



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y su relación con la lealtad del consumidor de la discoteca**

**Mi Facu de la ciudad de Trujillo en el año 2017**

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

**AUTOR.**

**Delgado Burgos Jerry Teobaldo**

**ASESORES:**

**Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez**

**Dr. Javier Bustamante Vaca**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Marketing**

**TRUJILLO- PERU**

**2017**

## Página del Jurado

---

Presidenta

---

Secretaria

---

Vocal

## Dedicatoria

Mis padres Teofila y Santos  
porque son mi fuente de  
inspiración y por criarme con  
amor y apoyo incondicional  
durante toda mi vida, y me  
han convertido en lo que soy.

A mi hija Mariapaz por darme  
la fuerza necesaria para  
poder culminar los estudios, y  
asi ser un padre ejemplar  
para ella.

A mis hermanos por su cariño  
y apoyo, por ser la roca en la  
que me pude apoyar y por sus  
palabras de aliento durante  
cada etapa de mi vida.

## Agradecimientos

A Dios porque gracias a él es  
que estamos aquí, por sus  
bendiciones concedidas

A mis padres, porque desde  
siempre me están apoyando.

A mis hermanos por ser mi  
apoyo constante y fuente de  
alegría.

A mi familia y amigos por  
creer en mí y formar parte de  
mi vida, sin ellos no sería el  
mismo

A asesores y docentes por su  
guía durante todo el camino  
de esta investigación.

### **Declaración de Autenticidad**

Yo Jerry Teobaldo Delgado Burgos con DNI N° 46760181, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Administración, Escuela de Ciencias Empresariales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

“Así mismo autorizo a la universidad César Vallejo publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente”

Trujillo, 05 de Diciembre del 2017

---

Jerry Teobaldo Delgado Burgos

DNI: 46760181

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la lealtad del consumidor de la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo en el año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administrador.

Atentamente

El Autor

## Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Presentación.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	xiii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Trabajos previos.....	11
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	13
1.4. Formulación del problema.....	24
1.5. Justificación de estudio.....	24
1.6. Hipótesis.....	25
1.7. Objetivo general.....	26
<b>II. METODO.....</b>	<b>27</b>
2.1. Diseño de investigación.....	27
2.2. Variables operacionalización.....	27
2.3. Población y muestra.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos.....	31
2.5. Método de análisis de datos.....	33
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>36</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>42</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>VII. REFERENCIAS.....</b>	<b>49</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	

## Resumen

El presente informe denominado Calidad de servicio y su relación con la lealtad del consumidor de la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo en el año 2017 tuvo como objetivo principal identificar el nivel de calidad de servicio y la lealtad del consumidor de la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo, con un tipo de estudio no experimental, porque las variables no son manipuladas; Transversal porque los hechos y acontecimientos se realizan en la actualidad; y correlacional porque busca la relación entre las dos variables. Lo cual tuvimos una muestra de 306 clientes, a los cuales le aplicamos una encuesta de 29 items, dando como resultado que el nivel de calidad de servicio es Regular, de igual manera se hizo el mismo procedimiento para la variable Lealtad del consumidor, dando como resultado que el nivel de Lealtad en la discoteca es Regular, para encontrar el grado de relación de una variable con la otra, utilizamos el método Rho de Spearman donde nos arrojó un coeficiente de Rho de Spearman de 0,234\*\* y un nivel de significancia de 0.000 obteniendo una relación positiva baja, Lo cual concluimos que mientras haya más calidad de servicio en la discoteca más será la relación entre la lealtad de sus clientes.

Palabras claves: Calidad, lealtad, Fiabilidad.

## **Abstract**

This report entitled "Quality of service and its relationship in the loyalty of the consumer of the Mi Facu nightclub of the city of Trujillo in 2017" had as main objective to identify the level of quality of service and consumer loyalty of the nightclub My Facu from the city of Trujillo, with a non-experimental type of study, because the variables are not manipulated; Transversal because the facts and events are carried out at present; and correlational because it looks for the relationship between the two variables. We had a sample of 306 clients, to whom we applied a survey of 29 items, which resulted in the level of service quality being Regular, in the same way iso the same procedure for the consumer Loyalty variable, giving as result that the level of loyalty in the club is regular, to find the degree of relationship of one variable with the other, we use the Rho method of spearman where we throw a Rho coefficient of Spearman of 0.234 \*\* and a level of significance of 0.000 obtaining a low positive relationship, which we conclude that as long as there is more quality of service in the club, more will be the relationship between the loyalty of its clients.

Keywords: Quality, loyalty, Reliability.

# INTRODUCCIÓN

## I. Introducción

### 1.1. Realidad problemática

Actualmente en el mundo entero la calidad de servicio se ha convertido en una necesidad esencial para las empresas de productos y servicios. Estos aspectos incluso se han vuelto más importantes en aquellas áreas de negocios en las cuales los competidores ofrecen productos o servicios similares, dando paso a la competencia por ganar más clientes.

Hoy en día en el Perú la calidad de servicio se ha vuelto una moda, ayudando a muchas empresas a orientar la forma como tratan a sus clientes, las empresas cada día buscan captar a sus clientes y fidelizarlos, brindándoles un buen servicio con calidad teniendo en cuenta la competencia que puede generar.

Es por eso que la calidad de servicio es muy importante en las empresas en la actualidad condicionalmente muchas empresas no creen en este concepto, ya que los clientes son y siempre serán un factor clave para el éxito de la empresa. Así mismo en la Región la Libertad tenemos la mejora del servicio al turista realizado en la provincia de Otuzco parte de la serranía liberteña, este plan tiene como propósito mejorar la calidad de servicio tanto en la venta de alimentos y buen trato a los turistas que visitan frecuentemente Otuzco, esto da paso a una nueva era de servicios, que todas las empresas deben tomar como modelos para tener que contrarrestar con la competitividad que se los viene en el futuro no muy lejano.

Por otro lado, en la localidad de Trujillo el servicio que se brinda en algunas discotecas es deplorable ya que no cuentan con los requisitos suficientes para brindar un buen servicio y que el consumidor o cliente salga satisfecho, es por eso que esta investigación está dirigida para la mejora de la calidad en las discotecas dirigidas para jóvenes que buscan una buena experiencia en estos lugares.

Actualmente en la discoteca Mi Facu se encuentra con una realidad problemática de calidad de servicio, esta investigación se rige al modelo

ServQual establecido por Parasumaran, Zeithaml y Berry (1993) Lo cual en Tangibilidad, tenemos el problema de no contar con un ambiente actualizado y acorde con las especificaciones que la ciencia y tecnología nos propone; En lo que concierne a capacidad de respuesta, la discoteca tiene personal ocupado y no alcanza a responder las inquietudes de todos los clientes ya que algunos se sienten insatisfechos; En Fiabilidad la discoteca no es fiable al momento de acordar en una fecha determinada contratar a orquestas internacionales pero no lo hacen; Según el factor de seguridad la discoteca afronta un grave problema ya que hay muchos clientes que se quejan al momento de salir, son asaltados por los taxis que están fuera del local ; Con respecto a Empatía la discoteca no cuenta con atención personalizada ya que cada cliente que quiera consumir algo, tiene que llamar al personal y a veces se demora bastante en atender y si te atiende es con un mal carácter de parte del personal.

El propósito de esta investigación, es el éxito de la empresa, como sucede con otras compañías, depende completamente de la lealtad de los compradores, debido a la gran competitividad que hay en la ciudad de Trujillo, esta empresa debe garantizar la lealtad de sus clientes, brindando un servicio con calidad, y que este sea un valor agregado.

Después de haber expuesto la realidad problemática se han formulado las siguientes interrogantes de investigación:

¿Qué percepción tienen los clientes de la discoteca Mi Facú en la localidad de Trujillo sobre el servicio que se brinda?

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda la discoteca Mi Facú en la ciudad de Trujillo?

¿Cuál es el nivel de lealtad del cliente de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la discoteca Mi Facú en la ciudad de Trujillo?

## 1.2. Trabajos previos

Méndez (2016) en su tesis:

Relación de la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo concluye que: El propósito del trabajo que se muestra, es declarar de qué carácter los elementos de la calidad del servicio tiene alguna relación existente con el nivel de lealtad que se muestra en los consumidores de una pollería. Dicha recaudación de los datos obtenidos se aplicó a través de el estudio de una encuesta organizada aplicado a 384 clientes de dicho establecimiento. Arrojó resultados y se puede decir que existe una relación en las que se relatan a, instalaciones, y personal, abandonando más atrás a la dimensión que concierne al producto. Sin embargo existe una correlación significativa pero un nivel muy bajo entre variables de estudio. (p.9)

Castillo (2015) es su tesis:

Calidad de servicio y Lealtad del clientes en el restaurante Mechita. En la ciudad de Cajabamba, departamento de Cajamarca, la actividad agrícola y comercial se desarrolla especialmente los domingos. Las personas extranjeras y naturales que provienen del campo y la ciudad, dinamizan la demanda de servicios: alimentación, generando alta competencia entre los restaurantes. El propósito de la investigación es apoyar cómo la calidad del servicio tiene influencia en el nivel de lealtad del cliente en el restaurante de estudio. Por esta razón, el problema de la investigación es: ¿de qué manera la calidad del servicio tiene influencia en la lealtad del cliente en el restaurante Mechita en la ciudad de Cajabamba? Sobre la metodología, se ha utilizado el método deductivo: inductivo, analítico-sintético y sistémico;

Rodriguez (2016) en su tesis:

Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Clínica Madre de Cristo Trujillo La Esperanza 2016. La presente investigación tuvo como finalidad determinar si existe relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en los usuarios de la Clínica Madre de Cristo de La Esperanza de la ciudad de Trujillo en el año 2016. El método que se utilizó consistió en un diseño no experimental correlacional, el cual estuvo conformada por una población muestral de 350 clientes atendidos en más de una ocasión. Se utilizó dos instrumentos con el objetivo de determinar dicha relación, para determinar la calidad de servicio se aplicó un cuestionario (SERVQUAL) y para determinar la lealtad del cliente se aplicó un cuestionario basado en la medición de las intenciones de comportamiento de Zeithaml; a su vez en la medición de del comportamiento efectivo de Escalante, Leung; Flavián y Torres, 2003. Asimismo para evaluar la relación de estas dos variables se utilizó el programa SPSS con la correlación de Spearman. Se concluyó que existe una relación positiva baja en los clientes de dicha clínica, el valor de Spearman mostrado fue de 0.370, por lo tanto la lealtad de los clientes va a depender de la calidad de servicio brindada.

Atamari (2014) en su tesis:

Calidad de los servicios educativos y su impacto en la lealtad de los estudiantes de los colegios adventistas de la Asociación de Servicio Educativo Adventista Nor Oriental. El objetivo de la presente investigación es establecer el grado de impacto de la calidad de los servicios educativos, en la lealtad de los alumnos de los colegios de ASEANOR. El tipo de estudio es descriptivo y explicativo, el diseño de investigación es no experimental, de corte transversal. Es no experimental, porque no se manipulan las variables de estudio, solo se hace un análisis de impacto entre las variables de estudio. Es de corte transversal, porque la información se levantó en un solo momento y por única vez. La técnica de investigación ha sido la encuesta, se utilizó el cuestionario de calidad de servicios educativos y la lealtad. Los instrumentos han sido validados con la técnica de alfa de Crombach, logrando obtener un alfa de 0.945 del cual se deduce que el instrumento es altamente confiable. La población está conformado por todos los estudiantes de la ASEANOR, matriculados en el periodo de marzo a diciembre del año 2014, haciendo un total de 275 estudiantes de tercero, cuarto y quinto de secundaria; se trabajó con una muestra de 216 estudiantes. Finalmente, se concluye que la calidad de los servicios educativos tiene impacto positivo de 1.389 en la lealtad de los estudiantes de los colegios de ASEANOR, con un nivel de significancia de 0.000; es decir, por cada unidad que se incrementa en la calidad de los servicios, la lealtad del estudiante incrementa en 1.389 unidades.

Ceballos (2013) en su tesis:

La calidad del servicio de un comedor universitario en la localidad de Trujillo, donde concluye que: Manipulando SERVQUAL y perfeccionamiento de un modelo de ecuaciones estructurales. Teniendo como proposito general de la investigación, calcular la calidad y conseguir un modelo de calidad del servicio usando ecuaciones estructurales. Llegando a la conclusión que la calidad de servicio es muy buena en los estudiantes universitarios con la aplicación de la técnica SERVQUAL no obstante aplicando las ecuaciones factoriales arrojan un efecto equivalente y homogéneo. (p.18)

## **1.2. Teorías relacionadas al Tema**

### **1.2.1. Calidad de servicio**

#### **1.2.1.1. Definición de Servicio**

Según Bennet (1989) “define al servicio como una acción que no causa un producto en físico, es algo mas inmaterial de la transacción del proveedor y el cliente”. (p.54).

El servicio en los clientes es difícil de evaluar, ya que puede tener diferentes factores de naturaleza cuantitativa o cualitativa que lo hacen mas importante al momento de decidir que es lo que quiere en verdad el cliente.

#### **1.3.1.2 Definición de Calidad**

Tom Peters (1987) “Sostiene que la calidad depende de cómo el cliente la aprecie, porque es el quien recibe el servicio”. (p.23)

La apreciación de la calidad en los clientes va de acuerdo con el servicio brindado, ya que el mismo cliente es el que la percibe la

calidad cuando el servicio es bueno o agradable, que se adecue a sus especificaciones.

### **1.3.1.3 Definición de calidad de servicio**

Brown (1989) aduce que “un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones de la empresa, como a veces se le defina, sino más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente”. (p.36).

Por otro lado, Berry (1985) define que “la calidad de servicio es una evaluación dirigida a que refleja las percepciones del cliente. En la cual menciona cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio”

La calidad de servicio debe ajustarse a las especificaciones del cliente ya que es el único que con la percepción puede definir si la calidad de servicio es buena, en dicha empresa, y así definir si el cliente se encuentra satisfecho.

### **1.3.1.4 Dimensiones de calidad de servicio**

Parasumaran, Zeithaml y Berry (1985) propone:

Cinco extensiones del trabajo para poder indentificar el nivel de calidad de servicio, sin embargo estas dimensiones tiene gran importancia en la segmentación de mercados. En lo general lo que estas dimesiones quieren identificar son las persepciones de la calidad de servicio: ser exelente en el servicio, pretender ser exelente en: Productos tangibles, Capacidad de respuesta, Fiabilidad, Seguridad y Empatía. Las perspectivas del cliente de cualquier organización de servicio son claras y concluyentes; no obstante se debe detallar con una buena apariencia, ser responsable, ser alentador, por medio de la empatía. Los consumidores de servicios juzgan la calidad fundamentando en las rutinas que tiene durante el proceso de servicio como loq ue puede suceder despues del servicio. (p. 23)

Estas cinco dimensiones nos ayudan a evaluar si un cliente se encuentra satisfecho con el servicio brindado, la percepción de los clientes va de acuerdo a estas cinco dimensiones mencionadas por dicho autor, y que nos proporcionan información de la satisfacción de los clientes.

#### **1.3.1.5 Modelos de calidad**

Para lograr alcanzar la valoración de calidad de servicio se examinarán desiguales modelos de la calidad que han sido perfeccionados en cuanto a este argumento en estos últimos años y que posteriormente se relatarán. (Anónimo)

#### **1.3.1.6 El modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff**

Sasser, Olsen y otros (1978) afirma que:

El consumidor tiene posibilidades en atributos mezclados tanto al servicio (el porqué de la presencia de la empresa) como a los servicios adyacentes. Pensando que algunos atributos del servicio consiguieran mayor marca en el consumidor, todos deben observarse de forma global (p.58)

Este modelo empleado por el autor nos señala que las expectativas del cliente son la fuente esencial para determinar la calidad que se brinda en dicha compañía.

#### **1.3.1.7 El modelo de Grönross**

Grönross (1984) propone:

Tres características para poder identificar la calidad de servicio de una compañía, la calidad del producto tiene mayor impacto en la evaluación de los consumidores. No obstante la relación existente es la interacción del

consumidor con el operador del servicio, la relación cliente/ empleado. La calidad organizativa o Imagen corporativa, la calidad que descubren los consumidores de la organización, la relación con el perfil del servicio, es formada a partir de lo que el consumidor observa del servicio, edificada de la calidad técnica y funcional, aspecto importante al momento de deducir la imagen de la empresa. (p.32)

Este modelo nos propone tres factores fundamentales para determinar la satisfacción de los clientes, los cuales están relacionadas claramente en la interacción del consumidor, nos habla de la relación que tienen entre el cliente y el personal.

#### **1.3.1.8 Modelo de brecha en el servicio**

Berry (1985) establece:

El modelo GAPS la cual tiene como objetivo principal equilibrar las causas de un servicio deficiente, para obtener una diferencia entre expectativas y percepciones del servicio recibido, El modelo de Berry distingue dos partes donde rotundamente son distinguidas pero relacionadas entre sí. En la principal tenemos en como los consumidores forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos, en la segunda opción tenemos las diferencias que se pueden producir dentro de las organizaciones, lo que ocasiona una deficiencia en la calidad de servicio a los consumidores. (p.71)

Este modelo nos habla de identificar las causas de un servicio deficiente, y así poder identificar las expectativas y percepciones del servicio recibido, a partir de cuatro diferencias o gaps.

### **1.3.1.9 Modelo SERVQUAL**

Parasuraman y Berry (1985) aduce que:

La investigación de la calidad en el servicio se inicia con el artículo de instructores de marketing donde ejecutaron una investigación de calidad de los servicios en el 1985. Donde se estableció una escala para considerar el nivel de servicio de las empresas de compromiso a 5 dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, y a partir de ese análisis se plantearon el modelo de calidad de servicio. Este análisis consta de un cuestionario que se puede identificar en dos partes, la primera dedicada a las expectativas, donde se preguntan 22 afirmaciones que tienen como objeto identificar las expectativas generales de los consumidores sobre el servicio que se brinda. La segunda también tiene 22 afirmaciones donde respecto a las anteriores la diferencia es que determinan al servicio que reciben de una empresa específica. El instrumento está determinado por una escala del 1 al 5 diseñada para aciertar las expectativas de los consumidores. Tanto en perspectivas y percepciones se obtiene el siguiente análisis: las puntuaciones son medidas (P-E) para cada dimensión. (p.53)

El modelo SERVQUAL propone medir la calidad de servicio mediante cinco dimensiones, las cuales sirven para determinar la satisfacción de los clientes de dicha empresa investigada, por medio de ítems y puntuaciones.

### **1.3.1.10 Modelo SERVPERF**

Cronin Taylor (1992) “proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio” (p.65-66).

Este es un modelo alternativo, ya que decide anular un cuestionario de expectativa, para solo considerar el cuestionario de percepción y así tener un alto grado de certeza en la investigación.

## **1.3.2 Lealtad del Consumidor**

### **1.3.2.2 Definición de fidelización**

Según Day (1999) considera que:

La fidelidad como una larga correlación de un consumidor con una compañía explícita o las inspecciones frecuentes de un consumidor a una tienda es una impresión de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una rúbrica. (p.13)

La fidelidad según este autor es la relación que existe entre un consumidor y una compañía, por la cantidad de repetición de compra del consumidor.

Kotler (2000) aduce que:

El análisis de la fidelidad de los consumidores es apreciado desde dos perspectivas específicas: la lealtad como actitud y la fidelidad como conducta o comportamiento. No obstante el primer enfoque, la lealtad compone una manera positiva hacia la alineación, formada

a través de un proceso de evaluación interna por parte del cliente. Estrategias de fidelización basadas en este proyecto procuran la creación de vínculos apasionados con el consumidor. (p.26)

La fidelidad es un comportamiento tomada por los clientes cuando existe una buena calidad de servicio brindado, en consecuencia surge una lealtad como actitud para determinar si el cliente esta satisfecho.

### **1.3.2.3 Teoría del comportamiento del consumidor**

Sherman y Fazio (1983) señala que:

Un trabajo muy apurada de exponer la conducta humana en toda su confusión. No obstante, se pueden ejecutar acercamientos a diferentes niveles, desde la exposición de los métodos psicológicos del consumidor, incluso la investigación de la atribución de variables del ambiente en el conducta del consumidor. En frecuente, el análisis en psicología social y de la personalidad ha aportado un enfoque intermedio, experimentando la conducta global de un sujeto que encausa indagación utilizable y en el cual intervienen elementos del entorno. (p.76)

El comportamiento del consumidor va de acuerdo a las actitudes y características personales, ya que cada consumidor tiene deifernetes expectativas de como consumir y en donde.

Según Fishbein y Ajzen (1975) En su teoría señala que “las recomendaciones entre actitudes y conductas se inquirieron siguiendo las contribuciones de la teoría de la acción no obstante, determinada como teoría de la acción planeada. Aunque esta hipótesis tiene su comienzo en el campo de la psicología” (p.21).

#### **1.3.2.4 Definición de lealtad como indicador:**

Oliver (1999) plantea que: “La lealtad no sólo es un fenómeno multifactorial, sino que además se constituye por fases. Estas fases van explicando la forma en que el consumidor se va aproximando sucesivamente a la alternativa por la que muestre mayor inclinación” (párr.4)

Oliver (1999) señala:

Dichas fases son las siguientes: Lealtad cognitiva, se basa en la información que se tiene de la marca. Se entiende que la información favorable inclina al consumidor a ser leal y la información no favorable lo inclina a ser desleal. Lealtad afectiva, se basa en la experiencia del consumidor con el servicio y con la alternativa en particular, Se genera a través de la satisfacción de consumir repetidamente la marca. Lealtad intencional, implica la intención del cliente hacia el compromiso de comprar de nuevo una alternativa en particular (la marca). No se refiere a si efectivamente la adquiere o no, sino más bien a qué tanto se siente dispuesto a hacerlo. Se puede entender también como inclinación o disposición a ser leal, y debe manejarse como una variable psicológica, no como una variable objetiva. Lealtad acción. Se refiere a la inercia de seguir comprando de nuevo a pesar de barreras que surjan o de nuevas alternativas.

El autor menciona factores que indican cual es el grado de intension que conlleva a un consumidor tener el comportamiento de volver a comprar o regresar.

Reinartz y Kumar (2002) Aduce que: “el pensamiento comportamental de la lealtad no acopia los motivos profundos de la lealtad; en cambio es la habilidad del consumidor en términos de distinciones o intenciones lo que desempeña un significativo papel a la hora de implantar la lealtad” (p.29).

La lealtad según el autor se determina como una actitud o una intención de recompra del consumidor.

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) define que:

Para calcular la lealtad desde el camino actitudinal la cual es estimada como una distinción interna hacia el empresa o en este caso una discoteca, para la medición de este enfoque en el contexto de la presente investigación se tomó en cuenta la escala de intención de comportamiento considerando relevantes solo tres ítems a considerar no dejando de lado el contexto de la investigación: (a) contar cosas positivas sobre la discoteca; (b) recomendar y animar a visitar la discoteca a quienes buscan mi consejo; (c) reflexionar a esta discoteca como primera opción para obtener los servicios de diversión.

El autor define la dimencion de intención de comportamiento para medir la lealtad del consumidor proponiendo tres items que se describen como preguntas.

Flavián y Torres (2003) define ala lealtad:

La medición de la lealtad como un comportamiento efectivo se definió cuatro ítems determinando como informe la investigación aplica de factores de la lealtad del consumidor en discotecas. Para la presente investigación se modificaran las preguntas establecidas dándole un contexto de los servicios de diversión, en este caso para la discoteca Mi Facu. Se consideraron las siguientes preguntas: (a) pretendo continuar adquiriendo los servicios de la discoteca ; (b) he admitido ir a otra discoteca que me brindó un mejor servicio; (c) estoy dispuesto adquirir los servicios de otra discoteca que me ofrezca mejores precios; (d) vengo a esta discoteca porque no existe otras alternativas más cercanas. Sugun la tesis de Escalante, Liendo & Morales (2008).

Según la tesis de Escalante, Liendo & Morales (2008) se obtuvieron cuatro items para medir la lealtad para la discoteca Mi Facu.

### **1.3.2.5 La satisfacción**

Oliver (1999) sostiene que “efectivamente la satisfacción del consumidor es un semblante crítico para el éxito de los trasmisiones comerciales de las empresas no obstante, existe consentimiento en cuanto al esclarecimiento del concepto” (p.14).

Oliver (1999) también menciona:

La satisfacción se ha pensado tradicionalmente como “la ratificación de las perspectivas, que alcanza el paradigma disconfirmatorio en la formación de la propia. Este paradigma arbitrario afirma que los clientes tienen estándares de colación previos al consumo, y que observando el ejercicio del propio y confrontar con dichos modelos se forman las percepciones de conformidad o disconformidad que causan una valoración de satisfacción” (p.15).

La satisfacción para este autor específica, como la confirmación de las expectativas del cliente, este ejemplar afirma que los clientes tienen estándares de comparación y comparándolos con dichos estándares se forman los conocimientos

### 1.3. Formulación del problema

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la lealtad del consumidor de la discoteca Mi Facu en la ciudad de Trujillo año 2017?

### 1.4. Justificación

La presente investigación se justificara bajo los creteriosde Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.40).

**Conveniencia.** Es de conveniencia hacer este proyecto para hallar informacion notable hacia la calidad de servicio de la diferentes discotecas existentes en la provincia, y su vez determinar si existe alguna incidencia entre la lealtad del consumidor, permitiendo tomar medidas para las empresas ya existentes.

**Relevancia social.** La información obtenida beneficiara a los consumidores, ya que conocerán cuales son los factores que influyen en la calidad de servicio de acuerdo a las especificaciones que requieren. Dicha información será factor clave para los clientes que buscan obtener una nueva experiencia al momento de consumir dicho producto o servicio, de acuerdo con el servicio brindado, se vera reflejado en la lealtad de su marca.

**Implicaciones prácticas.** Porque la presente investigación permitirá dar a conocer a las discotecas la indagación de la importancia de la calidad de servicio de brindan a sus clientes y de acuerdo con la lealtad de dichos consumidores. La información recolectada servirá para tener un valor agregado, para contrarrestar la competitividad.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis de Investigación**

Hi: La calidad de servicio tiene relación directa con la lealtad del consumidor de la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

### **1.5.2. Hipótesis Nula**

Ho: La calidad de servicio no tiene relación directa con la lealtad del consumidor de la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

Establecer la relación de la calidad de servicio con la lealtad del consumidor de la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

### **1.6.2. Objetivo Específico**

O<sub>1</sub>: Identificar el nivel de calidad del servicio con la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

O<sub>2</sub>: Identificar el nivel de lealtad del consumidor con la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

O<sub>3</sub>: Identificar la relación que existe entre las dimensiones de calidad de servicio y lealtad del consumidor de la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

# **METODO**

## II. Metodo

### 2.1. Tipo de Investigación

No experimental

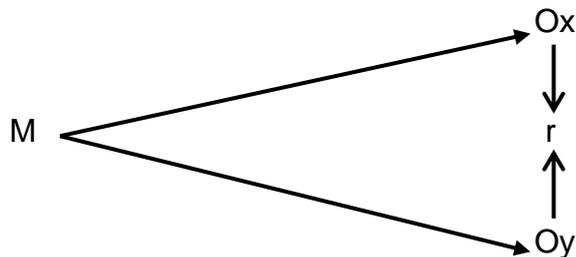
Hernández, et al (2014) “sabiendo que las variables serán medidas tal cual se vienen presentando en la realidad problemática de la discoteca Mi Facu” (p.152).

Transversal

Hernández, et al (2014) “porque los hechos y acontecimientos se realizaran en la realidad actual” (p.154).

De tipo correlacional

Investiga la creación de correlación de la variable calidad del servicio y lealtad del consumidor. Dichos deducciones de la correlación pueden ser positivos obedeciendo a los resultados de los instrumentos aplicados.



### 2.2. Variables

#### 2.2.1. Variables Cualitativas

- Calidad de servicio
- Lealtad del consumidor

### 2.4.1 Operacionalización de variables

Tabla N° 1. Cuadro de Operalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	Consideran que la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. Parasumaran, Zeithaml y Berry (1988).	Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente	Tangibles	Equipo Actualizado, Servicios Físicos, Atractivos, Empleados con apariencia cuidada, Equipos físicos en consonancia con los servicios ofrecidos.	Ordinal
			Fiabilidad	Cumplimiento de los beneficios ofertados, Seguro y fiable, Cumplimiento en la fecha prometida. Listados actualizados	
			Capacidad de Respuesta	Servicio rápido, Empleados dispuestos a ayudar, Empleados ocupados	
			Seguridad	Confiar, seguridad, educación y apoyo de la empresa.	
			Empatía	Buen trato, trato personalizado, prioriza sus intereses y Horario de apertura establecido	

Nota: Dimensiones según ServQual por Parasumaran, Zeithaml y Berry (1985).

Lealtad del consumidor	La lealtad del consumidor como un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido que por consiguiente causará repetición de compra de la misma marca, aunque influencias del entorno y esfuerzos de marketing tienen el potencial de provocar un comportamiento de cambio. Oliver (1999)	Lealtad se conceptualiza como una actitud o una intención de recomprar, y se cree que el investigador puede buscar los factores que generan dicho sentimiento de lealtad.	Intención de comportamiento	Contar aspectos positivos.	Ordinal
				Recomendación a otras personas.	
				Considera como primera opción.	
			Comportamiento efectivo	Continuación de los servicios.	
				Aceptación de mejores ofertas en otro centro de diversión.	
				Disposición al cambio inmediato por la mala atención.	
		Cercanía al lugar de vivienda.			

Nota: Dimensiones por Escalante, Liendo y Morales; Flavián y Torres; Zeithaml (1996).

## 2.3. Población y Muestra

### 2.3.1. Población.

Para realizar la relación entre calidad del servicio y la lealtad del cliente de la Discoteca Mi Facu, se tomaron en cuenta los clientes que concurren más de una vez a esta discoteca, que son un promedio de 1,500 clientes a la semana.

Días	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
100%	5%	10%	10%	15%	20%	40%
Clientes	75	150	150	225	300	600

Nota: Información obtenida por venta de tickets en puerta de la discoteca Mi Facú.

$\Sigma = L, M, M, J, V, S = 1500$  Clientes a la semana.

### 2.4.2 Muestra

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de Población finita, ya que se conoce la población que en este caso son un promedio de 1,500 clientes a la semana.

$$\text{Muestra} = \frac{Z^2 * N * p * q}{D^2 - (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población (1500)

Z = Grado de confiabilidad (1.96)

p = Probabilidad positiva (0.5)

q = Probabilidad negativa (0.5)

D = Margen de error (0.05)

Dónde:

$$\text{Muestra} = \frac{(1.96)^2 * 1,500 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1,500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Muestra= 305.99 = 306

### 2.4.3 Unidad de Analisis

Cliente que concurre más de una vez a la discoteca Mi facu.

#### **2.4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

##### **Técnica**

Encuesta: Se usara como técnica de recojo de información una encuesta a los consumidores de la Discoteca Mi Facu.

##### **Instrumento**

Cuestionario modelo SERVPERF: consta de un cuestionario, que sirve para medir las percepciones de los clientes. Dicho instrumento esta compuesto por veintidos afirmaciones numeradas, con una escala de likert de 5 puntos.

Elementos tangibles	declaraciones 1 a 4
Fiabilidad	declaraciones 5 a 10
Capacidad de respuesta	declaraciones 11 a 13
Seguridad	declaraciones 14 a 17
Empatia	declaraciones 18 a 22

Para la siguiente variable, lealtad del cliente se medirá a través de un cuestionario de 7 preguntas basado en las intenciones de comportamiento y el comportamiento efectivo la cual se medirá con una escala de Likert de 5 puntos.

1 = Totalmente desacuerdo

2 = Desacuerdo

3 = Ni desacuerdo ni de acuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

#### **2.4.5 Validez**

Para el cuestionario ServPerf: Este instrumento se encuentra validado por La Univercidad César Vallejo en su Tesis de Bejarano (2016) "Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital

Santiago de Cao, año 2016” Donde fueron aprobados por dos expertos, el cual quedó formado por especialistas en la línea de investigación.

#### 2.4.6 Confiabilidad

El análisis de confiabilidad se realizó la escala de Likert para la variable Calidad de servicio mediante el coeficiente de alfa de cronbach, aplicandose el cuestionario a una muestra piloto de 15 personas donde se obtuvo un 77% de coeficiente de Alfa de Cronbach.

Para la variable Calidad de Servicio	
K: El número de ítems	11
Si: Sumatoria de la varianza de los ítems	8.83
St: La varianza de la suma de los ítems	34.09
a: Coeficiente de Alfa de Cronbach	77%

Para el cuestionario en relación a lealtad del cliente se obtuvo el valor del Alfa de Cronbach es 0.865 y se considera un nivel aceptable.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	7

## Métodos de análisis de datos

Para realizar e interpretar los resultados se utilizará el estadístico descriptivo, Tablas y graficos.

Estadístico inferencial, para establecer la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes se utilizará el coeficiente de la correlación rho de Spearman, empleando el programa estadístico Spss v.23, donde se determinara el nivel de relación de acuerdo al grado de significancia de dicha correlación.

Interpretación de los valores de los coeficientes de correlación según el rango de valores de la prueba estadística Rho de Spearman.

Coeficiente	Interpretación
0	Relación positiva nula
0 - 0,2	Relación positiva muy baja
0,2 - 0,4	Relación positiva baja
0,4 - 0,6	Relación positiva moderada
0,6 - 0,8	Relación positiva alta
0,8 - 1	Relación positiva muy alta
1	Relación perfecta

Definición de niveles de Satisfacción: Se tuvo en cuenta los niveles de satisfacción según modelo SERVQUAL en cada dimensión y el total.

Calidad de Servicio	Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatia	Total
Satisfacción Bajo	5 - 11	5 - 11	4 - 9	4 - 9	5 - 11	22 - 51
Satisfacción Regular	12 - 18	12 - 18	10 - 15	10 - 15	12 - 18	52 - 81
Satisfacción Alto	16 - 20	19 - 25	16 - 20	16 - 20	19 - 25	82 - 110

De igual manera para la variable Lealtad del consumidor se estableció un puntaje de acuerdo con sus dimensiones:

Lealtad del consumidor	Intención de Comportamiento	Comportamiento Efectivo	Total
Bajo	3 - 7	4 - 9	7 - 16
Regular	8 - 11	10 - 15	17 - 26
Alto	12 - 15	16 - 20	27 - 35

*Nota : Puntuación estadística hecho en una hoja excel para determinar el nivel de lealtad.*

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

#### **2.4.6 Aspectos Éticos**

En esta investigación se tuvo “en cuenta los siguientes aspectos éticos: el respeto por la propiedad erudita, la defensa a la identidad de los colaboradores del vigente estudio, la honestidad en el desarrollo del tema y en la obtención de información.

# **III.RESULTADOS**

### III. Resultados

#### 3.1 Descripción de Resultados

**Objetivo 1:** Identificar el nivel de calidad de servicio en la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo.

Tabla 3.1

Nivel	Calidad de Servicio	
	n	%
Bajo	0	0,0%
Regular	235	76,8%
Alto	71	23,2%
Total	306	100,0%

*Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 306 clientes.*

En la Tabla 3.1 indica el nivel total de la variable calidad de servicio, lo cual nos da como resultado que la calidad de servicio en la discoteca Mi Facu es Regular, restando con un 76.8% seguido de un nivel Alto con 23.2% lo cual concluimos que hay un nivel Regular de percepción de la calidad de servicio en la discoteca Mi Facu.

**Objetivo 2:** Identificar el nivel de Lealtad de los clientes en la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo.

Tabla 3.2

	Lealtad del consumidor	
	n	%
Bajo	1	0,3%
Regular	212	69,3%
Alto	93	30,4%
Total	306	100,0%

*Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 306 clientes.*

El la tabla 3.2 nos indica el nivel total de la variable Lealtad del consumidor, lo cual nos dice que tiene un nivel Regular con un 69.3% y seguido de un nivel Alto con 30.4%, concluimos que hay un nivel regular de percepción de la lealtad del consumidor en la discoteca Mi Facu.

**Objetivo 3:** Identificar la relación que existe entre las dimensiones de calidad de servicio y lealtad del consumidor de la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

Tabla 3.3

Correlación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio y lealtad del cliente:

		Tangible	Fiabilidad	C.R.	Seguridad	Empatía
Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,173 <sup>**</sup>	,136 <sup>**</sup>	,190 <sup>**</sup>	,290 <sup>**</sup>	,147 <sup>**</sup>
	Sig. (unilateral)	,001	,000	,000	,000	,005
	N	306	306	306	306	306

*Nota:* Correlación obtenida entre las dimensiones de Calidad de servicio y Lealtad del consumidor.

En la Tabla 3.3 indica que hay un alto grado de correlación entre la dimensiones de la variable Calidad de servicio con la variable de Lealtad del consumidor con un nivel de significancia menor a 0.05, de acuerdo a los rangos mostrados, concluimos que la relación entre las dimensiones de calidad de servicio y lealtad del cliente es positiva muy baja.

Tabla 3.4

Relación entre las variables Calidad de Servicio y Lealtad del consumidor

		Correlaciones		
			Calidad de Servicio	Lealtad del consumidor
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,234**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Lealtad del consumidor	Coefficiente de correlación	,234**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

*Nota: Correlación significativa con dos colas.*

En la tabla 3.4 indica que la variable Calidad de servicio tiene un coeficiente de correlación de 0,234\*\*, lo cual según la tabla de rangos tiene una relación positiva baja, y su nivel de significancia es 0,000 lo cual nos indica que existe una relación altamente significativa.

### 3.5. Contrastación de hipótesis

#### Hipótesis planteadas

Hi: La calidad de servicio tiene relación directa con la lealtad del consumidor de la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

Ho: La calidad de servicio no tiene relación directa con la lealtad del consumidor de la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

Para la estadística Inferencial utilizamos la prueba de Rho de Spearman cuyas reglas de decisión son:

Tabla 3.5

Variables	Lealtad del cliente	Relación
Calidad de Servicio	0,234	Relación positiva baja
Tangibles	0,173	Relación positiva muy baja
Fiabilidad	0,136	Relación positiva muy baja
Capacidad de respuesta	0,190	Relación positiva muy baja
Seguridad	0,290	Relación positiva baja
Empatia	0,147	Relación positiva muy baja

*Nota: Tabla de rangos de la existencia de relación directa muy baja.*

Con los resultados obtenidos se determinó que el coeficiente de relación es 0.234\*\* entre las variables. Por lo que se concluye que existe relación directa positiva muy baja entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes, aceptándose de esta manera la hipótesis planteada.

# **IV. DISCUSIÓN**

#### IV. Discusión

En la discoteca Mi facu hay muy baja percepción de la calidad del servicio que se brinda por parte de sus clientes , haciendo que los clientes no sean leales a su marca o en este caso al servicio que brinda, cuyo proposito tiene medir el nivel de Calidad de servicio que se brinda en la discoteca y asi mismo medir que nivel de lealtad de sus clientes. Tambien se investigó cual es el grado de correlación que existe entre las dos variables, Calidad de servicio y la Leltad del cliente.

El los resultados obtenidos en la tabla 3.1 señala que la discoteca Mi Facu tiene un nivel de calidad de servico regular, lo cual se corrobora con lo mencionado por Méndez (2016) en su investigacion realizado a 370 clientes, quien afirma que el nivel de Calidad de servicio es bueno y regular en la empresa Pardos Chicken de Trujillo, Afirmando asi que la empresa Pardos Chicken de Trujillo tiene una buena calidad de servicio brindado a sus clientes.

En relación a los resultados obtenidos en la tabla 3.2 señala que el nivel de Laltad de los clientes de la discoteca Mi Facu es Regular. Lo cual se corrobora con lo mencionado en Castillo (2015) en su investigación realizada a 800 personas, donde dice qe la lealtad de los clientes de el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba es, medio o Regular, obteniendo los porcentajes de acuerdo a su investigación planteada.

Tambien se ha podido comprobar en la tabla 3.3 donde señala que hay una alto grado de correlación entre las dimensiones de Calidad de servicio y la variable Laltad del cliente obteniendo un coeficientede Rho de Spearman de ,173\*\* ,136\*\* ,190\*\* ,290\*\* ,147\*\* con un alto grado de significancia. Lo cual se corrobora con lo mencionado en Rodriguez (2016) en su investigación a 350 personas , donde tuvo como objetivo determinar la relación entre la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio, con la variable lealtad del cliente en el cual se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.240\*\* así mismo nos indica que si existe una relación directa pero de magnitud baja, asi mismo determinar la relación existente entre la dimensión fiabilidad y la variable lealtad

del cliente, el resultado que arrojo fue una correlación de Spearman de 0.367\*\* lo cual nos indica que existe una relación positiva baja, También la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la lealtad del cliente se pudo determinar a través de un rho de Spearman que la correlación es positiva baja con un coeficiente de 0.228\*\*, No obstante para la relación entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio versus la variable lealtad del cliente se obtuvo un rho de Spearman de 0.329\*\*, por ultimo la dimensión empatía de la variable calidad de servicio tiene una relación positiva baja hacia la variable lealtad del cliente mostrando un rho de Spearman de 0.285\*\*, es decir que para los clientes que están a la espera de un servicio, en este caso como el de salud, es muy importante que dicho servicio sea de calidad, para generar en ellos un sentimiento de afinidad y lealtad hacia la Clínica Madre de Cristo.

Finalmente deducimos que en la tabla 3.4 señala que hay una correlación entre la variable Calidad de servicio y Lealtad del cliente con un coeficiente Rho de Spearman de 0.274\*\* y un nivel de significancia de 0.000 lo cual nos indica que hay una relación positiva baja entre las variables, el cual se corrobora con lo mencionado con Atamari (2014) en su investigación a 275 estudiantes, que la calidad de los servicios educativos tiene impacto positivo de 1.389 en la lealtad de los estudiantes de los colegios de ASENOR, con un nivel de significancia de 0.000; es decir, por cada unidad que se incrementa en la calidad de los servicios, la lealtad del estudiante incrementa en 1.389 unidades.

# **V. CONCLUSIONES**

## V. Conclusiones

De la investigación se pudo observar que el nivel de calidad de servicio es regular, con un 76.8% representado por 306 clientes, seguido de un nivel alto con 23.2% representado por 306 clientes, podemos concluir que en la discoteca Mi Facu el servicio que se brinda es regular, ya que la empresa debe emplear mas recursos en calidad de los servicios para captar mas clientes y estos que sean leales.

Asi mismo para la variable Lealtad del consumidor se obtuvo un nivel regular con un porcentaje de 69.3% representado por 306 clientes, seguido de un nivel alto con 30.4%, podemos concluir que la discoteca Mi Facu la lealtad de sus clientes es regular, ya que depende de la calidad de servicio que se brinda sea de mayor nivel, se obtendra mas clientes leales.

Se determinó que existe una relación significativa entre la dimensiones de Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de ,173\*\*, 136\*\*, 190\*\*, 290\*\*, 147\*\* y un nivel de significancia menor a 0.05 de esto se deduce que cuanto mayor confianza, amabilidad y rapidez demuestren los colaboradores de la empresa al momento de atender a los clientes, generaran vínculos entre el personal y los clientes del mismo modo entre la empresa y los clientes.

No obstante, se pudo determinar, que existe una relación significativa entre la variable Calidad de Servicio y Lealtad de los clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,274 \*\* y un nivel de significancia de 0.000, donde se observa que mientras más calidad de servicio se brinde en la discoteca Mi Facu, más sera la lealtad de sus clintes, lo cual nos demuestra su alta relación entre las variables.

Por ultimo, la hipotesis de investigacion ha sido demostrada, en el sentido que: “La calidad de servicio en la discoteca Mi Facu tiene una relación positiva baja con la Lealtad del cliente” Por lo que se concluye que existe relación directa baja entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes, aceptándose de esta manera la hipótesis planteada.

# **VI. RECOMENDACIONES**

## **VI. Recomendaciones**

Al Sr. Denis Rojas Vaca Administrador de la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo:

Se recomienda que para mejorar o elevar los niveles de la Calidad de servicio en los clientes es necesario brindar servicios mas comodios y acordes con los clientes, brindando un servicio con calidad.

Se recomienda que para mejorar o elevar los niveles de la lealtad en los clientes es necesario brindar servicios eficientes y mantener un seguimiento del servicio ofrecido de principio a fin.

Para mejorar la relación de los elementos tangibles hacia la lealtad de los clientes, se debe estar a la vanguardia con los equipos y materiales luminosos de última generación para continuar brindando un servicio de calidad.

Para mantener los niveles de fiabilidad se recomienda brindar mayor importancia a las necesidades de los clientes dándoles el apoyo o ayuda que necesiten para sentirse a gusto con el servicio recibido.

En la discoteca se debe garantizar la privacidad y seguridad a la hora de las atenciones recibidas por los clientes, esto acompañado de una evaluación constante a los empleados en general.

Asegurar la amabilidad con los clientes comprometiendo a los empleados con su labor, mejorar en las expresiones de interés por solucionar los problemas y sobretodo brindar el mayor tiempo para resolver las dudas.

Por último se propone realizar una investigación que abarque a todo el sector de discotecas para determinar el grado de percepción que tienen los clientes acerca de la calidad del servicio con respecto al sector y el impacto que podrían tener las estrategias de fidelidad que se planteen dentro del sector y no individualmente por cada empresa.

## VII. Referencias

- Bennet, R. y Gabriel, H. (1989). *"Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations"*. Journal of Business and Industrial Marketing. Vol. 16(6).
- Berry, L.L. (1985). "Relationship marketing", en Berry, L.L.; Shostack, G.L. y Upah, G.D. (eds.). *Emerging Perspectives in Services Marketing*. Chicago.
- Brown, T.J., Churchill, G.A. y Peter, P.J. (1989). *"Improving the measurement of service quality"*. Journal of Retailing. Vol. 69
- Cornin y S. Taylor (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. Journal of Marketing vol.56
- Cornin y S. Taylor (1994). *Servperf vs. Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality*. Journal of Marketing Vol.58 (1): 125-131.
- DAY, G. S. (1999): *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes*. The market driven organization. Ed. Gestión 2000, S.A. Barcelona.
- Gronroos, C. (1984). *Strategic Management and Marketing in Service Sector*. MA: Marketing Science Institute. Vol.72
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I. (2000): *Dirección de marketing*. Ed. Prentice Hall. Madrid Vol.20
- Oliver, R. (1999) *"Whence consumer loyalty"* *Journal of Marketing*. Vol 63.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1999), *Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.27

- Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L. SERVQUAL: *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality*. J Retailing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.(1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*.
- Peters, Thomas J.; Waterman, Robert H. (1987). *En busca de la excelencia : Lecciones de las empresas mejor gestionadas de los Estados Unidos*. Barcelona: Folio. ISBN 978-84-859-0288-0.
- Sasser, W.E., Olson, R.P. Wyckoff ,D.D.(1978). *Management of Service Operations: Text, Cases and Readings* , Boston: Allyn Bacon.
- Sherrmans, S.J. & Fazio, R.H. (1983). *Parallels between attitudes and traits as predictors of behavior*. *Journal of Personality*, 76.

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad de servicio y su relación en la lealtad del consumidor de la discoteca Mi Facú de la ciudad de Trujillo en el año 2017	<b>Objetivo general.</b>					Tangibilidad		(1-4)	
	Determinar la relación de la calidad de servicio en la lealtad del consumidor de la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo en el año 2017.	La calidad de servicio tiene relación directamente en la lealtad del		Consideran que la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido.	Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente	Fiabilidad		(5-10)	
	<b>Objetivos Específicos.</b>					Capacidad de Respuesta		(11-13)	Ordinal
	O1: Identificar el nivel de calidad del servicio de la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo en el año 2017.	consumidor de la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo en el año 2017.	Calidad de Servicio	Parasumaran, Zeithaml y Berry (1988).		Seguridad		(14-17)	
	O2: Identificar el nivel de lealtad del consumidor de la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo en el año 2017.					Empatía		(18-22)	
O3: Identificar la relación que existe entre las dimensiones de calidad de servicio y lealtad del consumidor de la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo en el año 2017.									

			Contar aspectos positivos.	(23)		
	<p>La lealtad del consumidor como un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido que por consiguiente causará repetición de compra de la misma marca, aunque influencias del entorno y esfuerzos de marketing tienen el potencial de provocar un comportamiento de cambio. Oliver (1999)</p>	<p>Lealtad se conceptualiza como una actitud o una intención de recomprar, y se cree que el investigador puede buscar los factores que generan dicho sentimiento de lealtad.</p>	Intención de comportamiento	Recomendación a otras personas.	(24)	
			Considera como primera opción.	(25)		
Lealtad del consumidor			Continuación de los servicios.	(26)	ordinal	
			Comportamiento efectivo	Aceptación de mejores ofertas en otro centro médico	(27)	
				Disposición al cambio inmediato por la mala atención.	(28)	
				Cercanía al lugar de vivienda.	(29)	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 2:

**Confiabilidad**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1														
2														
3														
4														
5														
6														
	ENCUESTAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	TOTAL ITEM	
7	1	3	3	4	3	2	3	3	3	4	5	2	35,00	
8	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	40,00
9	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	38,00
10	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	44,00
11	5	5	4	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	34,00
12	6	2	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	31,00
13	7	5	4	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	36,00
14	8	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	40,00
15	9	4	4	3	2	2	4	3	4	3	4	2	2	35,00
16	10	3	4	3	2	5	3	2	4	3	4	5	5	38,00
17	11	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	49,00
18	12	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	37,00
19	13	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	26,00
20	14	1	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48,00
21	15	1	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	34,00
22		1,72	0,20	0,83	1,13	0,96	0,37	0,79	0,20	0,83	0,86	0,96	34,09	
23														
24														
25														
26														
27														
28														
29														
30														
31														
32														
33														
34														
35														
36														
37														
38														
39														
40														
41														
42														
43														
44														

$\sum S_i^2$ :	8,83
----------------	------

18	K: El número de ítems
8,83	$\sum S_i^2$ : Sumatoria de las Varianzas de los ítems
34,09	$S_r^2$ : La Varianza de la suma de los ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

$\frac{18}{17}$		1	-	$\frac{8,83}{34,09}$
1,058824		1	-	0,258931
1,058824			0,74	
			0,78	
			78%	

Nota: Investigación según la tesis de Bejarano (2016) De la Universidad César Vallejo de Trujillo.

## ALFA DE CRONBACH PARA LEALTAD DEL CONSUMIDOR

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	7

*Nota: Investigación según la tesis de Rodríguez "Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Clínica Madre de Cristo Trujillo La Esperanza 2016" De la Universidad César Vallejo de Trujillo.*

**ANEXO N°3 CUESTIONARIO SERVPERF**
**MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA DISCOTECA MI FACU**

Para marcar con una “x” dentro del cuadrado el número 1 significa que usted está Totalmente en desacuerdo con que la discoteca Mi Facu tiene esa característica y marcar el número 5 significa que está Totalmente de acuerdo con la declaración.

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

ÍTEMS	1	2	3	4	5
1.- La discoteca Mi Facu cuenta con equipos de apariencia moderna.					
2.- Las instalaciones físicas de la discoteca Mi Facu son visualmente atractivas.					
3.- Los empleados de la discoteca Mi Facu presentan un adecuado vestuario y tienen una apariencia cuidada.					
4.- Los elementos materiales ( vasos, mesas, muebles, barra, etc) de la discoteca Mi Facu son atractivos al público					
5.- Cuando la discoteca Mi Facu prometen hacer algo para una determinada fecha, lo hacen.					
6.- Cuando un cliente tiene un problema, la discoteca Mi Facu muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7.- La discoteca Mi Facu realiza bien su servicio.					
8.- La discoteca Mi Facu provee sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo.					
9.- La discoteca Mi Facu insiste en mantener un registro libre de errores.					
10.- El orientador comunica al usuario cuando concluirá la realización del servicio.					
11.- Los empleados de la discoteca Mi Facu prestan un servicio rápido.					
12.- Los empleados de la discoteca Mi Facu siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
13.- Los empleados de la discoteca Mi Facu nunca están demasiado ocupados para responder rápidamente a las demandas del cliente.					

14.- El empleado de la discoteca Mi Facu transmite confianza al usuario.					
15.- Te sientes seguro con la absolución de tus consultas.					
16.- Los empleados de la discoteca Mi Facu son amables.					
17.- Los empleados de la discoteca Mi Facu tienen el conocimiento necesario para resolver las consultas planteadas por el cliente.					
18.- Los empleados de la discoteca Mi Facu dan un trato personalizado.					
19.- Los empleados de la discoteca Mi Facu conocen las necesidades del cliente.					
20.- La discoteca Mi Facu se preocupa por los intereses del usuario.					
21.- La discoteca Mi Facu tiene un horario de clausura conveniente para sus clientes.					
22.- La discoteca Mi Facu cuenta con suficientes empleados para ofrecer una atención personalizada al usuario.					

**¡Gracias por su colaboración!**

#### **CÁLCULO DE LA PUNTUACIÓN SERVPERF**

ELEMENTOS TANGIBLES

Declaraciones 1 a 4

FIABILIDAD

Declaraciones 5 a 10

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Declaraciones 11 a 13

SEGURIDAD

Declaraciones 14 a 17

EMPATIA

Declaraciones 18 a 22

**CUESTIONARIO PARA LEALTAD DEL CONSUMIDOR**

Para marcar con una “x” dentro del cuadrado el número 1 significa que usted está Totalmente en desacuerdo con que la discoteca Mi Facu tiene esa característica y marcar el número 5 significa que está Totalmente de acuerdo con la declaración.

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

ÍTEMS	1	2	3	4	5
23.- Contaré aspectos positivos sobre la discoteca a otras personas.					
24.- Recomendaré y animaré esta discoteca a cualquiera que busque mi opinión sobre algún centro de diversión.					
25.- En una próxima vez, consideraré a la discoteca como la primera opción.					
26.- Pretendo continuar adquiriendo los servicios de la discoteca.					
27.- He aceptado adquirir los servicios de otra discoteca que me ofrezca mejores precios					
28.- Estoy dispuesto a cambiar a otra discoteca si tengo un problema con los servicios adquiridos.					
29.- Vengo a esta discoteca porque no tengo otra opción más cercana					

**¡Gracias por su colaboración!**

## **Marketing: Cuestionario Modelo SERVPERF**

### **Ficha Técnica**

Autor: Cronin y Taylor

Procedencia: Florida State University

País: Estados Unidos de América

Año: 1994

Versión: English

Duración: 5 a 10 minutos (Aproximadamente).

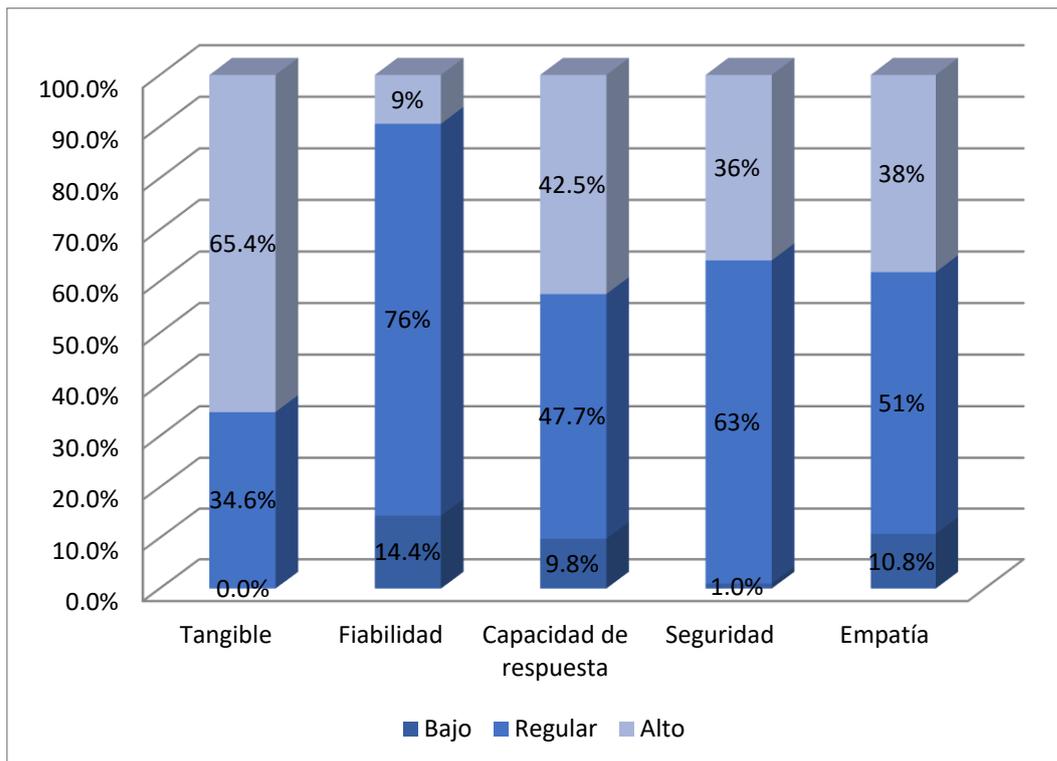
Objetivo: Medicion de la Satisfacción de clientes

Dimensiones: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

## ANEXO 4:

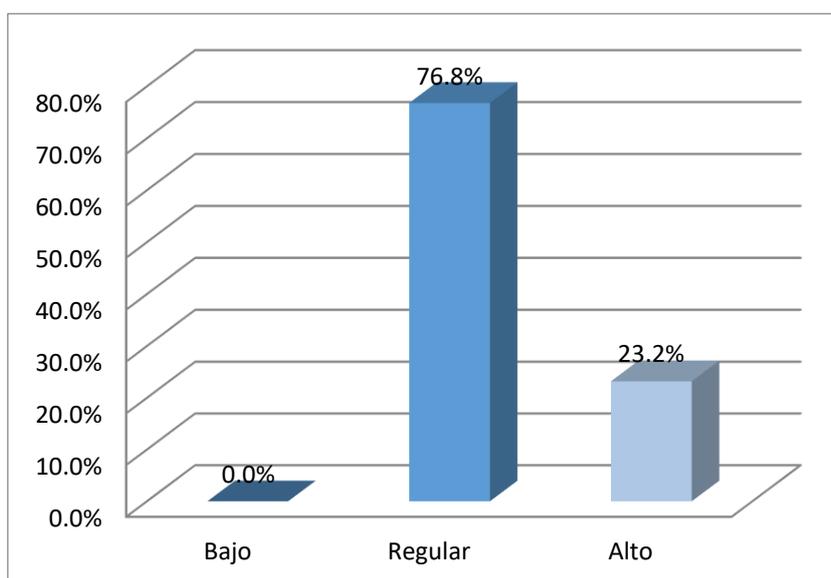
### 4.1 Nivel de calidad de servicio según sus dimensiones.

NIVEL	Tangible		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Bajo</b>	0	0,0%	44	14,4%	30	9,8%	3	1,0%	33	10,8%
<b>Regular</b>	106	34,6%	233	76,1%	146	47,7%	193	63,1%	156	51,0%
<b>Alto</b>	200	65,4%	29	9,5%	130	42,5%	110	35,9%	117	38,2%
<b>Total</b>	306	100,0%	306	100,0%	306	100,0%	306	100,0%	306	100,0%



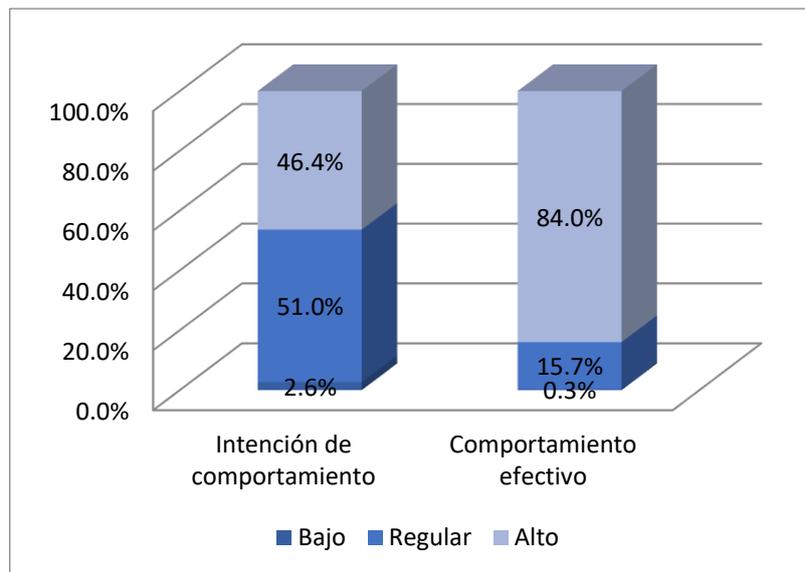
#### 4.2 Nivel total de la variable Calidad de servicio.

Nivel Total	Calidad de Servicio	
	n	%
Bajo	0	0,0%
Regular	235	76,8%
Alto	71	23,2%
Total	306	100,0%



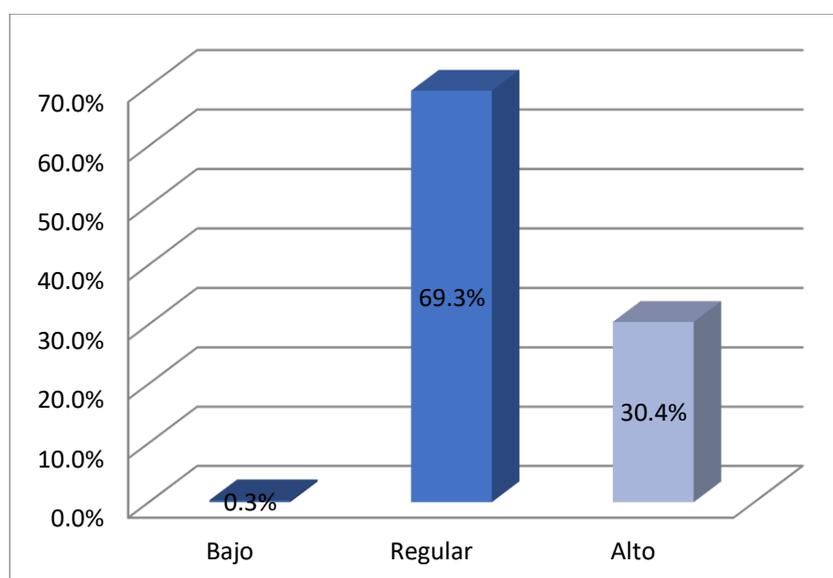
### 4.3 Nivel de las dimensiones de Lealtad del consumidor.

Nivel	Intención de comportamiento		Comportamiento efectivo	
	n	%	n	%
<b>Bajo</b>	8	2,6%	1	0,3%
<b>Regular</b>	156	51,0%	48	15,7%
<b>Alto</b>	142	46,4%	257	84,0%
<b>Total</b>	306	100,0%	306	100,0%



#### 4.4 Nivel total de la variable Lealtad del consumidor.

Lealtad del consumidor		
	n	%
<b>Bajo</b>	1	0,3%
<b>Regular</b>	212	69,3%
<b>Alto</b>	93	30,4%
<b>Total</b>	306	100,0%



**ANEXO: 05**

**CONSTANCIA DE RECOLECCION DE DATOS**

**Administrador de la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo**

**Hace constar:**

Que: El sr. **Jerry Teobaldo Delgado Burgos** identificado con **DNI N° 46760181**, estudiante del X ciclo de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de investigación en la discoteca Mi Facu ubicado en la cuadra 10 de la Av. Larco Urb. La Merced, en la ciudad de Trujillo.

Se expide el presente documento, a petición de la interesada.

---

Denis Rojas Vaca

DNI: 75124281

Trujillo, 19 de octubre del 2017

