



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el restaurant El Rey en El Agustino,
2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Ada Grace Peña Tasayco

ASESOR:

Dra. Teresa Narvaez Aranibar

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

Año 2018-I

PÁGINA DEL JURADO



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios por darme fuerzas, a mis padres por incentivar me a trabajar por el logro de mis objetivos, a mi familia y a mis amigos que siempre estuvieron prestos a brindarme su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores que a lo largo de mi carrera han contribuido significativamente en mi educación y desarrollo profesional. A mi asesor Mg. Marco Antonio Candia por su valioso aporte para la realización de mi tesis. Y un agradecimiento especial a mis padres por ser ejemplo de perseverancia y trabajo.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ada Grace Peña Tasayco, con DNI N° 46074467, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 19 de mayo del 2018.



FIRMA

Ada Grace Peña Tasayco

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT EL REY EN EL AGUSTINO, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Ada Grace Peña Tasayco

ÍNDICE GENERAL

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad problemática.....	12
1.2 Trabajos previos.....	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	23
1.4 Formulación Del Problema	29
1.5 Justificación del Estudio	29
1.6 Hipótesis	31
1.7 Objetivos.....	31
II. MÉTODO.....	33
2.1 Diseño de la investigación.....	34
2.2 Variables, Operacionalización.....	35
2.3 Población y muestra	37
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.5 Métodos de análisis de datos	42
2.6 Aspectos éticos	43
III. RESULTADOS	44
3.1. Análisis e Interpretación de Resultados.....	45
IV. DISCUSIÓN	54
V. CONCLUSIONES	60
VI. RECOMENDACIONES.....	62
VII. REFERENCIAS	65
VIII. ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Operacionalización de variables	37
Tabla 2:	Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken: Calidad de Servicio	39
Tabla 3:	Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken: Lealtad del Cliente	41
Tabla 4:	Estadísticas de fiabilidad	42
Tabla 5:	Estadísticas de fiabilidad	43
Tabla 6:	Distribución de frecuencias de la variable 1 calidad de servicio y variable 2 lealtad del cliente	46
Tabla 7:	Distribución de frecuencias de la dimensión 1 aspectos tangibles y la variable 2 lealtad del cliente	47
Tabla 8:	Distribución de frecuencias de la dimensión 2 seguridad y la variable 2 lealtad del cliente	49
Tabla 9:	Distribución de frecuencias de la dimensión 3 capacidad de respuesta y la variable 2 lealtad del cliente	50
Tabla 10:	Distribución de frecuencias de la dimensión 4 empatía y la variable 2 lealtad del cliente	52
Tabla 11:	Distribución de frecuencias de la dimensión 5 confiabilidad y la variable 2 lealtad del cliente	45
Tabla 12:	Contingencia de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente Estilo APA	53

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante El Rey en El Agustino, 2018. Las teorías utilizadas para la investigación estuvieron conformadas por las teorías propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) de dimensiones (1) aspectos tangibles, los cuales se componen del equipamiento, facilitadores físicos y la apariencia física del personal, (2) capacidad de respuesta, que es la voluntad de ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido, (3) seguridad, es definido como el conocimiento y la cortesía de los empleados que inspiran confianza, (4) empatía, caracterizado por el cuidado y la atención individualizada que la compañía ofrece a sus clientes, y (5) fiabilidad, definida como la habilidad de ofrecer un servicio de confianza y fiable; y, para la lealtad del cliente la teoría de Setó(2003) de dimensiones (1) fidelidad, (2) sensibilidad al precio y (3) comportamiento de queja.

El método que se aplicó es la estadística descriptiva, correlacional, normalidad, contraste de hipótesis, evaluando las variables y dimensiones que fueron representadas en tablas. La población estudio estuvo conformada por 50 clientes fidelizados del restaurant El Rey. Los instrumentos utilizados fueron la escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998), y el modelo de intenciones de comportamiento de Seto(2003).

Los resultados demostraron la aceptación de la hipótesis puesto que fue verificada mediante la prueba Rho de Spearman, en la que se obtuvo un coeficiente de correlación 0,679 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 ($p \leq 0.05$); por lo que se confirmó la hipótesis de investigación que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurant El Rey en El Agustino, 2018, al 67,9%, por lo que se recomienda desarrollar un plan de marketing que permita establecer de forma organizada el manejo de los aspectos tangibles de la empresa, la seguridad en el servicio, la capacidad de respuesta del personal, la empatía por el cliente y la confiabilidad en el servicio.

Palabras clave: calidad de servicio, lealtad del cliente, restaurante, comportamiento, fidelidad.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between the quality of service and customer loyalty in El Rey restaurant in El Agustino, 2018. The theories used for the research were shaped by the theories proposed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998) of dimensions (1) tangible aspects, which are composed of equipment, physical facilitators and physical appearance of the staff, (2) responsiveness, which is the willingness to help the client and provide a fast service, (3) security, is defined as the knowledge and courtesy of employees that inspire confidence, (4) empathy, characterized by the care and individualized attention that the company offers its clients, and (5) reliability, defined as the ability to offer a reliable and reliable service; and, for the loyalty of the client, the theory of Setó (2003) of dimensions (1) fidelity, (2) price sensitivity and (3) complaint behavior.

The method that was applied is the descriptive, correlational, normality, contrast of hypothesis, evaluating the variables and dimensions that were represented in tables. The study population was made up of 50 loyal customers of El Rey restaurant. The instruments used were the SERVQUAL scale from Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998), and Seto's behavior intentions model (2003).

The results demonstrated the acceptance of the hypothesis since it was verified by the Spearman's Rho test, in which a correlation coefficient of 0.679 and a bilateral significance level of 0.000 ($p \leq 0.05$) were obtained; so the research hypothesis was confirmed that there is a significant relationship between the quality of service and customer loyalty in El Rey restaurant in El Agustino, 2018, at 67.9%, so it is recommended to develop a marketing plan that allows to establish in an organized way the management of the tangible aspects of the company, the security in the service, the responsiveness of the staff, the empathy for the client and the reliability in the service.

Keywords: quality of service, customer loyalty, restaurant, behavior, loyalty.