



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Calidad de servicio para la fidelización del cliente en el servicio de  
delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORES:**

Ramirez Panduro, Melanny Soley (ORCID 0000-0002-3509-5586)

Rios Gimenez, Flauver Iohanns (ORCID 0000-0002-4322-2012)

**ASESORA:**

Mg. Janampa Gomez, Glady Guissela (ORCID 0000-003-3663-3064)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

**TARAPOTO – PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

A nuestros padres que hicieron posible por permitirnos cumplir nuestros sueños, por su apoyo tanto por fuera, como por dentro del curso para la realización del presente trabajo.

## **Agradecimiento**

A nuestra alma Máter la Universidad César Vallejo que a través de la plana de docentes de la facultad ciencias empresariales de nuestra escuela académica profesional de administración en turismo y hotelería, que contribuyeron a nuestra formación profesional.

A nuestra docente y asesora Glady Guissela Janampa Gomez por las enseñanzas en nuestras clases y por asesorarnos en cada paso de nuestra investigación para así lograr nuestros objetivos.

A nuestro asesor y amigo licenciado Luis Guevara por el apoyo y colaboración con esta investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstrac.....	viii
<b>I.INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II.MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
<b>III.METODOLOGÍA.....</b>	<b>26</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	26
3.2 Variable, operacionalización .....	26
3.3.Población y muestra .....	27
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5.Procedimientos .....	30
3.6.Métodos de análisis de datos .....	30
3.7.Aspectos éticos.....	31
<b>IV.RESULTADOS.....</b>	<b>32</b>
<b>V.DISCUSIÓN.....</b>	<b>41</b>
<b>VI.CONCLUSIONES.....</b>	<b>48</b>
<b>VII.RECOMENDACIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>57</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b>	Calidad de servicio.....	32
<b>Tabla 2.</b>	Fiabilidad.....	32
<b>Tabla 3.</b>	Capacidad de respuesta.....	33
<b>Tabla 4.</b>	Seguridad.....	33
<b>Tabla 5.</b>	Empatía.....	34
<b>Tabla 6.</b>	Elementos tangibles.....	34
<b>Tabla 7</b>	Fidelización de clientes.....	35
<b>Tabla 8.</b>	Marketing relacional adecuado.....	35
<b>Tabla 9.</b>	Política del cliente objetiva acertada.....	36
<b>Tabla 10.</b>	Gestión de valor percibido.....	36
<b>Tabla 11.</b>	Prueba de normalidad.....	37
<b>Tabla 12.</b>	Relación entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente del servicio de delivery del restaurante chalet Venezia Tarapoto 2021.....	37
<b>Tabla 13</b>	Relación entre la calidad de servicio con el marketing relacional adecuado en el servicio de delivery del restaurante chalet Venezia Tarapoto 2021.....	38
<b>Tabla 14.</b>	Relación entre la calidad de servicio con las políticas del cliente objetivo acertada en el servicio de delivery del restaurante chalet Venezia Tarapoto 2021.....	39
<b>Tabla 15.</b>	Relación entre la calidad de servicio con la gestión del valor percibido en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021.....	40

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b>	Calidad de servicio.....	63
<b>Figura 2.</b>	Fiabilidad.....	63
<b>Figura 3.</b>	Capacidad de respuesta.....	64
<b>Figura 4.</b>	Seguridad.....	64
<b>Figura 5.</b>	Empatía.....	65
<b>Figura 6.</b>	Elementos tangibles.....	65
<b>Figura 7.</b>	Fidelización de clientes.....	66
<b>Figura 8.</b>	Marketing relacional adecuado.....	66
<b>Figura 9.</b>	Política del cliente objetiva acertada.....	67
<b>Figura 10.</b>	Gestión del valor percibido.....	67

## Resumen

La presente investigación tiene como título calidad de servicio para la fidelización del cliente en el servicio de delivery del restaurante chalet venezia tarapoto 2021, tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente en el servicio de delivery del restaurante chalet venezia tarapoto 2021, se aplicó una encuesta en el formato de google form, el diseño de investigación no experimental, correlacional. La calidad de servicio y la fidelización del cliente fueron estudiados a través de un tipo de escala ordinal, se hizo el análisis del coeficiente de kolmogorov-smirnov<sup>a</sup>, dado que la muestra es mayor que 50, el resultado es menor a 0.05, por lo tanto, la muestra en estudio tiene una distribución no normal, se utiliza el rho de spearman, mediante el análisis estadístico del coeficiente de rho de spearman, se alcanzó un coeficiente de 0,968, y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). E concluye, que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente del servicio de delivery.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, fidelización del cliente, servicio de delivery.

## **Abstrac**

The title of this research is quality of service for customer loyalty in the delivery service of the restaurant chalet venezia tarapoto 2021, its general objective is to determine the relationship between quality of service and customer loyalty in the restaurant's delivery service chalet venezia tarapoto 2021, a survey was applied in the google form format, the non-experimental, correlational research design. The quality of service and customer loyalty were studied through a type of ordinal scale, the analysis of the kolmogorov-smirnova coefficient was made, since the sample is greater than 50, the result is less than 0.05, therefore , the study sample has a non-normal distribution, spearman's rho is used, spearman's rho is used, the statistical analysis of spearman's rho coefficient, a coefficient of 0.968 was reached, and a p value equal to 0.000 (  $p\text{-value} \leq 0.05$ ), so the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, the correlation is significant at the 0.01 level (bilateral). And concludes that there is a significant relationship between service quality and customer loyalty of the delivery service.

**Keywords:** Service quality, customer loyalty, delivery service.



## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional la calidad del servicio, especialmente en el ámbito de la gastronomía son principales tendencias, siendo la condicionante que marca la diferencia y por el cual el cliente siempre es observador, en ese contexto, las grandes empresas a pesar de manejar o incrementar la calidad de sus servicios, como presentación de platillos, infraestructura, atención del personal, también crean programas de fidelización con el fin de que el consumidor se sienta satisfecho y retorne en su próxima visita. Por lo tanto, la importancia de fidelizar a los clientes, puede significar una garantía sobre la permanencia de la empresa con el pasar del tiempo, gracias a la repetición de compra aseguradas por parte de los clientes, por ende, considerando que una de las formas de fidelizar a los clientes es mediante la mejora de los productos, es necesario implantar una cultura de mejora continua que esté siempre a la vanguardia de las mejoras que se puedan implantar para satisfacer las necesidades de los clientes. (Müller de la Lama, 2003).

A nivel nacional, uno de los íconos de calidad de servicio en el entorno de restaurantes, según el comercio (2019) es Primos Chicken Bar el cual fue galardonado con los premios SUMMUN, el cual representa a la calidad de servicio brindado hacia los clientes; no obstante muchas de las empresas dedicadas al rubro gastronómico en diferentes partes del país no atienden bien al cliente o muchas veces, los clientes no encuentran las consideraciones o la hospitalidad del hotel, y carecen del personal para brindar servicios de calidad, y este personal muchas veces no consigue clientes satisfechos o leales, que pueden aprovecharse de la competencia, además que la actualidad producto del COVID-19, las empresas han tenido que rediseñar su forma de atención, debido a ciertos protocolos que cumplir lo que ha generado que las empresas hagan servicio de delivery, perdiendo así la calidad mostrada cuando acudían a su local, además de la desconfianza del cliente.

A nivel local, el restaurante Chalet Venezia de la ciudad de Tarapoto, ha disminuido en un 60% el nivel de ventas del producto, de acuerdo a la

entrevista con el gerente del restaurante, ya que de toda la afluencia de clientes solo se llega a 40%, problema que pone en riesgo la rentabilidad y supervivencia de la misma.

La presente investigación tiene como problema general: ¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021? y como problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con el marketing relacional adecuado en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021?; ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con las políticas del cliente objetivo acertada en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021?, ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la gestión del valor percibido en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021?.

Esta investigación se basa en los siguientes criterios: teóricamente, los siguientes autores demuestran la calidad de servicio variable de Matsumoto (2014) y la variabilidad de la fidelización de los clientes a Mason (2011). Al mismo tiempo, por razones prácticas, la empresa contará con las pautas necesarias para fidelizar a sus clientes y utilizar las herramientas de calidad de servicio que brinda la investigación (desde el marco social), que son útiles para que la empresa haga negocios. Finalmente, desde el punto de vista metodológico, las teorías científicas de Hernández, Fernández y Baptista (2014) se consideran la base metodológica para orientar esta investigación, y también se alcanzará un consenso para cumplir con la normativa CONCYTEC, con métodos cuantitativos, tipos aplicables y rangos de descripción relacionados, con un diseño no experimental de corte transversal.

En cuanto a los objetivos, se tiene como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021; y como objetivos específicos: Describir la relación entre la calidad de servicio con el marketing relacional adecuado en el servicio de delivery del restaurante

Chalet Venezia Tarapoto 2021. Describir la relación entre la calidad de servicio con las políticas del cliente objetivo acertada en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021. Describir la relación entre la calidad de servicio con la gestión del valor percibido en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021.

En cuanto a las hipótesis, se tiene como hipótesis general: Existe relación significativa entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021; y como hipótesis específicas es la relación entre la calidad de servicio con el marketing relacional en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021 es significativa. La relación entre la calidad de servicio con las políticas del cliente objetivo acertada en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021 es significativa. La relación entre la calidad de servicio con la gestión del valor percibido en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021 es significativa.

## II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación, se citaron autores con trabajos relacionados a las variables, en el nivel internacional, se citó a López, D. (2019) en su artículo científico titulado “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, siendo una investigación de un diseño tipo relacionado, asimismo, el diseño del estudio fue no experimental, con una población de 7280 clientes. De modo que concluyó que, mediante el desarrollo del estudio, se puede comprobar que la atención al cliente es importante en cualquier organización empresarial, y por ello depende su éxito o fracaso. Siempre es bueno que las organizaciones mantengan contentos a los clientes para que puedan recomendar lugares para comer y servir. En cuanto al marco teórico, se mencionan algunas teorías, métodos, calidad, calidad del servicio, satisfacción del cliente, características de la calidad y modelos de medición del servicio. La conclusión es que se debe evaluar la calidad del servicio para controlar plenamente las actividades de la empresa y estrechar la brecha de servicio para obtener mayores beneficios económicos.

Rivera, S. (2019) en su artículo titulado “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, se concluyó que el valor  $p$  (sig. = 0.0000) es menor que el nivel de significancia de 0.05. Es por esto que se aceptan los supuestos hechos en el estudio, es explica, que la calidad del servicio se verá afectada. De esta manera se determina que, debido a la presencia de un valor de correlación igual a 0.789, la calidad de servicio, es una variable de suma importancia para poder satisfacer las necesidades de los clientes de acuerdo a sus necesidades, por lo tanto, es necesario que la empresa fortalezca estas actividades mediante planificaciones estratégicas orientadas a incrementar la calidad de los servicios en sus distintas dimensiones, de manera que la calidad de servicio se encuentre instaurada en todos los procesos orientadas a ofrecer los bienes hacia el público; además conociendo el alto grado de correlación que vincula a estas variables, la empresa tiene la posibilidad de generar mayor

satisfacción en sus clientes con tan solo potenciar la calidad y la entrega de valor perceptible al público.

Del Cid, Y. (2018) con el artículo titulado “Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner”, siendo una investigación de tipo básica, el diseño del estudio fue no experimental, con una población de aproximadamente 6000 clientes por mes, la muestra es de 361 clientes, la tecnología es la herramienta de encuesta y cuestionario. Concluyendo que el personal del restaurante es cordial, educado y experto, los consumidores están satisfechos con su servicio y otorgan altas calificaciones. Asimismo, de acuerdo al sustento estadístico, se encontró un valor de correlación igual a 0.740, con lo que se determina que la calidad de los servicios, genera un impacto positivo y a la vez alto sobre la satisfacción del cliente, lo cual es muy beneficioso para la empresa, teniendo en cuenta que la calidad no debe ser visto como un gasto sino como el cumplimiento a las obligaciones empresariales, de brindar calidad a través de sus productos, de modo que los clientes encuentren satisfacción al momento de utilizarlos o consumirlos, incrementando así las posibilidades de posicionamiento en el mercado y las recomendaciones por parte de los clientes hacia su círculo amical, favoreciendo así el crecimiento empresarial, sostenido en la importancia de la calidad de servicio.

En el plano nacional, se citó a Castañeda, Y. (2018) con el artículo titulado “Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante El Cántaro”, siendo una investigación de tipo relacionado, con un diseño no experimental, que contó con una población de 4840 clientes y una muestra de 323 clientes, la tecnología es una herramienta de encuesta y cuestionario. Concluyó que los elementos tangibles como las instalaciones, la ropa de los empleados y los materiales utilizados tienen un impacto significativo en la eficacia y eficiencia de los servicios del restaurante. Su capacidad de respuesta afecta directamente la calidad del servicio ofrecido a los clientes, los clientes creen que el tiempo de espera es insuficiente. De

esta manera se determinó que, de acuerdo a la información vertida por parte de los encuestados, la calidad de los servicios, es muy importante para brindar satisfacción a los clientes, esto como respuesta a la versatilidad del pública y a la búsqueda constante de la maximización del uso pagando menos, por lo tanto, mientras la empresa mantenga o mejore su línea de calidad en los productos ofrecidos, mantendrá o incrementará la satisfacción de sus clientes, lo cual es beneficioso al saber que mediante este recurso importante, se da paso a la fidelización necesaria para incrementar las posibilidades de permanencia de la empresa con el pasar del tiempo; todo ello da luces de la alta correlación que une a estas variables, por lo que una modificación en la calidad de los servicios, impactará de manera positiva o negativa sobre la satisfacción de los clientes, de acuerdo a como esta se desarrolle.

Martínez, R. (2016) con el artículo titulado “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote”, con su investigación de tipo correlacional, de un diseño de investigación no experimental, con su población de 190 consumidores, la muestra incluye 127 consumidores, la tecnología es encuesta y la herramienta es cuestionario, en la cual se concluyó que los consumidores de los restaurantes de mariscos (cevicherías) ubicados en Chimbote y sus entornos son en su mayoría hombres, reciben diferentes niveles de orientación, viven en Chimbote en gran medida y tienen un alto nivel de conocimiento de la calidad del servicio. Existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y ambas variables tienen un coeficiente de correlación positivo. En cuanto a los valores estadísticos de correlación, se encontró un valor cuantitativo igual a 0.796, el cual corresponde a un alto nivel de relación entre las variables abordadas, por tanto, se determina que, a medida que se incrementen las actividades y procesos orientados a mejorar la calidad de los servicios brindados por la empresa, esta podrá mejorar de manera paralela, la satisfacción en sus clientes, esto como respuesta a una de las necesidades básicas del público, el cual está referido a la búsqueda de satisfacción mediante la calidad de lo que recibe, por ello, esto representa una gran

ventaja para la empresa ya que tiene la oportunidad de mejorar la calidad como parte de sus obligaciones para con su público, al mismo tiempo que satisface a su público; por lo tanto, es muy recomendable que se revisen los procesos orientados a la calidad de los servicios prestados por la empresa, de modo que se hagan las correcciones necesarias en el tiempo oportuno y se solidifique a la calidad como un recurso primordial propiciador de ventaja competitiva capaz no solo de satisfacer las necesidades de los actuales clientes, sino también con potencial para atraer a aquellos clientes potenciales, garantizando la calidad superior como elemento diferenciador.

Casas, M. (2019). Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo's Chicken, Ate 2019, con tipo descriptivos relacionados, diseño no experimental, número ilimitado o desconocido Consiste en clientes del restaurante Teo's Chicken en la zona de Ate, la muestra es de 384 clientes, la tecnología es una herramienta para encuestas y cuestionarios. Se llegó a la conclusión de que: debido a la presencia de un valor de correlación igual a 0.834, se determinó que las variables abordadas presentan correlaciones de tipo positivas y en un nivel alto, por lo tanto, se establece que, mientras mejor se desarrolle a la variable calidad de servicio, la empresa podrá obtener como resultado, la fidelización de sus clientes, esto como respuesta a la mejora de las características y la propuesta de valor añadida a los productos, de modo que, cuanto más alto sea la calidad de los servicios, la fidelización se incrementará como respuesta a la correlación existente. Además, se encontró que, los clientes refieren que, uno de los principales causantes de la insatisfacción, son los prolongados tiempos de espera al momento de realizar su orden, por lo que se sienten incómodos e incluso optan por buscar otras alternativas donde la atención sea más oportuna y se valore el tiempo del cliente; asimismo, destacaron que, la calidad en cuanto al sabor de la comida y otros ingredientes es aceptable y que es posiblemente este el único fundamento por el que regresan nuevamente al local, por lo tanto, es necesario además que la empresa establezca mayor comunicación con su

público para conocer cuáles son sus expectativas e incomodidades sobre la calidad del servicio.

Finalmente, en el plano local, se citó a Sánchez, J. (2018), con su investigación titulado “Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Chifa Asia E.I.R.L”, con tipos relacionados descriptivos, diseño no experimental, su población está compuesta por 456 clientes, con una muestra de 209, la tecnología es la herramienta de encuesta y cuestionario. Llegó a la conclusión: en cuanto al nivel de fidelización de los clientes, corresponde a un nivel regular, debido a que los incentivos como descuentos que brinda la empresa, no son percibidos como incentivos para fomentar la fidelización; por otro lado, los clientes que se consideran en un estatus superior, afirman que la calidad de atención del personal, no es el más adecuado para su nivel, por lo tanto, no encuentran comodidad al momento de estar en las instalaciones de la chifa. Asimismo, se encontró que el restaurante chifa no desarrolla actividades de inclusión a los clientes, debido a que no realiza invitaciones a probar nuevos platos, demostraciones, etc. Asimismo, después de la encuesta a los clientes que concurrieron en aquella fecha, se determinó que la gran mayoría no tiene la intención de ser fiel a la empresa porque considera que, existen más opciones en la localidad por las cuales elegir y que el chifa no brinda un elemento diferenciador que permita al cliente hacer un balance sobre donde le conviene o se siente mejor, por lo tanto, esto afirma que las condiciones para la fidelización de cliente, presenta muchas deficiencias que deben ser atendidas en la brevedad, buscando no solo satisfacer las necesidades de su público, sino, buscando detectar los elementos diferenciadores que pueden ser tomados como representativos por el público.

Huamán, G. (2019). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa telefónica del Perú S.A.A sede Tarapoto 2019. Tipo básica, de un diseño no experimental, con una población de 1220 clientes, y una muestra de 262 clientes, la tecnología es un objeto de



encuesta y la herramienta es un cuestionario. Se concluyó que el coeficiente obtenido por el análisis estadístico de Rho Spearman es 0,649 (correlación positiva media), y el p-valor es 0,000 (p-valor <0,05), lo que indica la existencia de una relación media entre la calidad del servicio y la fidelidad. Muestra que una mejor calidad del servicio hará que los clientes sean más leales a la compañía telefónica. La segunda conclusión es que, mediante el análisis estadístico de Rho Spearman, hemos obtenido un coeficiente de 0.480 (que señala una correlación positiva baja) y un valor de p de 0.000 (valor de p <0.05), lo que no señala que la correlación positiva entre elementos tangibles y materiales es baja.

Del Águila, W. (2019). Calidad de servicio y Fidelización de los clientes de la empresa Swift Transportes cargo y Logística Integral, 2019, que menciona de tipo relacionado, de un diseño no experimental, con una población y muestra de 123 usuarios, técnicas de encuesta y herramientas de cuestionario, concluyó la existencia de una relación directa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral SAC, es una relación directa y moderada, lo que significa que a medida que mejora la calidad del servicio, también aumenta la lealtad del cliente.

Esta investigación se sustenta bajo las teorías de diferentes autores citados con referencia a la variable de estudio. En cuanto a la variable, calidad de servicio, se cita a Matsumoto, R. (2014), como autor principal menciona que, lo que produce la calidad es un buen servicio un bien de calidad, que está relacionado con hacer las cosas correctamente, produce lo que los consumidores quieren, buscando siempre la perfección para crear valor y crear productos y servicios de alta calidad y para Berdugo; Barbosa & Prada (2016) creen que la calidad del servicio es la actitud del cliente o el juicio global de la calidad del servicio, que es diferente a la satisfacción del cliente, aunque la naturaleza exacta de esta diferencia ha generado discusión (p.214).

Para Torres & Luna (2017), en un mercado altamente competitivo, la calidad en el diseño de productos, independientemente de si el producto es adecuado para los consumidores, generalmente se ignora a los clientes y se considera que la calidad está dentro del rango de especificaciones. Si hablamos del campo de los servicios, entonces la situación es muy complicada y la prestación de servicios determina en gran medida nuestro tiempo de supervivencia (al servicio de la sociedad). (p. 1272).

Según Giraldo (2016), la evaluación de servicios en el entorno aeroportuario es un proceso continuo que requiere un seguimiento continuo para mantener un alto nivel de servicio en las diferentes áreas donde los usuarios interactúan. Por lo tanto, algunos autores creen que es más importante comprender qué factores afectan los valores de los usuarios (llamémoslos ocio, negocios u otro tipo de turistas), en lugar de invertir en planes de servicio de calidad que no pueden satisfacer las necesidades reales. Tu audiencia objetivo. (p. 64). Asimismo, los autores Ibarra & Casas (2014) Se cree que la globalización del mercado y la feroz competencia en el sector industrial han hecho que la satisfacción de las necesidades de los clientes sea un objetivo estratégico importante de la segmentación competitiva del mercado de la empresa, lograr esto proporciona una fuerte ventaja competitiva en la diferenciación de servicios. Cabe mencionar que la mayoría de las veces, los clientes solo tienen una oportunidad para evaluar la calidad y satisfacción del servicio. (p. 229).

Sugiere según Zehir & Narcikara (2016), menciona que la mejora de la calidad ha sido reconocida durante mucho tiempo como un medio para aumentar la rentabilidad y garantizar la supervivencia a largo plazo en un entorno empresarial en constante cambio. Además, si analizamos el panorama cambiante de las necesidades de los consumidores, es muy probable que, aquello que los satisfacía hace un tiempo ya no genera lo mismo en el presente, esto debido a que los patrones de conducta son cambiantes o, debido a que las modas influyen sobre las decisiones de

compra de la población. Asimismo, cuando las empresas analizan la satisfacción de los clientes, se basan en supuestos elaborados desde una óptica de empresa más no de consumidor, de manera que es más probable construir resultados que no reflejan la realidad y que solo entorpecen la mejora de los bienes o servicios. Por lo tanto, cuando se decida investigar sobre esta variable, el área encargada debe responsabilizarse de reunir a una muestra representativa de la población que caracterice a toda la población, agrupando la mayor cantidad de percepciones posibles para determinar el valor de satisfacción referente a la calidad de servicio. (p. 428).

De acuerdo a Giraldo (2016), la calidad de servicio es trascendentemente importante hacia el desarrollo de una buena imagen empresarial y organizacional, debido a que se considera como la puerta de enlace entre cliente y empresa, es decir es el primer contacto donde se forma la primera impresión, por lo tanto, se debe cuidar que este contacto sea ameno y cordial con todos los clientes para que por medio de ello se comience a gestar la satisfacción de los clientes que posteriormente pueden desencadenar en la fidelización que es de suma importancia para mantener tanto la participación de mercado como para asegurar en cierto modo la permanencia de la organización en el tiempo. Además, la calidad en los servicios no corresponde a una regalía por parte de las empresas hacia los clientes, sino que más bien este debe instaurarse como parte de los ofrecimientos y la propuesta de valor desarrollada a favor de los clientes, brindando soluciones y satisfaciendo sus necesidades. Por lo tanto, la calidad en los servicios, deben partir desde los procesos mínimos de la empresa, de modo que se obtenga una calidad homogénea y no solo en algunas partes exclusivas, lo cual garantiza y mayor éxito. (p.49).

Asimismo, Mahmud (2015), define que las empresas de servicio consideran la calidad del servicio como una herramienta importante para conservar su primacía competitiva en el mercado. Debido al hecho de que los servicios financieros como la competencia varían en el mercado usando

productos diferenciados, estos servicios son considerados herramienta. Independientemente del rubro en el que se encuentren las empresas, la presencia de la competencia ha forzado de una u otra manera el progreso de primacías competitivas basadas en la entrega de valor hacia el cliente, luchando por la fidelización y la mejora aceptación por el mercado. En este sentido, la mejora de la calidad de servicio y el reforzamiento a los procesos intangibles en las empresas, han venido propiciando el desarrollo silencioso de una ventaja a nivel competitivo para con las organizaciones pares; asimismo, se trata de asignar valor perceptible para el cliente con los productos propios y no recopilando las debilidades de la competencia para mostrarlos al usuario o cliente; de manera que no solo se logre mejorar los beneficios de los clientes sino que se gesticule una base sobre la cuales todas las empresas deben enfocarse como parte de su desarrollo comercial. (p. 45).

De acuerdo a Mejías; Godoy & Piña (2018), señala que para cualquier empresa que busque establecer relaciones a largo plazo con los clientes, la satisfacción del cliente se ha convertido en uno de sus objetivos básicos, que se ha considerado como la máxima prioridad de la organización. (p.2) Para Morillo & Morillo (2016), existe un cierto orden. Expresaron su satisfacción por la calidad del servicio, y manifestaron que la realización de la calidad es "satisfacer plenamente las necesidades de los clientes al brindar actividades con valor agregado y basadas en productos o servicios". Activos intangibles con los requisitos adecuados. (p. 113), para la autora Arciniegas & Mejías (2017), brindar servicios de alta calidad se ha convertido en un factor primordial en cualquier organización, para lograr este objetivo es fundamental contar con indicadores que sensibilicen a las personas sobre la calidad de los servicios prestados y nada más. Se pueden medir diferentes aspectos. Por supuesto, este es un proceso muy complicado, pero si se hace correctamente, obtendrá información sobre las necesidades del cliente y la satisfacción deseada. Sepa lo que saben sobre el servicio. (p. 27).

Para Neupane & Devkota (2017), menciona que la oferta de servicios es un componente crucial de la funcionalidad empresarial que es la forma en que la compañía se comunica y entrega sus servicios al cliente y los tangibles que mantiene para que la empresa se comunica y entrega sus productos. Esta herramienta cobra relevancia al observar que permite la inclusión de los clientes en el proceso de adaptación de productos, lo cual garantiza un mayor índice de efectividad al momento que las planeaciones y actividades hayan llegado a su fin, y los bienes o servicios hayan sido entregados al público. Por lo tanto, la comunicación con los clientes y el público en general es una herramienta interesante que las empresas pueden utilizar para conocer las necesidades de su público y saber las direcciones que tomarán los cambios a aplicar en concordancia a aquellas sugerencias viables emitidas por el público. Asimismo, cuando se habla de calidad de atención, muchas personas confunden que solo se trata de la forma como un recepcionista o asesor recibe a su cliente, sino que también incorpora a aquellos elementos intangibles como los tiempos de espera, la forma como se entregan los bienes y servicios, etc., determinan en cierta forma la satisfacción que tendrá el cliente al momento de utilizarlo. (p. 166).

Para Vargas; Valecillos & Hernández (2013), las empresas que han efectuado recursos y proceso para mejorar la calidad de servicio, han invertido en recursos que posteriormente pasaran a forma parte de su mayor activo intangible otorgado mediante la fidelización de aquellos clientes que en su momento confiaron en la empresa y fueron complacidos mediante una atención de calidad, considerando sus necesidades y dando respuesta a sus incomodidades no solo de manera cerrada sino también en el momento preciso. Todo ello indica que, la satisfacción de los clientes, es un recurso que determina en gran medida las posibilidades que posee una empresa para fidelizar a sus actuales compradores. Sin embargo, existen otro mecanismos que ayudan a la satisfacción del cliente, dentro de las cuales se encuentran el desarrollo de relaciones de valor entre clientes y empresa, manteniendo contacto a través de diferentes medios en todo el tiempo que alguna de las

partes lo requiera, de esta manera se logrará establecer un canal por el cual la empresa consulte cuáles son sus apreciaciones de acuerdo a los planteamiento de calidad de servicio aplicadas por la empresa, a fin de conocer cuáles son las deficiencias presentadas y tener en cuenta sus expectativas sobre un bien o servicio en efectivo.

De acuerdo a Mejías; Godoy & Piña (2018), satisfacer las necesidades de los clientes debe ser uno de los más grandes objetivos de las empresas, considerando que todo el beneficio para el desarrollo de la empresa parte por el respaldo de los clientes hacia la empresa, lo cual tiene mucho sentido, ya que, si una empresa no realiza ventas, no tendrá ingresos por lo tanto su rentabilidad se verá comprometida. De esta manera, la búsqueda de la satisfacción de los clientes, parte de la entrega de una buena calidad de servicio en todos los aspectos que posibiliten la identificación de los elementos diferenciadores entregados por la empresa; en este sentido, es importante mencionar que, de nada sirve si la empresa añade valor a sus bienes o servicios, si el cliente no los reconoce como tal, por tanto, el valor debe añadirse de acuerdo a las necesidades de los clientes y buscar que el valor diferencial sea perceptible para el público. Asimismo, la empresa debe buscar la sintonía con el público y establecer una confianza de manera que cuando la empresa pregunte sobre sus necesidades y expectativas acerca de un bien o servicio, estos respondan de manera coherente y con la veracidad que necesitan estos estudios, para servir como insumo principal para la innovación y la entrega de calidad en el servicio. (p.89).

Según González & Manfredi (2016), los servicios son productos que se caracterizan en primer lugar por la intangibilidad, además, suelen ser heterogéneos, variables y volátiles, lo que también significa que su producción y consumo no pueden separarse. Por todas estas razones, su producción y entrega suelen tener problemas que la empresa necesita reparar. Además, en este caso, es obvio que las expectativas de los clientes sobre el desempeño del servicio están aumentando, es decir, las expectativas

de los clientes sobre los proveedores de servicios son cada vez más altas. Como resultado, los clientes son cada vez menos tolerantes con las fallas en la prestación de servicios, especialmente debido a las múltiples ofertas alternativas y la cantidad de información disponible que los hace más fáciles de comparar. Ante esta situación, los proveedores de servicios pueden recurrir a un mecanismo denominado recuperación del servicio, que se enfoca en responder a la insatisfacción del cliente con estrategias adecuadas, con el fin de convertirlo en clientes satisfechos. (p. 291).

Según Vargas; Valecillos & Hernández (2013), desde la perspectiva de la percepción del cliente, la calidad del servicio se puede definir como el grado de diferencia entre sus expectativas o deseos y percepción. (p. 666), Mora (2013), cree que la calidad se ha definido como el cumplimiento de especificaciones, el cumplimiento de requisitos, la capacidad de utilizar productos, la búsqueda de clientes en lugar de la pérdida y el conocimiento y / o superación de las expectativas del cliente. En este sentido, la búsqueda del mejoramiento de la calidad en los servicios, debe ser un proceso continuo dedicado especialmente a mejorar la aceptación por el público, sostenido en la entrega de bienes y servicios de acorde a las necesidades del público y siguiendo parámetros que incrementen la posibilidad de satisfacer las necesidades y expectativas presentes en la población o clientes en general. Las empresas deben buscar una congruencia entre la misión de la empresa con las necesidades del público, para crear bienes y servicios a medida de las necesidades expresadas o analizadas mediante mecanismos integrados que proporcionan información para facilitar la toma de decisiones de manera eficiente. (p.149).

Según Cadena (2016), la empresa debe enfocarse en promover sus esfuerzos para mejorar la calidad de los servicios brindados a los clientes a través del conocimiento, experiencia en procesos de calidad y experiencia en la implementación de estos métodos. (p.42) Por lo tanto, tal como lo afirman González & Manfredi (2016), en un mundo cada vez más interconectado, los

clientes pueden obtener información fácilmente y pueden adquirir productos nacionales e importados, estamos en una situación en la que los clientes se sienten autorizados. En este caso, las empresas que prestan servicios y producen bienes necesitan ajustar algunos de sus procesos. Y asegúrese de que todas las operaciones sean realizadas de manera adecuada por personal con las habilidades necesarias; de lo contrario, el riesgo de usar dinero para compensar errores y afectar la reputación de la marca es alto. (p. 293).

De acuerdo a Suárez (2016), hay cuatro técnicas que se pueden aplicar a la calidad del servicio, la primera es la técnica de viñeta, la cual se utiliza para diseñar nuevos servicios y permite determinar la combinación ideal de características del servicio. Blueprint: esta herramienta se utiliza para diseñar nuevos servicios y sus mejoras. Es una técnica equivalente a los gráficos, pero dedicada a las descripciones de servicios. Método de evento secuencial: permite a los clientes recopilar información para comprender todo el proceso, de modo que puedan tener una comprensión profunda de cada etapa. Encuesta al cliente: nos permite recopilar información sobre la satisfacción del cliente e incluso permite que los clientes expresen sus opiniones sobre los servicios prestados textualmente. (p. 9).

Salazar & Cabrera (2016), se cree que desde que el mercado ha comercializado el servicio y la importancia del servicio como un elemento importante de diferenciación del negocio (posibilitando así la atención al cliente), el servicio al cliente es actualmente muy importante. Se ha convertido en el pilar básico para que las instituciones del mercado sobrevivan. Los servicios "son aquellos elementos que se deben brindar según las necesidades del cliente". Los clientes son personas u organizaciones que adquieren o compran. (p.13).

Según Duque (2016), el servicio tiene características propias, afirmando que estos elementos dependen de las características básicas del servicio: intangible, no hay diferencia entre producción y entrega, ni diferencia



entre producción y consumo. Una de sus características más destacadas es heterogeneidad, los servicios (especialmente aquellos con alto contenido de trabajo), son heterogéneos porque brindan resultados entre productores, productores y clientes, y clientes y clientes todos los días. Hay una gran diferencia entre. Indivisibilidad: en muchos servicios, la producción y el consumo son inseparables. (p.66).

Las dimensiones de la calidad de servicio, están establecidas de acuerdo a Zeithaml; Bitner & Gremler, citados por Matsumoto, R. (2014), mencionando que son las siguientes: Fiabilidad: Se refiere a la capacidad de realizar un servicio promedio de manera confiable. Es decir, la empresa cumple sus promesas, entrega, prestación de servicios, resolución de problemas y fijación de precios. Su indicador es, cumplir la promesa; consiste en brindar al público todo aquello que se le ha prometido mediante publicidad o información alcanzada sobre las prestaciones a realizar, ya que estas generan expectativas en el público, el cual determina su satisfacción posterior al uso del producto o servicio. Interés en la resolución de problemas, hace referencia a la disponibilidad de la empresa para dar solución a los impases o inconvenientes que el cliente pueda presentar ya sea dentro de las instalaciones o posterior a ella siempre y cuando esta involucre a la empresa. Realizar el servicio a la primera: Consiste en estar prestos a atender las necesidades de los clientes ya sea cuando se encuentren dentro del local como fuera de ella cuando estos presenten requerimientos. Concluir en el plazo promedio, las empresas deben establecer un plazo para la entrega del servicio el cual debe estar en función a un análisis no solo de la capacidad interna sino también en función de las prestaciones estandarizadas en el mercado. No cometer errores, aunque es un tema complicado debido a la humanidad de los colaboradores, las empresas deben preocuparse cada vez más por entregar un servicio o producto libre de errores que mermen la satisfacción del cliente o generen una mala experiencia de compra que perjudicaría la imagen de la empresa.

Capacidad de respuesta, esta es la tendencia a ayudar a los usuarios y brindarles servicios rápidos y adecuados. Se refiere a la atención y puntualidad en el manejo de solicitudes, respuesta a preguntas y quejas de los clientes y resolución de problemas. Sus indicadores son, colaboradores comunicativos; las empresas deben contar con personal capacitado para hacer la entrega de los servicios de manera eficiente haciendo uso de la comunicación asertiva para transmitir seguridad al cliente al mismo tiempo que establecen entendimiento sobre el particular. Colaboradores rápidos, la disponibilidad de tiempo debe ser un factor por lo que las empresas tengan que capacitar constantemente a sus colaboradores a fin de que se especialicen en el desarrollo de sus actividades para propiciar la atención rápida sin perder la calidad. Colaboradores dispuestos a ayudar, el personal no solo debe ser un agente de atención sino de apoyo para el cliente cuando este lo requiere, mediante opiniones sobre los productos o servicios. Colaboradores que responden, los clientes a menudo quieren saber más sobre el producto o servicio y lo expresan mediante preguntas al personal que los atiende, por ello, es necesario que estos se encuentren debidamente capacitados para brindar las respuestas congruentes sobre las interrogantes del público.

La Seguridad, estimula la credibilidad y la confianza de los empleados es el conocimiento y el cuidado de los empleados y sus habilidades. Sus indicadores son: Colaboradores que transmiten confianza, es un elemento importante para que los clientes puedan tomar sus decisiones de compra a raíz de la información transmitida por el personal de atención o con quienes tiene contacto el público, por ello, es necesario que estos transmitan seguridad y confianza no solo de palabras sino de congruencia con la calidad de los servicios. Clientes seguros con su proveedor: Significa desarrollar confianza con la empresa que provee de los recursos para la prestación de servicio. Colaboradores amables, consiste en que los colaboradores deben presentar amabilidad en todo momento hacia los clientes como elemento indispensable para establecer relaciones de confianza con el público.

Colaboradores bien formados: Significa que el personal debe poseer una formación ya sea técnica, profesional o capacitaciones para desempeñarse en el puesto asignado a fin de llevar a cabo sus actividades de la mejor manera posible.

Empatía, se refiere al nivel de atención personalizada que una empresa brinda a sus clientes. Debe transmitirse a través de servicios personalizados o adaptarse a los gustos de los clientes. Sus indicadores son: Atención individualizada al cliente: Consiste en brindar una atención de acuerdo a las características y necesidades del cliente con la finalidad de brindarle un mejor servicio centrado en él. Horario conveniente: Las prestaciones de los servicios, deben estar acorde a la disponibilidad de tiempo que tienen los clientes para adquirirlos, el cual debe responder al análisis del tiempo de público al cual está proyectado la empresa. Atención personalizada de los colaboradores: Consiste en brindar la atención de manera personal por cada colaborador. Preocupación por los intereses de los clientes: Las empresas, deben enmarcar sus actividades de acuerdo a las necesidades de su público, es decir deben estar orientados hacia ellos, con la finalidad de brindar los servicios necesarios en el tiempo preciso. Comprensión por las necesidades de los clientes: Significa que la empresa debe poseer el carácter comprensible antes las diferentes necesidades que presentan los clientes en su día a día como parte de un elemento distintivo generador de ventaja competitiva.

Elementos tangibles, es la apariencia física, las instalaciones físicas, como la infraestructura, el equipo, los materiales y el personal. Su indicador es: equipamiento moderno: los servicios prestados por la empresa deben ser completamente consistentes, con sus instalaciones donde se realiza la prestación del servicio, esto supone que se debe mantener en

constante actualización en concordancia a las tendencias del sector. Instalaciones físicas visualmente atractivas, se debe cuidar que el contenido visual que se encuentra a la vista del cliente, sea pertinente a las

prestaciones del servicio que la empresa realiza, esta debe reforzar la información hacia el cliente sobre el servicio, o debe brindar ambientación agradable a las instalaciones. Apariencia pulcra de los colaboradores: Deben mostrar esta cualidad como parte de la imagen de la empresa. Elementos tangibles atractivos: Todos aquellos recursos visuales que se utilicen como parte del entorno donde se prestan los servicios, deben ser atractivos a la vista, olor y tacto del cliente, esto es una buena herramienta para que la empresa pueda reforzar la entrega de una experiencia diferente en el cliente.

La segunda variable, está denominada fidelización de los clientes, para la cual se ha tomado como autor principal a Mesén (2011), argumentó que "La lealtad del cliente tiene como objetivo permitir a los usuarios que compran o utilizan los servicios de la empresa mantener relaciones comerciales estables y continuas o mantener relaciones de cooperación a largo plazo con ellos". (p. 32). Burbano et al. (2018), creen que lealtad del cliente, han hecho una distinción importante en el concepto de retención: en primer lugar, se relaciona con la satisfacción del cliente con los productos o servicios, y tiene un impacto positivo en el comportamiento del cliente. (p. 585).

Además, Sharma (2017), sostuvo que la fidelidad del cliente se considera como la base de la ventaja competitiva y tiene una fuerte influencia en el desempeño de la organización. Según estudios mostraron que las empresas pueden generar más ganancias tanto en línea como fuera de línea como fuera de línea medio ambiente mediante la retención de sus clientes actuales. Por lo tanto, las empresas deben entender de manera clara que, existen dos actividades claves a realizar para asegurar las ventas en el futuro y acrecentar las posibilidades de permanencia, las cuales se sostienen en dos pilares fundamentales: Primero: se deben enfocar en diseñar estrategias publicitarias y desarrollo de las líneas de productos para captar la atención de los clientes y crear nuevos perfiles, es decir, incrementar la lista de clientes actuales. Segundo: Paralelamente de la captación de nuevos clientes, la empresa también se debe enfocar en diseñar los mecanismos necesarios

para retener a los actuales clientes mediante propuestas de valor perceptible para ellos, sin descuidar a la captación de nuevos clientes, de manera que se cree un ciclo beneficioso que otorgue estabilidad de ventas a la empresa. (p. 57).

Sin embargo, Husnain & Akhtar (2015), menciona que, los especialistas en marketing consideran vital la lealtad del cliente debido a su resultado positivo en el éxito a largo plazo en la rentabilidad. Además, está ligado al compromiso de definir aspiraciones en relación a la motivación y al trabajo continuo. Sin embargo, para que se desarrolle lealtad en los clientes hacia las empresas o a una marca en especial, deben pasar un sin número de factores perceptibles e imperceptibles que hacen posible la fidelización, pero, todo pasa por satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva, brindando un elemento diferente que permita impulsar sus decisiones de compra repetitiva hacia una sola empresa o marca; para lo cual, las empresas deben desplegar actividades secuenciadas desde los procesos productivos, hasta el momento que los productos se ponen a disposición del cliente final, con lo cual garantiza una homogeneidad de procedimientos que refuercen la calidad de lo entregado e incrementen el cumplimiento de las expectativas hechas por el público sobre un bien o servicio antes de utilizarlo, de manera que, cuando tenga a oportunidad de utilizarlo, sus expectativas sean cumplidas o en el mejor de los casos, que estos sean sobrepasados. (p. 4).

Según Mesén (2011) sostiene que, en el entorno actual, el entorno empresarial se vuelve cada vez más complejo y la competencia es más feroz, y en todos los casos, todos los consumidores tienen cada vez mejor acceso a la información, por lo que la forma de observar el comportamiento es el notorio cliente ha realizado cambios importantes. Debido a esta situación, se puede sentir que los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores se han desarrollado de manera significativa y acelerada, lo que ha llevado a que las necesidades y requisitos de los clientes actuales se vuelvan más exigentes y complejos. Por supuesto, para marcas, productos o servicios

específicos, la lealtad es mucho menor. Por este motivo, las empresas encuentran necesario innovar y, por tanto, necesitan desarrollar estrategias que les permitan recuperar la fidelidad de los clientes de forma sostenible. Es así como se crea el programa de fidelización de clientes, que consiste en un conjunto de reglas cuyo propósito es brindar una serie de incentivos para que los clientes de una determinada empresa adquieran sus bienes y servicios. (p.29).

Los beneficios de la fidelización de acuerdo a Duque; Abendaño & Velásquez (2017), sostienen que, satisfacer a los clientes significa que no solo repiten la posibilidad de realizar compras comerciales, sino que también aportan una serie de beneficios adicionales a las siguientes empresas: Prescriptores: Los clientes leales a menudo les aconsejan que establezcan sus propias tiendas y se conviertan en los mejores designadores. La empresa comprende mejor a sus clientes: cuanto más se conecta una empresa con los clientes, más sabe acerca de los clientes, por lo que puede adecuarse mejor a sus necesidades o preferencias. Crea un ciclo de perfeccionamiento. La rentabilidad de la empresa: retener clientes es más barato que atraer nuevos clientes. Estos consumidores también son menos impresionables a los aumentos de precios porque evalúan los servicios prestados y, por lo tanto, están dispuestos a pagar más. Aumente las ventas: vender nuevos productos a los clientes existentes es más fácil que los nuevos clientes que no entienden el negocio. Además, es más probable que los clientes leales soliciten a la empresa que les proporcione nuevos productos o servicios. (p.756).

Los autores Fandos, et al. (2013), hablan de que la etapa de fidelización del cliente ha pasado por las siguientes etapas: Fidelización cognitiva: Es la primera etapa de la fidelización, se basa en la valoración de las características de la marca y demuestra que es más deseable que otras opciones. Esta etapa se llama lealtad cognitiva o lealtad basada en la fe. Las creencias pueden basarse en conocimientos previos o experiencias recientes.

En esta etapa, la fidelización está dirigida a la marca, porque se valoran los atributos o beneficios obtenidos. Por lo tanto, el sentido de lealtad en esta etapa es muy superficial o de naturaleza algo superficial. Si la transacción es rutinaria y no genera satisfacción, el sentido de lealtad no excederá los beneficios reales. Por otro lado, si se procesa la evaluación de satisfacción, se convertirá en la experiencia del consumidor y comenzará a tener un impacto en las emociones del consumidor. (p.112).

En segundo lugar, la etapa de la lealtad emocional. En esta etapa, debido a la acumulación de una experiencia de usuario satisfactoria, se ha desarrollado la actitud hacia la marca. Se refiere al placer de la marca. En esta etapa, la conciencia del consumidor está formada por aspectos cognitivos y emocionales. Aunque la evaluación cognitiva se ve fácilmente afectada y modificada por argumentos utilitarios, la evaluación afectiva apenas ha cambiado. En esta etapa, la lealtad a la marca está guiada por la conexión emocional con la marca. Aun así, al igual que la lealtad cognitiva, la lealtad emocional cambiará con el cambio de marca del consumidor, lo cual puede ser comprobado por el alto porcentaje de clientes que satisfacen y renuncian a la relación con la marca. Por ello, esperamos que los clientes sean leales, pero con un mayor grado de compromiso. (p.112).

Guadarrama & Rosales (2015), creen que el contacto con el cliente (como el servicio al cliente y la resolución de quejas), le dice a la empresa cómo convertirse en un mejor proveedor y mantener una relación adecuada con los clientes. Si la empresa tiene contacto directo con los clientes, cada contacto es una oportunidad para aprender de ellos. En una relación clásica con el cliente, el precio es lo primero que compra un cliente. Sin embargo, con el enfoque actual de esta relación, es importante considerar que las transacciones continuas indican una relación duradera y contar con toda la información que el cliente pueda brindar sin violarla o limitar la privacidad de dicha información. La asociación a largo plazo permite a cada cliente aumentar sus ingresos, reducir los costos operativos y pagar primas. Sin

embargo, no todos los clientes brindan beneficios, por lo que es necesario determinar, qué segmento de mercado o segmentos de mercado pueden beneficiarlos. Las relaciones favorables entre clientes y proveedores crearán una ventaja competitiva. (p.326).

Al respecto de la fidelización del cliente, el autor de Guzmán (2014), afirma que, proponen teorías que intenten explicar y predecir cómo conseguir clientes leales. Una forma de disipar el problema de la lealtad es considerar dos factores principales, a saber, "qué" y "cómo". Fue descubierto en una encuesta sobre los atributos definitorios de la lealtad del comprador desde la perspectiva de dos estructuras: compra y servicio, este tipo de lealtad del cliente se analiza a través de este análisis. La gestión de grupos de clientes puede maximizar el beneficio de la relación, y la gestión de la fidelidad es una parte estratégica de la organización. Asimismo, existen seis mercados (clientes, proveedores y alianzas, referencia, influencia, reclutamiento y mercados internos). Marketing de creación o transacción. Como resultado de algunos beneficios percibidos que surgen del programa de lealtad, se descubrieron cinco beneficios percibidos: ahorro de dinero, exploración, entretenimiento, reconocimiento y beneficios sociales. (p.27).

Peña; Ramírez y Osorio (2015) creen que los programas de fidelización de clientes se consideran "herramientas que se utilizan para comprender mejor a los clientes y conectarlos con la marca". La idea principal es diseñar un plan de relación con el cliente eficaz, determinar el segmento de audiencia objetivo, el valor de la audiencia del segmento y sus comportamientos comerciales más sensibles. Gran parte del éxito de este tipo de programas radica en el despliegue de todo el esquema de comunicación para que los clientes conozcan el programa y se sientan implicados e importantes para la empresa. Las necesidades de los clientes, porque necesitan destacar en el mercado y al mismo tiempo hacer un uso racional de los recursos empresariales. (p.90 - 91).



Cabana & López (2017), señalaron que además de irrumpir en nuevos mercados, la empresa también debe expandir los mercados existentes, primero para convencer a los clientes existentes de que repitan las compras y luego tratar de establecer contacto con ellos. (p.24).

Cabrera (2013) afirma que, es importante recordar que los clientes pasan por todas las etapas de la lealtad: desde los clientes asumidos hasta los clientes potenciales más tarde, los clientes que realizaron la primera compra, los clientes habituales y finalmente para convertirse en clientes leales. De esta forma, entender a los clientes es fundamental porque sus necesidades cambiarán y debemos centrarnos en poder cubrir sus necesidades. Por otro lado, en el periodo de vida de la empresa, nuestra base de consumidores también cambiará. Con el tiempo, los tipos de clientes que atraemos durante la fase inicial pueden variar. También se desarrollará, quienes gestionan nuestra empresa siempre deben estar atentos a los clientes para que los cambios en la base de clientes básica nos hagan tener en cuenta los cambios en los productos o servicios prestados. (p. 156), para Contreras (2016), los programas de venta cruzada parecen ser más efectivos para retener clientes rentables, mientras que las ventas escalonadas son más adecuadas para el proceso de obtención de beneficios de clientes leales. (p.155).

Las dimensiones de esta variable, están determinadas por el autor Mesén (2011), insiste en que la dimensión de la lealtad del cliente es la siguiente: Marketing relacional adecuado, consiste en el desarrollo actividades orientadas a fortalecer las relaciones de valor con los clientes, para propiciar la permanencia de los mismos. Política de cliente objetivo acertada. Dado que la rentabilidad de cada empresa representativa del cliente varía enormemente, es necesario que las organizaciones determinen de antemano cuál de ellas es más valiosa para la empresa antes de prestar especial atención a la fidelidad de sus clientes.

La gestión del valor percibido, esto produce suficiente satisfacción: dado que es imposible retener a los clientes insatisfechos, la investigación de la satisfacción del cliente actual es crucial para la mayoría de las empresas.

### **III. METODOLOGÍA**

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

Tipo aplicada, debido que se aplicará metodologías, teorías para el desarrollo de la problemática y su solución de la misma (Concytec, 2018, p. 2), el alcance de este estudio posee un alcance descriptivo y a la vez correlacional debido a que abordará la descripción de las variables y sus diferentes características, además será correlacional porque buscará establecer los valores cuantitativos que determinan las correlaciones entre las variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 158). El concepto diseño se describe a nuestra técnica de diseño no experimental, para (Hernández, Fernández & Baptista (2014). Debido a que, durante el desarrollo de la investigación, no se manipulará a las variables, sino que la recopilación de información relacionada a ella, se llevará a cabo en su propio habitat o entorno. En la investigación no experimental, lo que tenemos que hacer es observar los fenómenos que aparecen en el medio natural y luego examinarlos. (p. 153). Siendo un estudio de corte transversal, Hernández, et al. (2014), porque los datos se recopilan una vez, en un determinado momento. La intención es describir variables y examinar la incidencia e interrelaciones en un determinado momento y en solo ese momento. (p.154).

#### **3.2 Variable, operacionalización**

Variable I: Calidad de servicio, para Matsumoto, R. (2014), se menciona que la calidad es producir un buen servicio, que está relacionado con hacer las cosas correctamente, es producir lo que los consumidores quieren, buscando siempre la perfección para crear valor y crear productos y servicios

de calidad. (p. 5). Para el autor la definición operacional son las prestaciones realizadas por las empresas como parte de los elementos indispensables para generar satisfacción en su público, en la cual intervienen diferentes elementos físicos e intangibles que definen la calidad. En cuanto a la variable II: Fidelización del cliente, según Mesén (2011), señaló que el cliente tiene como objetivo permitir a los clientes potenciales o consumidores de los diversos servicios de la empresa, tiene como fin mantener relaciones comerciales estables y continuas, o establecer relaciones comerciales a largo plazo con ellos". (p.32). Para el autor, la definición operacional, es la rama de marketing que utiliza sus prácticas a las peculiaridades propias del servicio. Esta se medirá en función a la aplicación del cuestionario.

### **3.3. Población y muestra**

Hernández, Fernández, & Baptista (2014), sostienen que, la población finita es aquella que posee características comunes en todas las situaciones consistentes con una secuencia específica. Además, debe estar claramente posicionado de acuerdo a las cualidades específicas de contenido, ubicación y tiempo. (p. 174). La población será de 600 clientes que pidieron el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia, conformado al año 2021. Se incluyó a los clientes del servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia de Tarapoto. Se excluyó a los trabajadores del restaurante, personal administrativo y clientes que acudan de manera presencial al restaurante Chalet Venezia de Tarapoto.

Hernández; Fernández & Baptista (2014), menciona que es un subconjunto de la población de interés, para recolectar datos sobre esta población, además de representar a la población, se debe definir con precisión y delimitar con anticipación (p. 173).

Para calcular la muestra se utiliza la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

$$\begin{aligned}
 Z &= 1.96 \\
 E &= 0.05 \\
 p &= 0.8 \\
 q &= 0.2 \\
 N &= 600
 \end{aligned}$$

$n = \frac{3.8416 * 0.16 * 600}{0.0025 * 599 + 0.61466}$
--

$n = \frac{368.793}{2.11}$	175
----------------------------	-----

*Fuente: Elaboración propia*

La muestra de estudio será de 175 usuarios.

Según Hernández et al., (2014), señala que el muestreo. Es la esencia del subgrupo poblacional. Toda la población puede medirse por la muestra obtenida o seleccionada. Por supuesto, su intención debe expresarse en términos aleatorios y aleatorios, utilizando un solo proceso para distinguir dos ramas grandes, por lo que hay muestras probabilísticas y muestras no probabilísticas. (p. 175).

El proyecto de investigación es una muestra probabilística en la que se implementarán fórmulas estadísticas, mencionó medir población. Se considera probabilístico medir estas variables y analizar la muestra mediante pruebas estadísticas. Hernández; Fernández & Baptista (2014, p. 177).

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

En la presente investigación se utilizó a la encuesta como técnica para realizar la recopilación de información, la cual fue elegida por su versatilidad en la aplicación en campo de muestras grandes, además es menos costosa y permite recopilar datos con mayor eficiencia y veracidad sin llegar a presionar al encuestado.

Se aplicará un cuestionario distribuido como sigue a continuación, Cuestionario 1: Calidad de servicio, el cual estará compuesta por 22 ítems y tendrá como posibles respuestas: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, Ni en desacuerdo ni de acuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo, así mismo como en el Cuestionario 2: Fidelización de los clientes, el cual estará compuesta por 12 ítems y la siguiente escala de medición: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

La validez de la herramienta de recolección de datos será implementada por los estándares de 3 expertos en el campo del marketing de servicios y la lealtad del cliente (Ver Anexo 4). La confiabilidad de la herramienta de evaluación estará determinada por el coeficiente Alfa de Cronbach, que puede determinar los indicadores de confiabilidad de las dos variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 217).

*Figura 1*

*Análisis de confiabilidad de calidad de servicio, tomado de la base de datos obtenidos del SPSS.*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	175	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
<b>Total</b>		<b>175</b>	<b>100,0</b>

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
<b>,974</b>	<b>14</b>	

*Fuente:* Base de datos obtenidos del SPSS.

*Figura 2*  
*Análisis de confiabilidad de fidelización de clientes, tomado de la base de datos obtenidos del SPSS.*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	175	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
<b>Total</b>		<b>175</b>	<b>100,0</b>

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,968</b>	<b>11</b>

*Fuente:* Base de datos obtenidos del SPSS.

### **3.5. Procedimientos**

Se dio inicio partiendo del problema encontrado en el objeto de estudio, mientras que, para la construcción de las bases teóricas, se recurrió a fuentes bibliográficas tanto primarias como secundarias, se dio paso a la recopilación de datos procedentes de la muestra, para luego ser procesados mediante tabulaciones haciendo uso de la estadística de tipo descriptiva, seguidamente se procedió a contrastar los resultados con aquellos consignados en el marco teórico. Finalmente, se emitieron las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

En esta investigación, se utilizará SPSS V.25 para lograr los objetivos generales de la investigación y lograr objetivos específicos. De esta manera, nuestra investigación es válida y confiable.

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta investigación se realiza bajo los principios que siguen todas las investigaciones científicas, y este método se encuentra basado en los principios básicos de la ética, respetando los derechos de cada autor citado y las pautas que nos presenta nuestra universidad en las siguientes áreas.

#### IV. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados realizados a los clientes que piden el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia, por medio de una encuesta virtual, utilizando la plataforma de google form.

**Tabla 1.**  
*Calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	9,7
	En desacuerdo	35	20,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	85	48,6
	De acuerdo	38	21,7
	Total	175	100,0

*Fuente:* Base de datos obtenidos del SPSS.

#### **Interpretación**

El total de personas encuestadas el 9,7% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la calidad de servicio, el 20 % en desacuerdo, el 48,6% ni en desacuerdo ni acuerdo y el 21,7% de acuerdo.

**Tabla 2.**  
*Fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	9,7
	En desacuerdo	44	25,1
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	44	25,1
	De acuerdo	61	34,9
	Totalmente de acuerdo	9	5,1
	Total	175	100,0

*Fuente:* Base de datos obtenidos del SPSS.

#### **Interpretación**

El total de personas encuestadas el 9,7% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la fiabilidad, el 25,1% en desacuerdo, el 25,1% ni en desacuerdo ni acuerdo, el 34,9% de acuerdo y el 5,1% totalmente de acuerdo.



**Tabla 3.**  
*Capacidad de Respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	34	19,4
	En desacuerdo	53	30,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	52	29,7
	De acuerdo	27	15,4
	Totalmente de acuerdo	9	5,1
	Total	175	100,0

*Fuente:* Base de datos obtenidos del SPSS.

### Interpretación

El total de personas encuestadas el 19,4% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la capacidad de respuesta, el 30,3% en desacuerdo, el 29,7% ni en desacuerdo ni acuerdo, el 15,4% de acuerdo y el 5,1% totalmente de acuerdo.

**Tabla 4.**  
*Seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	9,7
	En desacuerdo	34	19,4
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	85	48,6
	De acuerdo	38	21,7
	Totalmente de acuerdo	1	,6
	Total	175	100,0

*Fuente:* Base de datos obtenidos del SPSS.

### Interpretación

El total de personas encuestadas el 9,7% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la seguridad, el 19,4% en desacuerdo, el 48,6% ni en desacuerdo ni acuerdo, el 21,7% de acuerdo y el 0,6% totalmente de acuerdo.

**Tabla 5.**  
*Empatía*

		Frecuen	Porcentaje
		cia	
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	9,7
	En desacuerdo	35	20,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	61	34,9
	De acuerdo	53	30,3
	Totalmente de acuerdo	9	5,1
	Total	175	100,0

*Fuente:* Base de datos obtenidos del SPSS.

### **Interpretación**

El total de personas encuestadas el 9,7% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la empatía, el 20% en desacuerdo, el 34,9% ni en desacuerdo ni acuerdo, el 30,3% de acuerdo y el 5,1% totalmente de acuerdo.

**Tabla 6.**

### *Elementos Tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	9,7
	En desacuerdo	35	20,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	61	34,9
	De acuerdo	53	30,3
	Totalmente de acuerdo	9	5,1
	Total	175	100,0

*Fuente:* Base de datos obtenidos del SPSS.

### **Interpretación**

El total de personas encuestadas el 9,7% manifestó que está totalmente en desacuerdo con los elementos tangibles, el 20% en desacuerdo, el 34,9% ni en desacuerdo ni acuerdo, el 30,3% de acuerdo y el 5,1% totalmente de acuerdo.

**Tabla 7.***Fidelización de clientes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	17	9,7
	Casi Nunca	35	20,0
	A veces	78	44,6
	Casi Siempre	45	25,7
	Total	175	100,0

*Fuente:* Base de datos obtenidos del SPSS.

**Interpretación**

El total de personas encuestadas el 9,7% manifestó que nunca tiene buena fidelización de clientes, el 20% casi nunca, el 44,6% a veces y el 25,7% casi siempre.

**Tabla 8.***Marketing relacional adecuado*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	17	9,7
	Casi Nunca	35	20,0
	A veces	94	53,7
	Casi Siempre	29	16,6
	Total	175	100,0

*Fuente:* Base de datos obtenidos del SPSS.

**Interpretación**

El total de personas encuestadas el 9,7% manifestó que nunca tuvo buen marketing relacional adecuado, el 20% casi nunca, el 53,7% a veces y el 16,6% casi siempre.

**Tabla 9.***Política del cliente objetiva acertada*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	17	9,7
	Casi Nunca	36	20,6
	A veces	61	34,9
	Casi	52	29,7
	Siempre		
	Siempre	9	5,1
	Total	175	100,0

*Fuente:* Base de datos obtenidos del SPSS.

**Interpretación**

El total de personas encuestadas el 9,7% manifestó que nunca tuvo buena política del cliente objetiva acertada, el 20,6% casi nunca, el 34,9% a veces, el 29,7% casi siempre y el 5,1% siempre.

**Tabla 10.***Gestión del valor percibido*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	17	9,7
	Casi Nunca	44	25,1
	A veces	43	24,6
	Casi	53	30,3
	Siempre		
	Siempre	18	10,3
	Total	175	100,0

*Fuente:* Base de datos obtenidos del SPSS.

**Interpretación**

El total de personas encuestadas el 9,7% manifestó que nunca tuvo una buena gestión del valor percibido, el 25,1% casi nunca, el 24,6% a veces, el 30,3% casi siempre y el 10,3% siempre.

**Tabla 11.**  
*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,282	175	0.000
Fidelización de clientes	0,263	175	0.000

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25*

### Interpretación

Dado que la muestra es mayor que 50, se calcula el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>; el resultado es menor a 0.05, por lo tanto, la muestra en estudio tiene una distribución no normal, por lo que se utiliza la Rho de Spearman.

**Tabla 12.**

*Relación entre la Calidad de servicio con la Fidelización del cliente del servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021.*

			calidad de servicio	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,968**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,968**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25.*

## Interpretación

Se contempla la correlación entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente del servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021. Mediante el análisis estadístico del coeficiente de Rho de Spearman, se alcanzó un coeficiente de 0,968 (correlación positiva alta), y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con lo que se concluye, que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente del servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021.

**Tabla 13.**

*Relación entre la calidad de servicio con el marketing relacional adecuado en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021.*

			Calidad de servicio	Marketing relacional adecuado
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,959**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Marketing relacional adecuado	Coeficiente de correlación	,959**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25.

## Interpretación

Se contempla la correlación entre la calidad de servicio con el marketing relacional adecuado en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021. Mediante el análisis estadístico del coeficiente de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,959 (correlación positiva

alta), y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con lo que se concluye, que existe relación entre la calidad de servicio con el marketing relacional en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021 es significativa.

**Tabla 14.**

*Relación entre la calidad de servicio con las políticas del cliente objetivo acertada en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021.*

			calidad de servicio	Política del cliente objetivo acertada
Rho de Spearman	calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,899**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Política del cliente objetivo acertada	Coeficiente de correlación	,899**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25.

### Interpretación

Se contempla la correlación entre la calidad de servicio *con las políticas del cliente objetivo acertada en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021*. Mediante el análisis estadístico del coeficiente de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,899 (correlación positiva alta), y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con lo que se concluye, que existe relación entre la calidad de servicio con las políticas del cliente objetivo acertada en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021 es significativa.

**Tabla 15.**

*Relación entre la calidad de servicio con la gestión del valor percibido en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021.*

			calidad de servicio	Gestión del valor percibido
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,886**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Gestión del valor percibido	Coeficiente de correlación	,886**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25.*

### **Interpretación**

Se contempla la correlación entre la calidad de servicio con la gestión del valor percibido en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021. Mediante el análisis estadístico del coeficiente de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,886 (correlación positiva alta), y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con lo que se concluye, que existe relación entre la calidad de servicio con la gestión del valor percibido en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021 es significativa.



## V. DISCUSIÓN

En este apartado, se contempla la correlación entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente del servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021.

Mediante el análisis estadístico del coeficiente de Rho de Spearman, se alcanzó un coeficiente de 0,968 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), en ese contexto, se puede decir a que mejor calidad de servicio por parte de la empresa mayor será el nivel de fidelización del cliente, debido a factores que se consideran como priorización, siendo estos la atención recibida por parte del personal, el tiempo de demora, la capacidad de respuesta del personal, los precios, y también el nivel de satisfacción del comensal, generando en ello un concepto del restaurante que determinará su retorno y percepción que tiene y futuras recomendaciones, dichos resultados guardan coincidencia con lo expuesto por Rivera (2019), menciona que debido a la presencia de un valor de correlación igual a 0.789, la calidad de servicio, es una variable de suma importancia para poder satisfacer las necesidades de los clientes de acuerdo a sus necesidades, por lo tanto, es necesario que la empresa fortalezca estas actividades mediante planificaciones estratégicas orientadas a incrementar la calidad de los servicios en sus distintas dimensiones, de manera que la calidad de servicio se encuentre instaurada en todos los procesos orientadas a ofrecer los bienes hacia el público; además conociendo el alto grado de correlación que vincula a estas variables, la empresa tiene la posibilidad de generar mayor satisfacción en sus clientes con tan solo potenciar la calidad y la entrega de valor perceptible al público.

Por ejemplo, la capacidad de percepción promedio de elementos tangibles es 6.36, el valor esperado es 6.45 y la brecha es -0.09. Si bien esto es cierto, muestra un valor negativo y su conocimiento de

los clientes de exportación es cada vez más fuerte. Además, reconociendo que la calidad en los bienes entregados por la empresa, es una responsabilidad innata, la implementación y mejoramiento de la calidad, no debería significar un gasto sino una inversión rutinaria como parte de la búsqueda de la satisfacción del público de acuerdo a lo que se ofrece y el valor monetario asignados a los productos, además, Casas (2019), menciona que debido a la presencia de un valor de correlación igual a 0.834, se determinó que las variables abordadas presentan correlaciones de tipo positivas y en un nivel alto, por lo tanto, se establece que, mientras mejor se desarrolle a la variable calidad de servicio, la empresa podrá obtener como resultado, la fidelización de sus clientes, esto como respuesta a la mejora de las características y la propuesta de valor añadida a los productos, de modo que, cuanto más alto sea la calidad de los servicios, la fidelización se incrementará como respuesta a la correlación existente.

Además, se encontró que los clientes refieren que, uno de los principales causante de la insatisfacción, son los prolongados tiempos de espera al momento de realizar su orden, por lo que se sienten incómodos e incluso optan por buscar otras alternativas donde la atención sea más oportuna y se valore el tiempo del cliente; asimismo, destacaron que, la calidad en cuanto al sabor de la comida y otros ingredientes es aceptable y que, es posiblemente este el único fundamento por la que regresan nuevamente al local, por lo tanto, es necesario además que la empresa establezca mayor comunicación con su público para conocer cuáles son sus expectativas e incomodidades sobre la calidad del servicio.

Respecto al primer objetivo, se concluye que existe una correlación entre la tangibilidad de Teo's Chicken Restaurant Ate-2019 y la lealtad del cliente, y se obtiene un resultado de correlación positiva

significativa de Spearman Rho (0.529). Se determina que cuanto mejor es la tangibilidad por el lado de la empresa, la fidelidad de los clientes será mayor, asimismo, Huamán (2019), menciona que el coeficiente obtenido por el análisis estadístico de Rho Spearman es 0,649 (correlación positiva media), y el p-valor es 0,000 (p-valor <0,05), lo que indica la existencia de una relación media entre la calidad del servicio y la fidelidad. Muestra que una mejor calidad del servicio hará que los clientes sean más leales a la compañía telefónica y finalmente, Del Águila (2019), menciona de la existencia de una relación directa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral SAC es una relación directa y moderada, lo que significa que a medida que mejora la calidad del servicio, también aumenta la lealtad del cliente, en ese sentido, se corrobora lo expuesto por González & Manfredi (2016), quien menciona que en un mundo cada vez más interconectado, los clientes pueden obtener información fácilmente y pueden adquirir productos nacionales e importados, estamos en una situación en la que los clientes se sienten autorizados.

En este caso, las empresas que prestan servicios y producen bienes necesitan ajustar algunos de sus procesos para satisfacer las necesidades de sus clientes. Por ello, para seguir compitiendo y mantener su ventaja competitiva, deben esforzarse por mejorar los canales de comunicación con los clientes y establecer relaciones más leales con ellos, lo que significa invertir en tecnología, desarrollar nuevos procesos y acuerdos de servicio. Y asegúrese de que todas las operaciones sean realizadas de manera adecuada por personal con las habilidades necesarias; de lo contrario, el riesgo de usar dinero para compensar errores y afectar la reputación de la marca es alto.

Respecto al análisis de la calidad de servicio, el 9,7% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la calidad de servicio, el 20 % en desacuerdo, el 48,6% ni en desacuerdo ni acuerdo y el 21,7% de acuerdo, dichos valores se deben que la institución aparte de ser una empresa conocida, aún le falta mejorar en cuanto a sus servicios, en cuanto al tiempo de entrega de los pedidos y también a la falta de indicadores de evaluación de satisfacción del cliente, dichos resultados coinciden con lo expuesto por el autor, Del Cid (2018), quien hace mención que, el personal del restaurante es amable, educado y profesional, los clientes están satisfechos con su servicio y otorgan altas calificaciones.

Asimismo, de acuerdo al sustento estadístico, se encontró un valor de correlación igual a 0.740, con lo que se determina que la calidad de los servicios, genera un impacto positivo y a la vez alto sobre la satisfacción del cliente, lo cual es muy beneficioso para la empresa, teniendo en cuenta que la calidad no debe ser visto como un gasto sino como el cumplimiento a las obligaciones empresariales, de brindar calidad a través de sus productos, de modo que los clientes encuentren satisfacción al momento de utilizarlos o consumirlos, incrementando así las posibilidades de posicionamiento en el mercado y las recomendaciones por parte de los clientes hacia su círculo amical, favoreciendo así el crecimiento empresarial, sostenido en la importancia de la calidad de servicio. Así mismo, López (2019) pudo comprobar que la atención al cliente es muy importante en cualquier empresa, y de ello depende su éxito o fracaso. Siempre es bueno para las organizaciones mantener contentos a los clientes para que puedan recomendar lugares para comer y servir.

En cuanto al marco teórico, se mencionan algunas teorías, métodos, calidad, calidad del servicio, satisfacción del cliente, características de la calidad y modelos de medición del servicio. La conclusión es que se debe evaluar la calidad del servicio para controlar plenamente las

actividades de la empresa y estrechar la brecha de servicio para obtener mayores beneficios económicos, además, Castañeda (2018), menciona que los elementos tangibles como las instalaciones, la ropa de los empleados y los materiales utilizados tienen un impacto significativo en la eficacia y eficiencia de los servicios del restaurante. Su capacidad de respuesta afecta directamente la calidad del servicio brindado a los clientes, los clientes creen que el tiempo de espera es insuficiente, al mismo tiempo, Martínez (2016), hace mención que, los clientes de los restaurantes de mariscos (cevicherías) ubicados en Chimbote y sus alrededores son en su mayoría hombres y reciben diferentes niveles de orientación, viven en Chimbote en gran medida y tienen un alto nivel de conocimiento de la calidad del servicio. Existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y ambas variables tienen un coeficiente de correlación positivo. En cuanto a los valores estadísticos de correlación, se encontró un valor cuantitativo igual a 0.796, el cual corresponde a un alto nivel de relación entre las variables abordadas, por tanto, se determina que, a medida que se incrementen las actividades y procesos orientados a mejorar la calidad de los servicios brindados por la empresa, esta podrá mejorar de manera paralela, la satisfacción en sus clientes, esto como respuesta a una de las necesidades básicas del público, el cual está referido a la búsqueda de satisfacción mediante la calidad de lo que recibe, por ello, esto representa una gran ventaja para la empresa ya que tiene la oportunidad de mejorar la calidad como parte de sus obligaciones para con su público, al mismo tiempo que satisface a su público; por lo tanto, es muy recomendable que se revisen los procesos orientados a la calidad de los servicios prestados por la empresa, de modo que se hagan las correcciones necesarias en el tiempo oportuno y se solidifique a la calidad como un recurso primordial propiciador de ventaja competitiva capaz no solo de satisfacer las necesidades de los actuales clientes, sino también con potencial para

atraer a aquellos clientes potenciales, garantizando la calidad superior como elemento diferenciador.

En cuanto a la fidelización del cliente, el 9,7% manifestó que nunca tiene buena fidelización, el 20% casi nunca, el 44,6% a veces y el 25,7% casi siempre, dichos resultados demuestran que dicha fidelización se desarrolla de manera regular, guardando relación con lo expuesto por Sánchez (2018), quien menciona que en cuanto al nivel de fidelización de los clientes, corresponde a un nivel regular, debido a que los incentivos como descuentos que brinda la empresa, no son percibidos como incentivos para fomentar la fidelización; por otro lado, los clientes que se consideran en un estatus superior, afirman que la calidad de atención del personal, no es el más adecuado para su nivel, por lo tanto, no encuentran comodidad al momento de estar en las instalaciones del chifa. Asimismo, se encontró que el restaurante chifa no desarrolla actividades de inclusión a los clientes, debido a que no realiza invitaciones a probar nuevos platos, demostraciones, etc. Asimismo, después de la encuesta a los clientes que concurren en aquella fecha, se determinó que la gran mayoría no tiene la intención de ser fiel a la empresa porque considera que, existen más opciones en la localidad por las cuales elegir y que el chifa no brinda un elemento diferenciador que permita al cliente hacer un balance sobre donde le conviene o se siente mejor, por lo tanto, esto afirma que las condiciones para la fidelización de cliente, presenta muchas deficiencias que deben ser atendidas en la brevedad, buscando no solo satisfacer las necesidades de su público, sino, buscando detectar los elementos diferenciadores que pueden ser tomados como representativos por el público, además lo mencionado línea arriba, guarda relación con la teoría de Salazar & Cabrera (2016), quien manifiesta que se cree que desde que el mercado ha comercializado el servicio y la importancia del servicio como un elemento importante

de diferenciación del negocio (posibilitando así la atención al cliente), el servicio al cliente es actualmente muy importante. Se ha convertido en el pilar básico para que las instituciones del mercado sobrevivan, en esa misma línea, Duque; Abendaño & Velásquez (2017) sostienen que, satisfacer a los clientes significa que no solo repiten la posibilidad de realizar compras comerciales, sino que también aportan una serie de beneficios adicionales a las siguientes empresas: Prescriptores: Los clientes leales a menudo les aconsejan que establezcan sus propias tiendas y se conviertan en los mejores designadores. Mejora continua: Los clientes fieles conocen muy bien el negocio y obtendrán un mayor grado de confianza, para que puedan asesorar mejor y mejorar el negocio.

Además, es más probable que los clientes leales soliciten a la empresa que les proporcione nuevos productos o servicios, todo lo mencionado, corrobora la teoría de Mesén (2011), quien menciona que la fidelización de clientes es el eje central del marketing relacional, para conseguir la fidelización de los clientes la empresa debe fortalecer la relación con los clientes, ya que solo así se puede conseguir la fidelización. Política de cliente objetivo acertada. Dado que la rentabilidad de cada empresa representativa del cliente varía enormemente, es necesario que las organizaciones determinen de antemano cuál de ellas es más valiosa para la empresa antes de prestar especial atención a la fidelidad de sus clientes.

## VI. CONCLUSIONES

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente del servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021, ya que el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,968 (correlación positiva alta), y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ).

Existe relación entre la calidad de servicio con el marketing relacional adecuado en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021 es significativa, ya que el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,959 (correlación positiva alta), y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ).

Existe relación entre la calidad de servicio con las políticas del cliente objetivo acertada en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021 es significativa, ya que el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,899 (correlación positiva alta), y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ).

Existe relación entre la calidad de servicio con la gestión del valor percibido en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021 es significativa, ya que el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,886 (correlación positiva alta), y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ).



## VII. RECOMENDACIONES

La capacidad de respuesta influye un 30% por parte de la mayoría de los encuestados, con la cual se podría mejorar la rapidez en el servicio de delivery, y la absorción positiva de las necesidades presentes en los clientes para dar soluciones adecuadas que incentiven a la fidelización en el cliente; es decir, optimizar los tiempos de entrega dentro de un plazo razonable de acuerdo a las posibilidades de reparto con el que cuenta la empresa, de manera que el cliente no espere demasiado, de la cual se podría aplicar el método cuello de botella (six sigma), lean management.

La imagen de marca influye en un 45% basados en la encuesta, de la cual se recomienda confianza posible para las incomodidades de los clientes, este quiere decir contactarse con ellos por medio de las redes como promociones, descuentos, y tener los precios accesibles para el cliente, dar una estrategia de comunicación o de promoción, de la cual incluye distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo, como el posicionamiento en tripadvisor.

La empresa debe proponer capacitaciones permanentes a su personal, buscando la mejora de habilidades que permitan incrementar la calidad de atención extendida hacia el público, mediante el fortalecimiento de la paciencia para atenderlos, absorber sus dudas, atenderlos con cordialidad, etc, de manera que el contacto entre cliente y empresa, sea más efectivo, se logre incrementar las posibilidades de fidelización.

El restaurante Chalet Venezia, debe implementar el servicio de promociones hacia sus clientes, el cual no solo servirá para atraer a los clientes sino también para generar mayor consumo mediante una estrategia bien sustentada sin afectar la rentabilidad empresarial, es decir, desarrollar estrategias que permitan mantener un contacto ameno y significativo entre

empresa y cliente para dar paso a la fidelización a través de entrega de valor significativo a los clientes.

## REFERENCIAS

- Arciniegas, J., & Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar nueva granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. Redalyc, 12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449852109003.pdf>
- Berdugo, C., Barbosa, R., & Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. Redalyc, 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/496/49645986028.pdf>
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. Scielo, 12. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Cabana, C. y. (2017). Desafíos en la industria inmobiliaria La Serena-Chile: variables claves del vínculo emocional. Dimensión Empresarial, 14. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v15n1/1692-8563-diem-15-01-00016.pdf>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Scielo, 10. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a14.pdf>
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., & Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. Redalyc, 21. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>
- Casas, M. (2019). Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo's Chicken, Ate 2019. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43767/Casas\\_MM R-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43767/Casas_MM R-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Castañeda, Y. (2018). Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante "el cántaro", Lambayeque 2017. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque. <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/5984/BC-1584%20CASTA%C3%91EDA%20VASQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- CONCYTEC (2018) Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento RENACYT. [https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Contreras, C. (2016). Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada. Un enfoque promocional para la industria aseguradora. Redalyc, 16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133003.pdf>
- de Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios, 19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Del Águila, W. (2019). Calidad de servicio y Fidelización de los clientes de la empresa Swift Trasportes cargo y Logística Integral, 2019. (Tesis pregrado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto. Recuperado de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2327/Wildoro\\_Trabajo\\_Bachillerato\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2327/Wildoro_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Del Cid, Y. (2018). Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la Cabecera del Departamento de Zacapa. (Tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Duque, E. (2016). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, 18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Duque, K., & Abendaño, M. y. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. Latina, 15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828040.pdf>

- Fandos, J., Estrada, M., & Monferrer, D. y. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. Remark, 21. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>
- Giraldo, C., Muñoz, T., & Valderrama, A. y. (2016). La calidad percibida del servicio. Un análisis de las infraestructuras aeroportuarias. Dimensión Empresarial,. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v15n1/1692-8563-diem-15-01-00154.pdf>.
- González, J. y. (2016). EMCEL, ¿cómo ejecutar una buena recuperación del servicio? Scielo, 5. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v32n140/v32n140a11.pdf>.
- Guadarrama, E. y. (2015). Mrketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención cleinte. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad, 35. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>.
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Vol. 66). Mc Graw Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Huamán, G. (2019). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa telefónica del Perú S.A.A sede Tarapoto 2019. (Tesis pregrado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto. Recuperado de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2293/Gloria\\_Trabajo\\_Bachillerato\\_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2293/Gloria_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y).
- Husnain, M. & Akhtar, M. (2015). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from banking sector in pakistan. Recuperado de: [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume15/1-Relationship-Marketing-and-Customer.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/1-Relationship-Marketing-and-Customer.pdf).
- Ibarra, L. y. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Scielo, 32. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v60n1/v60n1a10.pdf>.

- López, D. (2019). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>.
- Neupane, R. & Devkota, M. (2017), Evaluation of the impacts of service quality dimensions on patient/customer satisfaction: A study of private hospitals in Nepal. Recuperado de: <https://www.nepjol.info/index.php/IJSSM/article/download/17520/14498>.
- Mahmund, A. (2015). The impact of service quality dimensions on customer satisfaction: A field study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. Recuperado de: [https://www.zu.edu.jo/MainFile/Profile\\_Dr\\_UploadFile/Researcher/Files/Activit yFile\\_3037\\_6\\_2.pdf](https://www.zu.edu.jo/MainFile/Profile_Dr_UploadFile/Researcher/Files/Activit yFile_3037_6_2.pdf)
- Martínez, R. (2016). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016. (Tesis de maestría). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1756/CALIDAD\\_SERVICIO\\_MARTINEZ\\_CHAVEZ\\_RICHARD\\_OSCAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1756/CALIDAD_SERVICIO_MARTINEZ_CHAVEZ_RICHARD_OSCAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *Perspectivas*, 184.
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Redalyc*, 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/html/index.html>
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. 7. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>
- Mora, C. (2013). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Redalyc*, 18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado. Redalyc, 22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>
- Peña, S., & Ramírez, G. y. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. Revista Ingenierías, 19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Ruiz, M. & Lopez, H. (2018). Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017. Universidad Nacional de San Martín.
- Salazar, W. y. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional. Industrial Data, 9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>.
- Sánchez, J. (2018). Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Chifa Asia E.I.R.L., Tarapoto, periodo 2017. (Tesis pre grado). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30659/sanchez\\_rj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30659/sanchez_rj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sharma, G. (2017). Service quality, satisfaction and loyalty on Online Marketing: An Emperical Investigation. Recuperado de: [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume17/7-Service-Quality-Satisfaction.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume17/7-Service-Quality-Satisfaction.pdf).
- Suárez, R. (2016). Nivel de calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao. Industrial Data, 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81650062002.pdf>.

- Torres, J. y. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 24. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v62n4/0186-1042-cya-64c-04-01270.pdf>
- Vargas, V., Valecillos, J., & Hernández, C. (2013). Calidad en la prestación de servicios de salud: Parámetros de medición. *Redalyc*, 10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28029474005.pdf>
- Zehir, C. & Narcikara, E. (2016). E-service quality and E-Recovery Service Quality: Effectrs on Value Perceptions and Loyalty Intentions. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816310886/pdf?md5=6d9c725ea865f28b6e5c21838a212549&pid=1-s2.0-S1877042816310886-main.pdf>.



**ANEXOS:**

**Anexo 1:** Matriz de Operacionalización de variables

*Fuente: Elaboración propia*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Matsumoto (2014), menciona que, la calidad es producir un bien o servicio bueno. Hacer las cosas de manera correcta. Es producir lo que el consumidor desea. Calidad se asemeja a la perfección. Si las empresas conocen lo que necesitan y desean los clientes, se logrará generar valor y se crearán productos y servicios de calidad. (p. 5)	Son las prestaciones realizadas por las empresas como parte de los elementos indispensables para generar satisfacción en su público, en la cual intervienen diferentes elementos físicos e intangibles que definen la calidad.	Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas	Ordinal
				Interés en la resolución de problemas	
				Realizar el servicio a la primera	
				No cometer errores	
			Capacidad de respuesta	Colaboradores comunicativos	
				Colaboradores rápidos	
				Colaboradores dispuestos a ayudar	
			Seguridad	Colaboradores que transmiten confianza	
				Clientes seguros con su proveedor	
				Colaboradores amables	
				Colaboradores bien formados	
			Empatía	Atención individualizada al cliente	
Horario conveniente					

				Atención personalizada de los colaboradores	
				Preocupación por los intereses de los clientes	
				Comprensión por las necesidades de los clientes	
			Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno	
				Instalaciones físicas visualmente atractivas	
				Apariencia pulcra de los colaboradores	
				Elementos tangibles atractivos	
Fidelización del cliente	Mesén (2011) sostiene que “la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta”. (p.32)	Es la rama de marketing que utiliza sus prácticas a las peculiaridades propias del servicio. Esta se medirá en función a la aplicación del cuestionario.	Marketing relacional adecuado	Atracción	Ordinal
				Desarrollo	
				Mantenimiento	
				Retención de relaciones con los clientes	
			Políticas del cliente objetivo acertada	Políticas de ventas	
			Gestión del valor percibido	Insatisfecho	
				Satisfecho	

**Anexo 2:** Matriz de consistencia

Fuente: *Elaboración propia*

Título	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo/Diseño de investigación	Conceptos
<p>Calidad de servicio para la fidelización del cliente en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021</p>	<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con el marketing relacional adecuado en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la calidad de</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Describir la relación entre la calidad de servicio con el marketing relacional adecuado en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021.</p> <p>Describir la relación entre la calidad de servicio con</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>La relación entre la calidad de servicio con el marketing relacional en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021 es significativa.</p> <p>La relación entre la calidad de servicio con</p>	<p>Tipo básica</p> <p>Alcance correlacional</p> <p>Diseño no experimental de corte transversal.</p>	<p><b>Calidad de servicio</b></p> <p>Llopis (2011), menciona que, el branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas (p. 29)</p> <p><b>Fidelización del cliente</b></p> <p>(2011), sostiene que “la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con</p>

	<p>servicio con las políticas del cliente objetivo acertada en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la gestión del valor percibido en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021?</p>	<p>las políticas del cliente objetivo acertada en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021.</p> <p>Describir la relación entre la calidad de servicio con la gestión del valor percibido en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021.</p>	<p>las políticas del cliente objetivo acertada en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021 es significativa.</p> <p>La relación entre la calidad de servicio con la la gestión del valor percibido en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021 es significativa.</p>		<p>ésta". (p.32)</p>
--	--	---	--	--	----------------------

### Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

#### Variable: Calidad de servicio

Estimado cliente, el presente cuestionario, se le extiende con la finalidad de recopilar información sobre la calidad servicio brindada por nuestro restaurante, por favor le solicitamos responder con la mayor sinceridad posible en bien de la mejora en nuestra atención hacia usted. No existen respuestas correctas, tampoco incorrectas, utilice su criterio personal brindando una valoración de acuerdo a la siguiente escala:

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
<b>FIABILIDAD</b>						
1	Las órdenes de pedidos se realizan sin errores					
2	Existe variedad en la carta proporcionada por el restaurante					
3	La presentación del plato es adecuada					
4	La higiene en los alimentos es la adecuada					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
5	La atención brindada por el personal es oportuna					
6	Existe comprensión de sus necesidades.					
8	Existe rapidez al momento de requerir la atención al personal.					
<b>SEGURIDAD</b>						
9	El trato se da de manera cordial con el personal de atención					

<b>10</b>	El personal tiene conocimiento del menú a su disposición					
<b>11</b>	La presentación del personal es la adecuada					
<b>EMPATÍA</b>						
<b>12</b>	Se cumplieron sus expectativas					
<b>13</b>	La atención de requerimientos es adecuada					
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
<b>14</b>	Los trabajadores tienen el implemento necesario para el servicio de delivery					
<b>15</b>	Los cubiertos y el pedido fueron implementados de manera eficiente en el servicio de delivery					

*Fuente: Elaboración propia*

### Variable: Fidelización de clientes

Estimado cliente (a), el presente cuestionario tiene como propósito de recopilar información sobre el fidelización de clientes, la información recopilada será de carácter confidencial, por lo que pedimos su mayor sinceridad en su respuesta, en beneficio de la mejora continua.

#### Instrucciones

Marque con una ( X ) la alternativa que corresponde a la información solicitada según la escala valorativa.

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
<b>MARKETING RELACIONAL ADECUADO</b>						
1	La imagen de la empresa le genera confianza.					
2	La empresa brinda sus servicios de acuerdo al tipo de cliente.					
3	La empresa brinda algún valor añadido con tal de mantener al cliente en la empresa					
4	La empresa trata de contactarse con los clientes de manera directa.					
5	Las relaciones con los clientes son las adecuadas.					
<b>POLÍTICA DEL CLIENTE OBJETIVO ACERTADA</b>						
6	¿La empresa tiene personal que visita al cliente de					

	manera continua?					
7	La empresa realiza actividades de fidelización al cliente					
8	Los servicios brindados por la empresa no cumplen con sus expectativas.					
9	Cree que la empresa mejora continuamente sus servicios.					
<b>GESTIÓN DEL VALOR PERCIBIDO</b>						
10	Se encuentra satisfecho con el servicio brindado					
11	La atención brindada por el personal de ventas y de atención al cliente es la adecuada para usted					

*Fuente: Elaboración propia*



## Anexo 4: Validación del instrumento



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

Tarapoto, lunes 09 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Arévalo Zea Fretz

DNI: 43458900

Teléfono: 952607149

Título/grados: Lic. En Administración en Turismo / Mtro. En Gestión Pública

Cargo e institución en que labora: Docente Tiempo Completo / Universidad Cesar Vallejo - Tarapoto

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

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

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

  
  
Mtro. Fretz Arévalo Zea  
REG. CLT. N° 10-009

FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, lunes 09 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: García García Ancelmo

DNI: 01146518

Teléfono: 956410578

Título/grados: Maestro en Dirección y Consultoría Turística.

Cargo e institución en que labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

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

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

SUGERENCIAS: **PROCEDER EN LA APLICACIÓN DEL PRESENTE INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS.**



FIRMA DEL EXPERTO

---

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

Tarapoto, Martes 10 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Guevara Delgado Luis Alberto

DNI: 47167914

Teléfono: 914147 266

Título/grados: Licenciado en Administración

Cargo e institución en que labora: Gerente titular- Grupo Guevara

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

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



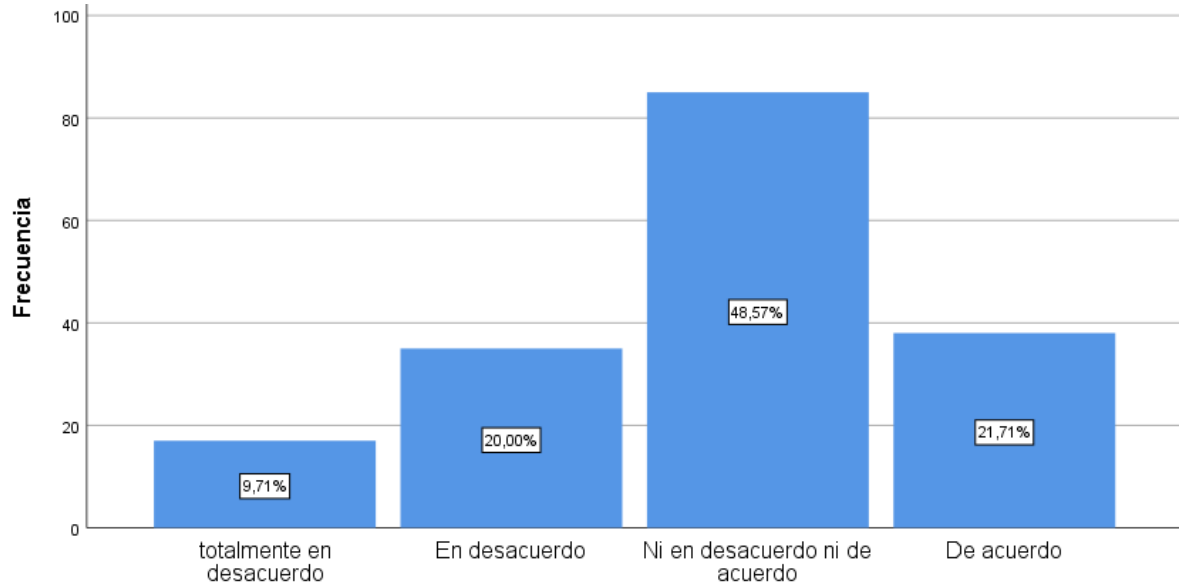
**Grupo Guevara**  
CONSTRUCTORA Y CONSTRUCTORES

FIRMA DEL EXPERTO

.....  
 c. Adm. Luis A. Guevara Delgado  
 GERENTE

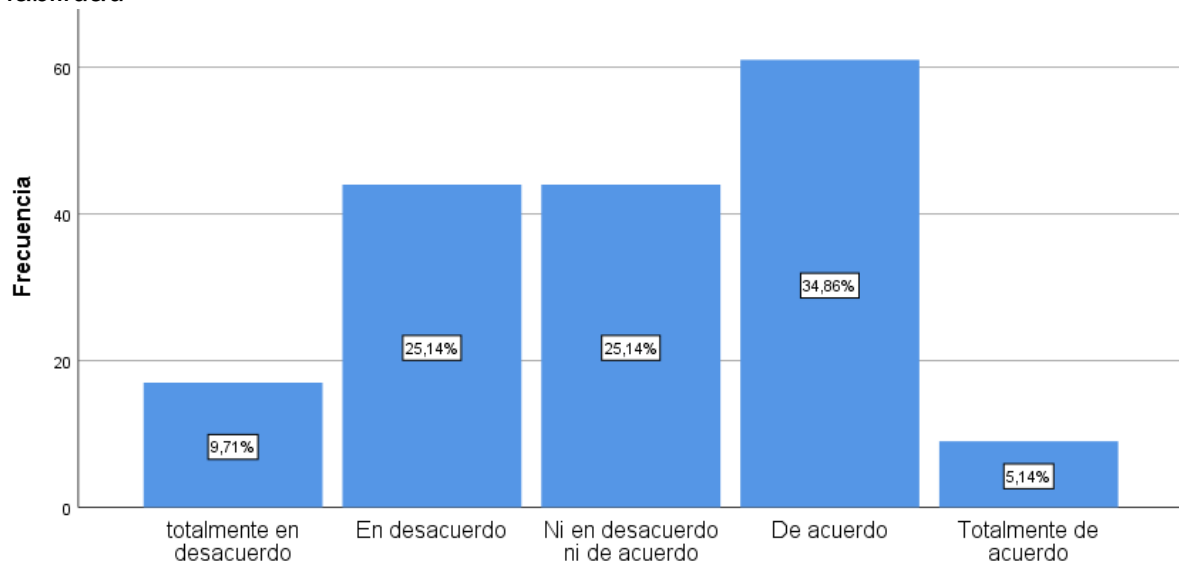
## Anexo 5: Gráfico de resultados

**Figura 1:**  
*Calidad de servicio*



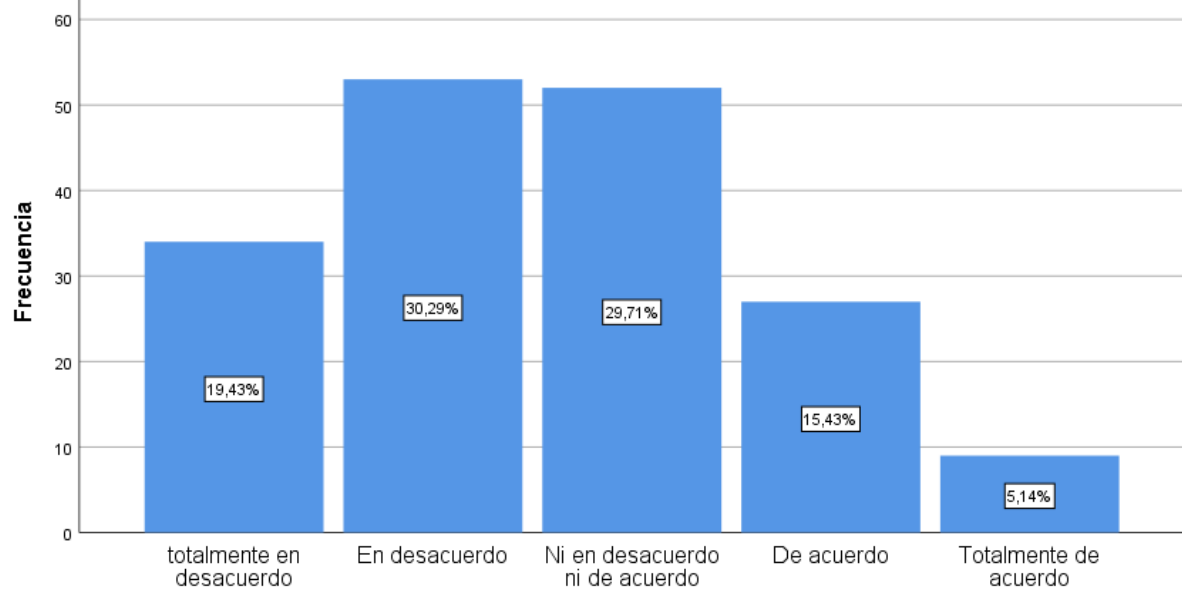
Fuente: Datos obtenidos por el SPSS.

**Figura 2:**  
*Fiabilidad*



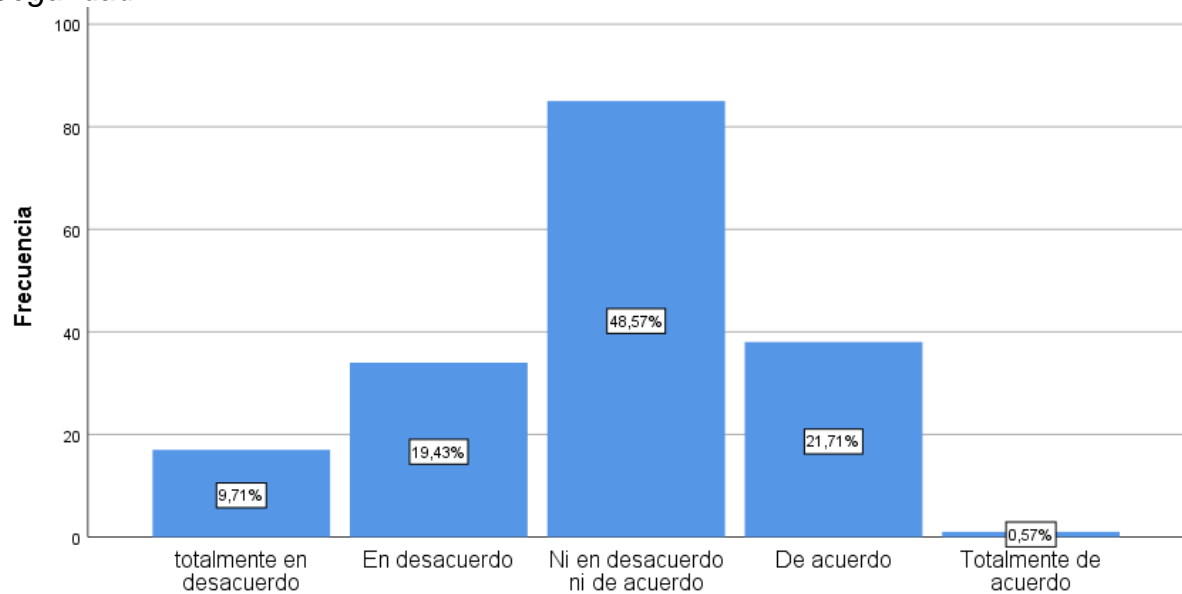
Fuente: Datos obtenidos por el SPSS.

**Figura 3:**  
*Capacidad de Respuesta*



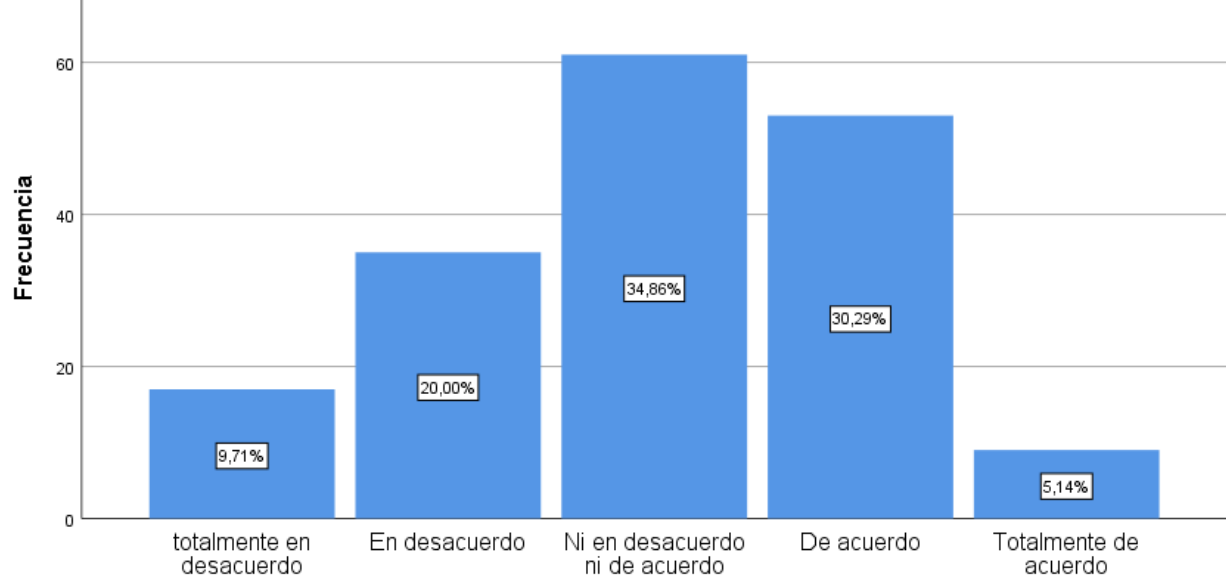
*Fuente:* Datos obtenidos por el SPSS.

**Figura 4:**  
*Seguridad*



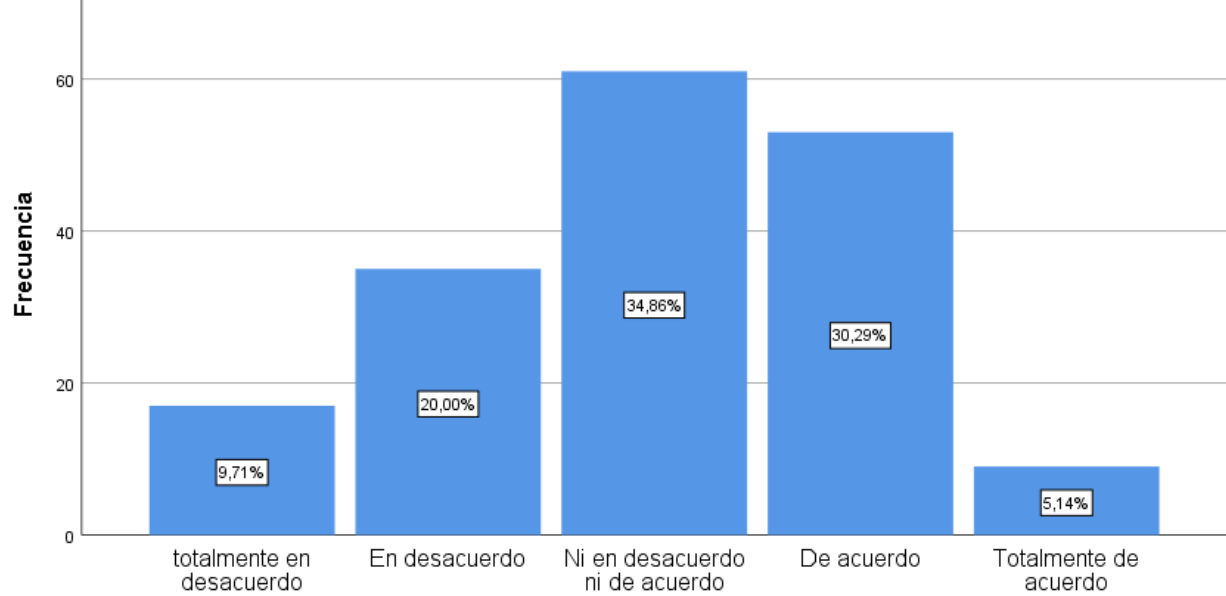
*Fuente:* Datos obtenidos por el SPSS.

**Figura 5:**  
*Empatía*



Fuente: Datos obtenidos por el SPSS.

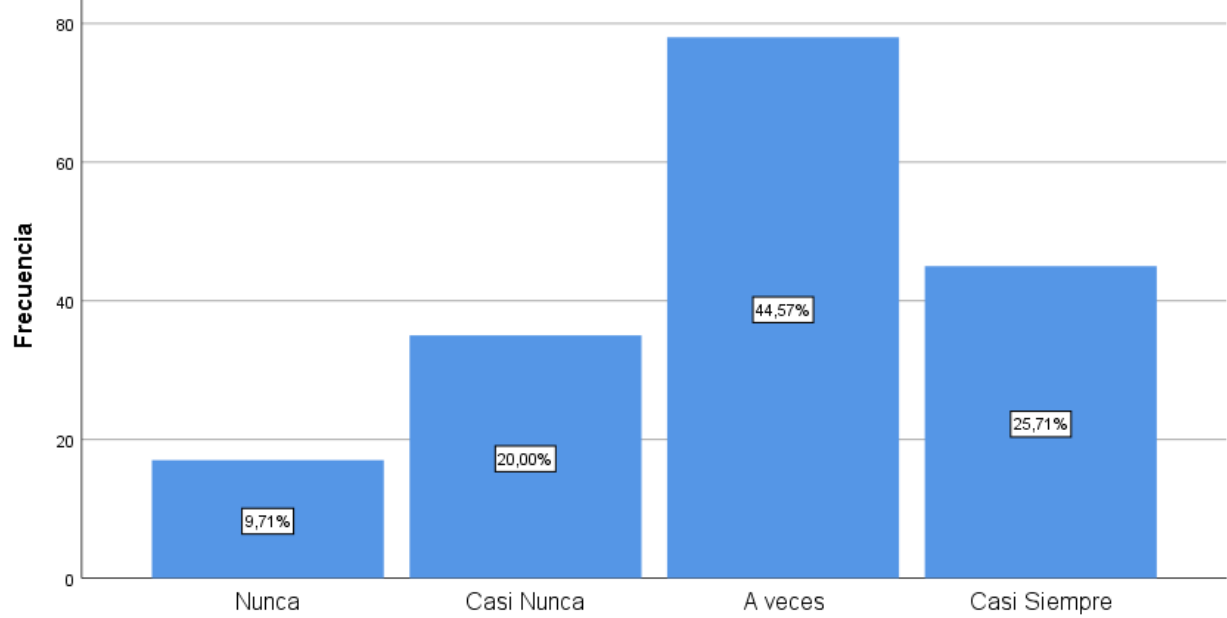
**Figura 6:**  
*Elementos Tangibles*



Fuente: Datos obtenidos por el SPSS.

**Figura 7:**

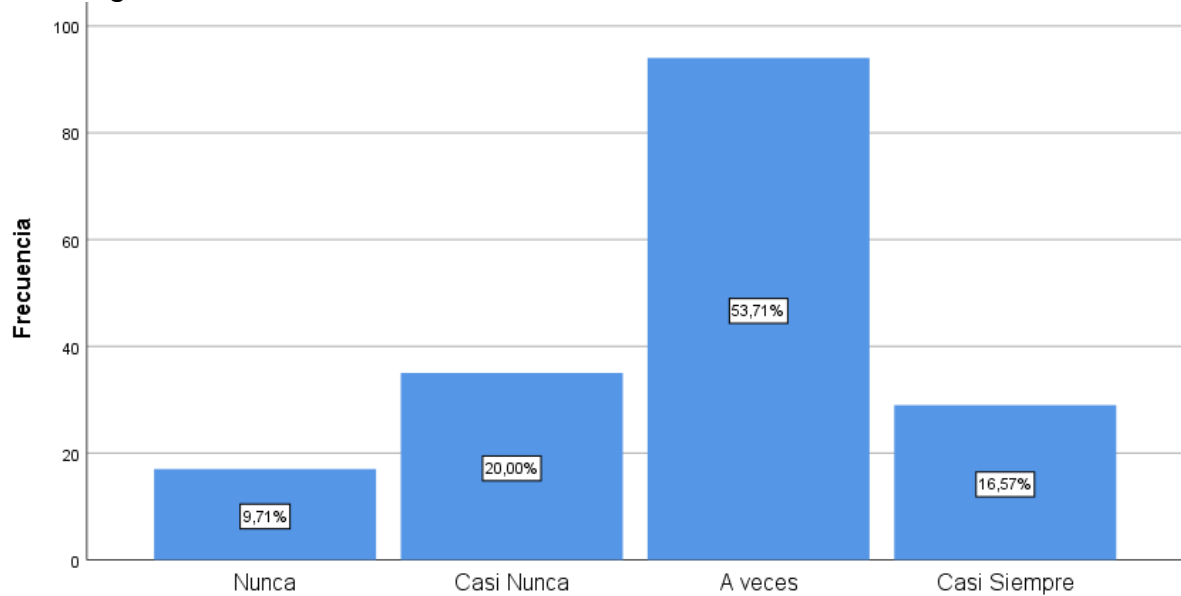
*Fidelización de clientes*



*Fuente:* Datos obtenidos por el SPSS.

**Figura 8:**

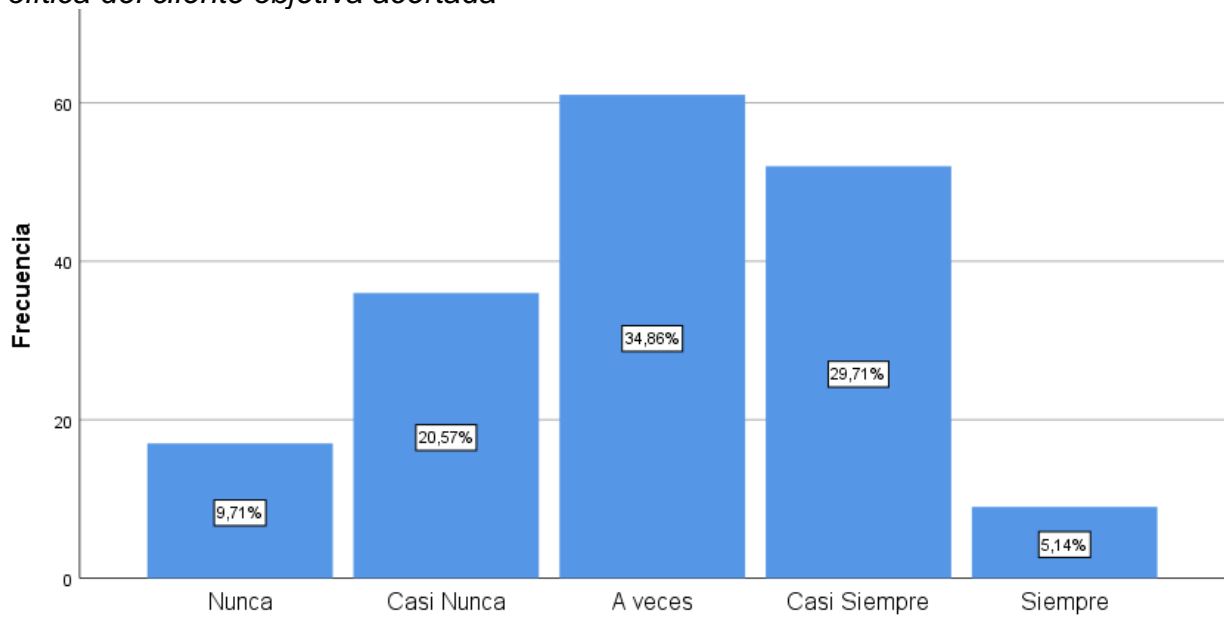
*Marketing relacional adecuado*



*Fuente:* Datos obtenidos por el SPSS.

**Figura 9:**

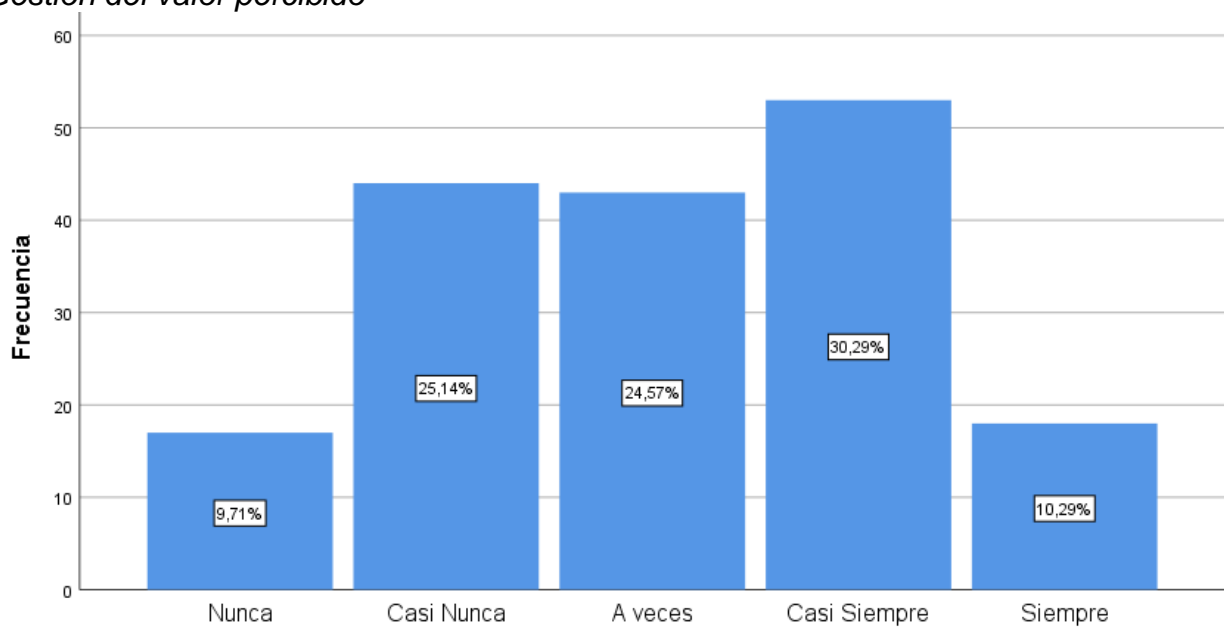
*Política del cliente objetiva acertada*



*Fuente:* Datos obtenidos por el SPSS.

**Figura 10:**

*Gestión del valor percibido*



*Fuente:* Datos obtenidos por el SPSS.





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

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

Yo, JANAMPA GOMEZ GLADY GUISSOLA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL SERVICIO DE DELIVERY DEL RESTAURANTE CHALET VENEZIA TARAPOTO 2021.", cuyos autores son RIOS GIMENEZ FLAUFER IOHANNIS, RAMIREZ PANDURO MELANNY SOLEY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 22.00% establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 20 de Julio del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JANAMPA GOMEZ GLADY GUISSOLA <b>DNI:</b> 44319936 <b>ORCID</b> 0000-0003-3663-3064	Firmado digitalmente por: GGJANAMPAJ el 21-07- 2021 17:04:31

Código documento Trilce: TRI - 0139279