



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y la fidelización de los clientes del  
restaurante Xquisito Chepén, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Cochachin Velez, Luigui Alexander (ORCID: 0000-0001-6110-3431)

**ASESORES:**

MBA. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: 0000-0002-8663-3516)

Dra. Otiniano León, Mabel Ysabel (ORCID: 0000-0002-0637-6717)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

La investigación está dedicada a dios puesto que, a pesar de las dificultades a lo largo de mi vida profesional, siempre me guio a cumplir mi meta y gracias al logro concluir mi carrera profesional.

A mi madre Martha Velez Aspajo, por ser mi mayor inspiración para lograr cada uno de mis objetivos, también por su apoyo emocional y económico, mis hermanos Víctor Velez y Vanessa Velez, quienes me han ido alentando desde el inicio de mi carrera profesional.

A cada uno de mis Tíos, quienes gracias a ellos y sus mensajes de aliento me generaban fuerza para poder concluir con mi objetivo.

## **Agradecimiento**

A dios por guiarme en cada paso que voy, cuidarme de todo mal y por bendecirme en todos los sentidos de mi vida.

A mi madre y mi familia por ser mi soporte día a día, y gracias a sus enseñanzas hoy logro uno de mis sueños más preciados de mi vida.

A la Universidad Cesar Vallejo por ser una prestigiosa casa de estudios con docentes muy bien calificados.

Al MBA Aguilar Chávez Pablo y Dra. Otiniano León Mabel, por ser mis asesores y por sus sabias orientaciones para llegar a culminar mi tesis profesional.

Al Gerente General de la Empresa Restaurante Xquisito por haberme brindado su aceptación para ejercer mi proyecto.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
<i>Abstract</i> .....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>20</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos.....	24
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos.....	25
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>26</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>34</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>40</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>50</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Nivel de la calidad del servicio en el Restaurante Xquisito en la ciudad de Chepen, 2021.....	26
<b>Tabla 2</b> Nivel de la Fidelización de los clientes en el Restaurante Xquisito en la ciudad de Chepen, 2021. ....	27
<b>Tabla 3</b> Correlación entre los elementos tangibles y la Fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito de Chepén, 2021.....	28
<b>Tabla 4</b> Correlación entre la dimensión fiabilidad y la Fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito de Chepén, 2021.....	29
<b>Tabla 5</b> Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito de Chepén, 2021 .....	30
<b>Tabla 6</b> Correlación entre la dimensión seguridad y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito de Chepén, 2021.....	31
<b>Tabla 7</b> Correlación entre la dimensión empatía y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito de Chepén, 2021.....	32
<b>Tabla 8</b> Correlación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito de Chepen, 2021.....	33
<b>Tabla 9</b> Validación de los instrumentos .....	67
<b>Tabla 10</b> Prueba de normalidad para los datos de la muestra.....	69

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del restaurante Xquisito de la ciudad de Chepen, la investigación fue de tipo aplicada con un diseño no experimental, descriptivo - correlacional. La población de estudio fueron todos los clientes del restaurant, conformado por un número infinito, por lo que se seleccionó a 167 clientes, como parte de la muestra para la recolección de datos, se utilizó como instrumento un cuestionario. El resultado de la investigación fue la relación positiva entre las variables calidad del servicio y la fidelización de los clientes, con una significancia ( $p = 0.000$ ) y un nivel de correlación de Spearman ( $\rho = 0.541$ ). Por lo tanto, se llegó a la conclusión que la calidad de servicio guarda relación respecto a la fidelización de los clientes.

*Palabras clave:* Calidad del Servicio, Fidelización de los clientes

## ***Abstract***

The objective of the research was to determine the relationship between the quality of service and customer loyalty of the Xquisito restaurant in the city of Chepen, the research was applied with a non-experimental, descriptive-correlational design. The study population was all the customers of the restaurant, made up of an infinite number, so 167 customers were selected as part of the sample for data collection, and a questionnaire was used as an instrument. The result of the research was the positive relationship between the variables service quality and customer loyalty, with a significance ( $p = 0.000$ ) and a Spearman correlation level ( $\rho 0.541$ ). Therefore, it was concluded that service quality is related to customer loyalty.

Keywords: Quality of Service, Customer Loyalty

## I. INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial, según Tsafaraski, et al. (2018) nos dice que las organizaciones de la actualidad, principalmente se deben centrar en su capacidad de esfuerzo y orientar sus elementos con el conocimiento del consumidor; esto quiere decir conocer que es lo que desean y como captan los servicios brindados por la organización, esto se aplica con mayor énfasis en las empresas relacionadas con el rubro turístico, centran actualmente su atención a la calidad de servicio, la cual constituye una de las estrategias diferenciadoras que distinguen y otorgan un valor agregado a la organización.

En este marco de ideas Silva (2021), señala que en cuanto a la calidad del servicio se debe considerar que las organizaciones puedan poseer la oportunidad de ser competitiva y sustentable en un ámbito económico generalizado. Las organizaciones medianas y pequeñas deben brindar una mayor calidad de su servicio en comparación a las grandes empresas y así lograr cumplir con los estilos y gustos con las prioridades de los comensales. Por ese motivo en lo que concierne a la calidad del servicio se ha transformado en un instrumento estratégico para las organizaciones, siendo objetivo de preocupación por parte de los empresarios y objeto de investigación, por parte de los estudiosos de la dinámica organizacional. De esta manera apreciamos que la fidelización de los clientes se convierte en un propósito esencial, y una búsqueda constante por parte de las empresas, las cuales implementan diversas estrategias para mejorar sus estándares de calidad, buscando la lealtad o fidelización de los clientes, para poder planificar su desarrollo o expansión.

En el caso del Perú y sobre todo en las empresas nacionales, tener estándares altos de calidad implica desarrollar inversiones, las cuales no siempre están dispuestas a realizar, especialmente por la situación coyuntural de la pandemia a causa de la COVID 19 lo cual ha generado la reducción de los clientes y la demora en la recuperación de las inversiones, siendo una preocupación por parte de los propietarios, como equilibrar la calidad, a fin de preservar la lealtad de los clientes y así recuperar sus inversiones, obteniendo ganancias.



En este sentido Hernández (2017), mediante su indagación: de las variables servicio de calidad y nivel de fidelidad en establecimientos restauranteros familiares en distritos de Jesús María, San Miguel y San Isidro, indico la importancia de la tangibilidad en la calidad en el servicio, afirmando que no obstante la calidad de los alimentos es un divisor de interés el cual adquirió un resultado del 42% en la encuesta de los clientes, ellos la mayoría de veces tienden a considerarse fieles por las razones no solo por las porciones de alimentos el saber de ellos, es decir se basan más en una confianza con los colaboradores y sentirse en suma comodidad con el ambiente y ello se vio reflejado en la encuesta con un porcentaje del 58% de acuerdo a las cantidades obtenidas.

En la ciudad de Chepén, el restaurante Xquisito, el cual ofrece todo tipo de platos de comida, se logró apreciar que, la calidad del servicio que se ofrece presenta dificultades hacia los clientes, todo ello por efecto de las cuarentenas prolongadas, las medidas que siguen estableciéndose por parte del gobierno, así como el peligro constante del COVID 19, ha generado deficiencia para mantener a sus clientes fidelizados. La apreciación de algunos clientes del Restaurant Xquisito destacan en ella la calidad del servicio que se ofrece, pero por otra parte también algunos clientes opinan que no existe una buena calidad en el servicio en distintos factores: como amabilidad por parte de los trabajadores, es decir no tratan de solucionar sus dudas por algún plato, así mismo también destacan que los precios muchas veces son demasiado excesivos, por lo cual expresan que aunque el restaurant presente precios altos, se debe tener presente la calidad del servicio de acuerdo a los platos de comida y así satisfacer sobre todo sus necesidades y dudas, es por ello que la mayoría de clientes aún no presentan fidelidad hacia el Restaurant.

Luego de la revisión y análisis de diversas investigaciones del ámbito internacional y nacional así como también el análisis de la disposición de la actualidad de la empresa se determinó la obligación de evaluar la relación entre la calidad del servicio con la fidelización de los clientes del restaurant Xquisito, con el objetivo de mantener a los comensales que aún confían en esta organización y generar la fidelización de ellos, de acuerdo con la problemática se planteó el

siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del restaurant Xquisito, Chepén 2021?

Esta investigación tiene como justificación de estudio a nivel teórico por lo tanto se basa en la necesidad de hallar la determinación si guardan relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente del Restaurant Xquisito, de la ciudad de Chepén, para conocer el valor que tiene la calidad del servicio y de igual manera la fidelización del cliente. A nivel práctico, este estudio permitirá tener un fundamento de estudio para proponer estrategias para la fidelización de los clientes, lo cual se puede aplicar dentro de la institución con el fin de mantener y conservar a los clientes, superando así sus expectativas y así de igual manera fortalecer su lealtad y a su vez aumentando rentabilidad de la empresa estudiada. Se justifica metodológicamente buscando que los futuros investigadores puedan realizar el análisis de la información y del instrumento empleado para medición y/o recolección de datos que se utilizaron acerca del tema, que le servirán de ayuda para sus proyectos científicos. A nivel social, se busca que los futuros investigadores, tengan un estudio que les sirva de base científica, la cual se desarrollara cumpliendo los parámetros que establece la metodología en la investigación científica.

Por lo tanto, se planteó como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad en el servicio y la fidelización de los clientes del restaurante Xquisito, Chepén 2021.

Además, como objetivos específicos, se busca indagar lo siguiente en OE1: Determinar el nivel de Calidad del Servicio de los clientes del Restaurante Xquisito, Chepen-2021, OE2: Determinar el nivel de fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito, Chepen-2021, OE3: Determinar la relación que existe entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito, Chepén-2021, OE4: Determinar la relación que existe entre la dimensión Fiabilidad y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito, Chepén 2021, OE5: Determinar la relación que existe entre la dimensión Capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito, Chepén-2021, OE6: Determinar la relación que existe entre la dimensión Seguridad y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito, Chepén 2021 y OE7: Determinar la relación

que existe entre la dimensión Empatía y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito, Chepén 2021.

Hipótesis general planteada fue: Existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito, Chepén 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los estudios anticipados, se encontró:

En ámbito internacional tenemos a, Silva, et al. (2021), en su investigación *La relatividad de los atributos en el servicio, así como también la satisfacción del comprador y la fidelidad del cliente, presentado en una organización comercial en México*, presento de objetivo reconocer la relatividad entre las 3 variables de estudio. En cuanto a la metodología se utilizó la correlación de Spearman y un procedimiento estadístico basado en análisis factorial de nivel exploratorio el cual se basa en obtener la varianza límite del grupo de datos en cada factor. Los resultados obtenidos permiten poder analizar una correlación relevador y positiva, asimismo alta en la variable de la calidad para con el servicio en relación con el poder satisfacer a la clientela ( $r=0.820$ ) en cuanto a la fidelidad del cliente ( $r=0.803$ ). También se obtuvo un encuentro muy fructífero en la asociación entre la dimensión de apariencias tangibles con las variables de la satisfacción del cliente ( $r=0.910$ ) y la fidelidad del cliente ( $r=0.919$ ). El trabajo de investigación presenta la abstención de su aplicación en solo una empresa. Por lo tanto, mediante una mejor vigilancia y el servicio hacia el cliente, la calidad del servicio constituirá una mejor manera de obtener ingresos y rentabilidad para la organización.

En Ecuador refiere Angamarca, et al. (2020), en su artículo: *“Calidad notoria de los huéspedes en hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador”*, presento como objetivo evaluar la calidad que percibe el cliente en cuanto al servicio en el Hotel de Ecuador. La metodológica empleada se basó en un artículo de revisión literaria de corte transversal de acuerdo con la guía Servqual, contando con dimensiones y cualidades que tienen relación al entorno de los huéspedes del hotel de Ecuador, propio en Quevedo, Los Ríos. Se ejecuto una encuesta la cual estuvo orientada a 385 huéspedes de 41 hoteles lo cual se consideró muestra. Los alcances finales de la investigación fueron: el grado de proposición, para estimar la calidad conocida por parte de los huéspedes en base al servicio de los hoteles, Ríos revelo confianza, autenticidad y formalización; en los hoteles de 2 a 3 estrellas, en efecto se obtuvo calidad media y la sensación de la corporación es común. La dimensión de calidad defectuosamente valorada es la del personal, es decir no hay interés en los trabajadores. En conclusión, la satisfacción de los huéspedes de hoteles 4 a 5

estrellas, en relación con el servicio general del hotel es medio alto y la sensación de la corporación es media. En consecuencia, podría dar un mayor énfasis en aumentar la atención brindada por el personal, la captación sobre el funcionamiento y ordenamiento de los servicios ofrecidos.

Henao (2019), en su artículo científico: “*Servicio de calidad y valor reconocido como antecedentes de los clientes satisfechos de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*”, el cual tuvo como finalidad plantear una guía abstracta que presente, los precedentes de la satisfacción del cliente de las organizaciones de comunicaciones en las ciudades de Colombia. La metodología empleada fue una revisión literaria descriptiva de corte transversal simple, el modelo SERVQUAL, y el valor percibido, tal modo propone la explicación de como impactan las expectativas (Exp), en cuanto a la calidad para el servicio (Qs), en cuanto al valor obtenido (Vp) en cuanto a la plena satisfacción (Sat) de los clientes que pertenecen a la organización de comunicación establecidas en Colombia. Se consiguieron datos de una cantidad de 324 clientes de las ciudades principales, mediante un cuestionario virtual. En cuanto a las cinco hipótesis se autorizaron empleando las guías de ecuaciones estructurales por PIs-sem. Los resultados denotan la relatividad por parte de la guía SERVQUAL para desarrollar estrategias en cuanto al servicio de calidad de igual manera con la satisfacción plena. El artículo viene a ser de contribución de la literatura sobre este constructo de investigación realizado en este país.

Para (Arcentales Dueñas & Miranda Mejía, 2019) en su indagación “*Servicio de calidad y su efecto con la fidelidad del comprador en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019*” presento de objetivo la determinación de forma que la calidad del servicio guarda algún tipo de relación con la fidelidad de los clientes de la organización telefónica ecuatoriana establecidas en el presente trabajo como operativas. La metodología en cuanto al tipo fue aplicada, en base al enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, nivel correlacional y corte transversal. Se aplicó la encuesta a 390 usuarios considerados como muestra, considerando que la población fue de 15,968,846, líneas activadas finalizando el mes de junio. Se empleó un valor de confianza del 95%, así como un error estimado del 4.9%, y en

base a la probabilidad de éxito y fracaso fue del 0.5% para ambos. En conclusión, las variables estudiadas guardaron una relación positiva media.

Para el ámbito nacional, Pelaes & Rodríguez (2018), en su indagación: *Calidad de servicio a partir de la visualización del comensal: Análisis de sucesos en el Restaurante Pikeos S.A.C periodo Abril – Julio 2018*, tuvo como finalidad, determinar la calidad del servicio en base a la mirada del comprador mediante la evaluación de sucesos en el restaurante Pikeos S.A.C. Durante abril y Julio del 2018. Asimismo, la metodología que se empleó fue del tipo cualitativa, para ello, para realizarse se tuvo en cuenta 6 comensales de *ambos* sexos, donde tres de ellos son peruanos y los restantes fueron extranjeros, ello conformado como muestra. Para ello, se tuvo en cuenta una entrevista por participante dentro de dicho Aeropuerto, desarrollándose un material de guía para la entrevista de manera personalizada. Posteriormente, se prosigue a evaluar y realizar el método de observación, previa validación. Las conclusiones obtenidas indicaron relatividad de manera directa en cuanto al servicio de calidad desde la mirada del comensal y a la plena satisfacción y servicio ofrecido del establecimiento.

Para (Sifuentes Arrunategui, 2018) por su parte en su investigación *“Calidad de servicio y Fidelización del cliente en el restaurant Sabor a Selva” La Molina, 2018*, orientado a ofrecer platos típico y bebida de la Selva perteneciente a un negocio de la familia que viene trabajando desde hace 1 año. En su investigación presento de objetivo principal, la determinación de la relatividad entre la variable Servicio de calidad y la fidelidad de los clientes del restaurante “Sabor a Selva” e implantar soluciones que ayuden al crecimiento del negocio. Este proyecto se basó en la metodología de diseño no experimental, de corte transversal. En base a la muestra se consideró 41 clientes donde se aplicó la técnica de la encuesta. Por otra parte, se llegó a la conclusión que la calidad hacia el servicio guarda relación directa con la fidelidad de los usuarios, de tal manera que si la calidad aumentara la lealtad incrementara en 52%.

Según (Velasquez Sandoval, 2019) en su investigación *“ Servicio de calidad y la fidelidad del huésped en el Hotel Internacional - Tingo María - 2018”* tuvo finalidad, la determinación si la calidad hacia el servicio guarda una relatividad con la fidelización de los clientes del Hotel Universal de Tingo María. Se empleó la

metodología pura y tuvo un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional, por lo tanto, su diseño de investigación que presento se basó en no experimental de método transversal. La muestra se conformó por 60 huéspedes se aplicó como instrumento una encuesta el cual se basó en 12 preguntas o ítems en cuanto a la escala de 5 categorías basándose en criterios para la aceptabilidad. La calidad del servicio, teniendo en cuenta sus dimensiones: tangibilidad en relación con la interacción personal, se relacionan de manera positiva hacia la fidelidad del huésped en el Hotel Internacional de Tingo María, demostró un nivel de correlación alto, visualizándose asimismo que el 40% de la muestra encuestada está de acuerdo con la visualización higiénica y amabilidad de los trabajadores del hotel, esto hace que se logre entender que el 57% de los encuestados están de acuerdo para considerar un buen servicio de calidad en el hotel, de tal manera que el otro 60% está de acuerdo y totalmente de acuerdo para que se pueda dar recomendaciones los servicios que se brindan allí en el hotel.

En el ámbito local, (Zavala, 2019) da a conocer en su investigación: *“Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa TP del Centro Comercial Real Plaza Trujillo, año 2019”* presento como objetivo el determinar la relatividad entre la calidad del servicio y la fidelidad de los compradores en la empresa TP. La metodología se basó en cuanto al tipo fue aplicada, de enfoque cuantitativo y mediante su alcance descriptivo correlacional. Asimismo, en cuanto diseño fue no experimental, de tipo transaccional, la población se conformó de acuerdo con 3584 compradores de la empresa TP, la cual la muestra fue de 347 clientes quienes al menos realizaron de 2 a más adquisiciones, desde enero hasta agosto del 2019. En cuanto, al asunto de la cantidad de clientes, se empleó un muestreo aleatorio simple. En relación con los efectos logrados, se determinó una relación moderada entre las variables estudiadas de la empresa TP del Establecimiento Comercial Real Plaza Trujillo, del periodo 2019.

Según (Ocón Chavesta, 2020) en su investigación: *Calidad de servicio y fidelidad de los clientes de la empresa “El Lobo” en Pacasmayo, 2020*. Tuvo como finalidad la determinación de relatividad de la calidad del servicio y fidelidad del cliente. En base al método de la investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, basado en enfoque cuantitativo y corte transversal. La población

fueron todos los civiles (ciudadanos) de Pacasmayo, por lo tanto, la muestra fue de 167 compradores. Se empleó la técnica la encuesta para recoger datos de la muestra. Por lo tanto, presento como efectos finales que existe una relatividad positiva media en las variables analizadas, de la organización "El Lobo" en la provincia de Pacasmayo en 2020.

En cuanto a la calidad del servicio, para Bustamante, Zerda, Obando y Michelle (2019), la calidad se considera como aquel servicio muy bien brindado, de acuerdo con lo que se ofrezca ya sea un bien o servicio, defienden también como aquella finalidad para poder cumplir expectativas y satisfacer necesidades de acuerdo con lo que se esté ofreciendo por parte de la empresa.

El autor Guillermo (2018) la calidad en el servicio son las cualidades agrupadas de un servicio en que se llega a evaluar la forma en que se logra cumplir con las expectativas de los clientes. De igual manera, Alva (2017) nos indica que en el rubro de restaurantes es el cumplimiento de lo que el comensal espera en base al servicio que ofrecen en la organización, de los cuales los puede evaluar en base a como se ofrece el servicio y del proceso que pasa en la institución para que se ofrezca el servicio. (citado en Rengifo, 2020, p.16).

Los autores Yovera y Rodríguez (2018), la guía de evaluación para el servicio de calidad debería tenerse en cuenta mediante el modelo Servqual, para el correcto control de la calidad. Con relación a la guía del modelo Servqual fue investigado por Parasuraman, Berry y Zeithaml, se basa en medir la calidad en el servicio ofrecido en cinco criterios, como son la empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles. (Salazar y Cabrera, 2016)

Los elementos tangibles, se basa en una realidad física, es decir tiene relación con el espacio en donde se lleva a cabo el servicio, los equipos, la apariencia que ofrece el servicio, es decir todo lo llamativo para el cliente (Alfonso, Zayas, Dorta y Cadenas, 2018). La fiabilidad, es la destreza al momento de llevar a cabo el servicio, donde tiene que ser ejecutado de manera excelente, debiendo ser confiable y siguiendo el procedimiento adecuado para evitar cometer equivocaciones. (Guillermo, 2018). La capacidad de respuesta consiste en brindar el servicio esperado, con rapidez, y por lo tanto si se desea tener eficacia se debe



contar personal muy eficiente al momento de su atención al cliente y que tenga la capacidad de poder absolver las dudas que se pueden generar por parte de los clientes. (Pérez, Orlandini, Ramoni y Valbuena, 2018).

En cuanto a la seguridad, para que resalte el servicio se debe manejar de manera fluida los temas, es decir con profesionalismo; asimismo, en este punto es imprescindible el poder tratar de manera muy cordial al cliente por parte de los colaboradores, siendo aquí donde se rige la amabilidad, es decir la forma en que se transmite seguridad a través de la confianza que se le genera al cliente y cuanto es que creen en ellos. (Tapia, 2016). La empatía se basa en el contacto directo hacia el cliente el cual permite conocer a sus necesidades y de esta manera entender su mensaje a través de una atención personalizada y así poder determinar lo que pasa con el cliente tratando de relacionarse con ellos, y que el colaborador pueda formar buenas relaciones con el cliente y por lo tanto se genere una mejor calidad de atención. (Arias, 2019).

La guía Servqual de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, señalado por Ruiz (2018) guarda conexión con la calidad del servicio mediante la apreciación que obtiene el cliente en cuanto a la cualidad del servicio percibido, así como, las diferencias en presentación de calidad y los desacuerdos entre el servicio esperado y el servicio brindado. Además, nos dicen que la calidad del servicio se genera a través de cuatro desacuerdos adicionales, las desigualdades entre las perspectivas de los compradores, las descripciones de calidad determinadas en la empresa; las disconformidades entre las posibilidades de los clientes y las perspectivas de los clientes.

Para poder comprender sobre la calidad del servicio es a partir de la interacción que ejerce el comprador hacia un bien o servicio la que define si satisface o no sus requerimientos por lo cual se generaría una buena calidad en el servicio. Siendo un proceso permanente de evaluación por el cliente. Realizándose su medición tras la diferencia entre el servicio que se brinda con el que llega al cliente. Por lo que se gesta a través de la interacción del cliente con un bien o servicio. (Zárrago y Corona, 2018).

Se tendrá en cuenta, para medir la variable calidad del servicio será en base al modelo SERVQUAL que cuenta con cinco dimensiones, adaptado para restaurantes, por Reyes y Santiago (2020), que considera las dimensiones siguientes: Primero tenemos los elementos tangibles se basa en la infraestructura y materiales y equipo a la seguridad, segundo tenemos la fiabilidad el cual es la orientación para efectuar el servicio comprometiéndose de manera segura y fija. Tercero se tiene a la Capacidad de respuesta, disposición para cooperar al cliente y brindarle un servicio eficaz. Cuarto se tiene en cuenta a la Seguridad, definido como el conocimiento, la atención y la posibilidad de la empresa y sus empleados para generar buena relación y tranquilidad. La quinta dimensión es la Empatía, relacionado con el trato a los comensales como persona desde el momento que se encuentra en el establecimiento mediante la interacción sólida y amena con el cliente

Con relación a la fidelización es una estrategia que se busca desarrollar con los consumidores hacia el producto, marca o servicio designado, promoviendo que el cliente compre de manera seguida algún producto de una organización (Lucentini y Müller, 2018). La Fidelización es una técnica que se utiliza directamente en las organizaciones que tienen implicancia directa con sus consumidores que adquieren sus productos, la mayoría de las veces las empresas dejan de lado este importante punto hacia el paso para la preservación de sus clientes es por ello, que la mayoría aun no tienen éxito en el mundo empresarial (Reyes y Santiago, 2020).

Es importante diferenciar entre fidelizar o retener, en este sentido Lucentini y Müller (2018), precisan que la lealtad precede al acto de retener, por ejemplo, un cliente leal, cuando es recurrente de manera voluntaria y la retención es cuando el cliente sigue comprando en contra de su voluntad, en base a una obligación, pero esto no tiene, pero no tiene que definirse como algo negativo porque surge de una necesidad. Puede parecer que son sinónimos, pero hay una diferencia importante entre ellos. La lealtad del cliente a menudo se confunde con la retención y es necesario reconocer que los conceptos, en la mayoría de los casos, están mezclados, pero son diferentes y casi opuestos. La diferencia básica es que la retención funciona con el objetivo de intentar ahorrar una relación comercial, debido al hecho de que el cliente está insatisfecho, mientras que la fidelidad actúa

directamente con el cliente que está satisfecho y en su relación comercial duradera con la empresa.

Al evaluar la posición de un cliente satisfecho y leal, a menudo querrá aumentar la gama de oportunidades dentro de su organización, con más ventas, rentabilidad y flujo de caja extendido, mientras el cliente insatisfecho busca contactos para presentar quejas cuestiones y problemas del día a día. Los clientes leales suelen representar más ventajas, incluida la recomendación del producto / servicio a otras empresas, que pueden aumentar el número de nuevos clientes. Suelen hablar bien de experiencia positiva que han tenido, lo que aumenta la notoriedad de la empresa proveedora.

Respecto a las dimensiones de la fidelización de los clientes, se ha considerado lo señalado por Vivanco (2019), como son la Retenimiento de clientes, que busca fidelidad de los clientes y la óptima relación con el cliente mediante busca la persuasión de personas y su consumo en los productos de la organización, impulsando la retención desde la primera instancia de contacto con el consumidor, para que posterior a ello exista la relación con el cliente el cual sea exitoso y duradero. La lealtad de los clientes está orientado a la aprobación y la parcialidad del consumidor por un producto o servicio de tal modo que este quiera repetir el proceso de compra, con gustos del mismo lugar y condiciones. La óptima relación con el cliente se basa en los índices de seguridad y confianza que se logra con el cliente . Para lograr este propósito es importante que la empresa emplea la informática y la redes como herramientas para su negocio.

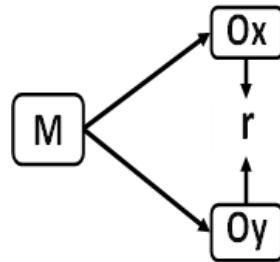
### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La investigación en cuanto al tipo fue aplicada, la cual, según Vera, et al. (2018, pág. 19), asimismo nos dice que recibe el apelativo de “investigación práctica o empírica”, el cual trata o persigue fines más directos e inmediatos. En base al enfoque de esta investigación es cuantitativo, porque se va a recoger y analizar datos para responder a la pregunta de investigación e hipótesis planteada, haciendo uso de la estadística se cuantifica las variables; (Hernández & Otros, 2019, pág. 4). Además de acuerdo con el nivel y carácter es descriptiva – correlacional. Descriptivo, porque se orienta a analizar el comportamiento de las variables, así como también sus dimensiones. Correlacional, porque busca determinar la vinculación entre las variables y sus dimensiones (Cabezas, 2018, pág. 40).

El diseño de investigación determinado fue, no experimental, descriptivo – correlacional. Según Hernández y Mendoza (2018), la investigación no experimental es un estudio realizado donde no se puede influir ni tener control sobre las variables. Además, es descriptivo correlacional, porque se caracterizaron y determinaron el nivel de vinculación las variables y dimensiones en sus categorías predeterminadas. (Hernández & Otros, 2019, pág. 157).

Esquema



Dónde:

M: Muestra

Ox: Visualización de la Calidad del servicio

Oy: Visualización de la Fidelización de los clientes

r: Coeficiente de correlación.

### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable 1 Independiente:** Calidad de servicio

**Definición conceptual:** Bustamante, Zerda, Obando y Michelle (2019), la calidad se considera como aquel servicio muy bien brindado, de acuerdo con lo que se ofrezca ya sea un bien o servicio, defienden también como aquella finalidad para poder cumplir expectativas

**Variable 2 Dependiente:** Fidelización del cliente

**Definición Conceptual:** Fidelización es una estrategia que se busca desarrollar con los consumidores hacia el producto, marca o servicio designado, promoviendo que el cliente compre de manera seguida algún producto de una organización (Lucentini y Müller, 2018)

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

- **Población**

La población es un sector de componentes que tienen alguna característica muchas veces en común. (Hernández & Otros, 2019).

La población estuvo consistida por todos los comensales del restaurant Xquisito, por ende, se consideró como población infinita.

#### **Criterios de inclusión**

Ser cliente del restaurante Xquisito, de la ciudad de Chepén 2021 y participar en el estudio, respondiendo los cuestionarios de encuesta diseñados.

#### **Criterios de exclusión**

No ser cliente del restaurante Xquisito de la ciudad de Chepén 2021, no participar en el estudio o no responder a los cuestionarios de las encuestas.

- **Muestra**

La muestra constituye un subconjunto o una parte generada en base a la población. (Hernández & Otros, 2019). Para calcular la muestra del estudio, se ha considerado la fórmula cuando la población no es conocida.

La muestra se conformó por 146 clientes del Restaurant Xquisito, de la ciudad de Chepén 2021.

- **Muestreo**

En cuanto al muestreo fue empleado el muestreo no probabilístico, con su modalidad "muestreo aleatorio simple".

- **Unidad de análisis**

Cada cliente del Restaurant Xquisito, de la ciudad de Chepén 2021.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

- **Técnicas de recolección de datos**

Según Mendoza (2018) trata de decir que la técnica más eficaz para obtener datos para la investigación es la encuesta puesto que es una técnica para indagar temas en investigación científica. Para el desarrollo de la indagación, se empleó la técnica de la encuesta de tal manera poder medir las variables en estudio

- **Instrumento de recolección de datos**

Medina (2016) nos da a entender que uno de los instrumentos más capaces y efectivo en cuanto a la recopilación de datos concierne en cuanto al cuestionario.

Como instrumentos se aplicaron dos cuestionarios de acuerdo con las dimensiones e indicadores se tendrán en cuenta, para cada variable: Calidad del servicio y fidelidad de los clientes del Restaurant Xquisito 2021.

#### **Validez**

Nos dice según (Keever, González, Cruz, Novales, & Núñez, 2018) la validez se trata en lo que tiene que ser verdad o lo que está relativamente cerca a la verdad. En otras palabras, se considera que sus resultados de una investigación serán validados cuando un estudio está libre de errores.

Para verificar la validez de los instrumentos utilizados se basó en el método del juicio de expertos. El cual estuvo constituido por dos docentes especialistas y un docente metodólogo, todos los validadores forman parte de la Universidad Cesar Vallejo.

#### **Confiabilidad**

Asimismo (Keever, González, Cruz, Novales, & Núñez, 2018) los efectos que se pueden obtener mediante un estudio se pueden llamar confiables cuanto su validez tiene un grado alto es decir no exista sesgos.

Se calculo empleando el coeficiente de Alfa de Cronbach, y asi poder medir el nivel de confiabilidad de los instrumentos diseñados. Para el correcto nivel de confiabilidad se aplicará una prueba piloto. Así se obtuvo el grado de fiabilidad del instrumento de la investigación, asimismo se empleó el programa estadístico SPSS del coeficiente alfa de Cronbach. Donde para V1 de la Calidad del Servicio (0.893) y para la V2 sobre la Fidelización de los clientes (0.895).

### **3.5. Procedimientos**

En base al desarrollo de la investigación, en primera instancia, las variables fueron operacionalizadas en sus diversas dimensiones e indicadores, el cual sirvió de base para poder elaborar los instrumentos de la presente investigación

Luego se validaron los instrumentos, mediante 2 especialistas y 1 metodólogo, para ello se aplicará el instrumento mediante una prueba piloto, procediendo a realizar la respectiva confiabilidad mediante el estadístico SPSS del coeficiente Alfa de Cronbach.

A continuación, se aplicaron los instrumentos a la muestra establecida, y los resultados se plasmaron en una hoja de Excel, de los programas Ms. Excel, y el estadístico SPSS 25 para realizar el respectivo estudio y análisis, así como también la interpretación.

Los datos fueron procesados a través de tablas estadísticas por lo cual seguido serán analizados.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En base al análisis de datos recolectados se tuvo en cuenta la estadística descriptiva:

- Tablas de frecuencia: Se usaron para presentar los datos recolectados luego de aplicar los instrumentos.
- Figuras Estadísticas: Se empleo para presentar en forma gráfica los datos, para una mejor apreciación.



La metodología nos verifico la hipótesis y poder así dar respuesta a los objetivos planteados para cada problema de la presente investigación.

Se empleará estadística inferencial, empleándose la prueba de normalidad de Kolmogrov Smirnov y en base a los resultados, se decidirá el uso de la prueba estadística correspondiente.

### **3.7. Aspectos éticos**

Según (Miranda Novales & Villasís Keever, 2019) nos dice que se debe incluir el cómo se trata de proteger la confidencialidad de la información, la veracidad e identidad del participante y quienes tendrán acceso a los mismos. Los criterios éticos están basados en lineamientos de la Universidad Cesar Vallejo, por ende, se tendrán en cuenta los siguientes: proteger la identidad del participante, teniendo en cuenta los valores éticos de confidencialidad, la autorización informada de los participantes, así como el anonimato de la información recolectada.

**Autorización informada:** A los participantes que tendrán participación en el estudio, se les indicará las condiciones, derechos y responsabilidad, que la indagación involucra, donde asumirán la categoría de ser informantes.

**Confidencialidad:** A los participantes se les brindará e informará la certeza y seguridad de que su identidad será secreta como informantes precitados del estudio.

**Observación participante:** El investigador actuará con sensatez, durante el desarrollo en la recopilación de los datos, teniendo en cuenta la responsabilidad ética.

**Anonimato de información:** la información esencial para el presente proyecto será de suma discreción.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados de los objetivos específicos:

#### Objetivo específico 1

Determinar el nivel de Calidad del Servicio de los clientes del Restaurante Xquisito, Chepen-2021

**Tabla 1**

*Nivel de calidad del servicio en el Restaurante Xquisito en la ciudad de Chepen, 2021*

Nivel	Clientes	%
Malo	57	39%
Regular	78	53%
Bueno	11	8%
Total	146	100%

*Fuente: Elaboración Propia*

Interpretación: Según la tabla 1, denota que la mayoría, es decir el 53% de los comensales del restaurante Xquisito de la ciudad de Chepen en el 2021, estiman que la calidad del servicio es regular, asimismo un 39% manifestó un nivel malo y el 8% restante indico que el nivel de calidad es bueno.

## Objetivo específico 2

Determinar el nivel de fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito, Chepen-2021.

**Tabla 2**

*Nivel de la Fidelización de los clientes en el Restaurante Xquisito en la ciudad de Chepen, 2021.*

Nivel	Clientes	%
Bajo	3	2%
Medio	73	50%
Bueno	70	48%
Total	146	100%

*Fuente: Elaboración Propia*

Interpretación: según la tabla 2, se observa que la mayoría es decir el 50% de los comensales del restaurante Xquisito de la ciudad de Chepen en el 2021, destacan la fidelización en un nivel medio, asimismo un 48% un nivel alto y un 2% destacan un nivel malo.

### Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito, Chepén-2021

Hipótesis:

H0: No existe relación la dimensión elementos tangibles y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito Chepen, 2021.

H1: Existe relación la dimensión elementos tangibles y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito Chepen, 2021.

**Tabla 3**

*Correlación de los elementos tangibles y la Fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito de Chepén, 2021.*

			ELEMENTOS TANGIBLES	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	1.000	,392**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	146	146
	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,392**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	146	146

Fuente: Datos recolectados de la muestra

Interpretación: En la tabla 3 se denota que p valor es menor a lo aceptado en la estadística de 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la correlación es positiva baja, de tal manera se determina que existe relación entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito de Chepen, 2021.

#### Objetivo específico 4

Determinar la relación que existe entre la dimensión fiabilidad y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito Chepén, 2021

Hipótesis:

H0: No existe relación la dimensión fiabilidad y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito Chepen, 2021.

H1: Existe relación la dimensión fiabilidad y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito Chepen, 2021.

**Tabla 4**

*Correlación entre la dimensión fiabilidad y la Fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito de Chepén, 2021*

		FIABILIDAD	FIDELIZACION DE CLIENTES
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,441**
		N	0.000
		N	146
	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,441**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	0.000
		N	146

Fuente: Datos recolectados de la muestra

Interpretación: En la tabla 4 se denota que p valor es menor a lo aceptado en la estadística de 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, de esta manera se evidencia correlación positiva media, de tal manera se determina que existe relación entre la dimensión fiabilidad y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito de Chepen, 2021.

### Objetivo específico 5

Determinar la relación que existe entre la dimensión Capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito, Chepén-2021.

Hipótesis:

H0: No existe relación la dimensión Capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito, Chepén-2021.

H1: Existe relación la dimensión Capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito, Chepén-2021.

**Tabla 5**

*Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito de Chepén, 2021*

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1.000	,441**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	146	146
	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,441**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	146	146

Fuente: Datos recolectados de la muestra

Interpretación: En la tabla 5, se denota que el p valor es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, de esta manera existe correlación positiva media y se determina que existe relatividad entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito de Chepen, 2021.

### Objetivo específico 6

Determinar la relación que existe entre la dimensión Seguridad y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito, Chepén 2021.

Hipótesis:

H0: No existe relación la dimensión Seguridad y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito, Chepén 2021.

H1: Existe relación la dimensión Seguridad y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito, Chepén 2021.

**Tabla 6**

*Correlación entre la dimensión seguridad y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito de Chepén, 2021.*

			SEGURIDAD	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	1.000	,329**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	146	146
	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	,329**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	146	146

Fuente: Datos recolectados de la muestra

Interpretación: En la tabla 6, se denota que el p valor es menor a 0.05, significa que, se rechaza la hipótesis nula, de esta manera existe correlación positiva baja y se determina que existe relatividad entre la dimensión Seguridad y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito de Chepen, 2021.

### Objetivo específico 7

Determinar la relación que existe entre la dimensión Empatía y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito, Chepén 2021.

Hipótesis:

H0: No existe entre la dimensión Empatía y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito, Chepén 2021.

H1: Existe entre la dimensión Empatía y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito, Chepén 2021.

**Tabla 7**

*Correlación entre la dimensión empatía y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito de Chepén, 2021.*

			EMPATIA	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	EMPATIA	Coeficiente de correlación	1.000	,577**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	146	146
	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,577**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	146	146

Fuente: Datos recolectados de la muestra

Interpretación: En la tabla 7 se denota que p valor es menor a 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula, de esta manera existe correlación positiva alta y se determina que existe relatividad entre la dimensión Empatía y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito de Chepen, 2021.



## 4.2. Resultado del Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito, Chepén 2021.

H0: No existe relación entre la Calidad del servicio y la Fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito, Chepen 2021

H1: Existe relación entre la Calidad del servicio y la Fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito, Chepen 2021

**Tabla 8**

*Correlación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito de Chepen, 2021.*

			CALIDAD DEL SERVICIO	FIDELIZACION DE LOS CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	1.000	,541**
		Sig. (bilateral)		0.000
	FIDELIZACION DE LOS CLIENTE	Coeficiente de correlación	,541**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	146	146

Fuente: Datos recolectados de la muestra

Interpretación: De acuerdo con la tabla 8 se denota que el valor de p es inferior a 0.05, de tal manera, se desestima la hipótesis nula, de esta manera se evidencia que presenta relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito de Chepen, 2021. Asimismo, se ha obtenido el coeficiente de correlación que tuvo como resultado  $Rho=0.541$ , esto quiere decir que la relación es alta.

## V. DISCUSIÓN

Esta investigación posee como propósito demostrar el valor de la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes para el Restaurante Xquisito Chepén, 2021. Asimismo, también mostrar como ambas variables se relacionan e influyen para el Restaurante Xquisito en la ciudad de Chepen, por lo tanto, se dan a conocer las siguientes discusiones.

En base al primer objetivo específico sobre el nivel de la Calidad del servicio del restaurante Xquisito de Chepen, es regular en un 53%, seguido de un nivel malo en un 39% y un 8% indica un nivel alto, por lo tanto, estos datos obtenidos fueron muy importante para precisar el primer objetivo específico. La información obtenida demuestra sobre la calidad del servicio no es muy bien notoria por parte de los clientes es decir no es la mejor pero tampoco es la peor por parte del Restaurante Xquisito lo que demuestra que los trabajadores no denotan capacidad de respuesta ante una eventual duda por parte de los consumidores hacia algún plato de alimentos, por lo tanto la empresa no ha tenido en cuenta el poder capacitar a sus colaboradores para así poder generar una motivación por parte de ellos ante las posibles dudas de algunos clientes de igual manera no presentan amabilidad con los clientes puesto que muchas veces los colaboradores no se ponen en el lugar de ellos, ya los clientes necesitan alguna prioridad para ser atendidos por lo cual los colaboradores muestran indiferencia, coincidiendo con (Ocón Chavesta, 2020) en su investigación Calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa "EL LOBO" de la Provincia de Pacasmayo, 2020 presento los niveles de calidad del servicio percibido por parte de los clientes, de la empresa el cual el 95% es de manera regular, un 3% indica que el nivel es bueno y solo un 2% indico un nivel malo, demostrándose así que la propia organización presentó el mismo problema y de tal manera realizo prácticas estratégicas de tal manera poder destacar en la calidad hacia el servicio, en tal sentido asegura que mantener un servicio de calidad es un papel muy resaltante para la organización. Por su parte el autor (Arellano Díaz, 2017) en su artículo se refiere en cuanto al crecido nivel de calidad del servicio proporciona considerables beneficios a la organización, que incluyen participación de mercado, productividad, costo, motivación de los empleados, diferenciación hacia los competidores, lealtad y clientes nuevos. Por tanto, el

régimen de la calidad hacia el servicio debe convertirse en la estrategia prioritaria de toda empresa.

Además, respecto al nivel de fidelización de los clientes en la actualidad del restaurante Xquisito de la Ciudad de Chepén donde se obtuvo un nivel regular con un 50%, asimismo un 48% de nivel alto, por último un 2% de nivel bajo, por lo tanto la información obtenida trata de decir que los clientes no denotan compromiso y asimismo no están relacionados de una manera firme con la organización y para llegar a lograr su apego se debe mejorar en la calidad del servicio a través de la implementación y ejecución de estrategias novedosas, en tal sentido el autor (Ocón Chavesta, 2020) en su investigación Calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa "EL LOBO" de la Provincia de Pacasmayo, 2020, los encuestados establecieron que el 78% de los clientes perciben una fidelidad regular, con los resultados obtenidos se denota que la fidelización del cliente debe ser mejorada para poder abarcar más cantidad de clientes y sobre todo tener mayor rentabilidad así como también para mejor prestigio. Por lo tanto, el autor (Aguero Cobo, 2014) nos indica que la fidelización del cliente no solo abarca el poder generar regalos, descuentos, puntos o recompensas, sino que se centra también en la forma de los procesos tecnológicos y las interacciones que la empresa genera para lograr una vinculación del cliente con la empresa. Cuanto más estable y llegue a ser este vínculo se tiene mayor probabilidad de alcanzar la fidelidad de los clientes y asimismo mayores serán las utilidades de los negocios.

En cuanto al objetivo específico tercero de la investigación el cual es determinar la relación que existe entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito, Chepén-2021, se precisó una significancia del  $0.000 < 0.05$  donde es inferior a lo aceptable estadísticamente, asimismo se alcanzó la correlación de Spearman de 0,392, por ende se evidencia una correlación de manera positiva baja, donde demuestra que la empresa no mantiene a sus clientes informados constantemente y también muchas veces la higiene es un punto clave para la organización por lo tanto es muy resaltante que el cliente perciba ello. Este resultado concuerda con (Velasquez, 2019) en su indagación La Calidad de Servicio y la fidelidad del cliente en el Hotel Internacional

de Tingo María en el 2018, donde alcanzo una significancia de 0.000 inferior a lo aceptado estadísticamente, asimismo en cuanto a la correlación de Spearman fue de 0.307 los resultados logran indicar que existe una correlación positiva baja. Por lo tanto, para el autor (Lopez Barajas de la Puerta , 2018) Son los bienes de la empresa, encargadas de medir la percepción ante las instalaciones físicas y están especificados en determinados materiales, por lo que se pueden identificar y cuantificar fácilmente en el negocio.

En función al cuarto objetivo específico, el cual es determinar la relación que existe entre la dimensión Fiabilidad y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito, Chepén 2021 demuestran una significancia de 0.000 inferior al 0.05 y una correlación basada en positiva moderada de 0.441, donde se demuestra en un nivel bajo que los clientes si toman en cuenta ciertos puntos de la empresa como son la amabilidad, el que ellos se sientan muy bien recibidos por parte de los colaboradores. En este sentido de acuerdo con (Taboada Zavala , 2019) en su investigación Calidad de servicio y fidelidad de clientes en la empresa TP del Centro Comercial Real Plaza Trujillo, en el periodo 2019, los resultados indican una significancia del  $0.000 < 0.05$  por ende si presentó una correlación en base a la dimensión fiabilidad y la fidelidad de los clientes en la empresa, de magnitud positiva baja, indicando un nivel de coeficiente de correlación de 0,330. En este sentido el autor Torres & Luna (2017) indican que la fiabilidad cuantifica lo que es la certeza que percibe el comprador al visualizar al colaborador demostrando seguridad en cada una de sus funciones de lo que hace dentro de la empresa, en donde se demuestre estar capacitado y muy bien orientado para realizar el servicio para los propios clientes. De igual manera en cómo los colaboradores cumplen con su servicio en un tiempo establecido y cuando la organización quiere mantenerse sin errores en sus servicios.

En base al quinto objetivo, el cual es determinar la relación que existe entre la dimensión Capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito, Chepén-2021, demostrando en la tabla 5 una significancia bilateral del 0.000 inferior a lo aceptado estadísticamente basado en 0.05, y demostrando un nivel de correlación de Spearman, basado en 0.441 mostrando una correlación

positiva moderada, donde se muestra que los clientes de la empresa Xquisito, están preocupados por el interés de los trabajadores para poder tratar de resolver sus dudas generadas por alguna eventualidad como clientes y asimismo ven cómo los trabajadores están motivados en poder resolver los problemas que se generan, para así poder brindar mejores servicios. Estos resultados concretizan con (Valderrama Huanambal, 2017) en su investigación Calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote en el año 2017, se tiene una significancia de 0.000 inferior a lo aceptado en la estadística. Por consiguiente, una correlación de 0,663, donde se indica que, presenta relatividad positiva media entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelidad de los clientes. En ese sentido (Cevallos Rivera, 2018) nos dice que la dimensión capacidad de respuesta es la posición para brindar ayuda a los usuarios y generar un servicio oportuno; la otra parte es el cumplimiento de las promesas en el tiempo establecido, así como el grado de visitas de la organización a los clientes, es decir, la posibilidad de contactar con la empresa, asimismo como los colaboradores ofrecen un servicio rápido a los clientes.

En base al sexto objetivo el cual es determinar la relación que existe entre la dimensión Seguridad y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito, Chepén 2021, demostrando una significancia bilateral del 0.000, siendo así aceptable, puesto que es menor a lo estadísticamente  $< 0.05$  y una correlación de Spearman basado en una correlación positiva baja con un 0.329, esto se basa cuando la empresa ofrece sus servicios, se enfoca en el desarrollo de prototipos con herramientas para mantener la seguridad de los trabajadores y asimismo de los clientes. La empresa Xquisito cuenta con una seguridad de alta calidad empezando desde las herramientas en el trabajo, así como también el sistema eléctrico, motores, y resistencia a movimientos telúricos, para proteger y brindar un servicio de suma seguridad debido a esta nueva infección del COVID-19. Los resultados concuerdan con (Ocón Chavesta, 2020) en su investigación Calidad de servicio y Fidelización de los clientes de la Empresa "El Lobo" de Pacasmayo, 2020. Se obtuvo una significancia del 0.000 inferior a lo aceptado y se comprobó mediante el coeficiente de correlación (0.465), una correlación positiva regular, como se puede denotar existe una variación entre ambos resultados, pero lo cual es mínimo

indicando que ambas sean positivas una en menor cantidad a la otra. En ese sentido (Duque Oliva, 2005) nos dice que la dimensión seguridad es un sentimiento cuando los clientes entregan sus problemas a la organización y creen que se resolverán de la mejor manera. La seguridad significa credibilidad y ello abarca la integridad, credibilidad y honestidad. Esto quiere decir que no solo es resaltante cuidar los intereses de los clientes, sino que la organización también debe mostrar su interés en esta área para que los clientes estén más satisfechos.

En base al séptimo objetivo el cual es determinar la relación que existe entre la dimensión Empatía y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito, Chepén 2021. Demostrando una significancia bilateral de 0.001 inferior a lo aceptable en la estadística (0.05), mostrando así un nivel de correlación de Spearman basado en una correlación positiva alta (0.577), el establecer una confianza directa con los propios clientes ayuda a la organización en tal sentido que se vuelve muy recomendada y sobre todo logra hacer que sus clientes se representen con la empresa, por tanto esta dimensión es muy importante para sobre ponerse en el lugar de los comensales ante ello en el Restaurante Xquisito muchas veces los colaboradores al no estar muy bien comprometidos con la organización dejando de lado los valores hacia los propios clientes, cuando ellos deberían tener una muy buena atención desde el momento de sus ingreso, durante su estadía y al final de su consumo. En ese sentido (Taboada Zavala , 2019) en su investigación Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa TP del Centro Comercial Real Plaza Trujillo, año 2019. Presento un nivel de significancia del 0.000 aceptado en la estadística por estar por debajo de lo aceptado 0.05, mostrando una correlación positiva baja (0.369), como se puede observar existe una variación entre ambas investigaciones, una en cierta cantidad que la otra, pero ambas pertenecientes a la correlación positiva baja. Por lo que el autor (Billielou , 2016) nos dice que la empatía es una habilidad básica en el servicio al cliente es la facultad de comprender el problema de la otra persona, casi sentirlo, experimentarlo y saber cómo responder poniéndose en la perspectiva de la otra persona. Cuando tiene empatía, podemos lograr cosas extraordinarias, como convertir a nuestros clientes en embajadores de la marca. El método de conectar con un cliente es escucharlo de manera constante.

En base a los resultados adquiridos en la investigación en cuanto al objetivo general: “Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito, Chepén 2021.” Presentando un valor de significancia de 0,000 el cual es menor al error mínimo aceptable en la estadística basado en 0,05; de tal manera se obtuvo una correlación de 0,540 esto evidencia una correlación positiva alta entre las variables de estudio, en ese sentido la calidad del servicio asegura una ventaja potencial y por lo tanto si el establecimiento desea acrecentar la fidelidad de sus usuarios, debe de perfeccionar la calidad con estrategias claves para mantener por más tiempo a los clientes identificados mediante el cual la organización desee lograr la fidelidad de sus clientes puesto que al tener una buena calidad del servicio y la cual sea muy bien percibida por ellos, se logrará cumplir y satisfacer sus expectativas y de tal manera alcanzar un mayor número de consumidores identificándose aún más con la organización. Tal es el caso de (Sifuentes Arrunategui, 2018) en su investigación Calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurant “Sabor a Selva”, La Molina, 2018. Se determinó una significancia de 0.000 inferior a lo aceptado en la estadística y asimismo el nivel de correlación fue de = 0.525, esto preciso la existencia de un nivel de correlación positiva alta entre las variables que fueron analizadas. Si bien existe diferencia de correlación mínima en ambas investigaciones, pertenecen al mismo nivel de positiva alta, mostrando una variedad numérica muy pequeña, se demuestra que el servicio de calidad y la fidelidad de los clientes consiguen tener una relación donde ambas variables trabajan juntas para lograr un mismo objetivo. Se encuentra respaldado por los autores Bustamante, Zerda, Obando y Michelle (2019), para Bustamante, Zerda, Obando y Michelle (2019), la calidad se considera como aquel servicio muy bien brindado, de acuerdo con lo que se ofrezca ya sea un bien o servicio, defienden también como aquella finalidad para poder cumplir expectativas y satisfacer necesidades de acuerdo a lo que se esté ofreciendo por parte de la empresa logrando así la fidelidad de los clientes y aumenten la capacidad de rentabilidad para las organizaciones, destacándose por su calidad del servicio.

## VI. CONCLUSIONES

1. Para empezar, en base al nivel de calidad de servicio del Restaurant Xquisito de Chepen, se percibe en un nivel regular, ello quiere decir que la calidad que ofrece la empresa no está siendo muy bien percibida por parte de los consumidores, debido a que no existe una buena interacción por parte de los trabajadores hacia los clientes, de igual no existe un trato amable y sobre todo en que los clientes muchas veces tienen dudas y los colaboradores no logran absolverlas logrando insatisfacción en el cliente.
2. Además, la fidelización de los clientes en el Restaurant Xquisito de Chepen, está en un nivel regular, lo cual implica que los consumidores no manifiestan un grado de lealtad alto hacia la organización. Debido a que la calidad que ellos perciben es de manera media o regular, es por eso por lo que ellos no logran ser recurrentes al restaurante.
3. Por otro lado, la dimensión elementos tangibles guarda relación con la fidelidad de los clientes del restaurante Xquisito de Chepen, cabe resaltar los clientes no le brindan mucha importancia al diseño del establecimiento, por cual no influye mucho al momento de que el cliente demuestre su lealtad, puesto que la infraestructura y los ambientes dentro de la empresa logran una aceptación para los consumidores.
4. Además, la dimensión fiabilidad hacia los clientes si guarda relación respecto a la fidelización de los clientes del restaurante Xquisito de Chepén, por lo tanto, quiere decir que los consumidores del restaurante, en cierta parte si tienen en cuenta la atención rápida, puesto que eso forma parte para destacar en el servicio ofrecido y sea de gran calidad, de tal manera que el cliente perciba la calidad de manera segura y efectiva.
5. De igual manera, la dimensión de capacidad de respuesta guarda una relación respecto a la fidelidad de los clientes del restaurante Xquisito de Chepén, por lo tanto ello quiere decir que, los clientes cuando se encuentran dentro del restaurant y recurren a sus servicios, si toman en cuenta que los trabajadores del establecimiento tengan interés en poder absolver sus dudas o inquietudes generadas, asimismo en cómo es que generan soluciones a sus eventuales problemas durante el momento, por lo tanto se basan en el



interés de los colaboradores, teniendo en cuenta la eficacia y eficiencia de cada uno de ellos como también el compromiso para con los clientes, logrando así que se fidelice con la empresa.

6. Asimismo, la dimensión Seguridad y la fidelización de los clientes del restaurante Xquisito de Chepen, cabe resaltar que los clientes si toman mucho en cuenta la seguridad ofrecida hoy en día por parte del establecimiento, debido a la coyuntura actual, por lo tanto el establecimiento cuenta con una seguridad aceptada, ya que cuenta con las debidas medidas ante algún eventual accidente y asimismo cuenta con las medidas de bioseguridad que se deben tener para no tener riesgo de contagio por la Covid-19.
7. Por otro lado, si presenta relación entre la dimensión Empatía con la fidelización de los clientes del restaurante Xquisito de Chepen, ello indica que los clientes si toman bastante en cuenta el que los colaboradores presenten mucha cortesía hacia ellos, de igual manera en y sobre todo ponerse en el lugar de ellos debido a que muchas veces los clientes requieren de una atención primordial debido a sus tiempos entonces se debe generar cierta agilidad en el servicio para así lograr la fidelidad.
8. Finalmente, existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del restaurante Xquisito de Chepén, ello implica que las dos variables de estudio, presentan una correlación regular, por lo tanto quiere decir que el restaurante Xquisito, necesita obtener la fidelidad de sus clientes donde se debe ir aplicando nuevos métodos y estrategias para poder superar algunas debilidades que existen durante el proceso que se ofrece el servicio para destacar su calidad en ella, de igual manera que los colaboradores realicen un trabajo eficiente y así tener sumamente satisfechos a sus clientes y de esta manera tener fidelizado al cliente del restaurant Xquisito.

## VII. RECOMENDACIONES

En base de las conclusiones, se indica las siguientes recomendaciones dirigidas al Gerente general del Restaurant Xquisito.

Para mejorar su estándar de calidad del servicio, de tal forma, donde los colaboradores del restaurant Xquisito sean capacitados constantemente donde se les indique la importancia de brindar un servicio de la calidad, manejo de inquietudes, sobrellevar los reclamos y sobre ello escuchar activamente a los clientes alguna de sus dudas, para poder así generarles una respuesta la cual sea de sumo éxito para la empresa.

Para la fidelización de los clientes se recomienda diseñar estrategias de fidelización a los clientes como valor agregado al servicio que se le ofrece, entre los cuales tenemos: vales de descuento, promociones y ofertas a clientes recurrentes, atención especial a los clientes en su día de cumpleaños, etc. Esto lograra una mejor aceptación hacia el servicio, asimismo para mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente, se debe tener en cuenta la reducción de tiempo de espera para ser atendido por lo cual se recomienda capacitar al personal en técnicas de atención al cliente y mejorar los procesos de selección del personal de atención, reclutando a personal con experiencia y conocimientos técnicos mínimos requeridos, ya que el Restaurant Xquisito presenta una alta demanda, de esta manera se evitara que los propios colaboradores no brinden una mala calidad de servicio, porque mayor cantidad de personal para beneficio del cliente al momento de su estadía en el restaurant y no habría demora, el nuevo personal debe contar con una buena experiencia en el rubro de atender a los clientes, logrando así su fidelidad y aun mejor generara ampliación de la cartera de clientes. Diseñar un plan de medios de comunicación que le permita a la empresa seleccionar los medios más idóneos y con alcance a la comunidad Chepenana.

Para los aspectos tangibles del restaurant Xquisito se recomienda que implemente mejores estrategias dentro del local, es decir en cuanto a la higiene mediante la estrategia de poder clasificar los residuos, en cuanto a las instalaciones se deben ir innovando, de manera creativa con nuevas imágenes referidas a los platillos, imágenes de atractivos turísticos, imágenes alusivas a la comunidad Chepenana las cuales en ciertas medidas las cuales sean de atracción hacia los

clientes.

En base a la fiabilidad se recomienda, implementar un sistema de evaluación postventa, con el fin de hacer una medición sobre cuánto es la satisfacción que tiene el cliente teniendo en cuenta todos los factores desde el punto de entrada, su estadía en el restaurant y el punto de salida, donde se evalúe los servicios ofrecidos y posterior a su satisfacción se pueda lograr su fidelización.

En cuanto a la capacidad de respuesta se recomienda gestionar talleres de capacitación donde se les indique la importancia de la eficiencia al momento de ofrecer los servicios y sobre todo la buena imagen que se generaría entre colaborador y cliente de esta manera se generaría una buena ventaja competitiva; asimismo se recomienda poner en práctica una evaluación mensual a los trabajadores sobre los platos que se ofrecen a los clientes puesto que ellos son quienes deben absolver sus dudas o inquietudes sobre algún plato de alimentos y muchas veces no suelen responder sus preguntas. Asimismo, los colaboradores deben tener una capacitación sobre las habilidades interpersonales donde puedan aprender a poder comprender la importancia de una comunicación asertiva puesto que como se sabe el cliente siempre tiene la razón por lo tanto se debe tener una empatía muy bien establecida dentro del restaurant.

De manera interna de la empresa, como bien se sabe que los colaboradores son parte esencial dentro de ella, por lo tanto, se debe hacer que los trabajadores se sientan motivados y ello en gran parte mejorara al momento de ofrecer el servicio hacia el cliente, los incentivos pueden ser de diversas maneras tanto como económico, teniendo un día no laborables, generarles bonos por su buen desempeño, donde el colaborador sea destacado debido a su buen servicio que pueda brindar al cliente.

## REFERENCIAS

Aburayya, Marzouqi, Alawadhi, Abdouli, & Taryam. (2020). *An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty*. Obtenido de An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty: 10.5267/j.msl.2020.3.022

Aguero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelizacion de clientes*. Obtenido de Estartegia de fidelizacion de clientes: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

Amit Shankar, C. (18 de 06 de 2019). *The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach*. Obtenido de The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-03-2018-0063/full/html>

Angamarca, G., & Otros. (2020). *Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador*. Obtenido de Revista Serbiluz, Vol. 26, Núm. 4: DOI: <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34669>

Apri Budianto. (2019). *Customer Loyalty: Quality of Service*. Obtenido de Customer Loyalty: Quality of Service: <http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>

Arcentales Dueñas, R., & Miranda Mejía, K. (2019). *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019.: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18884>

Arellano Díaz, H. (22 de 08 de 2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Obtenido de La calidad en el servicio como ventaja competitiva: <https://doi.org/10.23857/pocaip>

Baduy Molina, A., Granda Garcia, M., Alarcon Chavez, C., & Cadona Mendoza, D. (12 de 05 de 2017). *Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa "punto*

exe” del cantón manta. Obtenido de Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.: [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v8i1.783](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.783)

Bashir Ahmad , F., Ahmed, U., & Al-Balushi, Y. (12 de 05 de 2020). *Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman*. Obtenido de Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman: <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>

Billielou . (02 de 03 de 2016). *Cómo conquistar el corazón de tus clientes con la empatía*. Obtenido de Cómo conquistar el corazón de tus clientes con la empatía: <http://billiesastre.com/como-conquistar-el-corazon-de-tus-clientes-con-la-empatia/>

Bollet Ramirez, F., Vargas Espinoza, J., Rengifo Celiz, G., Flores Panduro, E., & Santiago Gomez, J. (29 de 01 de 2019). *calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en mibanco, pucallpa, 2017*. Obtenido de Revista de Investigación Científica Cultura Viva Amazónica : <https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.93>

Cabezas, E. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: ESPE. Universidad de las Fuerzas Armadas.

Castañeda, Y. (2018). *Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el Restaurante “el Cántaro” Lambayeque 2017*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú: <https://doi.org/10.26495/rhe185.27010>

Cevallos Rivera, J. (2018). *Análisis de la calidad del servicio de los locales que se dedican a las ventas de computadoras en el centro de Manta*. Obtenido de Análisis de la calidad del servicio de los locales que se dedican a las ventas de computadoras en el centro de Manta: <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1443/1/ULEAM-ADM-0037.pdf>

Didarul Alam, M., & Mohd Noor, N. (25 de 05 de 2020). *The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh*. Obtenido de The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and

Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh: <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>

Duque Oliva, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Obtenido de Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

Henao, L. (2019). *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. Obtenido de Scopus, Vol. 65, Núm. 3: <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>

Hernández, J. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de san miguel, san isidro y Jesús María*. (Tesis de Licenciatura en Gastronomía). Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mac Graw Hill.

Hernández, R., & Otros. (2019). *Metología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://markainvestigacion.wordpress.com/2019/01/14/libro-de-sampieri-sobre-metodologia-de-investigacion-6ta-edicion/>

Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (23 de 05 de 2018). *Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty*. Obtenido de Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty: <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>

Lopez Barajas de la Puerta , A. (2018). *La gestión de activos y recursos intangibles Una oportunidad para los Gerentes de Riesgos y el mercado asegurador*. Obtenido de La gestión de activos y recursos intangibles Una oportunidad para los Gerentes de Riesgos y el mercado asegurador: <https://app.mapfre.com/fundacion/html/revistas/gerencia/n110/estudio-3.html>

Lucentini, J., & Müller, K. (2018). *Cómo vender y fidelizar sus clientes*. Sao Paulo: Editoria JL.

Miranda Novales, M. G., & Villasís Keever, M. Á. (18 de 02 de 2019). *El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos*. Obtenido de El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos: 10.29262/ram.v66i1.594

Murdifin, H., Imaduddin, M., & Perdana Kusuma, A. (28 de 02 de 2019). *The Application of SERVQUAL Distribution In Measuring Customer Satisfaction of Retails Company*. Obtenido de The Application of SERVQUAL Distribution In Measuring Customer Satisfaction of Retails Company: <https://doi.org/10.15722/jds.17.2.201902.25>

Ocón Chavesta, R. (2020). Calidad de servicio y Fidelización de los clientes de la Empresa "El Lobo" en la Provincia de Pacasmayo, 2020. *Repositorio Digital*.

Özkan, P., Süer, S., Keser, İ., & Kocakoç, İ. (07 de 04 de 2020). *The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation*. Obtenido de The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

Pelaes, V., & Rodríguez, C. (30 de Noviembre de 2018). *Calidad de servicio desde la perspectiva del cliente: Análisis de casos en el Restaurante Pikeos S.A.C periodo Abril – Julio 2018*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas (UPC), Lima, Perú: doi: <https://doi.org/10.19083/tesis/625555>

Radivilova, T., Kirichenko, L., & Ageiev, D. (29 de 03 de 2019). *The Methods to Improve Quality of Service by Accounting Secure Parameters*. Obtenido de The Methods to Improve Quality of Service by Accounting Secure Parameters: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-16621-2\\_32](https://doi.org/10.1007/978-3-030-16621-2_32)

Reyes, R., & Santiago, K. (2020). *La calidad en la atención del servicio y su relación con la fidelidad de los clientes en el restaurante Fast Food "Lookcos" Huánuco - 2019*. (Tesis de Licenciatura). Huánuco: Universidad Nacional "Hermilio Valdizán".

Shahid Iqbal, M., Hassan, M., & Habibah, U. (16 de 10 de 2017). *Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction*. Obtenido de Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction: <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>

Sifuentes Arrunategui, K. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurant "Sabor a Selva", La Molina, 2018*. Lima: Repositorio Digital Institucional. Obtenido de Calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurant "Sabor a Selva", La Molina, 2018.

Silva, J., & Otros. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Obtenido de CienciaUA, Vol. 15, Núm. 2: DOI: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Taboada Zavala , S. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa TP del Centro Comercial Real Plaza Trujillo, año 2019*. Obtenido de Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa TP del Centro Comercial Real Plaza Trujillo, año 2019: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46296>

Tsafaraski, S., & Otros. (2018). *Un enfoque de criterios múltiples para la medición de la satisfacción de los pasajeros de las aerolíneas y la mejora de la calidad del servicio*. Obtenido de Revista de gestión del transporte aéreo, pp. 61 - 75: DOI: <https://doi.org/10.37292/riccva.v5i1.170>

Valderrama Huanambal, Á. (2017). *Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama\\_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Velasquez Sandoval, T. V. (2019). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente en el hotel internacional - tingo maría - 2018*. Huanuco: Repositorio institucional de la Universidad de Huanuco.



Vera, J., & Otros. (2018). ). *Fundamentos de metodología de la investigación científica*. Ecuador: Editorial Grupos Compás.

Villasís Keever, M. Á., Márquez González, H., Zurita Cruz, J. N., Miranda Novales, G., & Escamilla Núñez, A. (15 de 10 de 2018). *El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones*. Obtenido de El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones: 10.29262/ram.v65i4.560

Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima 2019*. (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad Norbert Wiener.

Zavala, S. Y. (2019). *Repositorio Digital institucional Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa TP del Centro Comercial Real Plaza Trujillo, año 2019: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46296>

# ANEXOS

## Anexo N.º 1: Matriz de operacionalización

**Título:** Calidad de Servicio y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito Chepén 2021

**Problema:** ¿Cuál es la relación que existe entre la fidelización y la fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito, Chepén 2021?

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<b>Variable 1:</b> Calidad del servicio	Según Ruiz (2018) es la apreciación que tiene el cliente sobre la excelencia del servicio recibido, así como, las discrepancias entre las descripciones de calidad y el servicio dado, y las disconformidades entre el servicio ofrecido y el servicio brindado. Asimismo, refieren que la calidad del servicio se da a través de cuatro discrepancias, las divergencias entre las perspectivas de los clientes y las descripciones de calidad determinadas en la empresa; las diferencias entre las expectativas de los clientes y sus percepciones.	Se operacionaliza en base a cinco dimensiones: Elementos tangibles, confiabilidad, accesibilidad, seguridad, empatía. Para su medición se empleará un cuestionario.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Infraestructura</li> <li>● Materiales y equipos</li> </ul>	1, 2, 3, 4
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Buena predisposición</li> <li>● Atención adecuada</li> <li>● Cumplimiento de promesas</li> </ul>	5, 6, 7, 8
			Capacidad de respuestas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Eficacia</li> <li>● Amabilidad</li> <li>● Prontitud</li> </ul>	9, 10, 11, 12
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Competencia</li> <li>● Honestidad y confianza</li> <li>● Precaución</li> <li>● Instalaciones seguras</li> </ul>	13, 14, 15, 16
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Amabilidad</li> <li>● Conocimiento del problema</li> <li>● Absolución de dudas</li> <li>● Mejoramiento del servicio.</li> </ul>	17, 18, 19, 20
<b>Variable 2:</b> Fidelización de los clientes	La fidelización del cliente es una estrategia que busca el desarrollo de la lealtad de los clientes hacia el producto, marca o servicio designado, promoviendo que el cliente compre de manera continua algún producto de una empresa (Lucentini y Müller, 2018).	Se operacionaliza a través de sus dimensiones: Retención de clientes, lealtad de los clientes y óptima relación con los clientes. Para su medición se empleará un cuestionario.	Retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Atención de clientes</li> <li>● Calidad</li> <li>● Satisfacción</li> <li>● Estima</li> </ul>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
			Lealtad de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Recomendación</li> <li>● Frecuencia</li> <li>● Lealtad</li> </ul>	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
			Óptima relación con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Confianza</li> <li>● Seguridad</li> <li>● Comportamiento</li> </ul>	15, 16, 17, 18, 19, 20

## ANEXO N°2: Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO

**Estimado cliente:** El propósito del presente cuestionario es conocer el nivel de calidad del servicio del Restaurant Xquisito. Por ello le agradezco completar la información requerida.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** En cada proposición evalúe y marque con una equis (x) cada uno de los enunciados que corresponde. Le agradezco anticipadamente su colaboración.

DIMENSIONES / ÍTEMS	OPCIONES				
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
1. Las instalaciones físicas de la empresa en general (paredes, puertas, ventanas, pasillos), están bien cuidados.					
2. El Restaurant Xquisito, dispone de equipos de bioseguridad, de conservación y preparación de alimentos adecuados					
3. El material asociado con los servicios que se brindan (hojas informativas, cubiertos, platos, vasos), son higiénicos y visualmente atractivos.					
4. Esta empresa utiliza medios de comunicación adecuados para mantener informados a sus clientes.					
<b>FIABILIDAD</b>					
5. Cuando tiene algún problema, el personal de esta empresa muestra un sincero interés por solucionarlo					
6. Cuando tiene algún problema o dificultad, es atendido adecuadamente.					
7. La orientación y atención que le brinda esta empresa es de gran ayuda.					
8. La empresa cumple con las promesas de servicio, precio o promociones que ofrece					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
9. El personal de esta empresa se muestra dispuesto a ayudar a sus clientes.					
10. El trato del personal de esta empresa, con los clientes es amable					
11. La disposición del personal, para atender sus preguntas o inquietudes, es apropiada.					
12. El tiempo de espera para ser atendido en este Restaurant, generalmente es corto.					
<b>SEGURIDAD</b>					
13. El personal de la empresa es competente y se esfuerza por cuidar sus bienes, evitando causar algún daño a sus pertenencias.					
14. El personal de la empresa demuestra ser honesto e inspira confianza.					
15. El personal toma todas las medidas necesarias para no causar daño durante el servicio que brinda a sus clientes.					
16. La empresa se esfuerza por mantener segura sus instalaciones y evitar daños a sus clientes.					
<b>EMPATÍA</b>					
17. El personal de la empresa tiene un trato amable con usted cada vez que requiere sus servicios					
18. La empresa se preocupa por conocer su opinión sobre el servicio que brindar para mejorarlo					
19. El personal de la empresa lo atiende de manera amable y se preocupa por absolver todas sus preguntas o dudas					
20. El Restaurant Xquisito de la ciudad de Chepén, se esfuerza cada día por brindar un mejor servicio.					

## CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

**Estimado cliente:** Este cuestionario tiene como propósito conocer su opinión sobre la fidelización de los clientes del restaurante Xquisito, de esta ciudad. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda con sinceridad, y de acuerdo con su experiencia.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** A continuación, se presenta preguntas, las cuales solicito responder, marcando una (x) la opción que considera adecuada. Le agradezco su colaboración.

DIMENSIONES / ÍTEMS	OPCIONES				
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
<b>RETENCIÓN DE CLIENTES</b>					
1. Cree usted que la atención brindada en el restaurante es la adecuada					
2. Le parece bien que el restaurante utilice medios sociales para mantenerse en contacto con usted					
3. Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en este restaurante					
4. Considera usted que es importante que los clientes estén satisfechos con el servicio					
5. Sus gustos y preferencias son satisfechos en el restaurante					
6. Cree usted que la satisfacción es un factor fundamental del éxito del restaurant					
7. Considera usted que la atención en el restaurante es de forma inmediata					
<b>LEALTAD DE LOS CLIENTES</b>					
8. Recomendaría el restaurante a sus familiares y/o amigos a través de las redes sociales					
9. Acude con frecuencia usted al restaurant					
10. La frecuencia con la que visita al restaurante es la adecuada para usted					
11. El restaurante ofrece con frecuencia promociones y/o descuentos para ustedes					
12. Usted se siente identificado con el restaurante y por ende es leal					
13. La compra que realiza en el restaurante es satisfactoria para usted					
14. La mayoría de los consumidores del restaurante son clientes fieles					
<b>ÓPTIMA RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b>					
15. A usted el restaurante como empresa, le brinda confianza					
16. Le parece grato y confiable a usted la imagen de la persona que le atiende					
17. A usted el restaurante le brinda seguridad					
18. Cree usted que el comportamiento de los colaboradores del restaurante es el adecuado					
19. Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores del restaurante es importante para fidelizar a los clientes					
20. Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores es suficiente para generar confianza					

### ANEXO N°3: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
Mg. Flores Lezama Marilú Trinidad	Docente de Metodología	Cuestionario	Luigui Alexander Cochachin Velez
<b>Título del estudio:</b> Calidad del servicio y fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito Chepén 2021.			

Variable: Calidad del servicio	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA			
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
Variable: Calidad del servicio	Elementos tangibles	Infraestructura	1. Las instalaciones físicas de la empresa en general (paredes, puertas, ventanas, pasillos), están bien cuidados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre (5)</li> <li>• Casi siempre (4)</li> <li>• A veces (3)</li> <li>• Casi nunca (2)</li> <li>• Nunca (1)</li> </ul>			x			x			x			x			x			x			x			x				
		Materiales y equipos	2. El Restaurant Xquisito, dispone de equipos de bioseguridad, de conservación y preparación de alimentos adecuados				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
			3. El material asociado con los servicios que se brindan (hojas informativas, cubiertos, platos, vasos), son higiénicos y visualmente atractivos.				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
			4. Esta empresa utiliza medios de comunicación adecuados para mantener informados a sus clientes.				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
	Fiabilidad	Buena predisposición	5. Cuando tiene algún problema, el personal de esta empresa muestra un sincero interés por solucionarlo				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Atención adecuada	6. Cuando tiene algún problema o dificultad, es atendido adecuadamente.				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		7. La orientación y atención que le brinda esta empresa es de gran ayuda.				x			x			x			x			x			x			x			x			x		
	Capacidad de respuesta	Cumplimiento de promesas	8. La empresa cumple con las promesas de servicio, precio o promociones que ofrece				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Eficacia	9. El personal de esta empresa se muestra dispuesto a ayudar a sus clientes.				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Amabilidad	10. El trato del personal de esta empresa, con los clientes es amable				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
	11. La disposición del personal, para atender sus preguntas o inquietudes, es apropiada.					x			x			x			x			x			x			x			x			x		
	Seguridad	Prontitud	12. El tiempo de espera para ser atendido en este Restaurant, generalmente es corto.				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Competencia	13. El personal de la empresa es competente y se esfuerza por cuidar sus bienes, evitando causar algún daño a sus pertenencias.				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
			Honestidad y confianza		14. El personal de la empresa demuestra ser honesto e inspira confianza.			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Instalaciones seguras	Precaución		15. El personal toma todas las medidas necesarias para no causar daño durante el servicio que brinda a sus clientes.			x			x			x			x			x			x			x			x			x
	16. La empresa se esfuerza por mantener segura sus instalaciones y evitar daños a sus clientes.					x			x			x			x			x			x			x			x			x		
	Empatía	Amabilidad	17. El personal de la empresa tiene un trato amable con usted cada vez que requiere sus servicios				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
			18. La empresa se preocupa por conocer su opinión sobre el servicio que brindan para mejorarlo				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Mejoramiento del servicio	Absolución de dudas		19. El personal de la empresa lo atiende de manera amable y se preocupa por absolver todas sus preguntas o dudas			x			x			x			x			x			x			x			x			x
			20. El Restaurant Xquisito de la ciudad de Chepén, se esfuerza cada día por brindar un mejor servicio.				x			x			x			x			x			x			x			x			x	

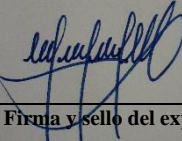
**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Leyenda:

M: Malo      R: Regular      B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Chepén 20/06/2021	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
Mg. Flores Lezama Marilú Trinidad	Docente de Metodología	Cuestionario	Luigui Alexander Cochachin Velez
<b>Título del estudio:</b> Calidad del servicio y fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito Chepén 2021.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Retención de clientes	Atención de clientes	1-Cree usted que la atención brindada en el restaurante es la adecuada			X			x			x			x			x			x			x			x			X	
		2-Le parece bien que el restaurante utilice medios sociales para mantenerse en contacto con usted			X			X			X			x			X			x			X			x			X	
	Calidad	3-Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en este restaurante			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		4-Considera usted que es importante que los clientes estén satisfechos con el servicio			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Satisfacción	5- Sus gustos y preferencias son satisfechos en el restaurante			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		6- Cree usted que la satisfacción es un factor fundamental del éxito del restaurant			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		7- Considera usted que la atención en el restaurante es de forma inmediata			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Lealtad de los clientes	Recomendación	8- Recomendaría el restaurante a sus familiares y/o amigos a través de las redes sociales			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		9- Acude con frecuencia usted al restaurant			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Frecuencia	10- La frecuencia con la que visita al restaurante es la adecuada para usted			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		11- El restaurante ofrece con frecuencia promociones y/o descuentos para ustedes			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Lealtad	12- Usted se siente identificado con el restaurante y por ende es leal			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		13- La compra que realiza en el restaurante es satisfactoria para usted			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Óptima relación de los clientes	Confianza	14- La mayoría de los consumidores del restaurante son clientes fieles			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		15- A usted el restaurante como empresa, le brinda confianza			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		16- Le parece grato y confiable a usted la imagen de la persona que le atiende			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Seguridad	17- A usted el restaurante le brinda seguridad			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		18- Cree usted que el comportamiento de los colaboradores del restaurante es el adecuado			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Comportamiento	19- Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores del restaurante es importante para fidelizar a los clientes			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		20- Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores es suficiente para generar confianza			X			X			X			X			X			x			X			x			x	

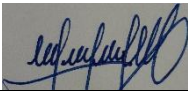
**Leyenda:**

**M: Malo      R: Regular      B: Bueno**



<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<b>Chepén 20/06/2021</b>	17926541		937235236
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas	Docente	Cuestionario	Luigui Alexander Cochachin Velez
<b>Título del estudio:</b> Calidad del servicio y fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito Chepén 2021.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**


Variable: Calidad del servicio	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA				
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B		
Elementos tangibles	Infraestructura		1- Las instalaciones físicas de la empresa en general (paredes, puertas, ventanas, pasillos), están bien cuidados.				x			x			x			x			x			x			x			x			X		
			2- El Restaurant Xquisito, dispone de equipos de bioseguridad, de conservación y preparación de alimentos adecuados				X			x			x			x			x			x			x			x			x		
	Materiales y equipos	3- El material asociado con los servicios que se brindan (hojas informativas, cubiertos, platos, vasos), son higiénicos y visualmente atractivos.				x			x			x			x			x			x			x			x			x			X
		4- Esta empresa utiliza medios de comunicación adecuados para mantener informados a sus clientes.				x			x			x			x			x			x			x			x			x			x
Fidelidad	Buena predisposición		5- Cuando tiene algún problema, el personal de esta empresa muestra un sincero interés por solucionarlo				x			x			x			x			x			x			x			x			X		
			6- Cuando tiene algún problema o dificultad, es atendido adecuadamente.				X			x			x			x			x			x			x			x			x		
	7- La orientación y atención que le brinda esta empresa es de gran ayuda.				x			x			x			x			x			x			x			x			x			X	
Capacidad de respuesta	Cumplimiento de promesas		8- La empresa cumple con las promesas de servicio, precio o promociones que ofrece				x			x			x			x			x			x			x			x			x		
			9- El personal de esta empresa se muestra dispuesto a ayudar a sus clientes.				x			x			x			x			x			x			x			x			x		
	10- El trato del personal de esta empresa, con los clientes es amable				X			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
Seguridad	Amabilidad		11- La disposición del personal, para atender sus preguntas o inquietudes, es apropiada.				X			X			X			X			X			X			X			X			X		
			12- El tiempo de espera para ser atendido en este Restaurant, generalmente es corto.				X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	13- El personal de la empresa es competente y se esfuerza por cuidar sus bienes, evitando causar algún daño a sus pertenencias.				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	14- El personal de la empresa demuestra ser honesto e inspira confianza.				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Empatía	Precaución		15- El personal toma todas las medidas necesarias para no causar daño durante el servicio que brinda a sus clientes.				X			X			X			X			X			X			X			X			X		
			16- La empresa se esfuerza por mantener segura sus instalaciones y evitar daños a sus clientes.				X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	17- El personal de la empresa tiene un trato amable con usted cada vez que requiere sus servicios				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	18- La empresa se preocupa por conocer su opinión sobre el servicio que brindar para mejorarlo				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Mejoramiento del servicio			19- El personal de la empresa lo atiende de manera amable y se preocupa por absolver todas sus preguntas o dudas				X			X			X			X			X			X			X			X			X		
			20- El Restaurant Xquisito de la ciudad de Chepén, se esfuerza cada día por brindar un mejor servicio.				X			x			x			x			x			X			x			X			X		

**Leyenda:**

**M: Malo      R: Regular      B: Bueno**

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

17/06/2021	17978745	 <b>Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas</b>	998 959 719
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas	Docente	Cuestionario	Luigui Alexander Cochachin Velez
<b>Título del estudio:</b> Calidad del servicio y fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito Chepén 2021.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**


DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Retención de clientes	Atención de clientes	1-Cree usted que la atención brindada en el restaurante es la adecuada			X			x			x			x			x			x			x			x			X	
		2-Le parece bien que el restaurante utilice medios sociales para mantenerse en contacto con usted			X			X			X			x			X			x			X			x			X	
	Calidad	3-Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en este restaurante			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		4-Considera usted que es importante que los clientes estén satisfechos con el servicio			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Satisfacción	5- Sus gustos y preferencias son satisfechos en el restaurante			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		6- Cree usted que la satisfacción es un factor fundamental del éxito del restaurant			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		7- Considera usted que la atención en el restaurante es de forma inmediata			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Lealtad de los clientes	Recomendación	8- Recomendaría el restaurante a sus familiares y/o amigos a través de las redes sociales	•Siempre (5)			X			X			X			X			X			X			X			X			
		9- Acude con frecuencia usted al restaurant	•Casi siempre (4)			X			X			X			X			X			X			X			X			
	Frecuencia	10- La frecuencia con la que visita al restaurante es la adecuada para usted	•A veces (3)			X			X			X			X			X			X			X			X			
		11- El restaurante ofrece con frecuencia promociones y/o descuentos para ustedes	•Casi nunca (2)			X			X			X			X			X			X			X			X			
		Lealtad	12- Usted se siente identificado con el restaurante y por ende es leal	•Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X		
	13- La compra que realiza en el restaurante es satisfactoria para usted					X			X			X			X			X			X			X			X			
	14- La mayoría de los consumidores del restaurante son clientes fieles			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Óptima relación de los clientes	Confianza	15- A usted el restaurante como empresa, le brinda confianza			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		16- Le parece grato y confiable a usted la imagen de la persona que le atiende			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Seguridad	17- A usted el restaurante le brinda seguridad			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		18- Cree usted que el comportamiento de los colaboradores del restaurante es el adecuado			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Comportamiento	19- Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores del restaurante es importante para fidelizar a los clientes			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
20- Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores es suficiente para generar confianza				X			X			X			X			x			X			x			X			x		

**Leyenda:**

**M: Malo      R: Regular      B: Bueno**

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<b>17/06/2021</b>	17978745	 <b>Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas</b>	998959719
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
Martell Alfaro Karla Patricia	Docente – Universidad Cesar Vallejo	Cuestionario	Luigui Alexander Cochachin Velez
<b>Título del estudio:</b> Calidad del servicio y fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito Chepén 2021.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**


	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Variable: Calidad del servicio	Elementos tangibles	Infraestructura	1-Las instalaciones físicas de la empresa en general (paredes, puertas, ventanas, pasillos), están bien cuidados.	●Siempre (5) ●Casi siempre (4) ●A veces (3) ●Casi nunca (2) ●Nunca (1)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Materiales y equipos	2-El Restaurant Xquisito, dispone de equipos de bioseguridad, de conservación y preparación de alimentos adecuados				x			x			x			x			x			x			x			x			x
			3-El material asociado con los servicios que se brindan (hojas informativas, cubiertos, platos, vasos), son higiénicos y visualmente atractivos.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
			4-Esta empresa utiliza medios de comunicación adecuados para mantener informados a sus clientes.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
	Fiabilidad	Buena predisposición	5-Cuando tiene algún problema, el personal de esta empresa muestra un sincero interés por solucionarlo				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Atención adecuada	6-Cuando tiene algún problema o dificultad, es atendido adecuadamente.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
			7-La orientación y atención que le brinda esta empresa es de gran ayuda.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
	Capacidad de respuesta	Cumplimiento de promesas	8-La empresa cumple con las promesas de servicio, precio o promociones que ofrece				x			x			x			x			x			x			x			x			x
			9-El personal de esta empresa se muestra dispuesto a ayudar a sus clientes.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Amabilidad	10-El trato del personal de esta empresa, con los clientes es amable				x			x			x			x			x			x			x			x			x
	Seguridad	Prontitud	11-La disposición del personal, para atender sus preguntas o inquietudes, es apropiada.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
			12-El tiempo de espera para ser atendido en este Restaurant, generalmente es corto.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Competencia	13-El personal de la empresa es competente y se esfuerza por cuidar sus bienes, evitando causar algún daño a sus pertenencias.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Honestidad y confianza	14-El personal de la empresa demuestra ser honesto e inspira confianza.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
	Empatía	Precaución	15-El personal toma todas las medidas necesarias para no causar daño durante el servicio que brinda a sus clientes.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
			16-La empresa se esfuerza por mantener segura sus instalaciones y evitar daños a sus clientes.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Amabilidad	17-El personal de la empresa tiene un trato amable con usted cada vez que requiere sus servicios				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Conocimiento del problema	18-La empresa se preocupa por conocer su opinión sobre el servicio que brindan para mejorarlo				x			x			x			x			x			x			x			x			x
	Mejoramiento del servicio	Absolución de dudas	19-El personal de la empresa lo atiende de manera amable y se preocupa por absolver todas sus preguntas o dudas				x			x			x			x			x			x			x			x			x
			20-El Restaurant Xquisito de la ciudad de Chepén, se esfuerza cada día por brindar un mejor servicio.				x			x			x			x			x			x			x			x			x

**Leyenda:**

**M: Malo      R: Regular      B: Bueno**

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Chepén 21.06.21	18246268	 <p>Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro Sello personal y firma</p>	942-883576
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
Martell Alfaro Karla Patricia	Docente – Universidad Cesar Vallejo	Cuestionario	Luigui Alexander Cochachin Velez
<b>Título del estudio:</b> Calidad del servicio y fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito Chepén 2021.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA			
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
Variable: Fidelización de los clientes	Retención de clientes	Atención de clientes	1-Cree usted que la atención brindada en el restaurante es la adecuada			X			x			x			x			x			x			x			x			X	
			2-Le parece bien que el restaurante utilice medios sociales para mantenerse en contacto con usted			X			X			X			x			X			x			X			x			X	
		Calidad	3-Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en este restaurante			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			4-Considera usted que es importante que los clientes estén satisfechos con el servicio			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Satisfacción	5- Sus gustos y preferencias son satisfechos en el restaurante			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			6- Cree usted que la satisfacción es un factor fundamental del éxito del restaurant			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			7- Considera usted que la atención en el restaurante es de forma inmediata			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Lealtad de los clientes	Recomendación	8- Recomendaría el restaurante a sus familiares y/o amigos a través de las redes sociales	•Siempre (5)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			9- Acude con frecuencia usted al restaurant	•Casi siempre (4)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Frecuencia	10- La frecuencia con la que visita al restaurante es la adecuada para usted	•A veces (3)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			11- El restaurante ofrece con frecuencia promociones y/o descuentos para ustedes	•Casi nunca (2)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			12- Usted se siente identificado con el restaurante y por ende es leal	•Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Lealtad	13- La compra que realiza en el restaurante es satisfactoria para usted			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			14- La mayoría de los consumidores del restaurante son clientes fieles			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Óptima relación de los clientes	Confianza	15- A usted el restaurante como empresa, le brinda confianza			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		16- Le parece grato y confiable a usted la imagen de la persona que le atiende			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		17- A usted el restaurante le brinda seguridad			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Seguridad	18- Cree usted que el comportamiento de los colaboradores del restaurante es el adecuado			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		19- Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores del restaurante es importante para fidelizar a los clientes			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Comportamiento	20- Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores es suficiente para generar confianza			X			X			X			x			X			x			X			x			x		

**Leyenda:**


**M: Malo      R: Regular      B: Bueno**

<b>X</b>	Procede su aplicación.
----------	------------------------

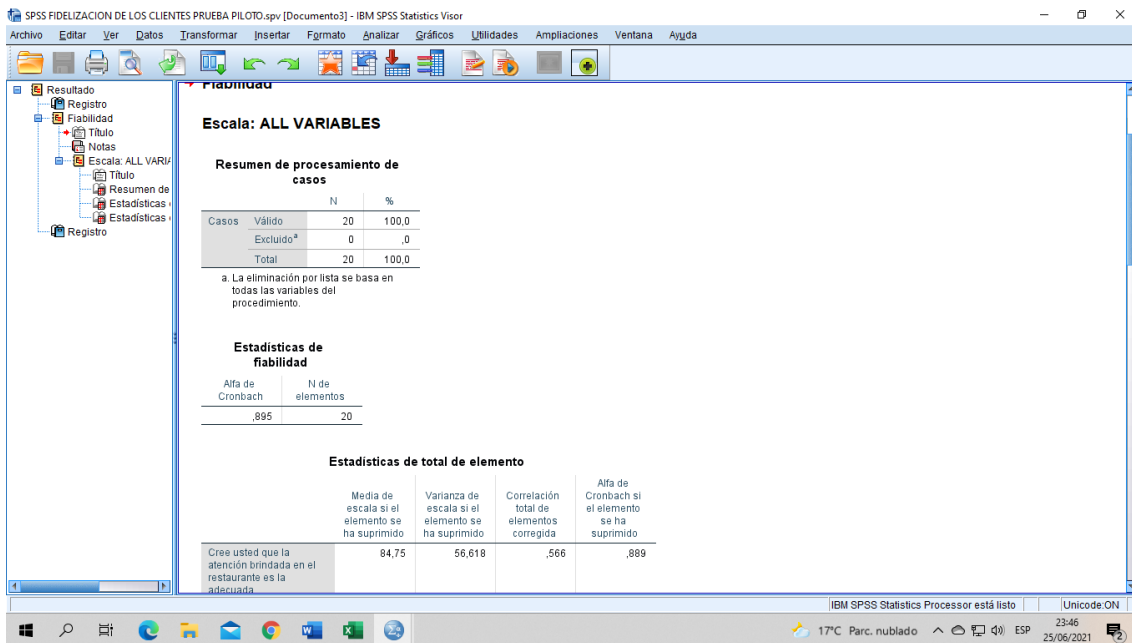
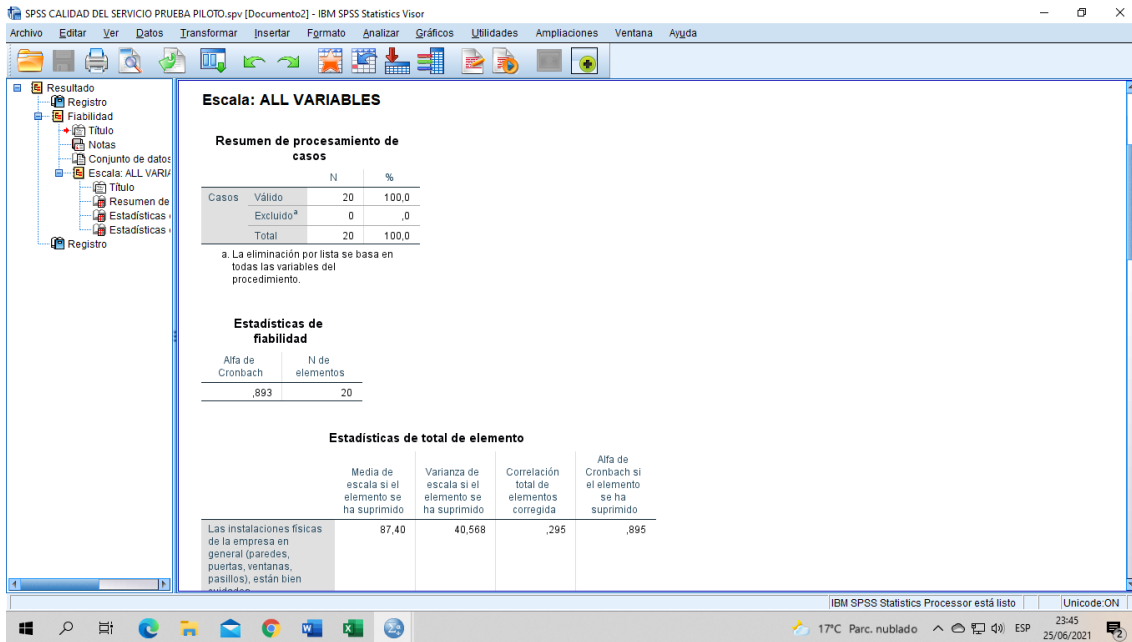


	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Chepén 21.06.21	18246268	 <p>Lic. Adm. Mg. Kipis Patricia Martell Alfaro Sello personal y firma</p>	942-883576
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>

## ANEXO N° 4: Confiabilidad de las variables de calidad del servicio y fidelización de los clientes



## **ANEXO N°5: Validación**

**Tabla 9** Validación de los instrumentos

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	<b>FIDELIZACION DEL CLIENTE</b>
<b>MARILU TRINIDAD FLORES LEZAMA</b>	PROCEDE A APLICAR	PROCEDE A APLICAR
<b>MARTEL ALFARO KARLA PATRICIA</b>	PROCEDE A APLICAR	PROCEDE A APLICAR
<b>ROSELL VARGAS CARLOS ALBERTO</b>	PROCEDE A APLICAR	PROCEDE A APLICAR

## ANEXO N°7: Autorización de la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chepén, 02 de mayo del 2021

**OFICIO No. 015-2021/CCPA-UCVCHEPÉN**

Señor: José Gabriel Cholan Ruiz

Gerente General de la Empresa Restaurant Xquisito E.I.R.L

**Chepén. -**

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que los Estudiantes: Luigui Alexander Cochachin Vélez DNI 63261354 del IX ciclo de la Carrera Profesional de Administración, están desarrollando el Trabajo de Investigación: “**Calidad de servicio y fidelización de los clientes del Restaurant Xquisito Chepen,2021**”, tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atte.



Dr. Emilio Soriano Paredes  
Coordinador de la Escuela de Administración  
Filial - Chepén

XQUISITO EVENTOS E.I.R.L.

José Cholan Ruiz  
TITULAR GERENTE

ACEPTADO

11/5/2021

**CAMPUS CHEPÉN**

Panamericana Norte Km. 695 - Chepén  
Tel. (044) 566108

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante

**Ucv.edu.pe**

## ANEXO N°8: Análisis complementarios

Se tuvo en cuenta la prueba de Kolmogorov-Smirnov, puesto que el grupo seleccionado supera los 35 elementos

Hipótesis

H0: Los datos procesados siguen una distribución normal

H1: Los datos procesados no siguen una distribución normal

**Tabla 10** Prueba de normalidad para los datos de la muestra

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DEL SERVICIO	0.121	146	0.000
FIDELIZACION DE LOS CLIENTE	0.144	146	0.000

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: El valor de p es inferior a 0.05, de tal manera, se rechaza la hipótesis nula, de esta manera se determina que los analizados no siguen una distribución normal, por ende, para medir la relación de ambas variables se utilizara la prueba no paramétrica de Rho Spearman.

## ANEXO N°6: Formulación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Z = 1.69 (93% Nivel de confianza)

E = 0.07 (7% de error)

p = 0.5

q = 0.5      No existe una investigación con anterioridad.

N = ?

$$n = \frac{1.69^2 * 0.05 * 0.05}{0.07^2} = 146$$



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y la Fidelización de los clientes del Restaurante Xquisito Chepén, 2021", cuyo autor es COCHACHIN VELEZ LUIGUI ALEXANDER, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHEPÉN, 23 de Noviembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO <b>DNI:</b> 44852440 <b>ORCID</b> 0000-0002-8663-3516	Firmado digitalmente por: PVAGUILARC el 30-11- 2021 16:43:46

Código documento Trilce: TRI - 0196028