (2020). *Qué es la Calidad de Servicio*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>.
- Douglas, S. (01 de Junio de 2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>.
- Douglas, S. (28 de Abril de 2021). *¿Qué es el servicio al cliente? ¿Cuál es la importancia de este servicio?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-que-es/>.
- Espinoza, J y Chinchay, A. (2021). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en el Restaurante L'ancora, Piura-Perú*. Piura. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3138/CCFI-ESP-CHI-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Hammond, M. (15 de Febrero de 2022). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2016). *Metodología de la investigación*. (Quinta. ed.). México: McGraw-Hill.
- Horovitz, J. (1997). *La calidad de servicio. A la conquista del cliente*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Jave, D. (2018). *Influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes externos del restaurante campestre La Querencia de Cajamarca*. Cajamarca. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/3296/Tesis_Calidad_Servicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- López, M. (2017). *IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>.
- Martínez, A. (11 de Agosto de 2021). *Cliente*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/cliente/>.
- Molina, O. (2014). *Calidad de los servicios*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios.
- Muguirá, A. (12 de Septiembre de 2021). *Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>.
- Ospina, A. (24 de Julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>.
- Peiró, R. (10 de Noviembre de 2018). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>.
- Peiró, R. (21 de Febrero de 2022). *Comunicación*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>.
- Pérez, D. (2022). *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato-Ecuador*. Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35464/1/701%20O.E..pdf>.
- Pursell, S. (04 de Enero de 2022). *Guía para la fidelización del cliente: concepto y estrategias clave*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>.
- Ricardo, C. (09 de Abril de 2018). *Investigacion Correlacional*. Obtenido de <https://tiposdeinvestigacion10.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html>.
- Rodríguez, H. (20 de Febrero de 2022). *¿Qué son las expectativas del cliente?*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-son-expectativas-cliente/>.
- Romero, J. (12 de Octubre de 2020). *¿Qué son los instrumentos de investigación y cómo usarlos?*. Obtenido de <https://tiposdeinvestigacion.review/que-son-los-instrumentos-de-investigacion-y-como-usarlos/>.
- Sánchez, J. (22 de Octubre de 2021). *Servicio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>.
- Saucedo, E. (22 de Mayo de 2021). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://idoc.pub/documents/idocpub-d477ek09z242>.
- Silva, L. (2020). *Qué son los programas de fidelización y 17 ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>.
- Veras, T. (26 de Julio de 2022). *Incentivos para clientes: herramienta poderosa para incrementar las ventas*. Obtenido de <https://www.valemas.com/blog/incentivos-para-clientes/>.

- Viñarás, E. (05 de Marzo de 2021). *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>.
- Zabaleta, T. (13 de Diciembre de 2022). *Servicio al cliente de calidad: consíguelo en solo 5 pasos*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/calidad-servicio-al-cliente/>
- APA: Asociación Americana de Psicología. (2010). Manual de publicación de la Asociación Estadounidense de Psicología (6ª ed.). Washington, DC: Autor.

ANEXOS

ANEXO N° 1

Matriz de consistencia

Relación de la calidad del servicio con la fidelización de los clientes en el
Restaurant “Las Delicias”, en Cajamarca - 2022.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca –2022 ?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Encontrar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022.</p> <p>H0: No existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022.</p>	<p>Variable 1: Calidad del servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Fiabilidad • Seguridad • Capacidad de respuesta • Elementos Tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Amabilidad • Solución de problemas • Cumplimiento de lo ofrecido • Cortesía • Nivel de conocimiento • Credibilidad • Honestidad • Puntualidad • Disponibilidad • Instalaciones físicas • Personal • Equipos 	<p>Población: 45 clientes del restaurant “Las Delicias”</p> <p>Muestra: 45 clientes del restaurant “Las Delicias”</p> <p>Tipo de investigación: Descriptivo-Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
<p>- ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022?</p> <p>- ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la atención al cliente en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022?</p> <p>- ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y los privilegios e incentivos a los clientes en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022?</p>	<p>- Identificar qué relación existe entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022.</p> <p>- Identificar qué relación existe entre la calidad del servicio y la atención al cliente en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022.</p> <p>- Identificar qué relación existe entre la calidad del servicio y los privilegios e incentivos a los clientes en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022.</p>	<p>H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022.</p> <p>H0: No existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022.</p> <p>H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la atención al cliente en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022.</p> <p>H0: No existe una relación directa y significativa la calidad del servicio y la atención al cliente en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022.</p>	<p>Variable 2: Fidelización del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción del cliente • Atención al cliente • Privilegios e incentivos a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones • Expectativas del cliente • Percepción del cliente • Opinión • Manejo de quejas y reclamos • Amabilidad • Valor agregado • Comunicación • Promoción • Descuentos • Precios accesibles 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y los privilegios e incentivos a los clientes en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y los privilegios e incentivos a los clientes en el Restaurant “Las Delicias”, Cajamarca – 2022.

Nota: Elaboración propia.

ANEXO N° 2:

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

Estimado (a) cliente, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el Restaurant “Las Delicias” de la ciudad de Cajamarca, para ello se le pide responder a todas las preguntas con sinceridad y absoluta libertad.

Indicaciones:

- Lea cada pregunta con mucha atención.
 - Luego resuelva cada pregunta y marca con X la respuesta correcta.
- ✓ La Escala Likert calificación:

1: Nunca.
2: Casi Nunca.
3: A veces.
4: Casi Siempre.
5: Siempre.

Ítem	CALIDAD DEL SERVICIO	1	2	3	4	5
	EMPATÍA					
1	¿El personal del restaurante escucha y atiende su pedido oportunamente?					
2	¿El personal le brinda una excelente atención?					
3	¿La apariencia de los empleados del restaurante transmite confianza y seguridad?					
4	¿Los empleados fueron corteses todo el tiempo?					
	FIABILIDAD					
5	¿Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del restaurante me ayuda a resolverlo inmediatamente?					
6	¿El restaurante cumple con lo ofrecido en relación al servicio de alimentos?					
7	¿El servicio recibido del restaurante responde a lo que usted esperaba?					
8	¿El personal del restaurante siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme?					

SEGURIDAD						
9	¿El comportamiento de los empleados genera confianza?					
10	¿La información brindada por el personal del restaurante me brinda seguridad?					
11	¿El personal del restaurante es respetuoso y amable?					
12	¿Los empleados del restaurante brindan igual trato a todos los clientes?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
13	¿Suele esperar mucho tiempo para ser atendido?					
14	¿Si sucede algún problema, el restaurante lo resuelve efectiva y rápidamente?					
15	¿El personal del restaurante, le informa oportunamente el tiempo que requiere el servicio solicitado y cumple con ello?					
ELEMENTOS TANGIBLES						
16	¿El restaurante cuenta con instalaciones atractivas?					
17	¿Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable?					
18	¿El servicio de atención que brinda el restaurante ofrece comida de calidad, con menús variados y excelente sazón?					
Ítem	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
19	¿Cuándo usted tiene alta expectativa frente a un platillo o bebida del restaurante, luego de probarlo, se siente totalmente satisfecho?					
20	¿Constantemente encuentra problemas en el servicio brindado y suele presentar quejas con los encargados del restaurante?					
21	¿Suele recomendar el restaurante a sus amigos e incluso los invita a que lo acompañen a probar del servicio?					
22	¿Como cliente, en comparación a otros restaurantes, usted tiene un alto grado de preferencia a este?					
23	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por el restaurante?					
24	¿La atención brindada por el personal satisface con sus expectativas?					
25	¿Los platos ofertados por el restaurante satisface sus expectativas?					
ATENCIÓN AL CLIENTE						
26	¿Cuándo el restaurante está lleno, es productivo y atiende rápido a los pedidos de los clientes?					
27	¿Recibe usted, una respuesta inmediata, ante cualquier sugerencia o queja por parte del restaurante?					
28	¿La amabilidad es una cualidad que observa al momento de ser atendido en el restaurante?					
29	¿Recomiendo aspectos positivos de este restaurante a otras personas?					
30	¿Suele recomendar este restaurante a sus amigos y familiares por la excelente atención que se brinda?					
PRIVILEGIOS E INCENTIVOS A LOS CLIENTES						
31	¿Considera que el restaurante tiene precios preferenciales para clientes antiguos?					
32	¿El restaurante cumple con los anuncios de promociones o eventos que					

	realiza en sus redes sociales?					
33	¿El restaurante les brinda un bajo costo a sus clientes más frecuentes?					

¡Gracias por su participación!

ANEXO N° 3:

Base de datos

*confidencial datos.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	C1	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	C2	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	C3	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	C4	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	C5	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	C6	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	C7	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	C8	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	C9	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	C10	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	C11	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	C12	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	C13	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	C14	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	C15	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	C16	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	C17	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	C18	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	F19	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	F20	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	F21	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	F22	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	F23	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	F24	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	F25	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	F26	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico:ON

*confidencial datos.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

26 : M41

Visible: 46 de 46 variables

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
1	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
2	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
3	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
4	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
5	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
6	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
7	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
8	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
9	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
11	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
12	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
13	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
14	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
15	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
16	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
17	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
18	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
19	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
20	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
21	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
22	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
23	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
24	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
25	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico:ON

confiabilidad_datos.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

26 : M41 Visible: 46 de 46 variables

	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26	F27	F28	F29	F30	F31	F32	F3
1	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	4,00	
2	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	4,00	
3	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	
4	2,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
5	2,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
6	2,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
7	2,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
8	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
9	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
10	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
11	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
12	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
13	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
14	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
15	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
16	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
17	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
18	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
19	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
20	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
21	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
22	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
23	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
24	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

ANEXO N°4:

Juicios de Expertos.

INDICADORES		CRITERIOS	JUECES			PROM
			I	II	III	
1	CLARIDAD	Está formulado en lenguaje apropiado y cada ítem contiene una sola pregunta.	80	80	80	80
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	75	80	80	78
3	ACTUALIDAD	Adecuado al nuevo enfoque administrativo	80	80	75	78
4	ORGANIZACIÓN	Contiene una estructura lógica.	70	80	85	78
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad, tanto en preguntas como respuestas.	95	80	85	87
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para identificar el nivel de la variable de estudio.	75	85	90	83
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la variable de estudio.	85	75	80	80
8	COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, variables y objetivos.	85	80	90	85
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	85	80	90	85
10	PERTINENCIA	Adecuada para aplicar a la población o muestra de estudio seleccionado.	85	80	85	83
PROMEDIO			82	80	84	81
VALIDEZ DEL INSTRUMENTO						81