



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**La calidad de servicio y su relación con la fidelización de
cliente en el restaurante El Chalan en el distrito de Comas**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

**AUTORA:
Pacheco Tejada, Beatriz Karen (orcid.org/0000-0003-1430-7145)**

**ASESOR:
Mg. Lopez Alfredo, Alonso (orcid.org/0000-0001-8664-0815)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de Organizaciones**

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento**

LIMA – PERÚ

2014

Dedicatoria

Dedicado a Dios, por estar presente en cada momento de mi vida, cuidándome y guiando mis pasos.

A mis padres:

David Pacheco y Carmen Tejada.

Por su constante apoyo y por ser el soporte que día a día me impulsa a seguir con mis metas trazadas, Gracias papás.

A mis abuelas Alejandrina y Victoria que hoy por hoy no me acompañan, desde cualquier lado del cielo siempre están conmigo.

Beatriz Karen Pacheco Tejada

Agradecimiento

Doy Gracias a Dios por permitir estar al lado de mi familia y cuidándome siempre, a la vez a mi Profesor Alonso López, que me dio la oportunidad de continuar con el proyecto, así como sus conocimientos y orientación.

Agradezco a mi familia, por el apoyo, la comprensión, por darme la oportunidad de poder seguir cursos universitarios y culminarlos satisfactoriamente.

Agradezco también, a Abraham Vásquez a pesar del corto tiempo que nos conocemos, siempre estuvo dando ánimos y apoyándome en lograr mí objetivo. Gracias

A mis amigos, Darlyn Acuña y Denisse Palomino por su apoyo a lo largo de todos estos cinco años de carrera, y por lo momentos compartidos las cual guardo siempre un bonito recuerdo.

Beatriz Karen Pacheco Tejada

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.....	5
III.METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población, muestra y muestreo.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV.RESULTADOS.....	15
V.DISCUSIÓN.....	20
VI.CONCLUSIONES	22
VII.RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS	26

Índice de tablas

Tabla N°1-Distribución de la muestra	12
Tabla N°2-Género de la muestra	13
Tabla N°3 -Análisis de ítems y ajuste de la estrategia de calidad de servicio	14
Tabla N°4-Análisis de ítems y ajuste de la Fidelización	14
Tabla N°5- Resumen del modelo hipótesis general	15
Tabla N°6-Análisis generalizado de las estrategias de calidad de servicio	15
Tabla N°7-Resume del modelo hipótesis específica	16
Tabla N°8-Anova primera hipótesis específica	16
Tabla N°9-Resumen del modelo segunda hipótesis específica	17
Tabla N°10-Anova segunda hipótesis específica	17
Tabla N°11- Coeficiente de correlación de Pearson del Objetivo General	17
Tabla N°12-Coeficiente de correlación de Pearson- Objetivos Específicos	18
Tabla N°13- Coeficiente de correlación de Pearson- Objetivos Específicos	18

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la calidad de servicio y su relación en la fidelización del cliente en el restaurante el chalan en el distrito de comas –año 2014, la población objeto de estudio fue de 80 y la muestra de 67 clientes. La confiabilidad de dichas encuestas se calculó a través del coeficiente alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos, dicha información fue ingresada al sistema SPSS v. 21.0 para su respectivo procedimiento de análisis e interpretación. Así mismo usando el tipo de escala de Likert. Esta tesis pretende analizar la calidad de servicio y su relación en la fidelización del cliente en el restaurante el chalan en el distrito de comas –año 2014 y observar las relaciones que poseen entre sí para fidelizar al cliente. Así mismo realizar un análisis y evaluación de los problemas específicos como: la atención al cliente, las expectativas del cliente, la satisfacción se relaciona con la fidelización del restaurante el chalan. Se desarrolla un modelo que ofrece una ampliación de la variable dependiente, la fidelización. Por ende, determinaremos los objetivos de cada problema, con la finalidad de extender su panorama de los aspectos que conllevan una mejor calidad de servicio. Se trata de una investigación no experimental transversal aplicando una metodología cuantitativa; la muestra está determinada a 67 clientes del restaurante el chalan. Distrito de comas, año 2014. El instrumento, con escala tipo likert, se elaboró para su validez y confiabilidad en aplicación, para luego los datos someterlos a la estadística descriptiva. Se fundamenta en teorías y conceptos de la gestión de ventas, así como la competitividad, los mismos que se describen en el desarrollo de la presente investigación.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización, satisfacción, atención al cliente

Abstract

The objective of the research was to determine the quality of service and your relationship in the loyalty of the customer in the restaurant the chalan in the district of commas - year 2014, the study population was 80 and the sample of 67 customers. The reliability of these surveys was calculated through the alpha coefficient of Crombash. Once collected the data, the information was entered system spss v. 19.0 for your respective procedure of analysis and interpretation. Likewise using the likert scale. This thesis aims to analyze the quality of service and your relationship in the loyalty of the customer in the restaurant the chalan in the district of commas - year 2014 and observe the relationships that possess between whether to retain the customer. Likewise conduct an analysis and assessment of the specific problems such as: attention to the customer, the customer's expectations, satisfaction is related to the loyalty of the chalan restaurant. Develops a model that offers an extension of the dependent variable; Therefore, we will determine the objectives of each problem, with the aim of extending its panorama of the aspects that lead to a better quality of service. It is transverse non-experimental research by applying a quantitative methodology; sample this particular to 67 out of the chalan restaurant. Coma's district, year 2014. The instrument, with the scale likert, type was developed for their validity and reliability in application, to then data subjected to descriptive statistics. It is based on theories and concepts of the management of sales, as well as competitiveness, which are described in the development of this research.

Keywords: Quality of service, loyalty, satisfaction, customer service

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la calidad del servicio se considera un valor agregado necesario en el producto o servicio de una empresa, especialmente cuando se trata de la fidelización del cliente.

Las expectativas de los consumidores crecen de manera significativa día a día, hecho que compromete a las empresas a centrar sus esfuerzos en lograr un excelente servicio de calidad para que el cliente este satisfecho. Para muchos el servicio al cliente es lo más importante logrando diferenciarse de la competencia, atrayendo nuevos consumidores y fidelizando a los ya existentes.

A nivel internacional, el Dr. Antonio Montesinos hace un hincapié de las quejas de los clientes y la falta de calidad en los restaurantes y afirma: En la actualidad el individuo que excursión a se ha vuelto más exigentes a través de las evoluciones de los restaurantes y el globalizado mundo en el que vivimos, exigiendo un alto nivel de estándar en la calidad. En Euskadi la demanda turística se divide en dos áreas: Turismo de ocio, Negocios y reuniones. El perfil turístico de San Sebastián, que se aloja en hoteles es de un 70% Turismo de ocio y 30% Negocios y reuniones. Según Montesinos, la calidad debe ser inmediatamente reconocible a través de una clasificación cualitativa de restaurantes. La gastronomía tiene la base de la distinción ante las demás empresas, ocasionando la colaboración de rutas gastronómicas para permitir la colaboración y el encauzamiento de los demás restaurantes.

Por otro lado, McDonald's consigue la Q de Calidad y se convirtió en forma una cadena de alimentación muy rápida y obteniendo la calificación de calidad en el rubro de restaurantes. La empresa ha ofrecido productos de calidad y manutención responsable a través de sus trabajadores, siendo imprescindibles la concepción del distintivo de restaurantes en brindar una mejor calidad turística en su entorno y sus trabajadores. La distinción de calidad en la actualidad demuestra el certificado del cliente al obtener un buen servicio por parte de la empresa con establecimientos en España. La certificación establece el uso de las normas que regularizan a los restaurantes a través de su instalaciones, materias, calidad y productos ante condiciones óptimas para los usuarios

que asisten a los restaurantes. Esta certificación de calidad tiene un gran valor y el sistema de gestión siendo un denominador la calidad ante el público que confunden los productos:

A nivel nacional Pierina Papi escribió una columna en el comercio titulada: ¿Qué le falta al servicio de restaurantes peruanos para alcanzar mejores estándares? – Y nos dice los puntos que se debe de tener en cuenta para mejorar los estándares si eres dueño de un restaurant. Pierina Papi (2010), afirma: “Si googleas a Karen Dixon los resultados de la búsqueda serán bastante reducidos. Ella, a pesar de haber pasado once años visitando y escribiendo sobre los mejores restaurantes, hoteles y cruceros del mundo, pocas veces ha sido retratada ya que su labor era la de un reportero anónimo evaluando el servicio de estos establecimientos de lujo. Un trabajo que la ha llevado por todas las latitudes, todas las mesas y todos los sabores.

A nivel local El Chalan, es un Restaurante que se inició en diciembre en el año 2012, presentando variedad de platillos, (criollos) dirigida a público en general. El sabor, presentación y variedad de los platillos marcha bien en el Restaurante, el defecto que presenta es que no hay una buena atención al público, partiendo desde el saludo cuando llegan clientes a consumir. Considero que hace falta una capacitación para que el personal este más orientado en cuanto al plato que están sirviendo, la forma como atienden, el desenvolvimiento que presenta, etc. así lograremos obtener aún más clientes, poder fidelizarlos y volvernos más reconocidos. Es imprescindible tener claro que captar un nuevo cliente es seis veces más costoso que retenerlo, por lo que un servicio bien dirigido puede ser una buena estrategia de marketing para una organización, poniéndose en la mente de los consumidores.

De este modo, el objetivo fundamental de una empresa es brindar un servicio de calidad manifestando una alta satisfacción logrando así, que el cliente mantenga su fidelización originando beneficios para el negocio tales como: relación a largo plazo, reconocimiento de marca, rentabilidad, etc.

1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en el Restaurante El Chalan, Comas?

2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Cómo se relaciona la atención personal con la fidelización en el Restaurante El Chalan, Comas?

¿Cómo se relaciona la expectativa con la fidelización en el Restaurante El Chalan, Comas?

3. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización del cliente en el Restaurante El Chalan en el distrito de Comas – Año 2014.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determina la atención del personal y su relación con la fidelización del cliente en el Restaurante El Chalan en el distrito de Comas– Año 2014.

Determinar cómo las expectativas de cada cliente se relacionan con la fidelización del cliente en el Restaurante El Chalan en el distrito de Comas– Año 2014.

5. JUSTIFICACIÓN

La calidad del servicio es uno de los principales factores que pueden influir en la fidelización de los clientes de un restaurante. Los clientes frecuentan restaurantes que brindan un buen servicio al cliente y ofrecen alimentos y bebidas de calidad. Los restaurantes deben esforzarse por asegurarse de que sus clientes disfruten de una experiencia agradable en cada visita, ya sea para cenar o para llevar. Al ofrecer un servicio de calidad y tratar a los clientes con respeto, los restaurantes pueden crear clientes leales que seguirán regresando con el tiempo.

En primer lugar, a nivel teórico, la investigación es relevante por el grado de importancia que representa en brindar una propuesta estratégica en manifestar el nivel de calidad en la prestación de servicio para aumentar la fidelización del consumidor en las empresas financieras.

A nivel social, permite que el cliente sea fidedigno; es decir, permitirá brindar adecuadamente el servicio y sobre todo una mejor rentabilidad para la empresa, así mismo abrirá mercado de la oferta de servicio y posibilitará mayor opción a la hora de elegir.

A nivel económico, mediante los clientes fidedignos en la calidad y el servicio para poder fortalecer vínculos y se tendrán mayor oportunidad de desarrollo empresarial por consiguiente el incremento salarial.

A nivel metodológico, la investigación servirá de aporte para las futuras investigaciones, estrategias gerenciales y el crecimiento sostenible en el mercado, adema será posible su replicación en otras empresas de rubro diferente porque radica en la importancia que mejora el crecimiento rentable en base al negocio.

II. MARCO TEÓRICO

En un entorno internacional; McDonald's es el pionero en obtener la Q de calidad en todos sus establecimientos. Y se manifestaron de la siguiente manera: “En McDonald's nos comprometemos para que la CALIDAD esté presente en todos los ámbitos de la compañía, desde el producto que ofrecemos hasta la responsabilidad que mantenemos con nuestros empleados y con el entorno. Sólo de este modo es posible que nos hayan concedido la Q de Calidad, que concede el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) y que nos hayamos convertido en la primera cadena de restauración en conseguir este distintivo para todos nuestros restaurantes. La marca Q de Calidad, que actualmente poseen más de 2000 establecimientos en España, demuestra el compromiso del establecimiento certificado por alcanzar la plena satisfacción del cliente, ofreciéndole un servicio excelente. A nivel general, el ICTE certifica a McDonald's aplicando las diferentes normativas que establece para el sector de la restauración y que regulan, entre otras materias, la calidad de las instalaciones y los equipos, los servicios y productos, la limpieza e higiene, el servicio al cliente, las buenas prácticas y formación de nuestros empleados y sostenibilidad en todos nuestros restaurantes. De este modo la Q de Calidad viene a avalar el buen funcionamiento de todo un sistema de gestión en el que la calidad es el denominador común

Barberán, M. (2010) señala que para el mejoramiento de procesos para la fidelización de clientes en ecua sanitas La empresa tiene un sistema administrativo tradicional, porque no cuenta con personal profesional y capacitado, es por ello que carece de procesos unificados, y esto conlleva a la mala atención prestada por el talento humano en ciertas áreas, ya que no llenan sus expectativas de estas. Existe una deficiencia en la orientación y comunicación impartida a los consumidores con respecto a los servicios. A su vez la empresa no cuenta con una planeación clara.

Se debe capacitar constantemente al personal ya que ellos son las primeras personas que tienen contacto con los clientes, para incrementar el porcentaje de fidelización de clientes se debería mejorar los procesos con la finalidad de complacer las exigencias de los clientes, perfeccionar el proceso de ventas y post ventas y la participación del talento humano altamente comprometido.

Carrasco, N (2010). Evaluar la calidad de servicio y atención al cliente en la hostería “Karen Estefanía” en la ciudad de Guano, de la provincia de Chimborazo, Ecuador. Sugiere que el personal debe estar debidamente capacitado para que pueda cumplir con las expectativas de los comensales, conociendo las necesidades que tienen los clientes para satisfacerlas y la satisfacción que obtienen conducirá a la lealtad.

González, M. (2010), el plan de marketing para la fidelización de clientes de súper ferretería en el sector centro histórico de Quito. La tesis menciona que no es eficiente solo vender sus productos, sino que deben evolucionar y adaptarse a las necesidades de sus clientes. Ya que para brindar un servicio se debe contar con un gran capital humano. Menciona también que en el contexto de la fidelización nace la necesidad de analizar la conducta que tienen las empresas hacia sus clientes; que acciones realizan para ganar un sentimiento de lealtad de ellos y conseguir la fidelización. Para dar respuestas a estas integrantes Es por esto que diseñan una estrategia permitiendo fidelizar a los clientes analizando sus exigencias, las falencias en la atención, los productos que atraen a sus clientes.

A nivel nacional, Pierina Papi escribió una columna en el comercio con el título de: ¿Qué le falta al servicio de restaurantes peruanos para alcanzar mejores estándares? – Y nos dice los puntos que se debe tener en cuenta para mejorar los estándares si eres dueño de un restaurant, toma nota. Pierina Papi 2010, afirma: “Si googleas a Karen Dixon los resultados de la búsqueda serán bastante reducidos. Ella, a pesar de haber pasado once años visitando y escribiendo sobre los mejores restaurantes, hoteles y cruceros del mundo, pocas veces ha sido retratada ya que su labor era la de un reportero anónimo evaluando el servicio de estos establecimientos de lujo. Un trabajo que la ha llevado por todas las latitudes, todas las mesas y todos los sabores.

Tras ese largo periodo, Karen en su calidad de International General Manager, llegó a Lima para otorgar el reconocimiento Five Star Diamond Award a D’Gallia y ver de cerca el boom gastronómico que se cocina en nuestra ciudad. Durante su estadía aprovechó en visitar varios de los restaurantes locales, tras lo cual comenta los puntos positivos y las oportunidades de mejora que tenemos para alcanzar estándares de servicio que nos sitúen al nivel de otras capitales gastronómicas. Así, tras tres años de

haber sido evaluada por la NAS, D'Gallia al obtener este galardón se une a una serie de personajes renombrados de la gastronomía y hoteles lujosos galardonados anteriormente por la AAHS. Algunos de los chefs más conocidos son: Ferran Adriá, Thomnaskeller, Gordon Ramsay, etc. Por otro lado, los hoteles premiados fueron: The Plaza Hotel, The New York Palace, Rome Cavalieri Hilton. “Estoy sorprendida de los avances que ha experimentado el arte culinario. Tuve la posibilidad de visitar prestigiosos institutos de gastronomía evaluando su potencial; sin embargo, la marca peruana D'Gallia se destacó no sólo por su perfección en infraestructura, también en propuesta curricular, logros de sus estudiantes en el extranjero, y varios otros factores que la hacen única en la región”, señaló Dixon.

Y Maria Teresa Valencia lo cuenta desde su columna, La tercera ola del 'boom' gastronómico: ¿qué necesitan los restaurantes del Perú para alcanzar la excelencia? – Como crece la gastronomía en el Perú y lo importante que es mejorar su calidad, dice: “La primera ola del ‘boom’ culinario empezó tres años atrás, intentando salvar distintas recetas brindando los platos más exquisitos, manifestó, Manuel Fazio. La segunda ola, según Fazio, se centraba más en la calidad de los insumos que en la receta. Por último, “La tercera ola que destacamos en este evento, la tecnología en la cocina y excelencia en el servicio harán que solo se destaque lo mejor”, dijo.

Salazar, G (2006); la calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de lima metropolitana. El autor da a conocer elementos primordiales para la calidad de servicio y la atención al cliente haciendo una comparación de dos clínicas determinando la satisfacción de los clientes y de los puntos que se deben considerar mejorar, para obtener mayores oportunidades, ser competitivos en el mercado e incrementar el porcentaje de rentabilidad. Da a conocer dimensiones importantes para una buena calidad de servicio como estabilidad, confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta; dando información precisa sobre tratamientos, empleando trabajadores capacitados que resuelvan cualquier duda y satisfagan algún problema que tenga el paciente ya sea, previa, durante o post-tratamiento.

Lehainen y Lehtanen (1988) manifiestan que brindar un servicio de calidad a través de la interacción con el cliente en encontrarse en contacto con lo que ofrece la

empresa a través de un servicio. Dichos autores destacan la calidad en base a sus dimensiones: a) Calidad en base a las instalaciones referidas.

b) Calidad de la empresa en base de su imagen.

c) Interacción del servicio entre el cliente y la empresa

Joseph M. Juran señala que la calidad a través de una adecuada definición entre el servicio o producto que a su vez se encuentra conformado por la conformidad en su fabricación. Este diseño es potencial y satisface la necesidad que tiene el cliente y que apunta a las especificaciones del producto en el cual ha sido diseñado. Señaló que los logros abarcan diversos procesos por su importancia: el control de la calidad y su persuasión en poder mejorar en base a la planificación ha permitido en el tiempo mejorar la administración en base a su final. Esta trilogía se relaciona en diversos procesos.

La calidad ha revolucionado en base a la identificación del componente a continuación: a) Para poder mejorar la calidad de la dirección se hizo cargo.

b) Se capacitó la gestión en base a la jerarquía para lograr un mejor nivel de calidad.

c) La calidad ha ido revolucionando a través de los intentos por mejorar.

d) Se anticiparon la participación en base a la mano de obra.

e) Se agregó metas a través del plan empresarial para incrementar la calidad.

Según la teoría de DEMING (1989) es previsible los costos adecuados ante la necesidad de obtener un producto de calidad en el mercado. Nos muestra los 14 principios para obtener una buena calidad de servicio,

Modelo Servqual, se basa en la definición de lo disconforme definiendo los autores en base a su perfección y al servicio que espera cada cliente ante el trato recibido.

Según la Teoría de las dimensiones de calidad de Parasuraman et al. (1988), proponen cinco magnitudes que reflejan las características que tienen en cuenta los consumidores a la hora de evaluar su experiencia acerca del servicio brindado.

Las cinco dimensiones de calidad de servicio que mencionan dichos autores son:

- a) Fiabilidad
- b) Capacidad de respuestas
- c) Seguridad
- d) Empatía
- e) Tangible

En la variable dependiente, la fidelización, Según Horoveitz (2006) expresa que es permitir la fidelidad del servicio en el cual están implicados y su compromiso con las diversas actividades.

6. HIPÓTESIS GENERAL

La calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en el Restaurante El Chalan en el distrito de Comas – Año 2014.

7. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

La atención del personal se relaciona con la fidelización del cliente en el Restaurante El Chalan en el distrito de Comas – Año 2014.

Las expectativas del cliente se relacionan con la fidelización del Cliente en el Restaurante El Chalan en el distrito de Comas - Año 2014.

III. METODOLOGÍA

a. Tipo de investigación

El estudio aplicó un nivel Descriptivo- Correlacional. En cuanto al nivel descriptivo, se detallan las características de la población estudiada. Dankhe (citado por Sampieri, 2004) manifiesta que la investigación descriptiva busca identificar características importantes del individuo, grupo u otro fenómeno bajo análisis.

Se describió a las variables, los hechos y características del problema, se analizó cómo se manifiesta el problema sometido al análisis, lo cual nos permitió identificar sus características. También es Correlacional puesto que se determinó la relación que existe entre ambas variables de la presente investigación.

b. Diseño de investigación

Se planteó de tipo No Experimental – transversal porque, las variables no sufrieron manipulación alguna. El corte fue transversal debido a que se recolectaron datos en un determinado tiempo.

c. Variables y operacionalización

INDICADOR	VARIABLES
Xi	Calidad de Servicio
Yd	Fidelización

Xi: Calidad de Servicio

Según Deming (1989) la calidad es “El nivel previsible de regularidad y confiabilidad a bajo costo, de acuerdo con los requisitos del mercado”.

Yd: Fidelización

Horovitz (2002), la define de la siguiente manera: “Además de un servicio óptimo, otra forma de generar y promover la lealtad es involucrar a los consumidores en el negocio o, trabajar con ellos para hacer cosas diferentes”.

d. Población, muestra y muestreo

Pimienta y de la Orden (2017) manifiestan que la población es una serie de recursos los cuales forman parte del problema o fenómeno de investigación, comparten características similares en homogeneidad, tiempo y espacio, así como la población total para determinar si el conjunto es observable en su totalidad o amerita emplear una muestra.

De tal manera que se considerara como población de estudio a los 48 trabajadores administrativos pertenecientes al Gobierno Regional en Ayacucho:

Por otro lado, la muestra del estudio será no probabilístico, que de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) se caracterizan por utilizar un procedimiento de selección bajo la percepción y experiencia del investigador, sin emplear un criterio estadístico. Dentro del muestreo no probabilístico existe el tipo denominado por conveniencia, que según Niño (2019) se destaca por aplicar el criterio de qué muestra es la más conveniente para el caso.

Por lo cual, la unidad análisis del estudio se conformará por los 80 clientes del Restaurante El Chalan.

Tabla 1. Distribución de la muestra

Área de Servicio y Atención al Público del Restaurante El Chalan	Clientes
Comensales del sector	45
Comensales fuera del sector	25
Comensales exclusivos	10
TOTAL, CLIENTES	80

Fuente: Propia

Sobre la base de la población indicada, se calcula la muestra con la fórmula de la población finita, la cual se muestra a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2 * N * (p)(q)}{e^2 (N - 1) + (Z)^2 * (p)(q)}$$

Población	80
Nivel de confiabilidad	95%
Valor de distribución	1.96
Margen de error	5%
Porcentaje de aceptación	50%
Porcentaje de no aceptación	50%

En ese sentido, el resultado es de 80 clientes del restaurante El Chalan.

Tabla 2. Género de la muestra

Sexo	Frecuencia	Porcentaje válido
Masculino	48	60%
Femenino	32	40%
Total	80	100%

e. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según García (2016) la encuesta permite recolectar datos por medio de preguntas, obteniendo respuestas de manera escrita o verbal proporcionadas por la expresión de los sujetos de muestra.

El instrumento será el cuestionario. Niño (2019) lo define como preguntas prediseñadas y ordenadas, que reúnen información de las variables estudiadas cumpliendo con los objetivos de la investigación.

Para la investigación se aplicó la técnica de una encuesta, para la calidad de servicio y fidelización de los clientes, los mismos que tuvieron que pasar por los procesos de validación y confiabilidad correspondiente, se realizó este tipo de prueba para poder obtener los datos que se necesitan.

f. Procedimientos

La aplicación del estudio fue previamente en coordinación con el restaurante, a fin de poder aplicar el instrumento en el lugar pertinente.

En una segunda instancia se hizo la invitación a los clientes a poder responder el cuestionario con un vale de descuento de agradecimiento por su aplicación en el estudio.

g. Método de análisis de datos

La investigación fue sometida al procesamiento de datos tabulados en el software SPSS versión 26.0, el cual facilitara el cálculo descriptivo e inferencial.

En el análisis descriptivo se detalló el comportamiento de la variable y sus magnitudes. Bernal (2016), especifica la distribución de frecuencias de cada variable en orden en relación a su categoría y representados en la tabla de frecuencias.

En cuanto a lo inferencial, se usó como prueba estadística el Rho de Spearman. Según Hernández y Mendoza (2018), estudios de este tipo pretenden validar las premisas y los resultados permiten sacar conclusiones de lo encontrado en la muestra hacia el cosmos de análisis

h. Aspectos éticos

Esta investigación es de entera propiedad del investigador y fue elaborada en base a las guías observables de la Universidad Cesar Vallejo, respetando las normas APA en todas las citas mencionadas a lo largo del presente análisis, además de recalcar que son las mismas. Así, se tiene en cuenta lo propuesto por CONCYTEC (2018) que los investigadores necesitan desarrollar una carrera bajo una conducta de honestidad, libertad y equidad, lo cual se aborda en el análisis.

IV. RESULTADOS

Tabla 3.

Análisis de bondad de ajuste de la curva normal de las estrategias de Calidad de servicio

Estrategias de calidad de servicio	N	Media	Desviación típica	K-SZ
Estrategia Atención		31,6	3,09183	,000
Estrategia Expectativas del cliente	80	32,09	3,76516	,000
Estrategia Capacitación		34,81	4,74470	,000

En la tabla 3 se utilizaron estadísticos no paramétricos que evidencian que los valores obtenidos no presentan diferencias significativas; es decir, que dichos resultados se acercan a una distribución normal.

Tabla 4

Análisis de bondad de ajuste de la curva normal de la Fidelización

Categoría de la fidelización	N	Media	Desviación típica	K-SZ
Categoría Satisfacción		34,22	3,21835	,000
Categoría Repetición	80	33,74	3,21747	,000

La tabla 4 muestra que los valores estadísticos que se obtuvieron no poseen una diferencia significativa, para lo cual se puede concluir que se aproxima a una distribución normal.

a. Hipótesis General

H₁: La calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en el Restaurante El Chalan en el distrito de Comas – Año 2014.

H₀: La calidad de servicio no se relaciona con la fidelización del cliente en el Restaurante El Chalan en el distrito de Comas – Año 2014.

Tabla 5

Resumen del modelo hipótesis general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. De la estimación
1	,916 ^a	,838	,836	,20359

En la tabla N° 5; se observa la relación lineal simple entre la calidad de servicio y fidelización con un porcentaje de 83,8.

Tabla 6

Anova Hipótesis General

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	16,767	1	16,767	404,529	,000
Residual	3,233	78	,041		
Total	20,000	79			

En la tabla 6 se evidenció la relación entre la calidad de servicio y la fidelización con un nivel de significancia del 0,00 rechazando la H₀ y aceptando la H₁.

b. Hipótesis Específica

a) Hipótesis Específica I

H₁. La atención del personal se relaciona con la fidelización del cliente en el Restaurante El Chalan en el distrito de Comas – Año 2014.

H₀. La atención del personal no se relaciona con la fidelización del cliente en el Restaurante El Chalan en el distrito de Comas – Año 2014.

Tabla 7

Resumen del modelo primera hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. De la estimación
1	,875 ^a	,864	,762	,34870

La tabla 7 presenta un resultado Rho de Spearman de 0,864%; por tanto, existe una relación alta entre la atención del personal y la fidelización.

Tabla 8

Anova primera hipótesis específica

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	30,903	1	30,903	254,157	,000 ^b
Residual	9,484	78	,122		
Total	40,387	79			

Con una significancia de 0,00 la tabla 8 indica que la H₀ se rechaza y se acepta la H₁; por lo tanto, la Atención se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Restaurante El Chalan en el distrito de Comas – Año 2014.

b) Hipótesis Específica II

H₁: Las expectativas del cliente se relacionan con la fidelización el Restaurante El Chalan en el distrito de Comas – Año 2014.

H₀: Las expectativas del cliente se relaciona con la fidelización el Restaurante El Chalan en el distrito de Comas – Año 2014– Año 2014.

Tabla 9

Resumen del modelo segunda hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. De la estimación
1	,935 ^a	,771	,872	,26175

En la tabla 9 se muestra el porcentaje de variabilidad total de 77,1%; el cual, explica la relación entre la expectativa del cliente y la fidelización.

Tabla 10

Anova segunda hipótesis específica

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	36,856	1	36,856	537,955	,000 ^b
	Residual	5,344	78	,069		
	Total	42,200	79			

La tabla 10 presenta una significancia de 0,00; por ende, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁, es decir, la expectativa del cliente presenta una relación significativa con la fidelización.

Tabla 11

Coefficiente de correlación de Pearson del Objetivo General

Objetivo General	Calidad de Servicio	Fidelización
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,434
	Sig. (Bilateral)	,000
	N	80
Fidelización	Correlación de Pearson	1
	Sig. (Bilateral)	,000
	N	132

**la correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Tabla 12

Coeficiente de correlación de Pearson - Objetivos Específicos

Objetivo Especifico I		Atención	Satisfacción
Atención del personal	Correlación de Pearson	1	,321
	Sig. (Bilateral)		,000
	N	80	80
Fidelización	Correlación de Pearson	,387	1
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	80	80

**la correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Tabla 13

Coeficiente de correlación de Pearson - Objetivos Específicos

Objetivo General		Expectativas del cliente	Concurrencia
Expectativa del cliente	Correlación de Pearson	1	,472
	Sig. (Bilateral)		,000
	N	80	80
Fidelización	Correlación de Pearson	,423	1
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	80	80

**la correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

V. DISCUSIÓN

En el presente trabajo se investigó la interacción entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor en los restaurantes de El Chalán, y se desarrolló un estudio para medir la interacción y las características de los dos cambios.

Se ha podido señalar las condiciones utilizadas en las técnicas que han permitido evaluar la investigación en su desarrollo.

En base a las pruebas estadísticas se ha podido apreciar la validación y el análisis según su clasificación de forma adecuada, a continuación, mencionaremos los resultados conseguidos:

En un ambiente sindical donde se produce el cambio, se pudo descubrir que el cambio no se quedaba en el consenso. El comienzo de este trabajo.

Se determinó que el nivel de correlación en el objetivo general ha indicado que cuanto mayor es la calidad de servicio mayor es la fidelización del cliente. Como lo señala el gráfico al no existir una buena fidelización del cliente cataloga a la calidad de atención al encontrarse en totalmente en desacuerdo a través de los porcentajes mencionados.

En el objetivo específico 1 se ha podido encontrar que, la fidelización del Restaurante El Chalan. Por lo tanto, en el grafico del ITEM 06 tenemos que un 51.3% está en desacuerdo y un 26.3% de acuerdo de que no se sienten atraído del todo hacia al Restaurante por la atención del personal y así poder elevar el plus del Restaurante con respecto a la competencia

En el objetivo específico 2, las expectativas del cliente están en relación de cómo el restaurante satisface al cliente en brindarle platillos variados y de gran sabor, mas no por lo que lo han atendido.

VI. CONCLUSIONES

Es importante brindar un buen servicio, actualmente los productos son procesados, estos se están mejorando constantemente en beneficio de la empresa y los clientes para brindar productos de calidad.

El cliente es aquel que identifica las inconformidades que sucede en el restaurante, basándose en los principios de calidad, obteniendo un mejor funcionamiento en el control y los servicios de calidad que está en una constante mejora.

Se ha podido establecer un mejor control interno para brindar un servicio de calidad que identifique y permita atenuar los procesos establecidos.

La investigación determina si el rubro no cuenta con estrategias de calidad de servicio no puede esperar resultados considerables por parte de los clientes (fidelización) no podrá recuperar el prestigio ganado en el mercado en el cual compite, por tanto, ira desapareciendo poco a poco de la mente de los consumidores, caso que está pasando en el trabajo del Restaurante El Chalan.

En la actualidad nos encontramos en un mercado que está en una constante mejora, permitiendo que estos factores están inmersos en esta presente investigación las cuales son: a) La capacitación constante al personal. N) Mejorar la calidad de atención hacia al cliente y d) Mostrar interés en cuanto a las expectativas que el cliente espera

Estos factores se solución van a tener una consecuencia positiva ya que el cliente va a percibir el cambio en el Restaurante, lo cual estaría generando una fidelización con el cliente para beneficio de ambos.

VII. RECOMENDACIONES

El Restaurante puede mejorar la calidad de atención para un buen servicio al cliente, implementando nuevas estrategias de servicio y fidelización, además de que se puedan lograr los objetivos trazados por el restaurante.

Se ha demostrado que el restaurante aplica las herramientas de los procesos de fidelización, que permitirá demostrar que va implementando mejores propuestas para reducir la desvinculación de clientes en el Restaurante.

Se recomienda al Restaurante El Chalan, coordinar con la administración, a fin de elevar las exigencias de los clientes para una buena imagen empresarial.

REFERENCIAS

Chais Esvety Calaña Gonzáles (2010). *Calidad Restaurantes Independientes y F & B Hoteles*

http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=490

Ruiz-Olalla, C. (2001): *"Gestión de la calidad del servicio"*,

<http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml#fun>

Barberán, M. (2010) *Mejoramiento de procesos para la fidelización de clientes (tesis para optar el grado de: título de ingeniera comercial*

Salazar, G (2006). *Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de lima metropolitana.*

Carrasco, N (2010). *Evaluar la calidad de servicio y atención al cliente en la hostería "Karen Estefanía" en la ciudad de guano, de la provincia de Chimborazo.*

González, M. (2010) *Plan de marketing para la fidelización de clientes de súper ferretería en el sector centro histórico de quito*

DEMING (1989), los 14 principios para obtener una buena calidad de servicio

Vargas, M., & Aldana L. (2007). *Calidad de servicio: conceptos y herramientas, primera edición. Editorial Adriana Gutiérrez*

Parasuraman, Zeithaml Y Berry (1988) *Cinco dimensiones que reflejan las características que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la experiencia del servicio.*

Horovitz (2002) *Fidelización*

Philips Kotler *Los diez mandamientos del marketing de Lealtad.*

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
CALIDAD DE SERVICIO	Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. Según Horovitz (2002), define este concepto de la siguiente manera: “Más allá de un buen servicio, otra forma de crear y fomentar la fidelidad es implicar a los clientes en los negocios de la empresa o, incluso, comprometerse con ellos para realizar algunas actividades juntos”	Atención	Empatía Imagen Preferencia	Ordinal Ordinal Ordinal	
		Expectativas del cliente	Variedad Seguridad Fiabilidad Cultura	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	
		Capacitación	Etiqueta Atención al público	Ordinal Ordinal	
		FIDELIZACIÓN	Satisfacción	Elementos tangibles Percepción	Ordinal Ordinal
			Repetición	Capacidad de respuesta Interacción con personal Frecuencia	Ordinal Ordinal Ordinal
				Precio	Ordinal

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Se realizará los siguientes pasos:

- Primero se realizará una encuesta con dos cuestionarios dirigida a 80 clientes del Restaurante El Chalan. Las encuestas esta integradas por 24 preguntas para la variable independiente cuya dimensión máxima es 120 y dimensión mínima es 24; y 16 preguntas para la variable dependiente cuya dimensión máxima es 80 y la dimensión mínima es 16.
- Una vez obtenida toda la información se realizará una tabulación con los datos recopilado del campo
- Los resultados obtenidos se proceden a ingresar al programa estadístico SPSS V.21.0 para su respectivo procesamiento de análisis e interpretación.

Confiabilidad del instrumento; en el presente trabajo de investigación se utilizará un cuestionario que consta de 40 preguntas cerradas, siendo un instrumento de representación anónima para los encuestados. Los datos a recolectar serán procesados por el programa estadístico SPSS, con un nivel de confiabilidad del 95%, la finalidad es medir las variables obteniendo la fiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

Métodos de análisis de datos

Para la recolección de datos se aplicó una encuesta, cada encuesta aplicada a cada variable tanto para la variable independiente como para la variable dependiente, con la finalidad de determinar a confiabilidad y validez. El cuestionario fue valorado por un experto, el asesor metodológico del curso, donde se validó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. La información que se obtuvo se procesó en el paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS)

El SPSS es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Almacena los datos, realiza los cálculos y proporciona información relevante.

Método de análisis de datos

Análisis descriptivo

Donde se detalla la confiabilidad, distribución de las puntuaciones de las variables, la homogeneidad de las dos variables, la cantidad de encuestados por pregunta, la tabla de encuestados por dimensión, las figuras representativas de la dimensión y su interpretación.

Análisis ligados a las hipótesis

Para el contraste de las hipótesis se ha utilizado el método estadístico inferencial, como podemos observar de acuerdo a los resultados de la investigación (datos), se puede determinar que es No paramétrico y para este estudio se usará la prueba de Kruskal – Wallis, la cual permitirá determinar si hay incidencia entre las variables.

Aspectos éticos

Los datos y resultados obtenidos son veraces y son la consecuencia de los análisis previamente mencionados. Los métodos utilizados en la investigación son los siguientes:

- ❖ No experimental
- ❖ Descriptivo
- ❖ Correlacional
- ❖ Transversal
- ❖ Estadístico

Anexo 3: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal:</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en el Restaurante El Chalan, en el Distrito de Comas – Año 2014?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización del cliente en el Restaurante El Chalan en el distrito de Comas Año 2014</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>¿Existe relación la calidad de servicio con la fidelización del cliente en la empresa Telefónica Servicios Comerciales SAC, en el Distrito de Cercado de Lima – Año 2014?</p>		<p>TIPO DE ESTUDIO: Descriptivo-Correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental y transversal</p> <p>POBLACIÓN 80 clientes de la empresa</p>
<p>Problema específico</p> <p>¿Cómo se relaciona la atención se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante El Chalan en el distrito de Comas– Año 2014?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la atención y su relación con la satisfacción del cliente en el Restaurante El Chalan en el distrito de Comas– Año 2014</p>	<p>Hipótesis Específicos:</p> <p>La atención se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante El Chalan en el distrito de Comas – Año 2014.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Calidad de servicio</p>	<p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: Método cuantitativo.</p>
<p>¿Cómo se relaciona las expectativas del cliente con la concurrencia en el Restaurante El Chalan en el distrito de Comas– Año 2014?</p>	<p>Determinar cómo las expectativas de cada cliente se relacionan con la concurrencia del cliente en el Restaurante El Chalan en el distrito de Comas– Año 2014</p>	<p>Las expectativas del cliente se relacionan con la concurrencia del Cliente en el Restaurante El Chalan en el distrito de Comas - Año 2014.</p>	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Fidelización del cliente</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <p>Análisis de confiabilidad instrumento: Alfa de de las encuestas.</p> <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS</p> <p>Análisis cuantitativo en el SPSS 21</p>

Anexo 4: Instrumento

Cuestionario

Sexo: Masculino Femenino Edad: _____

Calificación: Evalué del 1 al 5 en la siguiente escala

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	El Restaurante Tiene Horarios Convenientes Para Los Clientes					
2	El Restaurante se preocupa por los intereses de los clientes					
3	El Restaurante comprende las necesidades específicas de los clientes					
4	Considera Ud. Que el Restaurante brinda una buena imagen					
5	Percibe una buena presencia de los empleados					
6	Percibe un ambiente agradable y limpio					
7	Se siente Ud. Atraído al Restaurante por la atención de nuestro personal					
8	Se siente Ud. Atraído al Restaurante por la calidad de nuestros platos					
9	Se siente Ud. Atraído al Restaurante por la variedad de nuestros platos					
10	Se siente Ud. Atraído al Restaurante por el ambiente del local					
11	Como catalogaría la cultura de nuestro personal ante nuestros platos					
12	Como catalogaría el nivel de atención de nuestro personal					

13	Como cataloga la capacitación en etiqueta en nuestro personal					
14	Como cataloga la calidad de atención de nuestro personal					
15	Como cataloga el desenvolvimiento de nuestro personal.					
16	Hay variedad en los platillos en el Restaurante					
17	Cumple con sus gustos la variedad de los platillos en el Restaurante.					
	Considera Ud. Que debería cambiar la presentación de los platillos en el Restaurante.					
19	El comportamiento de los empleados del Restaurante transmite confianza a sus clientes.					
20	Los empleados del Restaurante son siempre amables con los clientes.					
21	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
22	Cuando el Restaurante promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
23	El Restaurante realiza bien el servicio a la primera vez					
24	Existe una indicación clara de los precios de los productos					
25	Los elementos materiales (la carta, utensilios, servilleta, etc.) son visualmente atractivos					
26	Las instalaciones físicas del Restaurante son visualmente atractivas					
27	Los empleados del Restaurante tienen apariencia pulcra					
28	Se siente a gusto con la atención brindada					
29	Se siente Ud. Un cliente satisfecho					

30	Consideraría Ud. Realizar una innovación en la atención que brinda el personal del Restaurante					
31	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio					
32	Los empleados del Restaurante ofrecen un servicio rápido					
33	Los empleados del Restaurante siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
34	El personal en contacto con el público es siempre amable con los clientes					
35	Los empleados los orienta en realizar la mejor compra posible					
36	Suele concurrir al Restaurante por su ubicación					
37	Encuentra Ud. Atractivo al Restaurante por su versatilidad ante la comodidad de sus comensales					
38	Esta Ud. De acuerdo con los precios en carta para con los platos a servir					
39	Le parece que el Restaurante presenta una buena infraestructura.					
40	Los precios de los platos y demás son accesibles para Ud.					

Yo, **Dra. Petronila Liliana Mairena Fox**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial – Lima, Campus Los Olivos**, revisor del Trabajo de Investigación titulado:

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DE CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL CHALAN EN EL DISTRITO DE COMAS” de la estudiante **PACHECO TEJADA BEATRIZ KAREN**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **20%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 22 de diciembre de 2021



Dra. Mairena Fox Petronila Liliana
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------