



# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa  
Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016

## **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Méndez García, Anthony Junior

ASESORES:

Dr. Calvanapón Alva, Flor Alicia

Mg. Alan García Gutti

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

Año 2016

## **Página del Jurado**

---

Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva  
Presidente

---

Dra. Baltodano Nontol Luz Alicia  
Secretaria

---

Mg. Segundo Vergara  
Vocal

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación va dirigido a mis padres quienes me dieron la vida, el apoyo y consejos que siempre necesite a lo largo de mi formación tanto académica, como de la vida, convirtiéndose en mi impulso para no rendirme en medio camino y afrontar los retos y obstáculos que me encaminaron hacia la culminación de mis estudios.

## **Agradecimiento**

Mi sincero agradecimiento a mi familia que significaron los cimientos de mi desarrollo, por el tiempo destinado para enseñarme nuevas cosas y brindarme aportes invaluable que servirán para toda mi vida. Asimismo agradezco con creces a los docentes y personal de la Escuela de Administración por haber sido parte fundamental de mi desarrollo profesional.


## Declaración de autenticidad

Yo, Anthony Junior Méndez García, con DNI N° 47751904, 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 Académica Profesional 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 someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, Diciembre del 2016.



---

Anthony Junior Méndez García

DNI: 47751904

## **Presentación**

Señores miembros del jurado calificar:

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad César Vallejo se pone a nuestra consideración la investigación titulada Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016 con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

## Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCION .....	1
1.1. Realidad problemática .....	2
1.2. Trabajos previos .....	3
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	5
1.3.1. Calidad del servicio .....	5
1.3.2. Lealtad del cliente.....	9
1.3.3. Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes.....	12
1.4. Formulación del problema.....	13
1.5. Justificación del estudio .....	13
1.6. Hipótesis .....	14
1.7. Objetivos.....	14
1.7.1. Objetivo general .....	14
1.7.2. Objetivos específicos .....	14
II. METODO .....	16
2.1. Tipo de investigación .....	17
2.2. Diseño de investigación.....	17
2.3. Operacionalización de las variables .....	18
2.4. Población y muestra .....	20
2.4.1. Población .....	20
2.4.2. Muestra .....	20
2.4.3. Unidad de análisis.....	21

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	21
2.5.1. Técnicas e instrumentos.....	21
2.5.2. Validez.....	21
2.5.3. Confiabilidad .....	21
2.6. Métodos de análisis de datos .....	22
2.7. Aspectos éticos .....	23
III. RESULTADOS .....	24
3.1. Descripción de resultados.....	25
3.1.1. Descripción de la variable calidad del servicio .....	25
3.1.2. Descripción de la variable lealtad de los clientes .....	26
3.2. Contrastación de hipótesis .....	27
3.2.1. Objetivo general .....	27
3.2.2. Objetivos específicos.....	27
IV. DISCUSION.....	30
V. CONCLUSIONES .....	33
VI. RECOMENDACIONES .....	35
VII. REFERENCIAS BIBLIOFRAGICAS.....	37
ANEXOS .....	38



## Resumen

El objetivo del trabajo que se presenta a continuación es explicar la forma en que los elementos de la calidad del servicio se relacionan con el nivel de lealtad que presentan los clientes de una pollería. La recolección de los datos se llevó a cabo a través de la aplicación de un cuestionario estructurado aplicado a 370 usuarios de la pollería. Se trabajó con 3 dimensiones de la calidad del servicio, de las cuales se observó más relación en las que se refieren a, instalaciones, y personal, dejando más atrás a la dimensión que respecta al producto. Sin embargo se obtuvo que existe una correlación positiva muy baja entre las variables en estudio. La contribución de esta investigación radica en cómo pueden contribuir los resultados que se obtuvieron con la comprensión de factores que son críticos para los clientes de una pollería y se deben tomar mucha importancia.

Palabras claves: Calidad, lealtad, clientes.

## **Abstract**

The objective of the work presented below is to explain how the elements of service quality are related to the level of loyalty that customers have a chicken restaurant. The data collection was carried out through the application of a structured questionnaire applied to 370 users poultry. We worked with 3-dimensional quality of service, of which more respect in referring to, facilities, and personnel, leaving behind the dimension regards product was observed. However it was found that there is a very low positive correlation between the variables under study. The contribution of this research lies in how they can contribute the results obtained with the understanding of factors that are critical for customers of poultry and should be taken very important.

Keywords: Quality, loyalty, customers.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **I. Introducción**

### **1.1 Realidad Problemática.**

Hoy en día el mundo en el que vivimos, se encuentra en constante cambio, evolucionando, y en este contexto el cliente es cada vez más minucioso y selectivo en cuanto a su demanda de servicios de calidad. La principal manera de satisfacer y atender las demandas y necesidades del cliente es otorgándole calidad en el producto o servicio.

Muchos investigadores han intentado determinar a qué se debe que un cliente se vuelva fiel o adquiera lealtad hacia un servicio, en diversos estudios se han podido establecer relaciones entre el nivel de satisfacción del cliente y su actitud de lealtad.

Se puede observar que cuando se obtiene la lealtad del cliente trae consigo una gran cantidad de beneficios como es el caso del aumento de la cantidad de ventas, incluso puede significar reducir costos de promoción del producto o servicio.

De esta manera se puede afirmar que si las empresas no le dan la debida importancia al cliente pueden generarse problemas a futuro, ya que en la actualidad los niveles de competitividad son muy altos y el cliente tiene un sinnúmero de opciones o alternativas, es por ello que las empresas deben centrarse en la calidad y excelencia de sus productos o servicios.

Actualmente en Trujillo se pueden encontrar cientos y cientos de pollerías lo que confirma que el nivel de competitividad que existe es muy alto, por eso en este trabajo se analizará las actitudes y conductas que tiene una empresa en particular acerca de la calidad de servicio, para ello se decide investigar los problemas de una pollería ubicada en un centro comercial donde la competencia se presenta en gran tamaño debido a la cantidad de pollerías y establecimientos de comida que se pueden encontrar.

Según entrevista efectuada a los administradores y trabajadores de la empresa Pardos Chicken, los problemas que viene afrontando la empresa son:

- a) No presentan muchas promociones por días festivos.
- b) Saturación en sus Deliverys, por tal motivo sus pedidos llegan tarde, esto hace perder tiempo y fidelidad en sus clientes.
- c) Desconocen una manera de evaluar la calidad de servicio y la lealtad de los clientes.
- d) Debilidad en las comunicaciones internas (desconocimiento por parte del personal de los objetivos empresariales, metas, decisiones, futuro, etc.).
- e) Falta de un área de calidad con enfoque a la atención al cliente.
- f) Precios elevados en sus productos respecto a la competencia.
- g) Menor ración de producto a diferencia de la competencia.

## **1.2 Trabajos Previos**

Feria, Herrera y Rodríguez (2013), efectuaron un estudio cuyo propósito fue determinar hasta qué punto la calidad del servicio interviene en cuanto al nivel de fidelidad que presentan los usuarios en 2 empresas de comida rápida en la ciudad de Aguascalientes. Utilizando una metodología descriptiva y de corte transversal, sobre una muestra de 100 clientes que frecuentan los establecimientos estudiados, se realizó mediante un cuestionario de tipo estructurado utilizando una escala de Likert de cinco puntos, se llegó a las siguientes conclusiones:

Analizando los resultados obtenidos se observa que a las empresas de comida rápida les conviene incrementar su ahínco y centrarse en las dimensiones de la calidad del servicio encaminando sus recursos hacia este punto, siendo necesario recalcar que todo esto gira alrededor de 3 factores: fiabilidad, tangibilidad y empatía. Señalemos en pocas palabras que ya estaría demás mencionar que cada empresa debe determinar qué tan importante es la calidad de servicio para ella y por último definir en qué factores tendrá que enfocarse para mejorar el servicio que se le brinda al cliente (p.108).

López (2012), realizó un estudio el cual tuvo como propósito definir de qué manera impacta la forma en la cual el cliente percibe el servicio y el valor que se le determina a este, y con lo anterior determinar cómo esta apreciación que tiene el cliente afecta su comportamiento y su lealtad. Utilizando una metodología causal cuantitativa, asignándole un cuestionario de tipo estructurado de tipo Likert de 5 puntos teniendo como muestra 400 clientes de instituciones financieras, del cual se pudo obtener las siguientes conclusiones:

Los constructos que tienen mayor peso en cuanto a satisfacción del cliente, son el que se refiere a los beneficios de confianza y de seguridad también se determinó que lo más importante no son las posesiones, tales como equipamiento moderno y bienes inmuebles, o trabajadores correctamente uniformados y con adecuada presencia, lo que más impacta al consumidor y valorándolo más e incrementando su horizonte de satisfacción, es el constante encuentro o intercambio que tienen con el personal, es decir que este bien capacitado, que sea capaz de comprometerse y compenetrarse con las necesidades que presenta el usuario y por último que ofrezca un servicio honesto, seguro, íntegro y agradable (p.162).

Vera y Trujillo (2010), efectuaron un estudio cuyo propósito fue proporcionar una interpretación acerca de cómo influyen las dimensiones de la calidad del servicio en cuanto a la opinión o veredicto que otorga el cliente y por ultimo si es leal o no a un restaurante. Utilizando una metodología correlacional, aplicaron un cuestionario estructurado basado en el modelo Likert de cinco categorías y tuvo como muestra 111 clientes de restaurantes, llegando a las siguientes conclusiones:

Se pudo observar que las dimensiones de la calidad del servicio, tales como tangibles e intangibles no tuvieron una conmoción significativa ante la lealtad de los usuarios. No obstante, se pudo observar que dichas dimensiones de la calidad del servicio conmocionan con más intensidad en el pensamiento o voluntad de los usuarios con lo cual pueden tener lealtad (lealtad intención) que en comportamientos específicos o individualizados

al momento de repetir la compra o la visita (lealtad acción). Es justo decir que, si un cliente recibe un servicio que satisfaga o exceda sus expectativas, este inmediatamente va generar una postura beneficiosa en cuanto al restaurante, y esto se va demostrar con la voluntad o pretensión de volver a consumir el servicio, a pesar de que otros establecimientos ofrezcan vocaciones parecidas.

### **1.3 Teorías Relacionadas al Tema**

#### **1.3.1 Calidad de servicio.**

##### ***Definiciones.***

Grönroos (2001, citado en López, 2012) en su investigación señala que:

Los servicios son procesos y no son cosas tangibles. Las características genéricas esenciales del servicio es que son intangibles y perecederos. Sin embargo tienen elementos tangibles e intangibles, que son los que contribuyen a la investigación desde la perspectiva de medir el servicio (p.18).

En este concepto, el servicio se representa en como el empleado soluciona los problemas o necesidades del cliente, siendo el cliente la parte más importante. Con respecto a esto se realizaron diversos estudios de la apreciación de la calidad del servicio que tiene el cliente, autores como Parasuraman, Zeithalm y Berry (1985, citados en Losada y Rodríguez, 2007), señalan que:

La calidad del servicio, además de ser un constructo elusivo que puede ser difícil de medir, es el resultado de la comparación de las expectativas o deseos del consumidor frente a un proveedor y sus percepciones con respecto al servicio recibido (p.241).

Parasuraman et al. (1988, citados en Feria et al., 2013) en sus diversos estudios lograron afirmar que:

La calidad del servicio se refleja a través del grado de satisfacción del cliente, lo cual redundará en la lealtad que éste manifieste. La calidad de servicio es la conformidad del servicio prestado con las especificaciones y expectativas del cliente (p.97)

Por su parte Vera y Trujillo (2010) enfocándose más en el tema de la calidad de servicio en restaurantes mencionan lo siguiente:

La calidad del servicio es un constructo que se ha tomado por diversos autores a través del tiempo. Partiendo de esto se puede afirmar que la medición y definición de este concepto está condicionado por 2 tipos:

Tipo de industria. En esta parte se detallan singulares aspectos que modifican entre los servicios, de igual modo cambian los requerimientos de los consumidores, se puede entender que no es igual, cuando se mide la calidad de servicio en un hospital que en una empresa bancaria. Por esto se afirma que aunque tengan dimensiones en común, se deben adicionar dimensiones de acuerdo a la naturaleza o tipo del sector.

Contexto cultural. En este apartado se han determinado los requerimientos de los consumidores apuntando a la calidad del servicio, además que las diversas dimensiones varían en gran medida de acuerdo a la formación cultural, es decir, aunque nos encontremos en el mismo sector o industria, los requerimientos de los clientes responden en muchas ocasiones a factores regionales para definir lo que se entiende por calidad de servicio (p.17).

Según Landa (2015):

La esencia está en cumplir o rebasar los requerimientos de los clientes apuntando a la calidad del servicio, que se forman en base al servicio recibido por parte del establecimiento. El cliente es el único que tiene la capacidad de manifestar estas apreciaciones, comparando el servicio que se percibe a través de sus requerimientos, con esto nos quiere decir que si el cliente percibe una calidad en cuanto al personal de servicio y el



producto, y ésta percepción de calidad de servicio del personal y del producto es menor o no cumple con sus requerimientos, dará como resultado que se pierda el interés de regresar al establecimiento, por otro lado si se logran o se sobrepasan esos requerimientos, el cliente estará dispuesto a frecuentar el establecimiento (p.12).

Feria, Herrera y Rodríguez (2010), Señalan que las empresas que brindan servicios necesitan establecer adecuadamente cuáles son los requerimientos que esperan recibir los clientes y de esta manera esforzarse en complacer o intentar superar las ilusiones o intereses que presenten. Entonces se admite que la calidad del servicio que percibe el cliente resulta de la comparación que hace de sus expectativas con el nivel que percibe del desempeño del servicio (p.97).

### ***Dimensiones.***

El Modelo Servqual identifica cinco dimensiones y 22 ítems de medición para la calidad del servicio: aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Parasuraman et al. (1988, citados en Duque & Chaparro) las definen de la siguiente manera: tangibilidad: Son los equipos, el establecimiento y la apariencia de los empleados, fiabilidad: Capacidad de ejecución del servicio ofrecido de manera fiel y concisa, capacidad de respuesta: Aptitud para colaborar con los usuarios y proveer un rápido servicio, seguridad: La consciencia y cordialidad del personal y su disposición de seguridad y confianza que inspira en el cliente, empatía: La asistencia y el interés que ofrece la empresa al cliente (p.167).

Teniendo al modelo servqual como antecedente se desarrolló un nuevo modelo, denominado Servperf. Cronin y Taylor (1992; 1994, citados en Valera, Prat, Voces y Rial, 2006), mencionan que para medir las apreciaciones que tiene el cliente con respecto a la calidad que percibe ya no necesitan la evaluación de las expectativas, ya que solo será necesario evaluar las percepciones de las características o singularidades del servicio. Después que los autores realizaron diversas investigaciones pudieron

comparan la validez del modelo SERVQUAL con la del SERVPERF, a razón de las apreciaciones de la calidad general del servicio. Como producto de estas investigaciones se pudo observar que la evaluación de las percepciones como escala única de la calidad que percibe el cliente. Los posteriores conflictos entre estos dos modelos se solucionaron con la determinación que los usos de uno u otro modelo dependen básicamente de la investigación y sus objetivos (p.136).

Enfocándose más en el tema de restaurantes y establecimientos de comida (Valera et al. 2006), señala que en anteriores investigaciones los autores trataron de demostrar lo relevantes que son los elementos tangibles en las evaluaciones de la calidad que perciben los clientes, así como en la satisfacción y la lealtad que resulta. Por último concluyeron que para el caso de servicios hosteleros y de establecimientos de comida en los cuales el cliente se presenta en forma real y puede analizar de manera profunda el establecimiento, como se comportan los componentes tangibles que presenta el servicio es primordial para describir que tan satisfechos y que deseos o pretensiones tienen los clientes (p.137).

Al finalizar su investigación en la que señala que la calidad del servicio en restaurantes de hostelerías se debe evaluar con una nueva escala Valera et al. (2006), concluyeron mencionando que la escala final propuesta para evaluar y analizar la calidad percibida por el cliente comprende cuatro dimensiones elementales con lo que respecta al sector de restauración, que se relacionan entre ellas, y se mencionan a continuación: Producto (el sabor de la comida, la calidad, la cantidad y temperatura); Personal (en concreto, la rapidez, la amabilidad, el interés mostrado para que los clientes repitan y la confianza); Instalaciones (orden, limpieza, comodidad, aseos y ventilación); y por último Acceso (adecuada señalización y ubicación del restaurante) (p.141).

## **Medición.**

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1988; 1991, citados en Duque & Chaparro, 2012) Es una serie de ítems múltiples cuya medida se utiliza para valorar las apreciaciones de los usuarios con lo que respecta a calidad del servicio. El instrumento está compuesto por 22 frases que evalúan las expectativas en cuanto al servicio que tienen los clientes y 22 frases similares que detallan lo que el cliente percibe para luego medir estas percepciones ante el mismo servicio. Posteriormente la calidad del servicio se determina mediante la diferencia que existe entre la puntuación que los clientes asignen a las percepciones y a las expectativas (p.166).

Posteriormente Cronin y Taylor (1992, citados en Maldonado, Jiménez & Carranza, 2012), proponen una escala para medir la calidad del servicio pero enfocada solo en las percepciones del cliente, teniendo como ítems los 22 reactivos de la escala Servqual (p.1251).

En lo que respecta a medir la calidad del servicio en restaurantes, Valera et al. (2006) citados en Maldonado et al., 2012), proponen un instrumento de cuatro variables (producto, personal, instalaciones y acceso) distribuidas en tan sólo 15 ítems que muestran una elevada consistencia interna (p.1251) Por último (Maldonado et al. 2012), adaptan este modelo para aplicarlo en una cafetería, considerando solo tres variables: personal, instalaciones y producto. Precisamente en esta investigación se tomará como referencia este trabajo para aplicar su instrumento, debido al particular contexto en donde se aplicará la investigación. El instrumento mencionado está compuesto de 18 ítems que se agrupan en 3 variables principales que son productos, instalaciones y personal, y que utilizan una escala de tipo Likert de 5 opciones de respuesta, que va desde 1= Muy Mala hasta 5= Muy buena (p.1251).

### **1.3.2 Lealtad del cliente.**

#### ***Definiciones.***

González (2014) dijo: “La fidelización del cliente es el proceso que se realiza en una empresa para conseguir que un cliente ocasional se convierta en asiduo” (p.91).

Setó-Pamies (2003), afirma que:

De forma particular, la fidelidad se interpretó como la manera en que un cliente se comporta con respecto a una marca en particular a través del tiempo. En la lealtad como comportamiento se incluye, por ejemplo, las compras repetidas de servicios al mismo proveedor o el incremento del grado de relación con el mismo (p.192).

Se puede observar que las personas tienen distintos niveles de lealtad, en cuanto a establecimientos, marcas y empresas. Con respecto a la lealtad de los clientes de restaurantes y establecimientos de comida, Carrete (2011 citado en Reyes & Gonzales, 2016), mencionan que en diversas investigaciones sobre calidad del servicio en restaurantes y establecimientos de comida se han encontrado relaciones directas entre los aspectos tangibles (accesibilidad, instalaciones, presentación del personal, ambiente, iluminación), con la opinión general que el cliente tiene después de haber comido en el mismo (p.997).

Según Gounaris, Tzempelikos y Chatzipanagiotou (2007, citados en López, 2012)

En su investigación basándose en la valoración que percibe el usuario, se probó un modelo, mediante el cual se integran variantes que valora el cliente como el que percibe de los empleados, el social, el emocional, del producto y del procedimiento, etc. Basándose en el razonamiento de que cuando el cliente obtiene más de lo que necesitaba o requería de un servicio o producto, es ahí cuando detecta y distingue valor, de ahí que se

genera una adhesión en torno a la marca, cabe mencionar que la lealtad puede ser medida a través de las variables de repetición de compra, ventas cruzadas y promoción boca a boca (pp.21-22).

### ***Dimensiones.***

Según Oliver (1999, citado en Vera & Trujillo, 2010):

La lealtad se compone por ciclos o pasos. Estos ciclos van manifestando la manera mediante la cual el cliente se va acercando continuamente a la opción a la que presenta una preferencia considerable.

Estos ciclos se definen a continuación: 1) Lealtad cognitiva. Está basada en lo que el cliente conoce de la empresa, deduciendo que si la información que se tiene es beneficiosa contribuye a que el cliente sea leal y en el caso de ser adverso contribuye a la deslealtad del cliente. 2) Lealtad afectiva. Está basada en la experiencia que tuvo el cliente al momento de recibir el servicio. Es generado cuando el cliente se satisface al repetir el consumo de una marca. 3) Lealtad intencional. Expresa el deseo del consumidor en torno a comprometerse con la compra repetida de una opción en específico. No apunta necesariamente a si el cliente en efecto la compra o no, apunta más que todo a la disposición que tenga de hacerlo. 4) Lealtad acción. Expresa el comportamiento de repetir las compras por inercia aunque existan alternativas nuevas y similares. Lo que diferencia a este tipo de lealtad es que es más objetiva al involucrase variables que se pueden observar (p.20).

Con relación a esto (Vera & Trujillo, 2010) comparan este modelo y otros que se han planteado anteriormente para comprender la lealtad de los consumidores, para esto mostraron en una tabla las comparaciones de los distintos modelos basados en las dimensiones de lealtad que se proponen los autores, para de esta manera mostrar por qué consideraron a Oliver en su enfoque (p.20).

### **Medición.**

Para medir la lealtad intencional se tomaron como referencia reactivos de Parasuraman et al., (1994, citados en Vera & Trujillo, 2010), los cuales fueron adaptados al sector restaurantes y constan de 2 ítems que fueron asociadas a una escala de Likert de 5 categorías: que van desde 5 = Seguro que si hasta 1 = Seguro que no. Del mismo modo, para medir la lealtad de acción Vera y Trujillo (2009) decidieron utilizar un cuestionario de 2 ítems con una escala de Likert de 4 categorías para una pregunta y 5 categorías para la otra (p.23)

El modelo servloyal desarrollado por Sudhahar et al., (2006) citado en Lopez, (2012) mide únicamente la calidad de servicio el bancos, incluyendo dimensiones tales como: actitudes, conducta, emocionales, conocimiento, compromiso, de confianza y afectivas. Utilizando este instrumento se pudo revelar que la relación de cada dimensión es mayor a 80 por ciento, de esta manera se fortalece la correlación positiva con la lealtad del cliente (p.97)

López (2012) en su investigación utilizó un instrumento multidimensional, a través del cual pudo medir como percibe el cliente el valor del servicio con 2 sentidos: la relación entre los beneficios y la calidad del servicio. En cuanto a la lealtad del cliente se mide utilizando los constructos de: promoción boca a boca, intención de recompra e intención de no cambiar de institución (p.97).

### **1.3.3 Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes.**

Es importante investigar la calidad del servicio y los modelos de lealtad ya que se enfocan en como impactan estos elementos en las empresas en lo que respecta a alcanzar sus metas y objetivos, en cuanto a productos, servicios, resultados financieros y participación. Una manera de que las compañías obtengan la satisfacción de sus clientes, es satisfaciéndolos. Oliver (1999, citado en López, 2012, p.12).

Una gran cantidad de estudios realizados en distintas industrias probaron empíricamente que uno de los factores para establecer la lealtad de los clientes es como estos perciben la calidad del servicio. Chao (2008, citado en Vera y Trujillo, 2010, p.21).

Gremler y Browm (1996, citados en Vera & Trujillo, 2010), Señalan que la apreciación que origina este vínculo se basa en que los clientes cuando se sienten satisfechos con relación al desempeño que perciben al momento de recibir el servicio de una opción en específico tendrán una tendencia a reiterar la decisión de comprar esta misma opción, esperando que en esta nueva oportunidad reciban un similar o mejor cumplimiento de sus requerimientos, al volverse una opción beneficiosa que ya conocen, procurará no optar por otra opción que no conozcan o de la cual hayan obtenido un inferior desempeño (p.21).

La lealtad que presenta el cliente no requiere solo del uso de procedimientos e instrumentos administrativos, además necesita el interés que tengan las empresas por enfocarse responsablemente en los clientes y hacia los clientes.

Feria, Herrera y Rodríguez (2010), Mencionan que para conseguir la lealtad es necesario que el cliente este satisfecho. La mejor estrategia para que un cliente sea leal se logra al ponerse en su lugar y de esta manera se determina qué es lo que éste espera. Eso se obtendrá interactuando con el cliente en medio de un ambiente de seguridad y confianza, eliminando cualquier presencia de problemas en durabilidad, funcionamiento, resistencia y demás atributos que aprecie el cliente, de esta manera se podrá asegurar la calidad del servicio (p.97).

## **1.4 Formulación del Problema**

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016?

## **1.5 Justificación del Estudio**

Teniendo en cuenta los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp.40-41), la presente investigación se justifica por las siguientes razones:

### **Conveniencia.**

El estudio es importante ya que beneficiara a la institución, conociendo el efecto que tendrá una buena calidad de servicio para mejorar la lealtad de sus clientes.

### **Relevancia Social.**

El aporte a la sociedad, se verá reflejado en el efecto que tendrá esta investigación en la institución, y de esta manera desarrollar beneficios para la población de Trujillo.

### **Implicaciones Prácticas.**

La investigación va permitir que las empresas se den cuenta de la importancia de ofrecer una buena calidad de servicio y como esto va aumentar la lealtad en sus clientes.

### **Valor Teórico.**

La investigación busca explicar conocimientos claves en el desarrollo de la calidad de servicio, los cuales dependerán para una mayor lealtad de los clientes.



## **Utilidad Metodológica.**

La investigación contribuye con herramientas que ayudaran a evaluar las variables de estudio, que a su vez podrán ser adaptadas para cualquier institución y de esta manera mejorar la lealtad de sus clientes.

### **1.6 Hipótesis**

Existe una relación directa entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016.

### **1.7 Objetivos**

#### **1.7.1 Objetivo General.**

Describir la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016.

#### **1.7.2 Objetivos Específicos.**

- Determinar la relación entre la dimensión personal de la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016.
- Determinar la relación entre la dimensión instalaciones de la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de Pardos Chicken en Trujillo en el año 2016.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión producto de la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de Pardos Chicken en Trujillo en el año 2016.

## **II. MÉTODO**

## **II. Método**

### **2.1 Tipo de Investigación**

El diseño de la investigación es correlacional, ya que se investigará la relación entre las variables (Calidad del Servicio y Lealtad del Cliente).

### **2.2 Diseño de Investigación**

De corte transversal y no experimental.

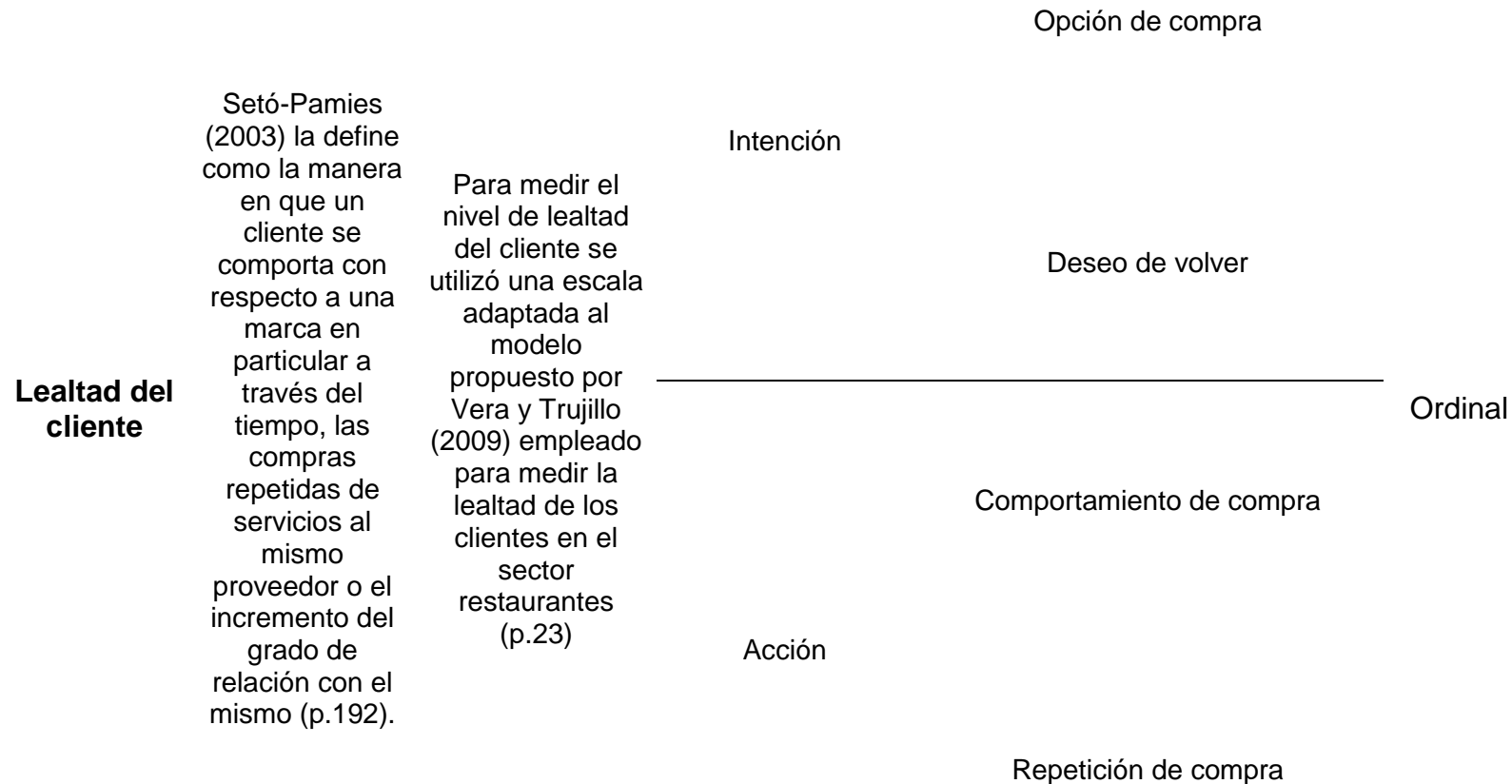
Es un diseño no experimental porque no se manipularán las variables de estudio y transversal porque se describirán y analizarán la interrelación de las variables en un momento determinado.

## 2.3 Variables, Operacionalización de Variables

Tabla 2.1

Operacionalización de variables

Variable(s)	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>Calidad del servicio</b>	Parasuraman et al. (1985 citados en Feria et al., 2013) la definen como el resultado de la comparación de las expectativas o deseos del consumidor frente a un proveedor y sus percepciones respecto al servicio recibido (p.97)	Para medir el nivel de calidad del servicio se utilizó una escala adaptada del modelo propuesto por Maldonado et al., 2012) empleado para medir la calidad del servicio en restaurantes y cafeterías (p. 1250).	Producto	Amplitud Calidad Sabor Temperatura Cantidad Presentación Relación calidad-precio	Ordinal
			Instalaciones	Comodidad Decoración Limpieza (Local) Iluminación Temperatura Nivel de ruido La limpieza y equipamiento (baños)	
			Personal	Amabilidad Higiene y vestimenta Rapidez Confianza	



## 2.4 Población y muestra

### 2.4.1 Población.

Para medir la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente de Pardos Chiken, se tomaron en cuenta los usuarios que concurren a esta pollería, que son un promedio de 9,828 clientes a la semana.

### 2.4.2 Muestra.

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de Población finita, ya que se conoce la población que en este caso son un promedio de 9,828 clientes a la semana.

$$n = \frac{Z^2(N)(P)(Q)}{E^2(N - 1) + Z^2(P)(Q)}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población 9828

Z = Grado de confiabilidad (1.96)

p = Probabilidad positiva (0.5)

q = Probabilidad negativa (0.5)

E = Margen de error (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2(9828)(0.5)(0.5)}{0.05^2(9828 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{9438.8112}{25.5279}$$

$$n = 369.74 = 370 \text{ clientes}$$

### 2.4.3 Unidad de análisis.

Usuarios que concurren a esta pollería.

## 2.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

### 2.5.1 . Técnica e instrumentos

Tabla 2.2

*Técnica e instrumento de recolección de datos para medir la Calidad del Servicio.*

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Encuesta</b>	Cuestionario adaptado a la escala propuesta por Varela et al. (2006) del cual se decidió tomar en cuenta 3 dimensiones.

Tabla 2.3

*Técnica e instrumento de recolección de datos para medir la lealtad de los clientes.*

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Encuesta</b>	Cuestionario adaptado al modelo propuesto por Maldonado et al. (2012).

### 2.5.2 Validez

Los instrumentos utilizados en la presente investigación fueron validados por el Mg. Alan García Gutti, especialista en temas de Marketing.

### 2.5.3 Confiabilidad

Se decidió utilizar el Coeficiente de Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos utilizados en la presente investigación, la encuesta se elaboró basándose en una escala de tipo likert de cinco puntos. La muestra piloto se llevó a cabo encuestando a 20 personas. Mostrando lo siguiente:

Tabla 2.4

*Estadísticos de confiabilidad del instrumento de Calidad del Servicio*

<b>Confiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Encuestas realizadas
0,87	20

Tabla 2.5

*Estadísticos de confiabilidad del instrumento de Lealtad de los Clientes*

<b>Confiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Encuestas realizadas
0,84	20

### 2.6 Métodos de Análisis de datos

Para la recolección de datos se emplearon encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Pardos Chicken, para lo cual se decidió elaborar dos cuestionarios para medir la calidad del servicio y la lealtad de los clientes. Las respuestas que se obtuvieron se basaron en una escala de liker de cinco puntos. Las categorías de respuesta para la variable Calidad de Servicio fueron: (1) Muy mala, (2) Mala, (3) Regular, (4) Buena, (5) Muy buena. Por otro lado, para la variable Lealtad de los Clientes se aplicaron 2 preguntas cada una con 5 categorías de respuesta. La primera pregunta fue ¿Cuántas veces en el último mes ha comido en pollerías similares a esta? Asociándose a las siguientes categorías de respuesta: (a) Sólo esta vez, (b) De 2 a 4 veces, (c) De 5 a 6 veces, (d) De 7 a 8 veces, (e) 9 veces o más. La pregunta siguiente fue: ¿De sus últimas cinco salidas a pollerías cuántas fueron a esta



pollería? Teniendo como categorías de respuesta las siguientes: (a) Sólo esta vez, (b) 2 veces, (3) 3 veces, (4) 4 veces, (5) 5 veces.

Los datos obtenidos se tabularon en una hoja de cálculo de Excel, donde se determinaron distintos niveles y así poder estandarizar los puntajes que se obtuvieron, para la variable Calidad del Servicio, los niveles fueron: (1) Mala, (2) Regular y (3) Buena.

Tabla 2.6

*Distribución de puntajes sobre la Calidad del Servicio*

	<b>Nivel</b>	<b>Puntaje</b>
<b>1</b>	Mala	18-42
<b>2</b>	Regular	43-66
<b>3</b>	Buena	67-90

Nota: Los intervalos alcanzan un puntaje parcial de 24, 23 y 23.

De igual forma se establecieron niveles para la variable de Lealtad de los Clientes, tales como: (1) Baja, (2) Regular y (Alta).

Tabla 2.7

*Distribución de puntajes sobre la Lealtad del Cliente*

	<b>Nivel</b>	<b>Puntaje</b>
<b>1</b>	Baja	4-9
<b>2</b>	Media	10-15
<b>3</b>	Alta	16-20

Nota: Los intervalos alcanzan un puntaje parcial de 5, 5 y 4.

Para establecer la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes se utilizará el coeficiente de la correlación rho de Spearman, con la finalidad de ver si ambas variables poseen una correlación significativa o no.

## **2.7 Aspectos éticos**

No aplica.

# **III. RESULTADOS**

### III. Resultados

#### 3.1 Descripción de Resultados

##### 3.1.1 Calidad del Servicio.

Tabla 3.1

Distribución de la media y desviación estándar de la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones.

Dimensiones	Indicadores	Media	Desviación Estandar	Nivel
<b>Producto</b>	Amplitud	3.49	1.0	Regular
	Calidad	4.06	0.9	Buena
	Sabor	3.67	0.7	Buena
	Temperatura	3.68	0.8	Buena
	Cantidad	4.07	0.7	Buena
	Presentación	4.04	0.9	Buena
	Relación calidad-precio	3.59	0.7	Buena
	<b>Total</b>	<b>3.80</b>	<b>0.43</b>	<b>Buena</b>
<b>Instalaciones</b>	Comodidad	3.21	0.96	Regular
	Decoración	4.03	0.66	Buena
	Limpieza(Local)	3.48	0.92	Regular
	Iluminación	3.47	1.03	Regular
	Temperatura	3.51	0.91	Buena
	Nivel de ruido	3.27	0.92	Regular
	Limpieza y equipamiento (baños)	3.82	0.81	Buena
	<b>Total</b>	<b>3.54</b>	<b>0.4</b>	<b>Buena</b>
<b>Personal</b>	Amabilidad	3.88	0.92	Buena
	Higiene y vestimenta	3.93	1.02	Buena
	Rapidez	3.64	0.97	Buena
	Confianza	3.84	0.94	Buena
	<b>Total</b>	<b>3.82</b>	<b>0.79</b>	<b>Buena</b>
<b>Calidad del Servicio</b>	Total	3.72	0.27	Buena

*Nota: La tabla refleja que la mayoría de los indicadores que correspondientes a Calidad del Servicio presentan un nivel Bueno y Regular, siendo el promedio más alto de 4.07 en lo que respecta a cantidad.*

### 3.1.2 Lealtad de los Clientes

Tabla 3.2

*Distribución de la media y desviación estándar de la variable Lealtad de los clientes y sus dimensiones*

Dimensiones	Indicadores	Media	Desviación Estandar	Nivel
<b>Intención</b>	Opción de compra	3.24	0.92	Media
	Deseo de volver	3.90	0.74	Alta
	Total	3.57	0.58	Alta
<b>Acción</b>	Comportamiento de compra	3.90	0.74	Alta
	Repetición de compra	3.04	0.94	Media
	Total	3.97	0.58	Alta
<b>Lealtad de los clientes</b>	Total	3.52	0.57	Alta

*Nota: En la tabla se observa que los indicadores que pertenecen a la variable Lealtad de los Clientes se encuentran en un nivel Media y Alta, tomándose como el promedio más alto el deseo de volver con 3.90.*

### 3.2. Objetivos Específicos

#### 3.2.1 Relación que existe entre Producto y la Lealtad de los Clientes de Pardos Chicken en Trujillo en el año 2016.

Tabla 3.3

*Coefficiente de correlación entre Producto y Lealtad de los Clientes.*

Correlaciones		Producto	Lealtad de los Clientes
<b>Rho de Spearman</b>	Producto	1.000	.132**
		Coefficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	.013
		N	370
	Lealtad de los Clientes	.132**	1.000
		Coefficiente de correlación	

		Sig. (bilateral)	.013	
		N	370	370

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

*Nota: En la tabla se observa que existe una relación significativa entre Producto y la Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.132 y un nivel de significancia de 0.013.*

### 3.2.2 Relación que existe entre Instalaciones y la Lealtad de los Clientes de Pardos Chicken en Trujillo en el año 2016.

Tabla 3.4

*Coeficiente de correlación entre Instalaciones y Lealtad de los Clientes.*

Correlaciones		Instalaciones	Lealtad de los clientes
Rho de Spearman	Instalaciones	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,203**
		N	370
	Lealtad de los Clientes	Coeficiente de correlación	,203**
		Sig. (bilateral)	.024
		N	370

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

*Nota: En la tabla se observa que existe una relación significativa entre Instalaciones y la Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.203 y un nivel de significancia de 0.024.*

### 3.2.3 Relación que existe entre Personal y la Lealtad de los Clientes de Pardos Chicken en Trujillo en el año 2016.

Tabla 3.5

*Coefficiente de correlación entre Personal y Lealtad de los Clientes.*

Correlaciones		Personal	Lealtad del cliente	
<b>Rho de Spearman</b>	Personal	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	,141**	
		N	371	
	Lealtad de los Clientes	Coeficiente de correlación	,141**	1.000
		Sig. (bilateral)	.004	
			N	370
		N	370	

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

*Nota: En la tabla se observa que existe una relación significativa entre Personal y la Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.141 y un nivel de significancia del 0.039.*

### 3.3 Objetivo General.

#### 3.3.1 Relación que existe entre la Calidad del Servicio y la Lealtad de los Clientes de Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016.

Tabla 3.6

*Coefficiente de correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes*

Correlaciones		Calidad del Servicio	Lealtad de los Clientes
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.274**
		N	370
	Lealtad de los Clientes	Coefficiente de correlación	.274**
		Sig. (bilateral)	.003
		N	370

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

*Nota: En la tabla se observa que existe una relación significativa entre las variables Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.274 y un nivel de significancia de 0.003.*

### **3.4 Contrastación de la Hipótesis**

En la presente investigación se planteó como hipótesis: Existe una relación directa entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016.

Para determinar si se acepta o no dicha hipótesis, se optó por usar la prueba estadística de Rho de Spearman, con la finalidad de correlacionar cada una de las dimensiones de la calidad del servicio con la variable lealtad de los clientes.

Con los resultados obtenidos se determinó que existe una relación significativa entre las variables con un coeficiente de correlación de 0.274\*\* y un nivel de significancia de 0.003. Por lo que se concluye que existe relación significativa directa entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes, aceptándose de esta manera la hipótesis planteada.



# **IV. DISCUSIÓN**

#### **IV. Discusión**

La presente investigación tuvo como finalidad conocer si la variable Calidad del servicio tiene una relación con la Lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016.

Con respecto a los resultados obtenidos en la investigación, se pudo observar que existe una correlación directa positiva muy significativa entre la dimensión producto de la Calidad del servicio y la variable Lealtad de los clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.132\*\* y un nivel de significancia de 0.013 indicando de esta manera que mientras sea mejor el producto más leal van a ser los clientes.

Esto reafirma los resultados obtenidos por Feria, Herrera y Rodríguez (2013), en su investigación, los cuales muestra una relación significativa de 0.310\*, de lo que se deduce que mientras más énfasis se le dé a la dimensión producto mayor será la intención de regresar al lugar.

Apoyando la postura de Landa (2015) que en su investigación señala que si el cliente percibe una calidad en cuanto al producto, y ésta es menor o no cumple con sus requerimientos, dará como resultado que se pierda el interés de regresar al establecimiento, por otro lado si se logran o se sobrepasan esos requerimientos, el cliente estará dispuesto a frecuentarlo.

Asimismo existe una correlación positiva entre la variable instalaciones de la Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.203\*\* y un nivel de significancia de 0.024 siendo similar al obtenido por Feria, Herrera y Rodríguez (2013) que en su investigación obtuvieron un coeficiente de 0.348\*\*, de lo que se deduce que los clientes tienden a ser más leales debido a la percepción que tengan de la calidad de las instalaciones del servicio.

Esto último apoya la teoría de (Vera & Trujillo, 2010) la cual señala que los clientes optan por ser más leales principalmente por la calidad de las instalaciones, dándole importancia al hecho de siempre recibir lo esperado, y que no dependa de las circunstancias.

Por otro lado existe una correlación positiva entre la variable personal de la Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.141\*\* y un nivel de significancia de 0.004, resultado similar al obtenido por López (2012) en su investigación, en la que obtuvo un coeficiente de 0.762, de esta manera se pudo deducir que mientras más enfoque se le dé a la calidad de las relaciones entre el personal y los clientes, se incrementara la intención de volver al establecimiento, reflejándose en una alta lealtad de los clientes.

Ayudando de esta manera la teoría de Landa (2015) la misma que indica que si la calidad del personal cumple o sobrepasa los requerimientos del cliente, este no dudará en regresar al establecimiento.

Por último se observó que existe una correlación positiva significativa entre las variables Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.274 y un nivel de significancia de 0.003, demostrando de esta manera el papel relevante que juega la variable calidad de servicio al momento de generar u obtener lealtad en los clientes. Esto se pudo comprobar de igual manera en el estudio realizado por Feria, Herrera y Rodríguez (2013), en el que obtuvo como resultado que si existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente pero que el modo en que se relacionan se diferencia de una empresa a otra, con esto se pudo concluir que cada establecimiento tiene distintos comportamientos es por ello que en algunos puntos se obtuvo correlaciones positivas más bajas a diferencia de los estudios anteriores en los cuales el coeficiente tenía un nivel más elevado.

Esto se apoya en la teoría de Gremler y Brown (1996, citados en Vera & Trujillo, 2010), que en su estudio dedujo que la percepción que tienen los clientes con respecto a la calidad de un establecimiento ayuda a tomar la decisión de volver, con la finalidad de recibir un trato igual o incluso mejor. En la medida que el cliente sienta que sus requerimientos son cumplidos, mantendrá su lealtad con el establecimiento, dejando de lado otras opciones que desconozcan o le otorguen menores beneficios.

# **V. CONCLUSIONES**

## V. Conclusiones

1. De la investigación se pudo observar que existe una relación significativa entre las variables Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.274 y un nivel de significancia del 0.003, lo cual muestra que la calidad del servicio es un tema muy relevante al momento de obtener la lealtad de los consumidores, por lo que la empresa debe darle mucha importancia a los factores que comprenden la variable calidad del servicio y esto se reflejará en una alta lealtad de parte de los clientes.
2. Se determinó que existe una relación significativa entre la variable producto de la Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.132 y un nivel de significancia del 0.013, de esto se deduce que mientras más se enfoquen los esfuerzos en mejorar el producto, el cliente responderá siendo más leal y repitiendo la misma opción antes de buscar otra.
3. Asimismo, se pudo determinar, que existe una relación significativa entre la variable instalaciones de la Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.203\*\* y un nivel de significancia de 0.024, donde se observa que las instalaciones cumplen un rol muy significativo para el cliente, mientras más acogedor se perciba el ambiente, el usuario se sentirá más satisfecho y será más fiel.
4. Finalmente, se determinó que existe una relación significativa entre la variable personal de la Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.141\*\* y un nivel de significancia de 0.004. En tal sentido se puede concluir que cuanto mayor confianza, amabilidad y rapidez demuestren los colaboradores de la empresa al momento de atender a los clientes, generaran vínculos entre el personal y los clientes del mismo modo entre la empresa y los clientes.

# **VI. RECOMENDACIONES**

## **VI. Recomendaciones**

1. Se le recomienda a la empresa realizar de manera periódica evaluaciones con respecto a cómo los clientes perciben la calidad del servicio que ofrece, de allí pues que los resultados obtenidos, permitirán identificar los niveles de lealtad, y posteriormente realizar ajustes que van a permitir mantener o captar clientes leales, obteniendo como resultado impactos en la rentabilidad de la empresa.
2. Se debe mejorar y potenciar el tema del producto que se ofrece en términos de variedad y cantidad en medida que el cliente pueda percibir este cambio como beneficioso para él, agregándole características que valora y prefiere al momento en el que decide si regresa o no al establecimiento.
3. Se deben fortalecer y mantener siempre en perfecto estado las instalaciones, ya que el cliente si valora lo que percibe de los aspectos tangibles de un restaurante.
4. Realizar capacitaciones para incrementar el conocimiento y mejorar las destrezas del personal, que a la larga van a beneficiar al cliente cumpliendo debidamente sus requerimientos, es evidente que con esto se obtendrá una mejor interacción entre el personal humano y los clientes, con lo cual se incrementará el grado de satisfacción que este presenta.
5. Por último se propone realizar una investigación que abarque a todo el sector de restaurantes para determinar el grado de percepción que tienen los clientes acerca de la calidad del servicio con respecto al sector y el impacto que podrían tener las estrategias de fidelidad que se planteen dentro del sector y no individualmente por cada empresa.

