



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante
Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021**

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

AUTORES:

León Gonzales, Dayanna Fransheska (ORCID: [0000-0002-7816-0915](https://orcid.org/0000-0002-7816-0915))

Vega Baldeón, Joseph David (ORCID: [0000-0002-1978-9385](https://orcid.org/0000-0002-1978-9385))

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: [0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por permitirnos culminar nuestros estudios superiores iluminándonos y guiándonos en cada momento para seguir por el camino correcto y así lograr alcanzar nuestras metas.

A nuestros padres, quienes se esfuerzan a diario y nos brindan incondicionalmente su apoyo moral y económico.

A nuestros hermanos, que son parte importante en nuestras vidas y por ayudarnos de alguna manera a seguir adelante durante nuestra vida universitaria.

A nuestros amigos y todas aquellas personas especiales, que en algún momento nos aconsejaron, estuvieron a nuestro lado en los días buenos y malos dándonos fuerzas y alegrías necesarias para seguir adelante.

Agradecimiento

A Dios, por guiar nuestros pasos y estar a nuestro lado ayudándonos a cumplir nuestros objetivos ya que sin el nada sería posible.

A nuestros Padres, por hacer un esfuerzo en apoyarnos en toda la etapa de nuestras vidas.

A la Universidad César Vallejo, por darnos la oportunidad de pertenecer a esta casa de estudios.

A los docentes de la Escuela Académico Profesional de Administración, por compartir sus enseñanzas durante nuestra vida universitaria.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	12
3.1.Tipo y diseño de investigación	12
3.2.Variables y operacionalización	12
3.3.Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4.Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	14
3.5.Procedimientos.....	15
3.6.Método de análisis de datos	16
3.7.Aspectos éticos	16
IV.RESULTADOS.....	17
V.DISCUSIÓN.....	29
VI.CONCLUSIONES	32
VII.RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Nivel de relación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes.</i>	17
Tabla 2: <i>Nivel de calidad de servicio en el restaurante Las Flores.</i>	19
Tabla 3: <i>Nivel de las dimensiones de calidad de servicio en el restaurante Las Flores.</i>	20
Tabla 4: <i>Nivel de fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores.</i>	22
Tabla 5: <i>Nivel de las dimensiones de fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores.</i>	23
Tabla 6: <i>Nivel de relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del Restaurante Las Flores.</i>	24
Tabla 7: <i>Nivel de relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes del Restaurante Las Flores.</i>	25
Tabla 8: <i>Nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del Restaurante Las Flores.</i>	26
Tabla 9: <i>Nivel de relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes del Restaurante Las Flores.</i>	27
Tabla 10: <i>Nivel de relación entre la empatía y la fidelización de los clientes del Restaurante Las Flores.</i>	28

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: *Nivel de relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes.* 17

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo principal Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021. En este sentido se utilizó un diseño no experimental transversal, la población estuvo conformada por los hombres y mujeres entre los 18 y 50 años de edad que frecuentan al restaurante la Flores, siendo un total de 1800 clientes y la muestra estuvo conformado por 382 usuarios de la Restaurante La Flores. Se tomó como muestra a los hombres y mujeres de 18 a 50 años residentes en Ayacucho distrito donde se encuentra La Flores, debido a que son clientes que pueden adquirir el producto que ofrece el restaurante. Como resultado se obtuvo que en la variable calidad de servicio el 36% mantiene una consideración positiva, el 64% mantienen una consideración negativa y en la variable fidelización de clientes el 36% mantiene una consideración positiva y el 64% una consideración negativa. Finalmente se pudo concluir que existe una relación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y fidelización de clientes, el cual es de 0.847.

Palabras clave: Calidad de servicio, Fidelización de clientes, Relación, Restaurante.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship that exists between the quality of service and customer loyalty in the Las Flores restaurant in the City of Ayacucho - 2021. In this sense, a non-experimental cross-sectional design was used, the population was made up of by men and women between 18 and 50 years of age who frequent the La Flores restaurant, with a total of 1800 customers and the sample was made up of 382 users of the La Flores Restaurant. Men and women between the ages of 18 and 50 residing in the Ayacucho district where La Flores is located were taken as a sample, because they are customers who can purchase the product offered by the restaurant. As a result, it was obtained that in the quality of service variable, 36% maintain a positive consideration, 64% maintain a negative consideration and in the customer loyalty variable, 36% maintain a positive consideration and 64% a negative consideration. Finally, it was concluded that there is a very strong positive relationship between the quality of service and customer loyalty, which is 0.847.

Keywords: Quality of service, Customer loyalty, Relationship, Restaurant.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las organizaciones y empresas pueden ofrecer productos y servicio con calidad, por esta razón es importante estructurar áreas funcionales que permitan o faciliten una comunicación adecuada, asimismo se debe diseñar estrategias que permitan el cumplimiento de procesos, métodos, procedimientos normas y reglas que hagan posible resultados eficaces y eficientes. La calidad de servicio es un aspecto importante y determinante ya que influye en la fidelización de los clientes, en el incremento de las utilidades que se obtienen, por esta razón se debe tener presente ya que de un lado marca las diferencias para la competitividad. La preocupación constante que implica para las empresas mejorar la percepción que mantienen sus clientes, se distinguen en las diferentes estrategias que acogen con el objetivo de generar vínculos que incentiven su retorno (Chase, 2016 pág. 45).

En la actualidad, todas las empresas de distintos rubros que brindan bienes y servicios tienen una alta competitividad por la supervivencia dentro del mercado, donde constantemente y por razones de cambio las organizaciones buscan reducir costos, reducción de tiempos y movimientos en sus procesos productivos, utilizando el conocimiento para aplicar nuevos métodos, herramientas, técnicas e instrumentos para lograr la eficiencia en todas sus etapas de producción. Históricamente, a lo largo del tiempo la rivalidad entre los mercados provocó que estas estén constantemente en la búsqueda del mejoramiento continuo con la finalidad de complacer aún más a la clientela provocando aminorar los costos, pero no es suficiente (Vidal, 2015 p. 32).

La experiencia que tenga la organización es como el potenciador de la imagen que proyectan las empresas a las personas, ha llevado que muchas de ellas se planteen diferentes factores que deseen comunicar a su público, partiendo siempre del factor emocional debido a que es ahí donde el individuo presenta mayor accesibilidad y capacidad de recordación. El desarrollo de la marca presentada no solo presta atención a los efectos visuales (marca, logo), sino que también se relaciona con el análisis crítico de los clientes para comprender sus sentimientos, ideas y necesidades del producto o servicio. En una empresa lo más importante es posicionarse en el mercado y lograr el éxito. Se enfoca en analizar las necesidades del cliente, no los productos que la empresa puede brindar; los productos seguirán

siendo un factor importante a la hora de planificar y ejecutar estrategias atractivas que motiven a los consumidores. En este sentido es un aspecto importante para establecer una relación bidireccional efectiva cliente-empresa (Currás, 2014).

En nuestro país, diversas personas emprenden negocios en el rubro de la gastronomía peruana, debido a que existe un sinfín de comidas para todo tipo de cliente y gusto. El Perú, es muy conocido a nivel nacional y mundial por la variedad de platos que tiene, desde platos nativos hasta platos de comida vegetariana, esta es la razón por la que la mayoría de los peruanos emprendedores abren restaurantes dentro y fuera del país, sino también en otros países. Existen varios restaurantes en el Perú, muchos de los cuales son de comida vegetariana o vegana, comida al paso o rápida, comida tradicional criolla, comida fusión con ingredientes de otros países y peruanos, etc. (Hikos, 2016).

Por lo tanto, podemos notar que al igual que la comida peruana se encuentra en restaurantes de diferentes países, Perú también cuenta con restaurantes que producen y venden comida de otros países (comida argentina, comida mexicana, etc.), aunque a los peruanos les gusta nuestra comida, estos alimentos extranjeros. Muchos platos han tenido una buena aceptación por parte de la gente, un ejemplo evidente son los platos típicos de Ayacucho y los refrescos naturales, que son muy populares en el Perú y se convierten en los favoritos de muchos usuarios (Martínez, 2020). El negocio de la cocina de especialidad peruana se ha iniciado y consolidado de manera rápida en los últimos años, con un aumento de 1,62% en 2019. Actualmente representa el 45% de los restaurantes peruanos y el 59% de los peruanos opta por pedir platos de especialidad (INEI, 2018).

En la actualidad, el mercado de platos típicos cuenta con 20 locales formales en Ayacucho, debido a la competencia entre ellos, este mercado se ha vuelto más tenso ahora. El consumidor siempre ha estado preocupado por diferentes variables de índole social, familiar, económicas, y ambientales, etc. En el ámbito de los platos típicos, actualmente existe un comercio viable porque la gente necesita comprar diversos tipos de alimentos. Los platos típicos son demandados por los consumidores.

En nuestra región de Ayacucho, el rubro de los restaurantes viene paulatinamente asumiendo su papel de brindar buena atención y calidad en sus potajes a los

comensales frecuentes y los turistas que visitan sus establecimientos, sin embargo, aún se nota, conformismo, dejadez y trato personalizado en el servicio ofrecido a los comensales. El uso de la tecnología también se viene notando, principalmente en aquellos restaurantes de comida rápida como por ejemplo pollerías, más no así en el resto de los establecimientos vinculados a la gastronomía. A nivel local tenemos el restaurante Las Flores, que está ubicada en Jr. José Olaya, 106, Ayacucho Perú.

Este restaurante viene desarrollando estrategias de fidelización, pero estas estrategias no han traído beneficios significativos en cuanto a fidelización de clientes, no tienen ninguna innovación para destacarse como característica de mercado de competencia. Esta empresa no tenía las peculiaridades diferenciadoras que marcaban la diferencia con sus competidores, y no se diferenciaba en la gestión de marca, ya fuera diseño o posicionamiento organizacional. El restaurante determina que un promedio de 30 a 40 personas visita la tienda todos los días, mientras que los competidores tienen un promedio de 50 a 60 personas que visitan la tienda todos los días; esto se debe a que las personas están muy relacionadas con la calidad diferenciadora del producto y la prestación de un servicio con calidad por lo que esperan adoptar nuevas recomendaciones y estrategias. Ven y busca distinguirse de los competidores locales para que puedan mantener mayores ventas en el mercado y posicionarlos como el mejor restaurante de Ayacucho.

En vista de que la estrategia utilizada por Las Flores no es suficiente para brindar a los consumidores servicios importantes y de alta calidad en un mercado altamente competitivo. Por ello, considerando estos aspectos en el restaurante Las Flores, se trata de analizar el nivel de fidelización de sus clientes y proponer estrategias para diferenciarlo en cuanto a la calidad del servicio, porque esto es apropiado cuando existen variedad de productos similares sustitutos. Para el mercado se constituye en una imagen proyectada que marca la diferencia. El restaurante Las Flores se enfoca en brindar platos típicos, por lo que efectuará un estudio de mercado para verificar la aceptación del mercado objetivo (target) a través de encuestas, con el fin de conocer quienes son los usuarios de los servicios del restaurant Las Flores. A través de esta investigación, esperamos comprender las principales necesidades y gustos más relevantes que buscan los clientes en los restaurantes Las Flores de

Ayacucho, aplicar planes de calidad de servicio que ayuden a fidelizar al cliente y proponer estrategias para mejorar continuamente y sellar la relación restaurantes y comensales. Por lo tanto, la encuesta formuló las siguientes preguntas: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio del restaurante Las Flores en Ayacucho en 2021 y la lealtad de los clientes? A nivel social, la investigación se enfoca en determinar la familiaridad entre la lealtad del cliente y la calidad del servicio para tomar medidas de mejora en Las Flores.

El significado real se basa en técnicas de marketing que rara vez son desarrolladas por las empresas del rubro restaurantes locales, que, aunque buscan la satisfacción del consumidor, nunca se enfocan en comprender sus gustos y preferencias. El valor teórico se fundamenta en los criterios teóricos y conceptuales que se abordan en la investigación sobre la fidelización y calidad al brindar el servicio, se caracteriza por la claridad y ha sido reconocido por autores expertos en la materia. Se encontró utilidad metodológica en la herramienta desarrollada para variables, la cual será utilizada para investigaciones de seguimiento que necesiten medir variables, y como resultado de probables antecedentes de futuras investigaciones sobre el tema.

Teniendo en consideración los supuestos del planteamiento de problema se propone el objetivo general: Establecer o Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021. Identificar la calidad de servicio en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021. Identificar la fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021. Determinar la relación que existe entre las dimensiones de calidad de servicio y fidelización de clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021. Para esta investigación se planteó la siguiente hipótesis: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y fidelización de clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo esta investigación, los métodos e investigaciones comprenden las referencias o antecedentes sobre otras investigaciones similares extraídos de fuentes de información, artículos científicos y trabajos de carácter local, nacional e internacional.

Como antecedentes internacionales se tiene los siguientes autores:

En el artículo científico de Yasser (2018) titulada *“Calidad de los servicios y fidelización de los clientes en el local Pizza Burger Diner, en la cabecera del departamento de Zacapa”* de la revista SciELO – Scientific, México, presentó como principal objetivo analizar qué tanto influenciaba la calidad de atención al cliente en la fidelización de sus consumidores. Se concluyó que existe relación entre variables comprobado por el resultado Rho de Spearman que obtuvo $r = ,673$. Por su parte hay una correlación moderada efectiva entre la fidelización de los consumidores y la fiabilidad del servicio corroborado con la Rho de Spearman $R = ,648$. Así también hay una relación positiva moderada de la capacidad de respuesta y fidelización de los clientes corroborado con la Rho de Spearman $R = ,434$.

En la tesis de López (2018) titulada *“Calidad de servicio y la fidelización de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad Guayaquil”*, de la UCS de Santiago Guayaquil, Ecuador. El objeto principal fue diagnosticar la relación de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el restaurante Rachy’s. la muestra estudiada fue de un total de 354 usuarios. Los resultados hallados fueron que existe una satisfacción nula con las dimensiones de inmediata respuesta y empatía y como conclusión se tuvo la existencia de una conformidad favorable muy fuerte entre fidelización al cliente de 0.876 y la calidad de servicio. Como sugerencias el autor propuso capacitaciones constantes brindadas a los colaboradores de servicio para elaborar cierta competitividad en el restaurante Rachy’s.

En la tesis de Álvarez (2018) titulada *“Fidelización de los clientes con respecto a la calidad de servicio en el Restaurante Miramar”* de la Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela, donde se presentó como principal objetivo determinar el vínculo que existe entre fidelización de los clientes y la calidad de servicio del restaurante Miramar. La muestra estudiada fue de 350 clientes, y se realizó a través de un cuestionario. El autor concluye que el indicador de la calidad de servicio presentó

un valor global de -1.27 presentando que las percepciones de los clientes son menores a comparación de lo que se esperaba en un 25.4%, por lo que existen estrategias de mejora para la satisfacción del cliente.

En la tesis de Blanco (2018) titulada “*Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes del restaurante Museo Taurino*”, de la Universidad Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, donde el principal objetivo fue hallar el vínculo que existe entre la fidelización de los clientes y servicio de calidad del restaurante Museo Taurino. El diseño de la investigación fue no experimental correlacional, la muestra estudiada fue de 300 usuarios a quienes se les aplicó la encuesta. El autor concluye que la fortaleza principal del restaurante es la celeridad y familiaridad que provoca el servicio en el cliente, también, los puntos débiles estuvieron relacionados a las elaboraciones (tangibles) y la relación que existió entre ambas variables fue del 0.787 este indicador nos refiere que existe una relación positiva muy fuerte.

Como antecedentes nacionales se tiene los siguientes autores:

En el artículo científico de Castillo (2019) titulada “*Calidad del servicio y fidelización del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba*” de la revista de la Universidad de Lima indexada en Latindex, Perú. Tuvo como principal objetivo, dar a conocer el vínculo existente entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el restaurante Mechita. La muestra estudiada fue de 450 usuarios, realizándose a través de una encuesta y la herramienta utilizada fue el cuestionario validado. Concluyendo que los componentes de la variable independiente tienen impactos en la satisfacción general de los usuarios, estos elementos incluyen tangibilidad, credibilidad, responsabilidad, confianza y simpatía cuyos impactos en la satisfacción general de los clientes son 0.33, 0.16, 0.15, 0.21 y 0.27%, respectivamente. Por su parte, la satisfacción general de los asistentes impacta en la lealtad de actitud y comportamiento de los clientes, con el impacto de 0.53% en lealtad actitudinal y 0.36% en el comportamiento.

En la tesis de Carpio, Hanco, Cutipa y Mamami (2019) titulada “*Nivel de calidad de servicio y fidelización de clientes en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*”, de la UNA, Perú. Presentaron el principal objetivo que fue determinar el vínculo entre ambas variables en estudiadas. La muestra estudiada fue de 328

usuarios. Los resultados hallados fueron que el 65% de la clientela no se siente satisfecha en cuestión a la atención recibida en los restaurantes de Puno, y que el 75% indicó que su nivel de fidelización es baja con respecto a los restaurantes que no tenían lo que ellos querían de un plato de comida. La conclusión final fue que el nivel de relación que existe entre ambas variables es del 0.854, indica que existe relación positiva muy fuerte, llegando a finalizar que se tiene que tomar acciones de mejora en cuanto a la calidad de servicio para repercutir de positivamente al fidelizar.

En el trabajo de Cornejo (2019), titulado "*La relación entre la calidad del servicio del restaurante turístico La Tullpa y la lealtad del cliente*", de la Universidad Continental de Huancayo, Perú. El objetivo principal es conocer la relación existente entre la fidelización del cliente y la calidad del servicio del Restaurante Turístico La Tullpa, para lo cual se seleccionó una muestra de 386 usuarios. El autor concluye que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.867 entre la calidad del servicio y sus 5 magnitudes: confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, tangibilidad a y seguridad, y lealtad del cliente del restaurante turístico La Tullpa. También se concluye que la magnitud de la capacidad de respuesta y la confiabilidad tienen la mayor relación con la lealtad del cliente, ya que sus valores gamma son 0.714 y 0.660, respectivamente.

En el artículo científico de Catherine (2018) titulada "*Calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa JDC CONSORCIO de Restaurantes SAC, Rústica Pachacamac – 2018*" de la revista de la Universidad Autónoma del Perú indexada en Latindex, Perú. Tuvo como principal objetivo Establecer el vínculo existente entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el restaurante. El muestreo fue de 350 usuarios para posteriormente realizar una encuesta. Se logró concluir que en la justificación de hipótesis se obtuvo la Rho de Pearson 0.742 con un valor p de 0.000, por el cual se concluyó la existencia de una relación positiva muy fuerte entre las variables.

En la tesis de Arce (2018) titulada "*Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante El Hueco – Jardines del Sol, de Pocollay de la Ciudad de Tacna*", de la Universidad Privada de Tacna, Perú. El principal objetivo fue examinar la influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente. La

muestra estudiada fue de un total de 365 usuarios. Los resultados hallados fueron que se debe realizar capacitaciones laborales con la finalidad de que mejore el servicio, en otras palabras, la satisfacción de los clientes ocasionada por el servicio de calidad. La conclusión fue que el servicio de calidad tiene que ver e influye en la fidelización de los consumidores del restaurante, debido a que el valor de correlación que se tuvo fue de 0.876 y la significancia bilateral fue de 0.000 el cual mediante ese resultado se logró validar la hipótesis.

En el artículo científico de Davila y Flores (2017) titulada *“Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L., de Lambayeque”* de la revista de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo indexada en Latindex, Perú. El objeto principal fue determinar el vínculo entre servicio de calidad y la fidelización de los clientes en el restaurante. La muestra estudiada fue de un total de 326 usuarios. Los resultados hallados fueron que existe una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Concluyendo el vínculo favorable muy fuerte entre las variables de estudio se obtuvo un indicador de 0.896. y que estos están satisfechos con el servicio brindado por los trabajadores y la calidad de sus platos, logrando cubrir las expectativas considerando la viabilidad del servicio.

En la tesis de Chávez, Huarcaya y Spitzer (2017) titulada *“Nivel de relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes del restaurante Las Canastas del centro comercial Plaza Norte, Lima, Perú”*, presentaron como principal objetivo determinar cuál es el vínculo existente entre ambas variables en estudio. El muestreo fue de 384 personas. Los autores concluyeron que el 56% de los clientes en estudio estaban en busca de innovación con nuevos platos, hallaron también que uno de los motivos más relevantes era la forma en que estos proporcionaban y el precio; finalmente el nivel de relación es del 0.834 el cual tiene una relación favorable de las variables, lo que quiere decir que cualquier mejora que se haga en la calidad para servir, se mejorará en la fidelización de la clientela del restaurante Las Canastas.

En la tesis de Hernández (2017) titulada *“La calidad de servicio y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María”*, de la USIL, Perú. El principal objetivo fue hallar el vínculo que existe entre la

fidelización del cliente y la calidad de servicio de los restaurantes familiares de 3 distritos de lima metropolitana. La muestra estudiada fue de 384 usuarios. Los resultados hallados fueron que la confianza es la principal variable para la fidelizar con un 58.6% de personas, la empatía se relaciona con la anterior con un 56.06% por lo que si un trabajador, independientemente del puesto que éste tenga, no posee empatía, es muy complicado que un cliente desee vincularse con éste. La conclusión final fue que existe un nivel de relación favorable muy relevante entre las variables, siendo el valor de correlación de 0.85.

Asumiendo el marco teórico relacionado al tema, se trabajara en primer lugar la variable 1. A medida que las organizaciones deben acomodarse a los pedidos de su comunidad es que centran su preocupación en un factor relevante para sus operaciones como es la calidad de servicio, pero para concebir su definición es necesario conocer su origen, la calidad considerada como el grupo de circunstancias, características, propiedades y otras expectativas humanas innatas o estudiadas por el objeto en juicio ya sea individuo, bien, servicio, sistema que permita diferenciar las particularidades del productor y objeto, evaluándolo sobre sus parecidos (Maqueda y Llaguno, 1995).

Es importante saber que la calidad ya sea en servicios o materiales tangibles, se refiere a lo que los clientes perciben, o hacen un juicio sobre sus deseos. Por lo que para los servicios existen ciertos puntos que la vuelven más problemáticos de valorar, es por ello que la calidad en el servicio plantea unos cero defectos en la primera oportunidad, guiado de unos requisitos previos. A su vez se tiene que resaltar la generación de una cualidad diferenciadora entre los servicios y bienes, orientado por dimensiones de heterogeneidad, intangibilidad y la desunión del consumo y producción que determinan que la calidad de servicio y los bienes tangibles no se deberían evaluar de igual forma (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1985).

Concerniente a otras posturas, de acuerdo a Evans y Lindsay (2008) menciona que la calidad mantiene una definición difusa, puesto que las personas la enlazan con distintos agentes referidos a teorías únicas inmersas en la construcción de valor de la comercialización. En otro aspecto la calidad se define como el nivel valorativo que muestra las dimensiones relevantes del usuario, como expectativa de factores

delimitados como tangibles, confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, servicio y satisfacción (Kandampully, Mok y Sparks, 2001).

Diversos son los planteamientos para establecer como se debe medir la calidad de servicio, debido a que se percibe como multidimensional, aunque según Lehtinen y Lehtinen (1982) afirman que la calidad se genera de la interconexión de los consumidores con los factores de servicio de la empresa, por ello se propone las dimensiones de calidad física, representada por los componentes de tangibilidad del servicio, la calidad empresarial que es referida al impacto de la imagen institucional, la calidad relacional que se desliga de la interrelación de los colaboradores con los usuarios, así como los usuarios con otros agentes.

Respecto al concepto de fidelización, Sánchez (2017) hace mención que la fidelización se basa en la preferencia y permanencia sobre un producto o servicio, es así que señala que la fidelización “es lograr que un cliente que adquirió un producto una vez, se convierte en uno recurrente, leal a la marca, producto (bien o servicio), reiterando constantemente que ocurra la compra”. Esto quiere decir que influye mucho los atributos que pueda tener un producto y que a la vez satisfaga sus necesidades.

La fidelización de los clientes no se centra únicamente de manera cualitativa, sino por el contrario cuantitativamente, es lo que dice Rivero (2003), citado por Mesén, (2011), en el cual se puede medir a través de la rentabilidad, expresado de la siguiente manera: el constante incremento de las ventas, reducción de los costos de venta constantes, número de referencias sobre los clientes, control y manejo de situaciones contingencias o riesgo, reducción de costes de producción, materiales, costos indirectos de elaboración y mano de obra, reducción de los costos en los procesos de elaboración y en la entrega final de los productos.

Así como la fidelización consta de ciertas características que le hacen importante en todo proceso de fidelización, también posee elementos que permiten conseguir en el tiempo la tan anhelada fidelización, es así que Apaolaza et al. (2002) citado por Mesén (2011), señala los siguientes elementos que se describen a continuación: El marketing relacional: que a través de su vinculación con todas las variables de la mezcla de la mercadotecnia y de otras disciplinas, permite lograr la fidelización de los clientes, generando relaciones más estrechas y continuas, a

través de la aplicación de estrategias oportunas, en función al comportamiento del mercado. Establecimiento de lineamientos claros y precisos sobre los clientes, toda vez que antes de lograr conseguir la fidelización es importante determinar que lineamientos deben seguir las empresas para generar la atención y preferencia de los clientes frente a los productos ofrecidos.

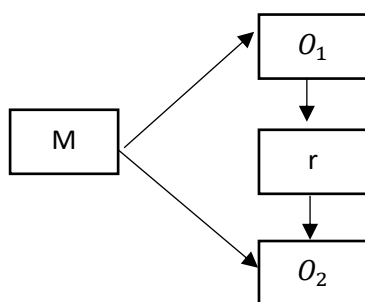
Hablar de estrategias de fidelización es hacer mención a los caminos que se deben fijar para mantener una conexión permanente con los clientes y los consumidores. Motivo por el cual Sánchez (2017), explica que las estrategias deben estar orientadas a un determinado nicho de clientes o un público objetivo, siendo necesario la segmentación para rentabilizar los recursos disponibles por la empresa, permitiendo ello, a identificar los gustos, las preferencias, los estilos de vida, la moda y las tendencias. El mismo autor explica que existen diferentes formas de conocer a los clientes, detallando a continuación: La fuerza de venta, quienes son los que mantienen un contacto directo y constante con la clientela, los mismos que conocen de cerca, los movimientos que tiene los prospectos. (Chávez, et al, 2017).

Otro factor a resaltar es el servicio de manteniendo o post venta que algunas empresas ya las vienen aplicando, ya que a través de dicha acción la comunicación entre clientela y empresa convirtiéndose más fluida. Mantenimiento, que permite a las empresas obtener cierto tipo de información de los clientes potenciales, para que a través de ello se pueda diseñar un conjunto de herramientas. (Fernando, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Nuestra investigación tuvo el enfoque cuantitativo, en este sentido los datos serán representados en tablas estadísticas y frecuencias con valores numéricos. Fue de tipo aplicado,. El diseño de esta investigación fue no experimental transversal – correlacional, por que se buscó el grado de relación entre variables en estudio (Baena, 2017). La gráfica del diseño es el siguiente esquema:



Dónde:

M =Muestra de estudio

O1 =Calidad de servicio

O2 =Fidelización de clientes

r = Correlación entre variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 01: Calidad de servicio.

Definición conceptual: La calidad de servicio considerada como el grupo de circunstancias, características, propiedades y otras expectativas humanas innatas o estudiadas por el objeto en juicio ya sea individuo, bien, servicio, sistema que permita diferenciar las particularidades del productor y objeto, evaluándolo sobre sus parecidos (Maqueda y Llaguno, 1995).

Definición operativa: La calidad del servicio esta determinado por las acciones que desarrolla la organización a fin de crear un ambiente agradable. Se medirá en términos de elementos tangibles, empatía, confiabilidad, seguridad, capacidad de

respuesta, lo que redundará en la calidad de atención en los servicios brindados por La Disponible en el restaurante Flores de Ayacucho.

Indicadores: La calidad del servicio se medirá mediante los siguientes indicadores: Accesibilidad, equipamiento, instalaciones físicas, apariencia del empleado, profesionalismo, honestidad, puntualidad, tiempo de espera, solución de problemas, grado de confianza, capacidad del empleado para comunicarse, opiniones, amabilidad y cortesía.

Escala de medición: Para este estudio, la escala de medición está ordenada porque muestra el rango relativo de variables; los atributos no numéricos se miden como calidad de servicio.

Variable 02: Fidelización de clientes. Definición conceptual: Sánchez (2017) hace mención que la fidelización se basa en la preferencia y permanencia sobre un producto o servicio, es así que señala que la fidelización “es lograr que un cliente que adquirió un producto una vez, se convierte en uno recurrente, leal a la marca, producto (bien o servicio), reiterando constantemente que pueda la compra”.

Definición operativa: La lealtad del cliente se refiere a la frecuencia con la que un cliente visita un determinado lugar y le gusta por completo. Se medirá por la retención de clientes, la lealtad del cliente y la mejor relación entre los clientes; a través de estas dimensiones, el restaurante La Flores de Ayacucho será premiado nivel de fidelización de clientes.

Indicadores: La fidelidad de los clientes se medirá mediante los siguientes indicadores: atención al cliente, calidad, satisfacción, respeto, recomendación, frecuencia, fidelidad, respeto, confianza, seguridad y comportamiento.

La escala de medición: es de carácter ordinal porque muestra el rango o niveles relativo a la variable; mide atributos como la lealtad del cliente.

La matriz de operacionalización es parte de los anexos para nuestro caso Anexo 3 y 4.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Es el conjunto total de casos que se caracteriza por tener comportamientos similares, respetan el mismo conjunto de normas, y también se centra en todo el fenómeno dado como objeto de investigación, en el cual estos elementos presentan características comunes que son valiosos para el concepto de información de investigación (Baena, 2017). La población seleccionada fue de hombres y mujeres entre los 18 y 50 años que frecuentaron al restaurante La Flores en la Ciudad de Ayacucho, el cual, mediante las ventas realizadas en los últimos 6 meses del año 2020, se obtuvo un total de 1800 clientes que llegaron al restaurante, por lo que consideramos población de estudio.

Criterios de inclusión: Se asumió a los hombres y mujeres de 18 a 50 años que llegan a consumir los platos típicos en el restaurante La Flores de Ayacucho.

Criterios de exclusión: No se tomo en cuenta hombres y mujeres dentro del rango de edades de 18 a 50 años que no llegan a consumir los platos típicos en el restaurante La Flores de Ayacucho.

Muestra: Se refiere a un subgrupo separado de la población total, es decir, el mismo subgrupo que contiene elementos con características comunes, y estos elementos se convertirán en los objetos directos de la fuente de información de la encuesta. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Obtener la muestra se utilizó la fórmula de población finita, dando como resultado un total de 382 clientes a entrevistar.

Muestreo: Por conveniencia, el muestreo es no probabilístico porque los elementos de la muestra tienen la misma posibilidad de selección al momento de recolectar información, la cual se realiza de manera aleatoria (Hernández et al., 2014).

Unidad de análisis: En esta investigación se tiene como estudio a los clientes que frecuentan al restaurante La Flores, con la finalidad de conocer cuál es su apreciación de la calidad de servicio que ofrece este a fin de proponer alternativas de solución.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

La Técnica de investigación es la encuesta, que se basa en preguntar sobre el tema de investigación a la muestra. El propósito es obtener los resultados de medición

de manera sistemática a través de las dimensiones e indicadores de las variables, alejándose del criterio teórico y matriz de operaciones (Hernández et al., 2014).

Herramienta de recojo de datos: la herramienta que promueve la investigación es el cuestionario, que recolecta datos a través de una serie de preguntas relacionadas con las variables de investigación (Páramo y Arango, 2008). Sin embargo, el estudio retuvo un cuestionario compuesto por 40 preguntas que involucran calidad del servicio y lealtad del cliente; de igual manera, la herramienta se desarrolló a partir de preguntas propuestas en la escala Likert.

Validez: La efectividad debe tener un cierto grado de coherencia interna, y los resultados obtenidos no deben ser contradictorios (Páramo y Gómez, 2008). Por tal motivo, se entregó la matriz de verificación a tres expertos de variables quienes expresaron sus opiniones con base en la herramienta propuesta; de igual manera, brindaron su validez a través de una matriz que sustenta la consistencia y relación de variables, dimensiones e indicadores, la cual se muestra en Anexos 9, 10 y 11, para que la validez del cuestionario alcance el 83%.

Confiabilidad: “La confiabilidad permite determinar el grado de congruencia que existe en un cuestionario” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200). El instrumento se sometió a una prueba piloto que nos permitiría determinar el grado de coherencia que existe, se determinó el alfa de Cronbach, de 0.751 para el cuestionario de calidad de servicio (Anexo 7) y para el cuestionario de fidelización de los clientes se tuvo el alfa de Cronbach de 0.798 (Anexo 8)

3.5. Procedimientos

En primer lugar se inició aplicando el cuestionario a los usuarios del restaurante La Flores de Ayacucho con la finalidad de conocer cuál es su opinión con respecto a la calidad de servicio y fidelización de clientes, en este sentido, se aplicó en forma virtual la encuesta, acumulando los resultados obtenidos se almacenó en el Google drive, se empleó este método por las restricciones de presencialidad impuesta por el gobierno a raíz de la propagación del covid 19, con la información obtenida, los datos se procesaron en el software SPSS 22.0 con el objetivo de encontrar estadísticamente la relación que pudiera existir entre las variables de estudio, de tal manera que nos permita validar la hipótesis y determinar los niveles de relación

fuerte, media o débil, se aplicó Rho Spearman, recomendado para variables ordinales y de correlación.

3.6. Método de análisis de datos

Este método se distingue por que usa tablas estadísticas de frecuencia absoluta y relativa con la finalidad de hallar la secuencia que tienen los resultados, estos datos se procesaron en Microsoft Excel 2017 y el software estadístico SPSS 22, acto seguido para encontrar los niveles de relación que hay entre las variables, se empleó el Rho Spearman donde se determinará el grado de correlación entre las variables el cual tuvo validez siempre cuando el grado de significancia bilateral sea menor al error (5%), quedando validada la hipótesis de manera estadística.

3.7. Aspectos éticos

Durante las acciones de investigación se tuvo en cuenta el código de ética de la ucw y se abordaron también condiciones éticas, las cuales se encuentran estipuladas en las disposiciones de la Resolución del Consejo Universitario N00126-2017-UCV. De acuerdo con el principio de honestidad del artículo 6, la información que elaboren los investigadores deben implicar el principio de respeto a la originalidad, compromiso y creatividad, será veraz y confiable. Artículo 14 A medida que publique se redactará una licencia para asegurar la originalidad de investigación y asumir compromisos éticos y morales. En el artículo 15 de la política antiplagio, se procederá a utilizar la herramienta tecnológica utilizando el software Turnitin. El artículo 16 se basa en el derecho de autor y se firmará una declaración de autenticidad y no violará ningún tipo de plagio de la resolución del Consejo Universitario N00126-2017-UCV. Artículo 17 de los principales investigadores como investigador, nos comprometemos con mantenimiento de las ofertas del restaurante La veracidad de los resultados y la fiabilidad de los recursos. Con el fin de publicar los resultados obtenidos se informó a la empresa y contamos con su aprobación.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores.

Tabla 1

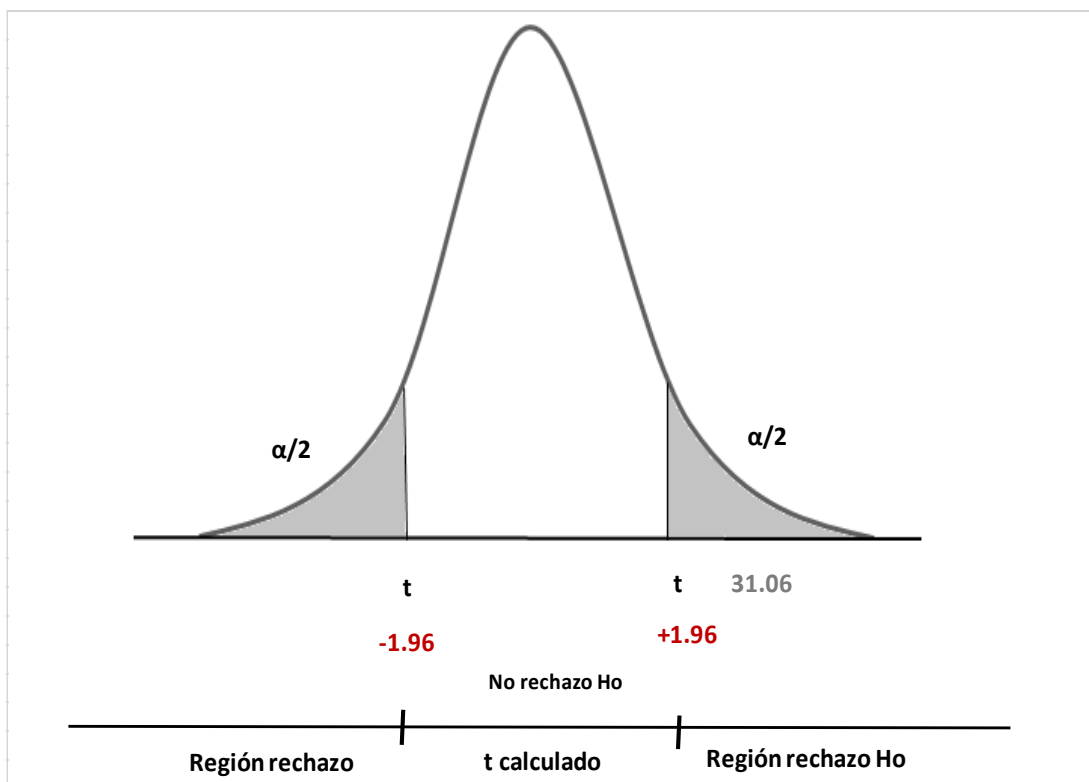
Nivel de relación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes.

			Coeficiente de correlación	1,000	,847**
	Calidad de servicio	de	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman			N	382	382
			Coeficiente de correlación	,847**	1,000
	Fidelización de los clientes	de	Sig. (bilateral)	,000	.
			N	382	382

Nota: Base de datos.

Figura 1

Nivel de relación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes.



Nota: Base de datos.

Interpretación:

En la Tabla 1 se aprecia el grado de correlación que existe entre variables de calidad del servicio del restaurante Las Flores y la lealtad del cliente, indicando que el coeficiente de correlación entre estas variables es de 0.847, se puede concluir que las variables de investigación: calidad del servicio y lealtad del cliente. También muestra que el valor de significancia bilateral es 0.000, que es menor al 5% de margen de error (0.005), lo que confirma el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa de esta encuesta. Después de este resultado, continuamos buscando el valor de t student para obtener el reloj gaussiano.

El indicador o ratio de la prueba de Rho Spearman es 0,847, lo que confirma que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables: calidad del servicio y fidelización. Muestra el mayor impacto de la calidad de servicio frente a la fidelización del cliente, lo que significa que cualquier acción realizada mejorar la calidad del servicio tendrá un impacto en cierto modo positivo en la fidelización de los clientes. Finalmente, la Figura 1 muestra que los valores t encontrados caen en la zona de rechazo de la hipótesis nula, lo que lleva a la conclusión de que al aceptar la hipótesis alternativa de esta encuesta se menciona que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de calidad de servicio en el restaurante Las Flores.

Tabla 2

Nivel de calidad de servicio en el restaurante Las Flores.

Nivel de Calidad de Servicio	Encuestados	
	f	%
Totalmente de acuerdo	69	18%
De acuerdo	69	18%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	94	25%
En desacuerdo	92	24%
Totalmente en desacuerdo	58	15%
Total	382	100%

Nota: Base de datos.

Interpretación:

En esta Tabla 2 se aprecia que la calidad de servicio percibido por los clientes que frecuentan en el restaurante La Flores, observándose que el 36% de los clientes calificaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con la calidad de servicio que brinda el restaurante, debido a que los colaboradores mantienen una comunicación adecuada con ellos; por otro lado, el 64% de los clientes, calificaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la calidad de servicio que brinda el restaurante, debido a que las instalaciones no son visualmente atractivas para ellos.

Tabla 3

Nivel de las dimensiones de calidad de servicio en el restaurante Las Flores.

Dimensión	Elementos tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	90	24%	94	25%	96	25%	91	24%	170	45%
De acuerdo	70	18%	83	22%	87	23%	70	18%	71	19%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	74	19%	62	16%	58	15%	81	21%	96	25%
En desacuerdo	85	22%	100	26%	89	23%	73	19%	37	10%
Totalmente en desacuerdo	63	16%	43	11%	52	14%	67	18%	8	2%
Total	382	100%	382	100%	382	100%	382	100%	382	100%

Nota: Base de datos.

Interpretación:

La Tabla 3 nos indica que la calidad de servicio según las dimensiones elementos tangibles, observándose que el 42% de los clientes calificaron estar totalmente y de acuerdo con la calidad de servicio que brinda el restaurante, esta percepción de los clientes fue resultado de que los colaboradores tienen una presentación adecuada y que las instalaciones del restaurante se encuentran acorde al factor natural. Por otro lado, el 58% de los clientes, calificaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la calidad de servicio que brinda el restaurante debido a que los equipos utilizados no son modernos y no facilitan el trabajo de sus colaboradores, sumado a ello, se tiene que las instalaciones no son visualmente atractivas para ellos.

Respecto a la dimensión fiabilidad se halla que la suma de los niveles de calidad de servicio totalmente y de acuerdo asciende al 47% de clientes, quienes opinaron que los colaboradores del restaurante le brindan un servicio de manera profesional y un servicio con amabilidad. Por otro lado, el 53% de los clientes, calificaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la calidad de servicio que brinda el restaurante debido a que La Flores no cumple fielmente con su horario de atención, además que las atracciones del restaurante no cumplen con sus expectativas.

La dimensión capacidad de respuesta se halla que la suma de los niveles de calidad de servicio totalmente y de acuerdo asciende al 48% de clientes, quienes manifestaron que el tiempo de espera para entrar al restaurante es rápido y que el tiempo para acceder a un plato de comida típica se desarrolla de manera rápida. Por otro lado, el 52% de los clientes, calificaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la calidad de servicio que brinda el restaurante debido a que los colaboradores no se muestran dispuestos a orientarlos adecuadamente y que no resuelven de manera rápida sus inquietudes y problemas.

Respecto a la dimensión seguridad se halla que la suma de los niveles de calidad de servicio totalmente y de acuerdo asciende al 42% de clientes, quienes expresaron que el servicio que brinda el restaurante es confiable y que los colaboradores desempeñan su trabajo de manera correcta. Por otro lado, el 58% de los clientes, calificaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la calidad de servicio que brinda el restaurante debido a que los colaboradores no demuestran conocer su trabajo.

Respecto a la dimensión empatía se halla que la suma de los rangos de calidad de servicio totalmente y de acuerdo asciende al 64% de clientes, quienes dijeron que los colaboradores mantienen una comunicación adecuada con ellos y que desarrollan el servicio con trato cortés y amable y sobre todo se muestran interesados en brindar un buen servicio. Por otro lado, el 36% de los clientes, calificaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la calidad de servicio que brinda el restaurante debido a que los colaboradores no recogen sus opiniones que ellos expresan.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores.

Tabla 4

Nivel de fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores.

Nivel de Fidelización de los Clientes	Encuestados	
	f	%
Siempre	73	19%
Casi siempre	65	17%
A veces	106	28%
Casi nunca	70	18%
Nunca	68	18%
Total	382	100%

Nota: Base de datos.

Interpretación: La Tabla 4 muestra la fidelización de los clientes percibido por los clientes que frecuentan en el restaurante La Flores, observándose que el 36% de los clientes calificaron que siempre y casi siempre frecuentan al restaurante debido a que la atención que ellos recibieron fue la adecuada; por otro lado, el 64% de los clientes, calificaron que a veces, casi nunca y nunca frecuentan al restaurante, debido a que los colaboradores no brindan un buen comportamiento que les genere confianza a ellos y que no le son grato la imagen de la persona que los atiende en el restaurante La Flores de Ayacucho.

Tabla 5

Nivel de las dimensiones de fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores.

Dimensión	Retención de clientes		Lealtad de los clientes		Óptima relación con los clientes	
	F	%	f	%	f	%
Siempre	69	18%	72	19%	76	20%
Casi siempre	69	18%	74	19%	69	18%
A veces	121	32%	105	27%	94	25%
Casi nunca	54	14%	61	16%	74	19%
Nunca	69	18%	70	18%	69	18%
Total	382	100%	382	100%	382	100%

Nota: datos obtenidos del cuestionario aplicado.

Interpretación:

En esta Tabla 3 se presentan los datos sobre la fidelización de los clientes según las dimensiones retención de clientes, observándose que el 36% de los clientes calificaron que siempre y casi siempre frecuentan al restaurante debido la atención recibida es la adecuada; además que el restaurante brinda un servicio de calidad y que siempre el restaurante busca que sus clientes se sientan satisfechos. Por otro lado, el 64% de los clientes, calificaron que a veces, casi nunca y nunca frecuentan al restaurante, debido a que sus gustos y preferencias no son satisfechos por el restaurante.

Respecto a la dimensión lealtad de los clientes se halla que la suma de los niveles de fidelización de los clientes siempre y casi siempre que frecuentan al restaurante asciende al 38% de clientes, quienes opinaron que las atracciones del restaurante es la adecuada para ellos. Por otro lado, el 62% de los clientes, calificaron que a veces, casi nunca y nunca frecuentan al restaurante debido a que el restaurante no ofrece con frecuencia promociones ni descuentos.

Respecto a la dimensión óptima relación con los clientes se halla que la suma de los niveles de fidelización de los clientes siempre y casi siempre que frecuentan al restaurante asciende al 38% de clientes, quienes expresaron que el restaurante les brinda confianza al momento de adquirir un producto y que les brinda seguridad en su compra. Por otro lado, el 62% de los clientes, calificaron que a veces, casi nunca y nunca frecuentan al restaurante debido q que el comportamiento de los

colaboradores no es el adecuado para fidelizarlos y que su comportamiento no es bueno para ellos; además que la imagen de la persona que les atiende no es grata.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre las dimensiones de calidad de servicio y fidelización de clientes en el restaurante Las Flores.

Tabla 6

Nivel de relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del Restaurante Las Flores.

Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,798**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,798**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	382	382

Nota: datos obtenidos del cuestionario aplicado.

Interpretación: **Se** muestra la correlación que existe entre la dimensión elementos tangibles de la variable 1 (calidad de servicio) y la variable 2 (fidelización de los clientes), obtenido de la aplicación del Rho Spearman expresado en el siguiente indicador de 0.798, llegando a la conclusión que existe una relación significativa muy fuerte entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes.

Tabla 7

Nivel de relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes del Restaurante Las Flores.

Rho de Spearman	de	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,801**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	382	382
Rho de Spearman	de	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,801**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	382	382

Nota: Base de datos.

Interpretación:

En esta tabla se muestra la correlación que existe entre la dimensión fiabilidad de la variable 1 (calidad de servicio) y la variable 2 (fidelización de los clientes), teniendo como resultado según el Rho Spearman de 0.801, llegando a concluir que se verifica una relación significativa fuerte entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes.

Tabla 8

Nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del Restaurante Las Flores.

Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
Rho de Spearman	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Nota: Base de datos.

Interpretación:

Se muestra la correlación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable 1 (calidad de servicio) y la variable 2 (fidelización de los clientes), para el análisis se obtuvo que el Rho Spearman está en el rango de 0.793, en conclusión existe una relación significativa muy fuerte entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes.

Tabla 9

Nivel de relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes del Restaurante Las Flores.

Rho de Spearman	de Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,789**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
Rho de Spearman	de Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Nota: Base de datos.

Interpretación:

De los datos presentados se deduce la correlación que existe entre la dimensión seguridad de la variable 1 (calidad de servicio) y la variable 2 (fidelización de los clientes), según el Rho Spearman se obtuvo 0.789, que nos lleva a concluir que se da una relación significativa muy fuerte entre la seguridad y la fidelización de los clientes.

Tabla 10

Nivel de relación entre la empatía y la fidelización de los clientes del Restaurante Las Flores.

Rho de Spearman	de	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,791**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	382	382
Rho de Spearman	de	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,791**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	382	382

Nota: Base de datos.

Interpretación:

En esta tabla se muestra la correlación que existe entre la dimensión empatía de la variable 1 (calidad de servicio) y la variable 2 (fidelización de los clientes), el mismo que a través del análisis Rho Spearman se generó un resultado de 0.791, que nos lleva a afirmar que existe una relación significativa muy fuerte entre la empatía y la fidelización de los clientes.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación logró comprobar que si existe relación entre las variables de estudio calidad del servicio del restaurante La Flores y la lealtad del cliente. Los resultados del análisis estadístico muestran que la hipótesis propuesta es aceptada; es decir, se aprecia una correlación fuerte positiva entre las variables de investigación; sustentado en la teoría propuesta por Álvarez (2018), dijo que para lograr una buena fidelización de los clientes, se ha La buena calidad del servicio al cliente es sumamente importante. Solo así la empresa puede crecer exponencialmente en un mercado altamente competitivo. Estos hallazgos en términos de resultados se detallan en la Tabla 1. El Rho Spearman es 0.847, enfatizando que existe entre las variables de calidad del servicio y la lealtad del cliente. fuerte correlación positiva, esta relación se confirma porque la significancia bilateral es $p = 0.000$, que es menor que el error (0.05), lo que brinda la factibilidad de que la calidad del servicio afecte la lealtad del cliente del restaurante La Flores. Estos resultados son similares a la investigación de Cruz (2016), quien determinó que existe una fuerte correlación positiva entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, con un coeficiente de correlación de 0.898, lo que nos hace afirmar que en el restaurante La Huerta la lealtad del cliente puede ser mejorado El grado de servicio es alto y es necesario mejorar la calidad del servicio.

De otro lado, los hallazgos de Carpio et al. Son similares a los mencionados. al (2018), propusieron encontrar la relación entre calidad de servicio de 16 restaurantes turísticos en Puno y la lealtad de los clientes, y concluyeron que la conexión que se genera con y entre usuarios del servicio es una de las estrategias básicas para el posicionamiento de la marca utilizando el Internet. Agregó que el 43,7% de los problemas están relacionados con la radiodifusión, el 18,7% de los premios anunciados y el 12,5% de los cupones, por lo que el restaurante turístico se posiciona al 50%. Lo mismo sucedió con el estudio Bayas (2015), que propuso un plan estratégico de marketing para lograr una mejor recordación de la marca en la mente de los consumidores de una empresa en Ambato, Ecuador, y concluyó que además del logo de la empresa, solo el 6% de las personas reconocidas, los entrevistados dijeron que una buena imagen de marca se ha transformado en un factor positivo de posicionamiento Los entrevistados dijeron que en comparación

con otras empresas del mismo rubro, la imagen de la empresa debe mejorarse para potenciar su posicionamiento.

Ahora, considerando descubrir la relación entre variables, es necesario mejorar estos puntos, ya que constituyen y se suman a la evaluación del cliente de la marca proporcionada para poder clasificarla en la mejor posición, como destaca la posición de García (2004). . Las estrategias de desarrollo y mantenimiento de la organización en la mente de los usuarios o clientes pueden crear una imagen real, no en ser consideradas como reflejo de identidad de alguna empresa competidora.

Para el objetivo específico 1, confirmar que la Tabla 2 muestra la calidad de servicio vista por los usuarios o clientes que frecuentan el restaurante La Flores. Se observa que el 36% de los clientes son elegibles para estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que la calidad del servicio es brindada por el restaurante porque los empleados mantienen plena comunicación con ellos; por otro lado, el 64% de los clientes manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo o incluso completamente en desacuerdo con la calidad del servicio que brinda el restaurante, porque las instalaciones no les resultan atractivas visualmente. Estos resultados son similares a la investigación de Hernández (2017), quien encontró que el 38,6% de los clientes de los restaurantes familiares San Miguel, San Isidro y Jesús María valoraron positivamente la calidad del servicio, mientras que el 61,4% de los clientes dio una percepción de la atención del restaurante. Reseñas negativas de la calidad del servicio recibido. Similar situación se da en el estudio de Dávila y Flores (2017), que determinaron que el 35% de los clientes que frecuentan el restaurante turístico El Cántaro EIRL valora positivamente la calidad del servicio, mientras que el 65% de los clientes da una valoración negativa. Evaluación Se evalúa la calidad del servicio percibida por la atención del restaurante.

Dado que se aborda el objetivo específico 2, se determina que la Tabla 4 muestra la percepción de fidelidad de los clientes que frecuentan el restaurante La Flores. Se observa que el 36% de los clientes cree que siempre y casi siempre visitan el restaurante porque reciben suficiente atención. ; Por otro lado, el 64% de los clientes describieron que casi nunca frecuentan el restaurante en ocasiones porque los colaboradores no brindaron buenos comportamientos que generen confianza

en ellos, y no quedaron satisfechos con la imagen del restaurante. La Flores en Ayacucho el restaurante les sirve. Estos resultados son similares a la investigación de Huarcaya y Spitzer (2017), quienes encontraron que el 39% de los clientes de Las Canastas en el Centro Comercial Lima North Plaza calificaron positivamente su lealtad, mientras que el 61% de los clientes dieron una retroalimentación positiva sobre su lealtad. Reseñas negativas sobre la fidelidad a la atención del restaurante. Similar es el estudio de Arce (2018), que determinó que el 40% de los clientes que frecuentan el restaurante El Hueco calificaron positivamente su lealtad, mientras que el 60% de los clientes calificaron negativamente su percepción de lealtad. restaurante.

Para resolver el objetivo específico 3, es necesario establecer la si existe relación entre las variables calidad del servicio y la dimensión de la fidelización del cliente. Entre los elementos tangibles, la confiabilidad, la seguridad, la empatía y la capacidad de respuesta mantienen una lealtad fuerte del cliente, con coeficientes de correlación de 0.798, 0.801, 0.793, 0.789 y 0.791, respectivamente. Destaca la dimensión de confiabilidad, por lo que se señala que dado el aumento de la lealtad de los clientes, este factor debe ser prioritario. Este resultado se confirma en los resultados de Cornejo Research (2019), en los que existe una correlación moderadamente positiva entre seguridad y simpatía, elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, por la lealtad del usuario o cliente, con coeficientes 0.648, 0.678 y 0.655 Out, 0.634 y 0.543 , manteniendo el más alto grado de fiabilidad. Por ello, cabe mencionar que la fiabilidad se basa en la ya gran confianza de las personas en la compra de productos, por lo que esta dimensión debe verse afectada para retener clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó una fuerte correlación de carácter positivo entre la calidad del servicio y la lealtad del usuario o cliente, que es 0.847; de manera similar, se generó un valor de significancia bilateral de 0.000. A partir del valor medido > 0.05, el resultado del enunciado es menor que 0.05, que es la conclusión de esta encuesta. La hipótesis alternativa es positiva.
2. Se determinó que el 36% de los clientes calificaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con el buen servicio que brinda el restaurante, debido a que los colaboradores mantienen una comunicación adecuada con ellos; por otro lado, el 64% de los clientes, calificaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la calidad de atención o servicio que brinda el restaurante, debido a que las instalaciones físicas aparentemente no es del gusto de los clientes o no son visualmente atractivas para ellos.
3. Se determinó que en variable fidelización de los clientes el 36% de los clientes calificaron que siempre y casi siempre frecuentan al restaurante debido a que la atención que ellos recibieron fue la adecuada; por otro lado, el 64% de los clientes, calificaron que a veces, casi nunca y nunca frecuentan al restaurante, debido a que los colaboradores no brindan un buen comportamiento que les genere confianza a ellos y que no le son grato la imagen de la persona que los atiende en el restaurante La Flores en la ciudad de Ayacucho.
4. Se determinó que la relación que existe entre las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la fidelización de clientes es una relación positiva muy fuerte, debido a que su coeficiente de Rho Spearman fueron 0.798, 0.801, 0.793, 0.789 y 0.791 respectivamente.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Restaurante La Flores fortalecer el desarrollo de la marca para competir adaptablemente a nuevos segmentos y mercados, puesto que el producto es indiferenciado en su diseño y tener más participación de mercado.
- El Restaurante La Flores deberá desarrollar e invertir por más desarrollo de investigación de mercados, ya que mercado de producto de platos típicos es sensible.
- El Restaurante La Flores deberá realizar estrategias diferenciadas de precios con el objetivo de enmarcar el desempeño en cuanto a ventas y participación de mercado.
- Dentro del restaurante La Flores se deberá fomentar el desarrollo de investigación de cobertura de mercado local mediante distribuidores importantes.
- El Restaurante La Flores deberá fomentar ferias locales, ya que son un gran medio para que el restaurante dé a conocer sus principales productos.
- Se recomienda que el gerente del restaurante La Flores brinde temas de interés para que los clientes puedan interactuar con la plataforma virtual de la empresa, con el propósito de atraer clientes a través de información importante y útil. Se cree que el restaurante La Flores debe realizar una encuesta digital, que sea fácil de entender y no muy engorrosa, para que los clientes puedan entender la importancia que tienen los clientes para la empresa y obtener información que pueda mejorar la calidad del servicio.

REFERENCIAS

- Álvarez, P. (2018). *Fidelización de los clientes con respecto a la calidad de servicio ofrecido en el Restaurante Miramar*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración). Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.
- Arce, T. (2018). *Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante El Hueco – Jardines del Sol, de Pocollay de la Ciudad de Tacna*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración). Universidad Privada de Tacna, Perú.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. 3° ed. México: Mcgrawhill.
- Barrón, R. (2000). *El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios*. Artículo Quioukamayoc. Recuperado de: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- BBC, M. (4 de febrero de 2015). *La cucaracha que cerró los Domino's Pizza de Perú*. BBC News, 3-4.
- Blanco, O. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes del restaurante Museo Taurino*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración). Universidad Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- Cant, M. y Machado, R. (2009). *Marketing success stories*. Cape town: Oxford University Press Southern Africa.
- Carpio, A. Hanco, M. Cutipa, A. y Mamani, E. (2019). *Nivel de calidad de servicio y fidelización de clientes en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Artículo Universidad Nacional del Altiplano. Puno.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. 1° ed. Perú: San Marcos.
- Castillo, P. (2019). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba*. Revista de la Universidad de Lima indexada en Latindex, Perú, (8), 19-44.

- Catherine, T. (2018). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa JDC CONSORCIO de Restaurantes SAC, Rústica Pachacamac – 2018*. Revista de la Universidad Autónoma del Perú indexada en Latindex, Perú, (4), 6-26.
- Cati, K. Kethuda, O. y Belgin, Y. (2016). *Positioning Strategies of Universities: An Investigation on Universities in Istanbul*. Article. Education and Science. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/299404030_Positioning_Strategies_of_Universities_An_Investigation_on_Universities_in_Istanbul
- Chávez, A., Huarcaya, O., y Spitzer, E. (2017). *Nivel de relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes del restaurante Las Canastas del centro comercial Plaza Norte, Lima, Perú*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración). Universidad Alas Peruanas, Perú.
- Cornejo, A. (2019). *Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico La Tullpa*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración). Universidad Continental, Huancayo, Perú.
- Cruz (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la fidelización del cliente del restaurante La Huerta – Puno, periodo 2015*. Revista de la Universidad de Lima indexada en Latindex, Perú, (7), 78-100.
- Currás, R. (2014). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Redalyc.org, (7), 9-34.
- Dube, S. Liganiso, X. Karodia, A. (2015). *Investigating factors impacting on Restaurants competitive positioning: A study of 3 food outlets at O.R. Tambo International Airport – Johannesburg. South Africa*.
- Davila, U. y Flores, V. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L., de Lambayeque*. Revista de la Universidad CATÓLICA Santo Toribio de Mogrovejo indexada en Latindex, Perú, (3), 16-36.
- Espinoza, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Roberto Espinoza blog. Recuperado de <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>

- Fernández, A. (2019). *Redes sociales e internet: creando imagen de marca*. Artículo SalesLand. Recuperado de <https://www.salesland.net/blog/redes-sociales-e-internet-creando-imagen-de-marca>
- Fernando, P. (2018). *Aplicación del retrobranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano*. Artículo Universidad Nacional Agraria La Molina. Recuperado de <http://dx.doi.org//10.21704/ac>.
- Galeno, B. (2004). *Enfoque cuantitativo*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/marypalma16/enfoques-de-investigacin-95626014>
- García, M. y Rodríguez, I. (2004). *Estudio de los determinantes de la imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.Dialnet-EstudioDeLosDeterminantesDeLaimagenCorporativa-2150056.pdf>
- Hannon, M. (2017). *Examining Shifts In Institutional in the Evolving Iris Higher Education System*. (Tesis doctoral). University of Bath School of Management. USA. Recuperado de [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1349110](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1349110)
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. 6° ed. México: Mcgrawhill.
- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández, T. (2017). *La calidad de servicio y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
- Hichos, J. (2016). *Las 4 C's del Mercadeo como Herramienta Mercadológica en el lanzamiento de un Producto en el Mercado*. (Trabajo de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0766.pdf.

- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Colombia. Ediciones ECOE
- Huiman, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX – Chiclayo*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9037/Navarro_HME.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kolter, C y Keller, D. (2012). *Administración estratégica de marca*. Journal of Asian Scientific Research, 5 (20) 456 – 556. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Latif, W. e Idris, M. (2014). *A conceptual framework to build Brand loyalty in the modern marketing enviroment*. Journal of Asian Scientific Research, 4(10), 547-557. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1618946675?accountid=37408>
- López, P. (2018). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad Guayaquil*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Malik, A. y Sudhakar, B. (2016). *Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands*. Indian Journal of Positive Psychology, 7(1), 124-126. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1788740643?accountid=37408>
- Mampis, K. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de las universidades en los estudiantes de la provincia del Santa*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo SEDE Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12114>
- Martínez, C. (2020). *¡Despedido! Querido cliente: le echaremos de menos. Un abrazo*. Recuperado de http://www.vozpopuli.com/marabilias/blogs/reflexion_gastronomica/Despedido-cliente-restaurantes-criticas_7_964773516.html.

- Mendoza, F. (2015). *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*. (Trabajo de grado, Universidad de Rafael Landívar). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>
- Navarro, E. Jiménez, E. Rappoport, S. y Thoilliez, M. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. España: Unir Editorial.
- Páramo, P. y Arango, M. (2008). *La investigación de las ciencias sociales*. Bogotá: Universidad piloto de Colombia, Net educativa.
- Páramo, P. y Gómez, M. (2008). *La investigación de las ciencias sociales*. Bogotá: Universidad piloto de Colombia, Net educativa.
- Perez, L. (2014). *11 tipos de estrategias para posicionamiento de una marca*. Unitec Blog. Recuperado de: <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>
- Ries, A. Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. USA: Mc Graw. 3(1) 234 – 543.
- Yasser, M. (2018). *Calidad de los servicios y fidelización de los clientes en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*. Revista SciELO – Scientific, México, (7), 9-34.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable 1.

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	La calidad considerada como el grupo de circunstancias, características, propiedades y otras expectativas humanas innatas o estudiadas por el objeto en juicio ya sea individuo, bien, servicio, sistema que permita diferenciar las particularidades del productor y objeto, evaluándolo sobre sus parecidos (Maqueda y Llaguno, 1995).	La calidad de servicio se medirá a través de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, los cuales darán como resultado la calidad de servicio que brinda el restaurante La Flores de Ayacucho.	Dimensión 1: Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Ordinal
				Apariencia del personal	
				Accesibilidad	
				Equipos	
			Dimensión 2: Fiabilidad	Profesionalidad	Ordinal
				Puntualidad	
				Honestidad	
			Dimensión 3: Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	Ordinal
				Disposición para resolver problemas	
			Dimensión 4: Seguridad	Confianza	Ordinal
				Capacidades del personal	
			Dimensión 5: Empatía	Grado de comunicación	Ordinal
				Cortesía y amabilidad	
				Opinión	

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización de clientes	Sánchez (2017) hace mención que la fidelización se basa en la preferencia y permanencia sobre un producto o servicio, es así que señala que la fidelización “es lograr que un cliente que adquirió un producto una vez, se convierte en uno habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, producto (bien o servicio), repitiendo siempre que pueda la compra”. Ofrecer promociones y ofertas a los clientes con relativa frecuencia, son formas de mantener una estrecha relación con ellos, siendo formas de diferenciarse de la competencia. El reconocimiento a la preferencia de los clientes respecto a la marca, es otro aspecto fundamental que da resultados favorables.	La fidelización de clientes se medirá a través de la retención de clientes, lealtad de los clientes, y la óptima relación de los clientes; mediante estas dimensiones se obtendrá cual es el nivel de fidelización de los clientes en el restaurante La Flores de Ayacucho.	Dimensión 6: Retención de clientes	Atención de clientes	Ordinal
				Calidad	
				Satisfacción	
				Estima	
			Dimensión 7: Lealtad de los clientes	Recomendación	Ordinal
				Frecuencia	
				Lealtad	
			Dimensión 8: Óptima relación de los clientes	Estima	Ordinal
				Confianza	
				Seguridad	
				Comportamiento	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario: Calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante “La Flores”

Estimado (a), el presente cuestionario mantiene la finalidad de conocer su opinión respecto al restaurante “La Flores”, en vista de conocer la calidad de servicio con el objeto de medir el desenvolvimiento de la fidelización de clientes de “La Flores”

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una “x” dentro de los recuadros dados, la alternativa que se acomode a su experiencia recuerde solo marcar una sola y mantener en cuenta para su respuesta la escala valorativa que se presenta a continuación:

ESCALA VALORATIVA DE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

1	2	3	4	5
Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES						
01	Las instalaciones del Restaurante “Las Flores” son visualmente atractivas.					
02	Las instalaciones del Restaurante “Las Flores” se encuentran acorde al factor natural.					
03	Cree usted que los colaboradores del Restaurante “Las Flores” tienen una presentación adecuada.					
04	La información que brinda el Restaurante “Las Flores” (carteles, folletos u otros), es totalmente entendible.					
05	Los equipos utilizados por el Restaurante “Las Flores” son modernos y facilitan el trabajo de sus colaboradores.					
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD						
06	Los colaboradores del Restaurante “Las Flores” le brindan un servicio de manera profesional.					
07	Cree usted que los colaboradores del Restaurante “Las Flores” le brindan un servicio con amabilidad.					

08	Cree usted que el Restaurante "Las Flores" cumple fielmente con su horario de atención.					
09	Cree usted que las atracciones del Restaurante "Las Flores" cumplen con sus expectativas.					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	Cree usted que el tiempo de espera para entrar al Restaurante "Las Flores" es rápido.					
11	Cree usted que el tiempo de espera para acceder a un plato de comida típica se desarrolla de manera rápida.					
12	Los colaboradores de Restaurante "Las Flores" se muestran dispuestos a orientarlos adecuadamente.					
13	Los colaboradores del Restaurante "Las Flores" resuelven de manera rápida sus inquietudes y problemas.					
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD						
14	Cree usted que el servicio del Restaurante "Las Flores" es confiable.					
15	Cree usted que los colaboradores de Restaurante "Las Flores" desempeñan su trabajo de manera correcta.					
16	Cree usted que los colaboradores del Restaurante "Las Flores" demuestran conocer su trabajo.					
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA						
17	Cree usted que lo colaboradores del Restaurante "Las Flores" mantienen una comunicación adecuada con su persona.					
18	Cree usted que lo colaboradores del Restaurante "Las Flores" desarrollan el servicio con trato cortés y amable.					
19	Los colaboradores se muestran interesados en brindar un buen servicio.					
20	Cree usted que lo colaboradores del Restaurante "Las Flores" a menudo recoge sus opiniones.					

ESCALA VALORATIVA DE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 6: RETENCIÓN DE CLIENTES						
21	¿Cree usted que la atención brindada en el Restaurante “Las Flores” es la adecuada?					
22	¿Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en el Restaurante “Las Flores”?					
23	¿Considera usted que es importante que los clientes estén satisfechos con el servicio?					
24	¿Sus gustos y preferencias son satisfechos en el Restaurante “Las Flores”?					
25	¿Cree usted que la satisfacción es un factor fundamental para el éxito del Restaurante “Las Flores”?					
26	¿Considera usted que la atención en el Restaurante “Las Flores” es de forma inmediata?					
27	¿Le parece bien que el Restaurante “Las Flores” utilice medios sociales para mantenerse en contacto con usted?					
DIMENSIÓN 7: LEALTAD DE LOS CLIENTES						
28	¿Recomendaría al Restaurante “Las Flores” a sus familiares y/o amigos a través de redes sociales?					
29	¿Con que frecuencia usted acude al Restaurante “Las Flores”?					
30	¿La frecuencia con la que visita al Restaurante “Las Flores” es la adecuada para usted?					
31	Cree usted que las atracciones del Restaurante “Las Flores” cumplen con sus expectativas.					
32	¿La compra que realiza en el Restaurante “Las Flores” es satisfactorio para usted?					

33	¿La mayoría de los consumidores del Restaurante “Las Flores” son clientes fieles?					
34	¿El Restaurante “Las Flores” ofrece con frecuencia promociones y/o descuentos para ustedes?					
DIMENSIÓN 8: ÓPTIMA RELACIÓN CON LOS CLIENTES						
35	¿A usted el Restaurante “Las Flores” le brinda confianza?					
36	¿A usted el Restaurante “Las Flores” le brinda seguridad?					
37	¿Cree usted que el comportamiento de los colaboradores del Restaurante “Las Flores” es importante para fidelizar a los clientes?					
38	¿Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores es suficiente para genera confianza?					
39	¿Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores es suficiente para generar confianza?					
40	¿Le parece grato a usted la imagen de la persona que lo va a atender?					

Gracias por su colaboración.

Anexo 3. Ficha técnica del cuestionario sobre la calidad de servicio y la fidelización de clientes del Restaurante “La Flores”

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
Nombre del instrumento	Calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante “La Flores”
Autor, adaptación:	León Gonzales Dayanna Fransheska Vega Baldeón Joseph David
N° de ítems	40
Administración	Individual
Duración	10 minutos
Población	382 usuarios
Finalidad	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021.
Materiales	Manual de aplicación, cuadernillo de ítems, hoja de respuestas, plantilla de calificación.
<p>Codificación: Este cuestionario evalúa seis dimensiones:</p> <p>Elementos tangibles (ítems 1, 2, 3, 4, 5);</p> <p>Fiabilidad (ítems 6, 7, 8, 9);</p> <p>Capacidad de respuesta (ítems 10, 11, 12, 13);</p> <p>Seguridad (ítems 14, 15, 16);</p> <p>Empatía (ítems 17, 18, 19, 20);</p> <p>Retención de clientes (ítems 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27);</p> <p>Lealtad de clientes (ítems 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34);</p>	

Óptima relación con los clientes (ítems 35, 36, 37, 38, 39 y 40)

Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las ocho dimensiones.

Propiedades psicométricas:

Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá la calidad de servicio y fidelización de clientes en el Restaurante “La Flores”, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 10 usuarios con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0,751$ y, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es CONFIABLE.

Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de dos expertos, especialistas en administración y un metodólogo.

Observaciones:

Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de:

Muy malo [00-20], Malo: [21-40], Regular: [41-60], Bueno: [61-80] y Muy bueno: [81-100].

Estos valores se tendrán en cuenta para ubicar el nivel de posicionamiento para efectos del análisis de resultados.

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento de la variable 1.

Análisis de confiabilidad del instrumento para medir la calidad de servicio del
Restaurante “La Flores”

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,751	,751	20

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Item01	61,13	50,552	,365	,738
Item02	61,73	51,210	,373	,739
Item03	61,40	54,400	,030	,761
Item04	61,40	48,114	,579	,722
Item05	61,20	53,314	,120	,755
Item06	61,67	47,810	,487	,727
Item07	61,47	53,838	,061	,760
Item08	61,87	49,695	,400	,735
Item09	61,67	49,238	,419	,733
Item10	61,67	48,238	,414	,733
Item11	61,13	47,838	,547	,723
Item12	61,80	48,457	,394	,735
Item13	61,73	58,210	-,262	,782
Item14	61,93	51,781	,248	,746
Item15	62,07	48,352	,582	,723
Item16	61,20	49,171	,427	,733

Item17	61,67	50,952	,249	,747
Item18	61,33	52,238	,209	,749
Item19	61,33	49,667	,384	,736
Item20	61,80	51,029	,308	,742

Análisis de la confiabilidad:

La fiabilidad del instrumento (cuestionario) con que medirá la calidad de servicio del Restaurante “La Flores” de Ayacucho, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 10 clientes con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.751$ y una Correlación de Pearson máxima de aporte de cada ítem con el total de $r = 0.751$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es CONFIABLE.

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento de la variable 2.

Análisis de confiabilidad del instrumento para medir la fidelización de clientes del
Restaurante “La Flores”

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,798	,793	20

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Item21	61,87	59,410	,580	,777
Item22	62,40	63,543	,352	,791
Item23	62,13	66,695	,065	,805
Item24	62,07	59,495	,628	,775
Item25	61,93	65,352	,166	,800
Item26	62,33	58,524	,562	,777
Item27	62,13	65,695	,118	,804
Item28	62,60	63,257	,301	,793
Item29	62,33	60,381	,479	,783
Item30	62,40	58,829	,511	,780
Item31	61,87	58,981	,613	,775
Item32	62,47	59,267	,460	,783
Item33	62,47	71,124	-,244	,822
Item34	62,67	64,238	,249	,796
Item35	62,73	59,495	,604	,776

Item36	61,93	62,067	,375	,789
Item37	62,33	60,667	,416	,787
Item38	62,00	66,143	,105	,804
Item39	62,00	61,143	,439	,785
Item40	62,47	60,981	,471	,784

Análisis de la confiabilidad:

La fiabilidad del instrumento (cuestionario) con que medirá la fidelización de clientes del Restaurante “La Flores”, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 15 clientes con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.798$ y una Correlación de Pearson máxima de aporte de cada ítem con el total de $r = 0.793$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es CONFIABLE.

Anexo 6. Validación 1.

Cuestionario: Calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante "La Flores"

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									si	no	si	no	si	no	si	no	
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Las instalaciones del Restaurante "Las Flores" son visualmente atractivas.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Apariencia del personal	Las instalaciones del Restaurante "Las Flores" se encuentran acorde al factor natural.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Accesibilidad	Cree usted que los colaboradores del Restaurante "Las Flores" tienen una presentación adecuada.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Equipos	La información que brinda el Restaurante "Las Flores" (carteles, folletos u otros), es totalmente entendible.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Fiabilidad	Profesionalidad	Los colaboradores del Restaurante "Las Flores" le brindan un servicio de manera profesional.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Puntualidad	Cree usted que los colaboradores del Restaurante "Las Flores" le brindan un servicio con amabilidad.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Honestidad	Cree usted que el Restaurante "Las Flores" cumple fielmente con su horario de atención.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
				Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	Cree usted que el tiempo de espera para entrar al Restaurante "Las Flores" es rápido.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		Disposición para resolver problemas	Cree usted que el tiempo de espera para acceder a un plato de comida típica se desarrolla de manera rápida.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
	Seguridad	Confianza	Cree usted que el servicio del Restaurante "Las Flores" es confiable.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		Capacidades del personal	Cree usted que los colaboradores de Restaurante "Las Flores" desempeñan su trabajo de manera correcta.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
	Empatía	Grado de comunicación	Cree usted que lo colaboradores del Restaurante "Las Flores" mantienen una comunicación adecuada con su persona.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		Cortesía y amabilidad	Cree usted que lo colaboradores del Restaurante "Las Flores" desarrollan el servicio con trato cortés y amable.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		Opinión	Los colaboradores se muestran interesados en brindar un buen servicio.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
	Fidelización de clientes	Retención de clientes	Atención de clientes	¿Cree usted que la atención brindada en el Restaurante "Las Flores" es la adecuada?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			Calidad	¿Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en el Restaurante "Las Flores"?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
Satisfacción			¿Considera usted que es importante que los clientes estén satisfechos con el servicio?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			

	Estima	¿Sus gustos y preferencias son satisfechos en el Restaurante "Las Flores"?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Recomendación	¿Cree usted que la satisfacción es un factor fundamental para el éxito del Restaurante "Las Flores"?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
	Lealtad de los clientes	Frecuencia	¿Recomendaría al Restaurante "Las Flores" a sus familiares y/o amigos a través de redes sociales?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
Lealtad		¿Con que frecuencia usted acude al Restaurante "Las Flores"?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
Estima		¿La frecuencia con la que visita al Restaurante "Las Flores" es la adecuada para usted?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
Óptima relación de los clientes	Confianza	¿A usted el Restaurante "Las Flores" le brinda confianza?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Seguridad	¿A usted el Restaurante "Las Flores" le brinda seguridad?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Comportamiento	¿Cree usted que el comportamiento de los colaboradores del Restaurante "Las Flores" es importante para fidelizar a los clientes?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		



Mgtr. Oscar Marcelo Linares Castillo.

DNI N° 32949145

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante "La Flores"

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021.

Dirigido a: Usuarios del Restaurante La Flores, Ayacucho.

Valor del instrumento:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5
			X	

APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR: Marco Antonio Azabache Peralta.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Mgtr. Gerencia de Marketing y gestión comercial.



Mgtr. Marco Antonio Azabache Peralta.

DNI N° 40890156

Anexo 7. Validación 2.

Cuestionario: Calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante "La Flores"

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									si	no	si	no	si	no	si	no	
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Las instalaciones del Restaurante "Las Flores" son visualmente atractivas.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Apariencia del personal	Las instalaciones del Restaurante "Las Flores" se encuentran acorde al factor natural.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Accesibilidad	Cree usted que los colaboradores del Restaurante "Las Flores" tienen una presentación adecuada.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Equipos	La información que brinda el Restaurante "Las Flores" (carteles, folletos u otros), es totalmente entendible.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Fiabilidad	Profesionalidad	Los colaboradores del Restaurante "Las Flores" le brindan un servicio de manera profesional.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Puntualidad	Cree usted que los colaboradores del Restaurante "Las Flores" le brindan un servicio con amabilidad.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Honestidad	Cree usted que el Restaurante "Las Flores" cumple fielmente con su horario de atención.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
Nunca (1)	Casi nunca (2)			A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X				

	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	Cree usted que el tiempo de espera para entrar al Restaurante "Las Flores" es rápido.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		Disposición para resolver problemas	Cree usted que el tiempo de espera para acceder a un plato de comida típica se desarrolla de manera rápida.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
	Seguridad	Confianza	Cree usted que el servicio del Restaurante "Las Flores" es confiable.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		Capacidades del personal	Cree usted que los colaboradores de Restaurante "Las Flores" desempeñan su trabajo de manera correcta.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
	Empatía	Grado de comunicación	Cree usted que lo colaboradores del Restaurante "Las Flores" mantienen una comunicación adecuada con su persona.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		Cortesía y amabilidad	Cree usted que lo colaboradores del Restaurante "Las Flores" desarrollan el servicio con trato cortés y amable.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		Opinión	Los colaboradores se muestran interesados en brindar un buen servicio.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
	Fidelización de clientes	Retención de clientes	Atención de clientes	¿Cree usted que la atención brindada en el Restaurante "Las Flores" es la adecuada?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			Calidad	¿Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en el Restaurante "Las Flores"?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
Satisfacción			¿Considera usted que es importante que los clientes estén satisfechos con el servicio?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			

	Estima	¿Sus gustos y preferencias son satisfechos en el Restaurante "Las Flores"?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Recomendación	¿Cree usted que la satisfacción es un factor fundamental para el éxito del Restaurante "Las Flores"?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
Lealtad de los clientes	Frecuencia	¿Recomendaría al Restaurante "Las Flores" a sus familiares y/o amigos a través de redes sociales?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Lealtad	¿Con que frecuencia usted acude al Restaurante "Las Flores"?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Estima	¿La frecuencia con la que visita al Restaurante "Las Flores" es la adecuada para usted?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
Óptima relación de los clientes	Confianza	¿A usted el Restaurante "Las Flores" le brinda confianza?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Seguridad	¿A usted el Restaurante "Las Flores" le brinda seguridad?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Comportamiento	¿Cree usted que el comportamiento de los colaboradores del Restaurante "Las Flores" es importante para fidelizar a los clientes?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

Marco Peralta

Mgr. Marco Antonio Azabache Peralta.

DNI N° 40890156

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante "La Flores"

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021.

Dirigido a: Usuarios del Restaurante La Flores, Ayacucho.

Valor del instrumento:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5
			X	

APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR: Oscar Marcelo Linares Castillo.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Mgtr. Marketing.



Mgtr. Oscar Marcelo Linares Castillo.

DNI N° 32949145

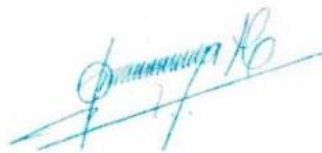
Anexo 8. Validación 3.

Cuestionario: Calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante "La Flores"

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									si	no	si	no	si	no	si	no	
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Las instalaciones del Restaurante "Las Flores" son visualmente atractivas.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Apariencia del personal	Las instalaciones del Restaurante "Las Flores" se encuentran acorde al factor natural.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Accesibilidad	Cree usted que los colaboradores del Restaurante "Las Flores" tienen una presentación adecuada.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Equipos	La información que brinda el Restaurante "Las Flores" (carteles, folletos u otros), es totalmente entendible.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Fiabilidad	Profesionalidad	Los colaboradores del Restaurante "Las Flores" le brindan un servicio de manera profesional.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Puntualidad	Cree usted que los colaboradores del Restaurante "Las Flores" le brindan un servicio con amabilidad.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Honestidad	Cree usted que el Restaurante "Las Flores" cumple fielmente con su horario de atención.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
Nunca (1)	Casi nunca (2)			A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X				

	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	Cree usted que el tiempo de espera para entrar al Restaurante "Las Flores" es rápido.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		Disposición para resolver problemas	Cree usted que el tiempo de espera para acceder a un plato de comida típica se desarrolla de manera rápida.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
	Seguridad	Confianza	Cree usted que el servicio del Restaurante "Las Flores" es confiable.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		Capacidades del personal	Cree usted que los colaboradores de Restaurante "Las Flores" desempeñan su trabajo de manera correcta.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
	Empatía	Grado de comunicación	Cree usted que lo colaboradores del Restaurante "Las Flores" mantienen una comunicación adecuada con su persona.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		Cortesía y amabilidad	Cree usted que lo colaboradores del Restaurante "Las Flores" desarrollan el servicio con trato cortés y amable.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		Opinión	Los colaboradores se muestran interesados en brindar un buen servicio.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
	Fidelización de clientes	Retención de clientes	Atención de clientes	¿Cree usted que la atención brindada en el Restaurante "Las Flores" es la adecuada?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			Calidad	¿Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en el Restaurante "Las Flores"?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
Satisfacción			¿Considera usted que es importante que los clientes estén satisfechos con el servicio?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			

	Estima	¿Sus gustos y preferencias son satisfechos en el Restaurante "Las Flores"?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Recomendación	¿Cree usted que la satisfacción es un factor fundamental para el éxito del Restaurante "Las Flores"?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
Lealtad de los clientes	Frecuencia	¿Recomendaría al Restaurante "Las Flores" a sus familiares y/o amigos a través de redes sociales?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Lealtad	¿Con que frecuencia usted acude al Restaurante "Las Flores"?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Estima	¿La frecuencia con la que visita al Restaurante "Las Flores" es la adecuada para usted?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
Óptima relación de los clientes	Confianza	¿A usted el Restaurante "Las Flores" le brinda confianza?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Seguridad	¿A usted el Restaurante "Las Flores" le brinda seguridad?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Comportamiento	¿Cree usted que el comportamiento de los colaboradores del Restaurante "Las Flores" es importante para fidelizar a los clientes?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		



Mgtr. Abanto Buitron, Shirley

DNI N° 40306148

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante “La Flores”

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021.

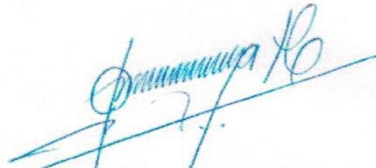
Dirigido a: Usuarios del Restaurante La Flores, Ayacucho.

Valor del instrumento:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5
			X	

APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR: Abanto Buitron, Shirley

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Mgtr. Marketing.



Mgtr. Abanto Buitron, Shirley

DNI N° 40306148

Anexo 9. Cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1800}{0.05^2 (1800 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 382 \text{ clientes}$$



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: " CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE LAS FLORES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO – 2021"

”

cuyos autores son LEÓN GONZALES DAYANNA FRANSHESKA, VEGA BALDEÓN JOSEPH DAVID, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 18 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID 0000-0001-6290-4484	Firmado digitalmente por: MANTONIOED el 18-07- 2021 21:11:23