



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del cliente del  
restaurante turístico “La Fontana” Chimbote 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORES:**

Cruz Salazar, Wilmer Jhonel ([orcid.org/0000-0002-1251-8769](https://orcid.org/0000-0002-1251-8769))  
Osores Burga, Guillermo Javier ([orcid.org/0000-0001-5590-0100](https://orcid.org/0000-0001-5590-0100))

**ASESORA:**

Mg. Velásquez Viloche, Leli Violeta ([orcid.org/0000-0001-9985-0344](https://orcid.org/0000-0001-9985-0344))

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

**LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Es un orgullo y un privilegio de ser sus hijos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestra docente, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente,

A nuestros padres, por el apoyo incondicional en ayudar en nuestros proyectos de vida. Y a nuestros amigos, quienes nos ayudaron con el desarrollo de nuestras encuestas para el cumplimiento de nuestra investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	9
3.2. Variables y Operacionalización .....	9
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....	11
3.5. Procedimientos:.....	12
3.6. Método de análisis de datos:.....	12
3.7. Aspectos éticos: .....	12
IV. RESULTADOS .....	13
4.1. Resultados a nivel de la Variable de Calidad de Servicio.....	14
4.2. Resultados a nivel de la Variable de Calidad de Lealtad del Cliente.....	20
4.3. Correlación de Variables .....	24
4.4. Contrastación de hipótesis .....	24
V. DISCUSIÓN.....	25

VI. CONCLUSIONES .....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS .....	30
ANEXOS.....	34

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Variable Calidad de Servicio .....	14
<b>Tabla 2</b> Dimensión Elementos Tangibles.....	15
<b>Tabla 3</b> Dimensión Fiabilidad.....	16
<b>Tabla 4</b> Dimensión Capacidad de Respuesta.....	17
<b>Tabla 5</b> Dimensión Seguridad.....	18
<b>Tabla 6</b> Dimensión Empatía.....	19
<b>Tabla 7</b> Variable Lealtad del Cliente .....	20
<b>Tabla 8</b> Dimensión Frecuencia de Visita.....	21
<b>Tabla 9</b> Dimensión Preferencia.....	22
<b>Tabla 10</b> Dimensión Recomendación .....	23
<b>Tabla 11</b> Correlación de Variables.....	24

## RESUMEN

Se planteó como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio con la lealtad del cliente del restaurante Turístico “La Fontana”. Los objetivos específicos fueron determinar la relación entre las dimensiones de: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la lealtad del cliente.

Es una investigación de enfoque cuantitativo, correlacional. El tamaño de la muestra fue determinado por de un muestro probabilístico, ya que la población es infinita se utilizó una fórmula, dando como resultado de 384 comensales a estudiar. Para la recolección de información se realizó la encuesta en escala de Likert y un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, en función a los objetivos planteados y de la definición operacional de las variables.

Dando como resultado, con un 95% de confianza que existe una relación positiva y moderada entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente.

Concluyendo que existe una relación entre la variable calidad de servicio y lealtad del cliente. Obteniendo un coeficiente de correlación de 0.537, el cual se entiende como una correlación directa de grado moderado. Ya que cuentan con instalaciones agradables, trato personalizado y salubridad en sus alimentos. Esto hace que los clientes formen una lealtad más fuerte.

Palabras clave: Calidad de servicio, lealtad del cliente y restaurante.

## **ABSTRACT**

The general objective is to determine the influence of the quality of service with the loyalty of the client of the Tourist restaurant "La Fontana". The specific objectives would be to determine the relationship between the dimensions of: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy with customer loyalty.

It is a research with a quantitative, correlational approach. The size of the sample for the investigation was determined through a probabilistic sampling, since the population is infinite, a formula was used, resulting in 384 diners to study. To carry out this research and to collect information, the survey was carried out on a Likert scale. And for the collection of information, a structured questionnaire of closed questions was used, based on the objectives set and the operational definition of the variables.

Resulting in, with 95% confidence that there is a positive and moderate relationship between service quality and customer loyalty.

Concluding that there is a relationship between the variable quality of service and customer loyalty. Obtaining a correlation coefficient of 0.537, which is understood as a direct degree correlation.

Keywords: Service quality, customer loyalty, restaurant.

## I. INTRODUCCIÓN

La gastronomía en el sector de turismo siempre está en constante expansión, buscando mejorar su calidad de servicio para con sus consumidores, por eso, siempre hay la necesidad de realizar investigaciones que satisfagan los estándares necesarios. La fuerte competencia que existe entre todos los prestadores de servicios hace que sus niveles de calidad de servicio sea la más alta posible para así poder lograr fidelizar la mayor cantidad de clientes.

Vera y Trujillo (2017, p.43) basándose en la Asociación Mexicana de Restaurantes, destaca que la industria gastronómica mexicana es de gran importancia ya que el 17.8% representa la importancia económica del total de empresas, siendo el segundo grupo que más empleo genera.

Son escasos los restaurantes que lograron conservarse a través del tiempo gracias a su calidad de servicio. Por ejemplo, en Chile, según Zamora et al., (2011) El proceso en curso de modernización de los mercados, ha aumentado significativamente la capacidad de competir de diferentes sectores de la economía. Esta dinámica se centra en las tendencias que convierten a los consumidores en el foco principal de las compañías y organizaciones de servicios. La industria gastronómica no es inmune a estas permutaciones, por lo tanto, uno de sus retos clave sería el desarrollar y retener clientes constantes.

En el rubro de la gastronomía peruana han logrado surgir nuevos y novedosos emprendimientos, así como muchos restaurantes antiquísimos han tenido que cerrar. Nuevos negocios y nuevos puestos de empleos están surgiendo con un incremento creciente de 7% – 8% anual en el país según recientes investigaciones de APEGA (GESTION, 2013) Como una actividad gastronómica revelación de los últimos años. El Perú se está logrando posicionar entre las mejores gastronomías mundiales, por eso el interés de poder aprovechar de una manera ética y responsable esta nueva fuente de divisas para el país en aprovechamiento de todos los peruanos.

Si bien Áncash como destino culinario tiene un alto potencial turístico, aún tiene algunas falencias con respecto a brindar un servicio de calidad que puedan satisfacer las altas demandas de los consumidores actuales, los cuales tienen altas expectativas y esperan sean llenadas y/o superadas.

Según Chávez & Narda (2016), demuestra que, en Chimbote, más del 79% no están conforme con los servicios de atención a los clientes que se reciben en los diferentes restaurantes de la ciudad y el otro 21% restante acepta que han recibido una aceptable calidad de servicio. Por tanto, ahí recae el interés de realizar investigaciones que demuestran y prueben que la lealtad de los clientes, es directamente proporcional con la calidad de asistencia prestada. Por eso se decidió tomar como sujeto de estudio al restaurante turístico “La Fontana”, para comprobar la problemática que hay en la calidad de asistencia ofrecida en contraste con la lealtad de los consumidores del establecimiento.

Ahora se plantea la formulación problemática como ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la lealtad en los clientes del restaurante turístico “La Fontana” en Chimbote 2022?

Por lo tanto, para comprobar la influencia de la calidad del servicio en la fidelidad del restaurante turístico "La Fontana", es necesario establecer el grado de calidad del servicio y el grado de fidelidad de los clientes, estudiando las siguientes dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, tangibilidad, frecuencia de visita, preferencia y recomendación. Que ayudan a conocer más a profundidad estas variables que se estudiará en este restaurante.

Es por esto que, se justifica esta investigación, con la finalidad de que el administrador o dueño puedan tomar decisiones, para mejorar o mantener la calidad de servicio, si es que existe relación entre estas 2 variables.

Con eso conseguirá que la empresa siga conservándose en el mercado, ofreciendo un mejor servicio, y así pueda crear fidelización a nuevos clientes; potenciales.

En los aportes para lo metodológico, ayudará en adaptar y contextualizar modelos de variables para próximas y futuras investigaciones.

Por lo tanto, se plantea como objetivo general Determinar la influencia de la calidad de servicio con la lealtad del cliente del restaurante Turístico “La Fontana” de Chimbote, 2022. Trazando los objetivos específicos como:

Determinar la relación entre elementos tangibles en la lealtad del cliente en el restaurante Turístico “La Fontana. Determinar la relación entre la fiabilidad en la lealtad del cliente en el restaurante Turístico “La Fontana. Determinar la relación entre capacidad de respuesta en la lealtad del cliente en el restaurante Turístico “La Fontana. Determinar la relación entre la seguridad en la lealtad del cliente en el restaurante Turístico “La Fontana. Determinar la relación entre empatía en la lealtad del cliente en el restaurante Turístico “La Fontana” de Chimbote.

Planteando así una hipótesis alterna que presenta que la calidad de servicio influye en la lealtad del cliente en el restaurante La Fontana de Chimbote. Y una hipótesis nula: La calidad de servicio no influye en la lealtad del cliente en el restaurante La Fontana de Chimbote

## II. MARCO TEÓRICO

El presente proyecto de investigación se consideró información de investigaciones encaminadas a la variable de interés, las cuales son las siguientes.

Monroy & Urcadiz (2018), tuvieron como objetivo el determinar la calidad en el servicio y su alcance en la satisfacción de los comensales, en cincuenta y cuatro centros de restauración inscritos a la cámara nacional de restaurantes y alimentos condimentados (CANIRAC). El procedimiento que se elaboró; mediante; encuestas a clientes, estimando las 5 dimensiones que son: instalaciones del establecimiento, accesibilidad del mismo, capital humano, atmosfera laboral y producción de la comida. Por lo tanto, es una investigación de tipo transversal, se tuvo una muestra de 207 comensales. Los resultados que obtuvieron fue que la calidad de servicio es buena obteniendo un 81.30% de efectividad a lo que representa CANIRAC y la satisfacción del cliente fue de un 81.90%.

Peña (2018), tomó como objetivo principal, el determinar si hay una relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente. Para medir la calidad del servicio se utilizó 5 dimensiones; aspectos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad. Zeithaml y Berry (1998), por otro lado, tantea la lealtad del cliente usando 3 dimensiones: fidelidad, sensibilidad al costo y conducta de queja. teniendo un estudio no experimental, de corte transversal de tipo descriptivo de enfoque cuantitativo. Tuvo una población 50 clientes fidelizados. Los resultados demostraron que va a existir una correspondencia demostrativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en un 67,9%.

Nicholson (2022), Tomó como objetivo principal también en determinar qué relación tiene la calidad de servicio que ofrece el restaurante de comida rápida KFC, con el nivel de satisfacción de los clientes en Panamá. Por eso decide usar el método cuantitativo, por lo mismo, el diseño que tuvo de investigación fue descriptiva explicativa y transversal. También usaron encuestas aplicadas a 25 clientes que constaban exactamente 20 preguntas. Donde le dio como resultado, la confirmación de una existencia que tiene la calidad de servicio con la satisfacción de clientes en cuanto a relación directa entre estas dos variables estudiadas.

Rodas (2021), Su objetivo era determinar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. El diseño fue no experimental, correlacional. Su población estuvo constituida por 1200 personas y su muestra a considerar fue de 208 personas aplicando la fórmula de poblaciones finitas con una confianza de 95%. Las técnicas utilizadas son la observación, el estudio documental, la disertación, los artículos, los libros y las encuestas. En consecuencia, existe una correlación alta y positiva entre las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente, utilizando el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall.

López (2018), Su objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Rachy's en Guayaquil. El método de investigación se basa en métodos cuantitativos mixtos, se selecciona el modelo Servqual y los datos se recogen mediante una encuesta a clientes. Como resultado, surge la insatisfacción en forma de reacción inmediata y empatía. Aunque de la misma manera, también puede mostrar que existe un vínculo correlacional positivo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Se presenta ahora las teorías relacionadas con esta investigación para una mejor comprensión del tema:

La teoría sobre calidad total está clasificada por categorías de distintos puntos de vista presentadas a continuación.

Basadas en la fabricación, Crosby (2012) indica que la calidad significa el estar en conformidad con las exigencias que se tiene como expectativas. Por otro lado, para Ghazali & Sarami (2015) define a la calidad cómo la medida en que un producto o servicio, en específico, se ajusta a un diseño o especificación.

Basadas en el cliente Lopez (2017) define la calidad como la aptitud para el uso, es decir, tener capacidades desarrolladas para brindar un mejor servicio. Por otro lado, Rojas Ramos (2003), precisa que la calidad es estar siempre primero como empresa en sus productos y servicios para satisfacer las demandas del consumidor, haciendo la primera vez bien en todo lo que se tenga que producir.

Según Ceseña (2018), postula en esta definición como que la calidad es satisfacer las expectativas del cliente. Por lo tanto, El Proceso de Mejora de la Calidad es un conjunto de principios, políticas, estructuras de apoyo y prácticas destinadas a mejorar continuamente la eficiencia y la eficacia de nuestro modo de vida.

Por otro lado, Becerra (2021) lo define como el logro, en la satisfacción de un consumidor al ofrecer bienes o servicios que no regresan a un consumidor que sí regresa.

Basado en el producto, Bizarron (2019) precisa que las discrepancias en calidad son semejantes a las diferencias en la suma de algún elemento o particularidad deseada. Así mismo basado en el valor, el autor Vera & Trujillo(2017), reduce en pocas palabras que la calidad basada en el valor es el grado de excelencia a un precio aceptable y el control de la inestabilidad a un costo admisible.

Asimismo, Contreras y Enrique (2011) concretan la definición diciendo que lo mejor para ciertas condiciones del cliente es la calidad. Estas condiciones es el uso actual y el precio de venta del producto.

También vemos que basada en la trascendencia, Fernandez y Leon, (2018), nos menciona que una cualidad basada en la trascendencia no es ni materia ni espíritu, sino una tercera entidad independiente de las otras dos. Aunque no pueda definir la calidad, sabe muy bien lo que es. Por su parte Benavides y Quintana (2003), postula que un producto o servicio de excelencia que involucra una buena calidad a diferencia de la baja calidad, es lograr o alcanzar el más alto nivel en vez de contentarse algo fraudulento.

Para comprender mejor sobre calidad de servicio, se presenta las siguientes definiciones.

Larrea (1991) Describe como la calidad de servicio es la percepción que tiene el consumidor a cerca de la relación entre el manejo de sus funciones y las expectativas que se espera con un conjunto de factores secundarios cualitativos y cuantitativos del producto o servicio primario.

El modelo propuesto por Huscca (1988) es una herramienta que otorga acercarse al cálculo preciso, mediante la evaluación independiente de cada perspectiva del autor (necesidades personales, necesidades pasadas, comunicaciones externas, comunicación boca oído) y percepciones de un cliente como son los elementos tangibles, la confiabilidad a los clientes, la facultad de respuesta inmediata, seguridad del establecimiento y la empatía hacia los consumidores. Respaldándose en las observaciones hechas por las clientelas en la investigación, concluyeron clasificándolos en 5 dimensiones.

La primera conclusión de Huscca (1988), sobre la Confiabilidad, explicada como el potencial de ofrecer promesas de servicio de manera segura y precisa, es el potencial de una empresa para desempeñar y pagar sus; promesas.

Capacidad de respuesta: Voluntad de cooperar con los clientes y brindar un servicio a tiempo, atendiendo las solicitudes, preguntas, quejas y dificultades de los usuarios.

Seguridad: Determinado como la preparación intelectual y la educación de los colaboradores y la facultad de la compañía y sus empleados para infundir buena voluntad y confianza.

Empatía: definida como el cuidado discreto y personal que brinda una compañía para informar a los consumidores que son únicos y especiales a través de un servicio personalizado o a medida.

Tangibilidad: La tangibilidad se define como la apariencia de objetos físicos, dispositivos, personas y materiales de comunicación. Ambos transmiten una representación física o visual del servicio que los clientes (especialmente los recién llegados) utilizarán para juzgar la calidad.

Para definir el concepto de lealtad de clientes, usamos los siguientes autores.

Kotler y Keleer, (2009) Exponen que la lealtad es una cualidad efectiva hacia una compañía como consecuencia de una estimación interna y desde una perspectiva de conducta, la lealtad está reducidamente coherente con la conducta de compra periódica.

Por otro lado Molina y Marsal, (2001) Indican que los factores que miden la lealtad del cliente son los siguientes: Frecuencia; el número o número de veces que los clientes visitan la organización. Ayuda; la preferencia del cliente por la empresa. Interés, que es el porcentaje de preferencias y soporte del cliente.

### III. METODOLOGÍA

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

Es una investigación de enfoque cuantitativo, correlacional ya que se analizó la manera en que la calidad de servicio se relaciona en la fidelidad de los clientes en el restaurante turístico “La Fontana”.

El tipo de la investigación es aplicada ya que se tomó modelos, teorías ya establecidas para poder determinar la correlación que existe entre las variables. (Esteban, 2018, p.3)

El Diseño es no experimental ya que solo se observó los acontecimientos tal y como se daban, sin intervención directa. (Abreu, 2012, p.194)

La investigación es transversal debido a que explica y describe el contexto en un momento dado y no necesita la observación de los sujetos de estudio. (Arias,2021, p78)

#### 3.2. Variables y Operacionalización

Definición conceptual de la variable.

Para Gonzales y Huanca (2020), citado en Zeithaml, et al (1999), Se entiende que la calidad del servicio está vinculada al beneficio, ya que los consumidores valoran los beneficios que les proporciona la empresa y se sienten motivados para volver a la misma y seguir comprando sus productos y servicios.

Según Neal (1999), citado por Reinares P. (2004), define Fidelidad de la clientela es la proporción de clientes que eligen el mismo producto o servicio en una categoría determinada, considerando que los productos o servicios en el mercado están ventajosamente disponibles.

Por lo tanto, la lealtad es una medida de la relación de un cliente con una marca o empresa, refleja la probabilidad de que los clientes cambien a otra marca, en especial cuando se cambia alguna característica en servicio, atención o precio.

Definición operacional de la calidad de servicio según Zeithaml (2001), es el comportamiento deseado por los consumidores tras la compra de un producto o servicio.

Definición operacional de la lealtad del cliente propone que es un apego emocional a la empresa prestadora de servicio. No solo basta con poseer la satisfacción del cliente, se necesitan los pensamientos y sentimientos de los clientes para poder ir aminorando la brecha de lealtad.

### **3.3. Población, Muestra y Muestreo**

Población: Según Arias et al., (2016) definen a la población como el conjunto de casos definidos y accesibles que formara el referente la elección de la muestra y que cumple con una serie de criterios predeterminados.

Por lo tanto, la población está constituido por todos los comensales que acuden al restaurante turístico “La Fontana” Chimbote, 2022

Criterios de inclusión: Todos los clientes mayores de 15 años que acuden al restaurante turístico “La Fontana” 2022

Criterios de exclusión:

Todos los clientes menores de edad que no se puedan valer por ellos mismos

Todos los clientes que padezcan alguna enfermedad que impida algunas de sus funciones mentales y/o físicas

Muestra y Muestreo: El tamaño de la muestra para la investigación fue determinado a través de un muestro probabilístico, ya que la población es infinita se utilizó una fórmula para obtener una muestra más confiable.

Como la población en total es muy grande para medir ya que “La Fontana” cuenta con una afluencia muy grande, por eso, se decidió tomar una muestra del total de la población universal, con una confiabilidad del 95% y un error de muestra del 0.05% el cual dio un resultado de 384 comensales como muestra.

Unidad de análisis: Cada uno de los comensales que acuden al restaurante turístico “La Fontana” 2022.

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

Según Arias et al., (2016) Una herramienta de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información. Asimismo, este autor define a la encuesta como un instrumento que se realiza a un grupo o muestra de sujetos, como método para obtener información sobre ellos mismos o relacionada con un tema concreto.

Este mismo autor también precisa al cuestionario como una forma de encuesta escrita mediante cuestionarios y formatos en papel. Se le llama también cuestionario auto administrado porque debe ser resuelto por el que se va a encuestar, sin intromisión del encuestador.

Por lo tanto, para la realización de esta investigación y para la recolección de información se realizó la encuesta en escala de Likert. Y para el recojo de información se utilizó un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, en función a los objetivos planteados y de la definición operacional de las variables. El instrumento se sometió a juicio de 3 expertos para su validación y al proceso de confiabilidad de la prueba alfa de Cron Bach.

---

Mgtr. Elizabeth Segovia Aranibar

---

Mgtr. José Lázaro Velasquez

---

Mgtr. Verónica Zevallos Gallardo

---

### **3.5. Procedimientos:**

La investigación nace desde una problemática de gran efecto a la cual se proponen objetivos generales y objetivos específicos. Es por eso, que se inició la recolección de datos, primero calculando el número de clientes a encuestar, por lo tanto, se hizo realizó los cálculos para la muestra, dando como resultado 384 clientes. Después se hizo con una coordinación con la gerente del restaurante turístico, para el debido permiso de estar en sus instalaciones y poder aplicar las encuestas a los clientes en el establecimiento.

El análisis de la información recopilada se plasmó en una base de datos en el programa SPSS para hacer las bases estadísticas de la investigación. Y luego se plasmó en la redacción y discusión de resultados. Para finalizar se formuló conclusiones y recomendaciones, las cuales está las reflejadas en el informe final de tesis.

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

Para analizar la Calidad de servicio y lealtad del cliente se utilizó el programa estadístico en Microsoft Excel a través de tablas estadísticas también con el programa SPSS. La contrastación de la hipótesis se realizó mediante el método estadístico del coeficiente de correlación positiva

Para eso se usó el coeficiente de correlación Rho Spearman, para evaluar la correlación entre las variables.

Así mismo para la comprobación y contrastación de hipótesis se realizó un análisis de datos mediante estadísticos.

### **3.7. Aspectos éticos:**

Esta investigación está libre de plagio, se respetó todos los derechos de autores, ya que cada uno ha sido citado bajo el formato de Normas APA 7ma edición.

Cada aporte brindado por los participantes, solo será considerando bajo su consentimiento y haciendo uso de la protección de su privacidad y datos personales

según lo requiera. Así también se respetó el código ético de la universidad Cesar Vallejo.

Para culminar y tener una certeza confiable, la investigación fue procesada por Turtintín el cual es un servicio de prevención de plagio.

#### IV. RESULTADOS

Para el análisis de la validación de los cuestionarios, en el recojo in situ sobre las variables CALIDAD DE SERVICIO y LEALTAD DEL CLIENTE, se utilizó el método alfa de Cronbach, lo cual dio una validación de 0.938, teniendo en cuenta que mientras más cercano a 1, es mayor el nivel de validación, y el resultado obtenido es mayor a .7 que es se encuentra por encima de la media aceptable.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.938	42

#### 4.1. Resultados a nivel de la Variable de Calidad de Servicio.

Tabla 1 Variable Calidad de Servicio

<b>Tabla1</b>	
Variable Calidad de Servicio	
	Porcentaje Promedio
Totalmente Insatisfecho	0.22%
Insatisfecho	4.27%
Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	31.40%
Satisfecho	45.00%
Totalmente Satisfecho	19.10%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración Propia SPSS V – 22

**Interpretación:** Del total de los encuestados el 45.00% se sienten satisfechos con la calidad de servicio brindado por el restaurante turístico “La Fontana”, mientras que solo el 4.27% se encuentran insatisfechos, lo cual indica que se puede mejorar aún más para poder satisfacer a todos los clientes que acudan. Cerca del 50% de los encuestados se encuentran satisfechos, puesto que su mayor comodidad se reflejó hacia las instalaciones del restaurante como las áreas de los comedores, área deportiva, área de las piscinas, no obstante, se encontró cierta inconformidad por una minoría de clientes con respecto al comedor del área campestre, puesto que aseguran que el espacio entre las mesas no es el suficiente para poder desplazarse con total libertad.

Tabla 2 Dimensión Elementos Tangibles

<b>Tabla 2</b>	
Dimensión Elementos Tangibles	
	Porcentaje Promedio
Totalmente Insatisfecho	0.37%
Insatisfecho	5.36%
Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	20.72%
Satisfecho	38.37%
Totalmente Satisfecho	35.18%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración Propia SPSS V – 22

**Interpretación:** El 38.37% del total de los encuestados están satisfecho con respecto a los elementos tangibles y/o infraestructura del restaurante “La Fontana”, como los comedores del área campestre y del salón principal pero el 20.72% no se encuentran ni satisfecho ni insatisfechos. No obstante, el 5.36% dice estar insatisfecho ya que en el área campestre algunas mesas están un poco juntas unas de otras. Por otro lado, la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con la carta del restaurante, baños, mesas y asientos ya que todos los elementos tangibles que hay en el restaurante van acorde al estilo y diseño del restaurante.

El 38% de los encuestados respondieron positivamente con respecto a las instalaciones del restaurante como lo son, comedor, servicios higiénicos, juegos para niños, área deportiva y el área de piscinas. No obstante, un porcentaje mínimo de los clientes encuestados mencionaron unas fallas en los espacios entre las mesas del comedor del área campestre, puesto que para algunos clientes les es incómodo pasar entre espacios estrechos.

**Tabla 3**  
Dimensión Fiabilidad

	Porcentaje Promedio
Totalmente Insatisfecho	0.16%
Insatisfecho	5.27%
Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	23.08%
Satisfecho	43.46%
Totalmente Satisfecho	28.03%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración Propia SPSS V – 22

**Interpretación:** El 43.46% de los encuestados se sienten satisfechos con la atención brindada ya que los colaboradores de la fontana supieron afrontar diversas situaciones como la seguridad y si ocurre algún problema adverso lo solucionan de manera eficiente y rápida. Por otro lado, el 5.27% están insatisfechos y el 0.16% se sienten completamente insatisfechos, ya que se puede atribuir a que algunos clientes no sintieron que sus necesidades hayan sido completamente atendidas.

Más del 40% de los encuestados se sienten satisfechos con respecto a la fiabilidad que sienten en el restaurante y con lo que le brindan, en su gran mayoría no tienen queja alguna ya que consideran que se cumple con casi todos los ítems presentados, aunque algunos clientes expresaron que podrían mejorar el tiempo en el que lo que ordenaron llega a su mesa, pero es lo esperado puesto a la alta afluencia del restaurante se puede demorar un poco más en salir la orden y que los pedidos van siendo hecho en el orden que llegan a cocina, pero cuando la afluencia es poca todos las ordenes salen a la hora indicada.

**Tabla 4**  
Dimensión Capacidad de Respuesta

	Porcentaje Promedio
Totalmente Insatisfecho	0.00%
Insatisfecho	3.64%
Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	47.40%
Satisfecho	43.06%
Totalmente Satisfecho	5.90%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración Propia SPSS V – 22

**Interpretación:** El 47.40% del total de los encuestados no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos con respecto a la capacidad de respuestas. Por otro lado, el 43.06% se encuentran satisfechos con la capacidad de atención de los colaboradores en diferentes ámbitos tales como manejar de una forma excelente peticiones especiales y brindar un servicio oportuno y rápido. Mientras que el 3.64% asegura estar insatisfecho, lo que se podría atribuir a diversos factores externos como la alta afluencia del restaurante lo que llevaría a algunos clientes insatisfechos.

Más del 47% de los clientes encuestados expresaron que se sienten cómodos con las capacidades de individuales y grupales de los trabajadores del restaurante “La Fontana”. También la mayoría de los clientes expresaron que los trabajadores brindan un servicio oportuno y que ponen todo el empeño necesario para poder atender cualquier tipo de petición que puedan requerir los comensales, aunque en su minoría también dijo que notaron que en ocasiones cuando la afluencia es alta los meseros no se dan abasto para poder atender a todos los clientes. No obstante, también reciben ayuda cuando alguno de los otros meseros está libre y se ayudan mutuamente.

**Tabla 5**  
Dimensión Seguridad

	Porcentaje Promedio
Totalmente Insatisfecho	0.44%
Insatisfecho	3.57%
Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	37.50%
Satisfecho	48.52%
Totalmente Satisfecho	9.98%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración Propia SPSS V – 22

**Interpretación:** El 48.52% de los clientes se sienten satisfechos con respecto a la seguridad que brinda el restaurante en función a los conocimientos sobre la carta del restaurante, seguridad alimentaria durante el proceso de preparación de cada platillo hasta la llegada a la mesa para los clientes. Mientras que el 3.57% se muestran insatisfechos.

El 48% del total de los encuestados están satisfechos con la seguridad que brindan los trabajadores del restaurante con respecto a la seguridad que brindan y que los hace sentir. Todos los meseros están bien instruidos con respecto a la carta que se ofrece y si los comensales tienen alguna duda sobre eso, despejando sus dudas sobre la comida. Con respecto a la dimensión seguridad es donde menos han presentado alguna inconformidad, por el contrario, todos los clientes mostraron una alta confianza por la forma de manejar situaciones diferentes de los meseros ayudados con el área de cocina.

**Tabla 6**  
Dimensión Empatía

	Porcentaje Promedio
Totalmente Insatisfecho	0.12%
Insatisfecho	3.52%
Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	28.32%
Satisfecho	51.60%
Totalmente Satisfecho	16.40%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración Propia SPSS V – 22

**Interpretación:** El 51.60% de los encuestados se encuentran satisfechos con respecto a la atención personalizada que brindan los colaboradores a cada uno de los comensales, ya que los hace sentir especiales y tratan de tener en cuenta los intereses de los clientes. Mientras que el 3.52% se encuentra insatisfecho por algunas contingencias que se pueden presentar durante la jornada laboral lo cual conlleva a pocos clientes satisfechos.

Más del 50% de los encuestados respondieron positivamente ante el desempeño empático que tuvieron los trabajadores en relación a las necesidades y demandas que tuvieron los clientes, la mayoría de los clientes enfatizaron que los meseros brindaban en su mayor tiempo a brindar una atención personalizada y cuando su mesero no estaba presente siempre había otro mesero pendiente que solucionaba sus demandas.

## 4.2. Resultados a nivel de la Variable de Calidad de Lealtad del Cliente.

Tabla 7 Variable Lealtad del Cliente

	Porcentaje Promedio
Para Nada de Acuerdo	0.03%
En Algo de Acuerdo	6.56%
De Acuerdo	28.80%
Muy de Acuerdo	39.92%
Totalmente de Acuerdo	24.69%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración Propia SPSS V – 22

**Interpretación:** El 64.61% de los clientes encuestados afirman ser clientes asiduos del restaurante lo cual nos indica que se tiene fidelizado a más de los clientes que acuden al restaurante “La Fontana”. Pero aún existe un 6.59% que no se encuentra fidelizado al restaurante, lo cual indica que son nuevos clientes potenciales que se puede fidelizar y así poder seguir mejorando

**Tabla 8**  
Dimensión Frecuencia de Visita

	Porcentaje Promedio
Para Nada de Acuerdo	0.10%
En Algo de Acuerdo	8.90%
De Acuerdo	36.62%
Muy de Acuerdo	36.42%
Totalmente de Acuerdo	17.96%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración Propia SPSS V – 22

**Interpretación:** El 36.62% de los encuestados afirman que visitan con frecuencia, deciden rápido al momento de querer ir al restaurante y que es uno de sus restaurantes favoritos. Solo el 8.90% asegura que no esta tan de acuerdo la frecuencia de visita al restaurante, lo que supone que son clientes que asisten por primera vez al restaurante o que no asisten con frecuencia al restaurante “La Fontana” lo cual los convierte en clientes potenciales para poder obtener su lealtad.

Casi el 40% del total de los encuestados son clientes que viven en Chimbote o en las cercanías, mientras que el 24% son familias o parejas que llegaron por vacaciones o por algún acontecimiento familiar, lo que significa que son clientes ocasionales. En la mayoría todos respondieron que consideraron rápidamente el asistir al restaurante. El otro 28% son los clientes asiduos que siempre que es temporada de verano para disfrutar de las instalaciones de las piscinas y el área rustica.

**Tabla 9**  
Dimensión Preferencia

	Porcentaje Promedio
Para Nada de Acuerdo	0.00%
En Algo de Acuerdo	6.98%
De Acuerdo	28.08%
Muy de Acuerdo	42.60%
Totalmente de Acuerdo	22.35%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración Propia SPSS V – 22

**Interpretación:** El 42.60% de prefiere ir al restaurante “La Fontana” ya que se sienten contentos con el servicio brindados, y las expectativas en su mayoría fueron satisfecha. El 28.08% se encuentra de acuerdo con los atributos especiales en infraestructura que posee para ser mejor que sus similares; mientras que solo el 6.98% no está de acuerdo en su totalidad con respecto a la hora de decidir su preferencia.

Más del 42% respondieron positivamente a la hora de decidir rápidamente por el restaurante La Fontana, ya que afirmaron que tanto las instalaciones, servicios, atención y experiencia vivida, son mejores que los de sus competidores similares y son estos mismos atributos que los hace diferente al mismo tiempo. Por otro lado, en ningún momento o aspecto los clientes se sintieron con la obligación de asistir al restaurante La Fontana.

Tabla 10 Dimensión Recomendación

	Porcentaje Promedio
Para Nada de Acuerdo	0.00%
En Algo de Acuerdo	3.80%
De Acuerdo	21.70%
Muy de Acuerdo	40.74%
Totalmente de Acuerdo	33.77%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración Propia SPSS V – 22

**Interpretación:** El total de los clientes que están de acuerdo en visitar nuevamente y recomendar a otros el restaurante “La Fontana” es de 74.51% lo cual significa que en su mayoría los clientes que asisten al restaurante sienten que tuvieron una experiencia positiva cuando decidieron acudir. No obstante, existe un 3.80% que no se sienten de acuerdo

### 4.3. Correlación de Variables

Tabla 11 Correlación de Variables

**Tabla 11**  
Correlación de Variables

			Calidad de Servicio	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.537**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Lealtad del Cliente	Coeficiente de correlación	.537**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

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

Nota: Elaboración Propia SPSS V – 22

**Interpretación:** El P valor calculado es de 0.001, que es menor a 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: “La calidad de servicio influye en la lealtad del cliente del restaurante La Fontana de Chimbote”. El coeficiente Rho de Spearman es de 0.537, lo que indica que la relación entre variables es directa y su grado es moderado.

En conclusión, se puede afirmar con un 95% de confianza que existe una relación positiva y moderada entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente del restaurante “La Fontana”

### 4.4. Contrastación de hipótesis

De acuerdo a esta relación estadística entre estas dos variables se puede validar que la hipótesis alterna que la calidad de servicio influye en la lealtad del cliente en el restaurante La Fontana de Chimbote. Negando la hipótesis nula.

## V. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta el objetivo general, el cual fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad del cliente en el restaurante turístico, “La Fontana” en el año 2022. Los resultados que se adquirieron muestran que efectivamente existe relación entre las dos variables, lo cual se puede evidenciar con un coeficiente de correlación de 0.537. Corroborando así, el resultado que obtuvo Seto (2003) donde indica que hay una relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente, donde también utilizó las 5 dimensiones usadas en esta investigación, Por lo tanto, se confirma el resultado obtenido.

Considerando el objetivo específico 1, el cual es determinar la influencia de la dimensión Elementos Tangibles en la lealtad del cliente en el restaurante turístico “La Fontana” en Chimbote del 2022. Como resultado se encuentra una influencia positiva alta de elementos tangibles a la lealtad de los clientes Ya que un 38% está satisfecho con esta dimensión y un 35% está totalmente satisfecho, por lo tanto, se determina que existe una influencia alta. Este resultado, es comparado con los resultados que consiguió Rodas (2021) que realizó encuestas donde obtuvo resultados más precisos en relación a las percepciones y expectativas del cliente. El cual indica que hay una correlación positiva y significativa entre estas dos variables ya mencionadas.

Según el objetivo específico 2 que es él determinar la influencia de la dimensión Fiabilidad en la lealtad del cliente en el restaurante turístico “La Fontana” en Chimbote del 2022. Se encuentra como resultado, una influencia positiva medianamente alta de la dimensión fiabilidad en la lealtad de los clientes. Puesto que un 43.46% está satisfecho con esta dimensión, consecuentemente, se determina que existe una influencia medianamente alta. Contrastando así con Gonzales (2017), el cual usó un cuestionario para cada variable en el restaurante donde lo aplicó, dándole como resultado una correlación directa de grado medio entre la fiabilidad del establecimiento con la lealtad del cliente. Concluyendo así que

mientras mejor sea la calidad de servicio prestada, mayor será la lealtad de los clientes.

En función al objetivo específico 3, que es él es determinar la influencia de la dimensión Capacidad de respuesta en la lealtad del cliente en el restaurante turístico “La Fontana” en Chimbote del 2022. Como resultado se obtiene una influencia mediana positiva en la dimensión de capacidad de respuesta a la lealtad de los clientes Ya que el 47.40% de los encuestados está en la categoría de “Ni satisfecho ni Insatisfecho” con esta dimensión, por lo tanto, se determina que existe una influencia mediana. Pudiendo mejorar aspectos como mejorar las peticiones especiales y mantener la calidad con la velocidad de atención. Peña (2018) coincide con los mismos resultados de la dimensión capacidad de respuesta. Habiendo usado las mismas dimensiones y usando correlación Spearman. Dan como respuesta que, si hay una mejor capacidad de respuesta en la calidad de servicio, incrementa la lealtad de los clientes en el restaurante.

Considerando el objetivo específico 4, el cual es determinar la influencia de la dimensión Seguridad en la lealtad del cliente en el restaurante turístico “La Fontana” en Chimbote del 2022. Como resultado se encuentra una influencia positiva de la seguridad a la lealtad de los clientes Ya que un 48.52% está satisfecho con esta dimensión, por lo tanto, se determina que existe una influencia positiva. Contrastando así con Monroy & Urcádiz (2018) que, mediante encuestas, dio como conclusiones que la lealtad de los clientes, desciende, si los aspectos de la calidad de servicio se descuidan.

Según el objetivo específico 5 que es él determinar la influencia de la dimensión Empatía en la lealtad del cliente en el restaurante turístico “La Fontana” en Chimbote del 2022. Se encuentra como resultado, una influencia positiva medianamente alta de la dimensión empatía en la lealtad de los clientes. Puesto que un 51.60% está satisfecho con esta dimensión, por eso, se comprueba que existe una influencia medianamente alta. Ratificando lo que propuso Vera & Trujillo (2017) quien fue que propone estudiar también estas 5 dimensiones de calidad de servicio. Teniendo en cuenta la dimensión Empatía, el cual era el cuidar de las exigencias de los clientes,

mejoró la satisfacción y lealtad. Concluyendo que, si hay mejoras en las dimensiones, mejora proporcionalmente la satisfacción y lealtad de los clientes que recurren los restaurantes.

Pudiendo concluir que esta investigación puede ser de provecho, tanto como para las realidades generales de los restaurantes similares a la zona, como también específicamente para el restaurante turístico “La Fontana”, consiguiendo así que la empresa se siga conservando en el mercado y mejorar sus servicios para ofrecerlos en un nivel más alto, creando así una lealtad en sus clientes ya frecuentes y en sus futuros clientes potenciales.

Así también se puede indicar como fortaleza a la metodología utilizada, la manera de cómo se localizan las falencias que tiene el establecimiento y así optimizar la calidad de servicio y proponer mejoras en los puntos críticos. Por otro lado, la única indicación como debilidad, sería incrementar el número de muestras para así tener un más amplio conocimiento de las opiniones de los clientes.

## VI. CONCLUSIONES

1. Existe una relación entre la variable calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante “La Fontana” de la ciudad de Chimbote, en el año 2022. Obteniendo un coeficiente de correlación de 0.537, el cual se entiende como una correlación directa de grado moderado en el restaurante La Fontana de la ciudad de Chimbote, durante el semestre 2022.
2. Se concluye que existe una influencia positiva creciente entre la tangibilidad y la lealtad del cliente obteniendo una relación estable ya que cuenta con instalaciones atractivas, decoraciones acordes a su imagen, comedores atractivos y áreas de recreación amplias y atractivas.
3. Se concluye al final que existe una influencia positiva – moderada entre la fiabilidad en la lealtad del cliente ya que los colaboradores cumplieron ampliamente con la mayoría de los ítems propuestos y solucionaban eficazmente algún traspie que se pudo haber cometido en algún instante.
4. Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta con la lealtad de los clientes del restaurante turístico "La Fontana" de Chimbote en el año 2022. Puesto que presentaron resultados favorables con las necesidades de los clientes como en proporcionar un servicio oportuno y brindar un buen servicio a las peticiones especiales.
5. Existe una influencia positiva entre la seguridad con la lealtad del cliente del restaurante turístico “La Fontana” de Chimbote en el año 202. Pues que los resultados expuestos fueron propicios ya que los clientes tienen la seguridad de que el restaurante posee una alta inocuidad alta a la hora de manipular los alimentos que se le sirven. Por otro lado, los colaboradores tienen una alta experiencia y están bien capacitados para un buen servicio de calidad.
6. Existe una correlación de influencia positiva entre la empatía y la lealtad del cliente del restaurante turístico “La Fontana” ya que los colaboradores tratan de hacer sentir a los clientes lo más especiales posibles por una atención personalizada y anticipando sus necesidades.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la administración y/o encargado(a) del restaurante “*La Fontana*” del distrito de Chimbote – Ancash lo siguiente:

1. Considerar la influencia positiva que genera la calidad de servicio que tiene el restaurante y mejorar los aspectos negativos tales como mejorar el espacio entre las mesas para que tanto los clientes como los colaboradores puedan tener una mejor movilidad, corregir los errores que puedan surgir en el momento de entregar algún pedido, tener suficiente personal para la hora de descanso de los colaboradores para que no surjan problemas cuando se descansa por turnos.
2. Mejorar las condiciones laborales, para mantener y perfeccionar las actitudes y comunicación entre los colaboradores del restaurante mejorando su eficacia en el trato con el cliente.
3. Se recomienda el tratar de evitar errores menores que surgen como el mal recepcionamiento de comandas por parte de los meseros, servir siempre la orden indicada en su mesa correspondiente. Ya que al final, los errores menores son los que más impacto pueden llegar a tener.
4. Realizar capacitaciones bimestrales a los colaboradores en relación a las buenas prácticas en restauración y protocolos de bioseguridad para poder mejorar la calidad de atención en esta época de pandemia, así estarán instruidos de cómo actuar en una situación de riesgo para poder protegerse y proteger a los comensales y explicar a los clientes los nuevos protocolos.
5. Asegurar los tiempos de espera para que sean precisos y cerciorar que el colaborador informe a los clientes, el tiempo de espera aproximado, ofreciéndole opciones para mantenerlo ocupado en su tiempo de espera. Como, por ejemplo, pan de cortesía, clave de Wifi, juegos de mesa, etc.
6. Mejorar las pocas falencias que se pudieron observar en los resultados obtenidos de las encuestas, como el poco espacio entre algunas mesas de la zona campestre para un mejor desplazamiento de los clientes y también de los colaboradores que los atienden.

## REFERENCIAS

- APEGA, A. P. (08 de Febrero de 2020). *Apega.pe*.  
<https://www.apega.pe/category/comercio/>
- Arias, F. G. (2012). *Introducción a la Metodología Científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Arias, J., Villasis, G., & FG, M. (2016). *Protocolo de la Investigación*. Mexico, Perú: Revista Alergia Mexico.
- Atta, B., Achio, S., & Offori, I. (2021). *Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Selected Cafeterias*. Ghana.
- Becerra, J., Serralde, J., Arellano, A., & Acosta, E. (2021). *Factores que Cuantifican la Percepción de calidad en el Servicio al Cliente en un Restaurante Mexicano*. Ciudad de Mexico, Mexico.
- Benavides, H., & Quintana, C. (2003). *Gestión del Conocimiento y Calidad total*. Mexico.
- Bizarron, M. B. (2019). *Factores que Indicen en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco*. Jalisco, Mexico.
- Ceseña, M. M. (2018). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfaccion del comensal en restaurantes de la Paz, Mexico*. La Paz - Mexico.
- Chávez, P., & Narda, K. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio de las empresas turísticas de Chimbote y Nuevo Chimbote 2016*. Chimbote.
- Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T., & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. *Innovative Marketing*.
- Contreras, M., & Enrique, C. (2011). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Consumidor*. Sao Paulo, Brasil.
- Crosby, P. (23 de Septiembre de 2012). *Filosofía de la Calidad: Maestros de la Calidad*.

<http://maestrosdelacalidadrc100312.blogspot.com/2012/09/maestros-de-la-calidad-philip-crosby-y.html>

- Fernandez , A., & Leon, M. (2018). *Calidad de Servicio del Restaurante LA BONI y su Influencia con la Lealtad de sus Clientes*. Chiclayo, Peru.
- Ghazali, N., & Soha Sarami. (2015). *Service Quality Assesment within Notable Chain Restaurants of Tehran*. Norrbotten, Suecia.
- Gonzales, L., & Huanca , E. (2018). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Arequipa, Mexico.
- Huscca, L. C. (1988). *Influencia de la calidad de Servicio en la Lealtad del Consumidor de los Restaurantes de la Avenida Arancota*. Arequipa, Perú.
- Kotler, & Keleer. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Indonesia .
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*. Madrid, España: Dias de Santos SAC.
- López, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's*. Guayaquil.
- Lopez, Y. G. (2017). *Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el restautante Don Rulo SAC*. Trujillo Peru.
- Molina, J., & Marsal, M. (2001). *La gestion del Conocimiento en la Organizaciones*.
- Moliner, B., & Berenguer, G. (2011). *El Efecto de la Satisfaccion del cliente en la Lealtad: Aplicación en establecimientos Minoristas*. Bogotá.
- Monroy, & Urcadiz. (2018). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes*. La Paz.
- Murad, S. (2015). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Restaurant Industry*. Pakistan: SINGAPOREAN JOURNAL OF BUSSINESS ECONOMICS, AND MANAGEMENT STUDIES.

- Nicholson Allen, L. (2022) «Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021, *Revista especializada de ingeniería y ciencias de la tierra*.
- Norabuena Mendoza, C., Huamán Osorio, A., & Ramírez Asís, E. (2021) Modelo de estructuras estructurales (con estimación PLS). Basado en calidad de servicio y lealtad del cliente de las cajas rurales peruanas. *Ciencias administrativas*.
- Peña Tasayco, A. (2018). *Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el restaurant El Rey en El Agustino, 2018*. Lima, Peru.
- Peña, A. (2018). *Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el restaurant El Rey en El Agustino*. Lima.
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). *Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía. Lima.
- Rodas, L. (2021). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR*. LIMA.
- Rojas Ramos, D. (26 de Octubre de 2003). *Teorías de la calidad. Orígenes y tendencias de la calidad total*.  
<https://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/>
- Velraj, M., Thangalakshmi, C., & Asok, A. (2021). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Food Products-A Study*. Nadu State, India.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). *Escala Mexicana de Calidad en el servicio en Restaurantes*. Ciudad de Mexico.
- Zamora, J., Vasquez, A., Diaz , R., & Grandon, M. (2011). *Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. Caso Talca,*. Maule, Chile.

Zeithaml, V. (2000). *Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn*. Canada: Journal of the Academy of Marketing Science.

## ANEXOS

### ANEXO 01

#### *Matriz de Operacionalización de variables*

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	La calidad de servicio considera aspectos tanto internos como Externos y la organización que busca así optimizar el uso de sus recursos adaptándolo a los requerimientos del cliente. (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988)	La variable se ha medido mediante un cuestionario adaptado de la investigación realizado por Lin, C. (2005)	<p>Confiabilidad</p> <p>Capacidad de Respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Tangibilidad</p>	<p>Comodidad / Atención personal / Sonrisa en el rostro</p> <p>Confianza / Servicio correcto / Compromiso /Tiempo de respuesta</p> <p>Información rápida / Resolver el problema / Dispuesto a atención</p> <p>Tranquilidad y seguridad / Temperamento / Integridad</p> <p>Servicios necesarios / Instalaciones</p>
Lealtad del cliente	“Los factores que mide la lealtad del cliente son los siguientes: Frecuencia; número o veces que visita el cliente al establecimiento. Asistencia; El grado de preferencia del establecimiento por parte del cliente. Preferencia; Porcentaje de preferencias y asistencias del cliente” (Cervantes & Molina ,2001)	La variable se ha medido mediante un cuestionario adaptado de la investigación realizado por Lin, C. (2005)	<p>Frecuencia de Visita</p> <p>Preferencia</p> <p>Recomendación</p>	<p>Visita con frecuencia al restaurante.</p> <p>Si surge problemas con el servicio y producto recibido, cambiaria de restaurante</p> <p>Si se elevara el precio del servicio, seguirá siendo cliente habitual.</p> <p>Recomendaría a amistades.</p> <p>Posibilidad de hacer comentarios positivos.</p>

## ANEXO 02: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuál es la influencia de la calidad de servicios en la lealtad de los clientes del restaurante turístico “La Fontana” en Chimbote 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es la influencia de los elementos tangibles en la lealtad de los clientes del restaurante turístico “La Fontana” en Chimbote 2022?</li> <li>2. ¿cuál es la influencia de la fiabilidad en la lealtad del cliente del restaurante turístico “La Fontana” en Chimbote 2022?</li> <li>3. ¿Cuál es la influencia de la capacidad en la lealtad del cliente del restaurante turístico “La Fontana” en Chimbote 2022?</li> <li>4. ¿Cuál es la influencia de la seguridad en la lealtad del cliente del restaurante turístico “La Fontana” en Chimbote 2022?</li> <li>5. ¿Cuál es la influencia de la empatía en la lealtad del cliente del restaurante turístico “La Fontana” en Chimbote 2022?</li> </ol>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad del restaurante Turístico “La Fontana” Chimbote 2022</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar la influencia de los elementos tangibles en la lealtad del cliente en el restaurante Turístico “La Fontana”</li> <li>2. Determinar la influencia de la fiabilidad en la lealtad del cliente en el restaurante Turístico “La Fontana”</li> <li>3. Determinar la influencia de capacidad de respuesta en la lealtad del cliente en el Turístico “La Fontana”.</li> <li>4. Determinar la influencia de la seguridad en la lealtad del cliente en el restaurante Turístico “La Fontana”</li> <li>5. Determinar la influencia de la empatía en la lealtad del cliente en el restaurante Turístico “La Fontana”</li> </ol>	<p>Calidad de Servicio</p>	<p>Elementos Tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de Respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p>Comodidad</p> <p>Atención personal</p> <p>Sonrisa en el rostro</p> <p>Confianza</p> <p>Servicio correcto</p> <p>Compromiso</p> <p>Tiempo de respuesta</p> <p>Información rápida</p> <p>Resolver el problema</p> <p>Dispuesto a atención</p> <p>Tranquilidad y seguridad</p> <p>Temperamento</p> <p>Integridad</p> <p>Servicios necesarios</p> <p>Instalaciones</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b></p> <p>Correlacional causal</p> <p><b>Enfoque:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Alcance:</b></p> <p>Descriptivo</p>

		Lealtad de los clientes	Frecuencia de Visita	*Visita con frecuencia al restaurante. *Si surge problemas con el servicio y producto recibido, cambiaria de restaurante	
			Preferencia		
			Recomendación	*Si se elevara el precio del servicio, seguirá siendo cliente habitual.  *Recomendaría a amistades. *Posibilidad de hacer comentarios positivos.	

**ANEXO 03:** Fórmula para determinar la Muestra

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra

$z^2 = 1,96$  constantes que no debe ser menos a 95%

$e^2 = 0,05$  Error máximo admisible

p = 0,50 Probabilidad a favor

q = 0,50 Probabilidad en contra

$$n = \frac{1.96^2 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

## ANEXO 04: Instrumento de Recolección de Datos (variable 01)

*Determinar la influencia de la calidad de servicio con la lealtad del cliente del restaurante Turístico “La Fontana” de Chimbote.*

Instrucciones: Lea detenidamente y marque la opción que más crea conveniente de acuerdo a su percepción

1. Acepta la participación a la investigación: \_\_\_\_\_
2. Sexo:
  - a. Masculino
  - b. Femenino
3. Estado Civil:
  - a. Soltero(a)
  - b. Casado(a)
4. Edad:
  - a. 18 – 24 Años
  - b. 25 – 34 Años
  - c. 35 – 44 Años
  - d. 45+

Totalmente Insatisfecho	1
Insatisfecho	2
Ni satisfecho, Ni insatisfecho	3
Satisfecho	4
Totalmente Satisfecho	5

El restaurante LA FONTANA de Chimbote	1	2	3	4	5
<b>Elementos Tangibles</b>					
1) Tiene instalaciones exteriores visualmente atractivas.					
2) Tiene un área de comedor visualmente atractiva.					
3) Tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido.					
4) Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.					
5) Tiene una carta-menú que es fácil de leer.					
6) Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante.					
7) Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.					
8) Tiene baños que son muy limpios.					
9) Tiene áreas de comedores que son muy limpias.					
10) Tiene asientos cómodos en el área de comedores.					
<b>Fiabilidad</b>					

11) Le sirve la comida/bebida en el tiempo promedio.					
12) Corrige rápidamente todo lo que está mal.					
13) Es confiable y consistente.					
14) Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa.					
15) Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.					
<b>Capacidad de Respuesta</b>					
16) Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.					
17) Proporciona un servicio oportuno y rápido.					
18) Brinda un esfuerzo extremo para manejar sus peticiones especiales.					
<b>Seguridad</b>					
19) Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.					
20) Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.					
21) Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes, métodos de preparación de platillos/bebidas.					
22) Lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.					
23) Tiene personal que parece bien capacitado, competente y experimentado.					
24) Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.					
<b>Empatía</b>					
25) Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.					
26) Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.					
27) Anticipa sus necesidades individuales y deseos.					
28) Tiene empleados que son comprensivos y siempre verifican si algo está mal.					
29) Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.					

## ANEXO 05: Instrumento de Recolección de Datos (variable 02)

Marcar con “x” según el nivel de lealtad siendo 1 Para nada de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

<b>El restaurante LA FONTANA de Chimbote</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Frecuencia de visita</b>					
1) ¿Visita con frecuencia el restaurante turístico “La Fontana”					
2) Si surge problemas con el servicio y producto brindado, ¿cambiaría de restaurante?					
3) Cree usted que el restaurante “La Fontana” posee elementos que lo hacen diferentes a otros restaurantes similares					
4) Considera que decidió rápidamente asistir al restaurante “La Fontana”					
5) Considera usted que el restaurante “La Fontana” es su favorito					
<b>Preferencia</b>					
6) Considera que se encontró contento(a) con el servicio que brindo el restaurante “La Fontana”					
7) Considera usted que sus expectativas han sido satisfechas en el restaurante “La Fontana”					
8) Considera que prefirió el servicio que brinda “La Fontana” a comparación de otros restaurantes similares					
9) Considera usted que el restaurante “La Fontana” posee atributos especiales que lo hicieron decidir por el					
10) Considera que se sintió comprometido en asistir al restaurante “La Fontana”					
<b>Recomendación</b>					
11) ¿Nos recomendaría con algún familiar y/o conocido?					
12) ¿Visitaría nuevamente el restaurante turístico “La Fontana”?					
13) ¿Cuan feliz estuvo en su última visita al restaurante turístico “La Fontana”?					

## ANEXO 06: Carta de autorización

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 03 de marzo de 2022

CARTA N° 011-2022/UCV- FILIAL LIMA ESTE /DG

Señora  
Carmen Rosa Pérez Loyola  
Gerente General de "La Fontana" Chimbote  
Av. Buenos Aires Cuadra 32  
CHIMBOTE



Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración en Turismo y Hotelería

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Lima Este y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que los Bach. Guillermo Osoreo Burga Y Wilmer Cruz Salazar del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración en Turismo y Hotelería, pueda ejecutar su investigación titulada "*Determinar la influencia de la calidad de servicio con la lealtad del cliente del restaurante Turístico "La Fontana" de Chimbote.*" en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



Dra. Lilian Pozo Trigos

## ANEXO 07: Tabla para validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 23 de marzo 2022.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975                      Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de Sí o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

Porcentaje: 85%

Mg. Verónica Zevallos Gallardo.  
Coordinadora E.P Administración en Turismo y Hotelería  
Lima norte





FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Chimbote 3 de abril de 2022

Apellido y nombres del experto: SEGOVIA ARANIBAR ELIZABETH

DNI: 10460532                      Teléfono: 999991529

Título/grados: Mg. Sc. en Ecoturismo

Cargo e institución en que labora: Docente de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería UCV Lima Norte

“Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del cliente del restaurante turístico “La Fontana”  
Chimbote 2022”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 06 de abril de 2022

Apellidos y nombres del experto: José Francisco Lázaro Velásquez  
DNI: 42444867                      Teléfono: 973497136

Título/grados: Magister en Educación Superior

Cargo e institución en que labora: Docente tiempo parcial Universidad César Vallejo

***“Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del cliente del restaurante turístico “La Fontana” Chimbote 2022”***

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		



FIRMA DEL EXPERTO

**ANEXO 08: Evidencias fotográficas de trabajo de campo de llenado de encuestas.**







**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

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

Yo, VELASQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del cliente del restaurante turístico "La Fontana" Chimbote 2022", cuyos autores son CRUZ SALAZAR WILMER JHONEL, OSORES BURGA GUILLERMO JAVIER, 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.

TRUJILLO, 03 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VELASQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA <b>DNI:</b> 18217577 <b>ORCID</b> 0000-0001-9985-0344	Firmado digitalmente por: LVVELASQUEZV el 08- 07-2022 07:42:17

Código documento Trilce: TRI - 0318328