

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA
RESTOBAR CEVICHERÍA DON SABINO E.I.R.L. DE LA CIUDAD
DE HUÁNUCO, 2023”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROMOCIÓN Y MARKETING

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERÍA**

TESISTAS

Bach. Dimas Sarmiento, Yhoel Royer
Bach. Medrano Trujillo, Leslie Ruth
Bach. Pasquel Alvarado, Diana Cecilia

ASESOR

Dr. SALINAS ALEJANDRO NIKER JHON

**HUÁNUCO – PERÚ
2023**

DEDICATORIA

Nuestra tesis la dedicamos con todo el amor y cariño a nuestros padres por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado brindándome su comprensión y amor.

A nuestros hermanos y hermanas por ser la fuente de motivación e inspiración para poder superarnos cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un mejor futuro.

A nuestras Madres quienes con sus palabras de aliento no nos dejaban decaer para y seguir adelante y siempre seamos perseverante y cumplamos con mis ideales.

A nuestras colegas, quienes generosamente compartieron sus conocimientos, momentos de felicidad y tristeza, sin esperar ninguna recompensa. También agradezco a todas las personas que me brindaron apoyo durante nuestros estudios superiores y contribuyeron a hacer realidad este sueño.

Gracias a todos

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por ser nuestra fuente de inspiración, sabiduría y fortaleza en cada momento y situación, motivándonos a alcanzar nuestras metas y objetivos. En esta ocasión, agradecemos al divino por permitirnos concluir nuestros estudios profesionales en la carrera de Turismo y Hotelería.

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestros padres por proporcionarnos todo lo necesario para desarrollarnos como individuos con principios y valores. Además, agradecerles su contribución significativa en la realización de nuestro gran sueño de convertirnos en profesional en el campo de Turismo y Hotelería.

Agradecemos también a nuestros familiares, quienes siempre nos brindaron su apoyo moral, sus consejos, así como sus recomendaciones, que nos dieron impulso y aliento para lograr la culminación exitosa de nuestra carrera profesional

Agradecemos a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo por su valiosa contribución a nuestra formación profesional. Han compartido sus conocimientos, habilidades, destrezas y experiencias en el ámbito de Turismo y Hotelería. Expresamos nuestra gratitud especial por darnos mucha motivación y orientación hasta alcanzar nuestra meta final.

Diana, Leslie y Yhoel

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN	V
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1. Fundamentación del problema de investigación.	10
1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos	12
1.2.1 Problema general	12
1.2.2. Problemas específicos	12
1.3. Formulación de objetivos general y específico	13
1.3.1 Objetivo general	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
1.4. Justificación e importancia de la investigación	14
1.4.1 Justificación teórica	14
1.4.2. Justificación metodológica	14
1.4.3. Justificación práctica	14
1.5. Limitaciones	15
1.6. Formulación de la hipótesis general y específicas	15
1.7. Variables	17
1.8. Definición teórica y Operacionalización de la variable	17
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.2. Bases teóricas	33
2.3. Bases conceptuales	52
2.4. Bases epistemológicas	53
CAPÍTULO III: MARCO METOLÓGICO	55
3.1. Ámbito	55
3.2. Población	55
3.3. Muestra	55
3.4. Nivel y tipo de investigación	55
3.5. Diseño y esquema de investigación	57
3.6. Métodos de investigación, técnicas e instrumentos	57
3.7. Validación del instrumento	58
3.8. Procedimiento	59
3.9. Tabulación y análisis	60
3.10. Consideraciones éticas	61
4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS	62
4.1. Presentación de resultados	62
4.2. Análisis inferencial y contrastación de hipótesis	98
5. CAPÍTULO V: DISCUSION DE RESULTADOS	105
5.1. Comparación de los resultados	105
CONCLUSIONES	107
SUGERENCIAS	108
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	110
ANEXOS	112
Anexo 01: Matriz de consistencia	113
Anexo 02: Solicitud para el consentimiento de obtención de datos	116
Anexo 03: Cuestionario	117
Anexo 04: Opinión del experto	125
Anexo 05: Evidencias fotográficas	134

RESUMEN

La investigación trató sobre la calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco, desarrollado durante el periodo 2023, se sustenta en la necesidad de comprender cómo la entrega de servicios de alta calidad impacta en la retención y lealtad de los clientes en el contexto específico de una microempresa en el sector de la gastronomía. El principal objetivo de este estudio es examinar y evaluar la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio ofrecida por la microempresa, identificando los factores que más influyen en la satisfacción del cliente. Además, se busca analizar de manera específica cómo estos niveles de calidad de servicio se relacionan con la fidelización de los clientes, comprendiendo los elementos clave que inciden en la repetición de la visita y la recomendación a terceros. La metodología usada fue la siguiente: El tipo de investigación fue descriptivo correlacional, el diseño es no experimental – transversal y con enfoque cuantitativa; la técnica utilizada fue la encuesta con su instrumento del cuestionario; la población estuvo constituida por 3605 clientes que concurrieron durante el año 2023, y la muestra estuvo conformada por 150 clientes tomadas de forma no aleatoria e intencional. Se obtuvieron las conclusiones siguientes: se evidencia una relación positiva y muy considerable entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023, además se evidencia una relación positiva débil entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino. Por otro lado, se observa una relación positiva muy fuerte entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la microempresa. También se evidencia una relación positiva muy fuerte entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la microempresa en estudio. En lo que se respecta a la seguridad y la fidelización del cliente en la microempresa existe una relación positiva muy fuerte. Finalmente, existe una relación positiva muy fuerte entre la empatía y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L.

Palabras claves

Calidad de servicio, Fidelización, Restobar Don Sabino, UNHEVAL Huánuco,

ABSTRACT

The research dealt with the quality of service and its relationship with customer loyalty in the microenterprise Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. in the city of Huánuco, developed during the period 2023, is based on the need to understand how the delivery of high-quality services Quality impacts customer retention and loyalty in the specific context of a microbusiness in the gastronomy sector. The main objective of this study is to examine and evaluate customer perception regarding the quality of service offered by the microenterprise, identifying the factors that most influence customer satisfaction. In addition, it seeks to specifically analyze how these levels of service quality are related to customer loyalty, understanding the key elements that affect repeat visits and recommendations to third parties. The following methodology was used: The type of research was descriptive correlational with a non-experimental design – transversal and quantitative in nature; The technique used was the survey with its questionnaire instrument; The population was made up of 3,605 clients who attended during the year 2023, and the sample was made up of 150 clients taken in a non-random and intentional manner. The conclusions obtained were: There is a very considerable positive relationship between Service Quality and Customer Loyalty in the microenterprise Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. in the year 2023, and a weak positive relationship is also evident between tangible elements and customer loyalty. in the micro-business Restobar Cevichería Don Sabino. On the other hand, a weak positive relationship is observed between reliability and customer loyalty in the microenterprise. There is also a weak positive relationship between responsiveness and customer loyalty in microenterprise. Regarding security and customer loyalty in microenterprises, there is a weak positive relationship. Finally, there is a weak positive relationship between empathy and customer loyalty in the microenterprise Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. Keywords Quality of service, Loyalty, Restobar Don Sabino, UNHEVAL Huánuco,

INTRODUCCIÓN

La correlación de las variables: calidad de servicio y la fidelización del cliente constituye un elemento esencial en el ámbito global del planeta, donde las empresas buscan no solo satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también establecer vínculos duraderos que trasciendan las fronteras geográficas. En un entorno globalizado y altamente competitivo, la calidad de servicio emerge como un factor clave para diferenciar a las organizaciones y generar lealtad en sus clientes. Este fenómeno no solo se limita a la entrega de productos o servicios excelentes, sino que implica la creación de experiencias positivas que superen las expectativas del cliente

El trabajo de investigación desarrollado se titula: La calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco, 2023, el cual fue realizado para conocer el nivel de la relación que existen entre las dos variables: calidad de servicio y la fidelización de clientes, para lograr ello se realizó el análisis de las relaciones entre las dimensiones de la variable calidad de servicios y contrastados con la variable fidelización de los clientes, durante el año 2023.

La realización de esta investigación surge del interés en comprender la repercusión que la calidad del servicio ejerce sobre la lealtad de los clientes, motivada por el aumento de empresas similares que han surgido en la ciudad de Huánuco, además observándose una ligera disminución de clientes que experimento la microempresa materia de estudio, intentando conocer cuáles son los factores que están induciendo a la falta de fidelización por parte del cliente. Un objetivo adicional de esta investigación fue ampliar el entendimiento de la teoría existente en cuanto a la relación entre ambas variables. Con ello, se busca proporcionar información valiosa a las empresas del sector de Restobares acerca de los factores cruciales que influyen en la fidelización de sus clientes en relación con la calidad del servicio ofrecido.

La metodología que sigue la investigación, por su alcance es seccional, por su profundidad es descriptivo correlacional y por su carácter es cuantitativa no

experimental. Los datos se obtuvieron fue mediante el instrumento del cuestionario que se aplicó a una muestra de 150 clientes de la microempresa.

El contenido de este trabajo está dividido en cinco capítulos.

El capítulo Uno esta referido al problema de investigación, en el cual se realiza la fundamentación y formulación del problema, se señalan los objetivos generales y específicos, además se considera la justificación, las hipótesis y la operacionalización de las variables.

El capítulo Dos, referente al marco teórico, engloba los antecedentes vinculados con la investigación actual, la fundamentación teórica acerca de ambas variables y su interrelación, así como la definición de conceptos fundamentales.

El capítulo Tres abarca la metodología del trabajo, en cual se considera el ámbito de estudio, la población, muestra, nivel y tipo, diseño de investigación, los métodos y las técnicas para la recopilación, tratamiento y la descripción de análisis de datos

El capítulo Cuatro, expresa la discusión de los resultados a partir de los datos obtenidos mediante el cuestionario, allí también se hace las pruebas de hipótesis.

Finalmente, el capítulo Cinco presenta la discusión de resultados mediante la comparación con los antecedentes, las bases teóricas y los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

1. Aspectos Básicos del Problema de Investigación

1.1. Fundamentación del Problema de Investigación.

La noción de calidad del servicio ha experimentado una progresiva integración en diversas organizaciones y empresas en los últimos años. En este contexto, se destaca que la definición y evaluación de este concepto están intrínsecamente vinculadas a dos aspectos distintos, cada uno con sus propias peculiaridades. Medir la calidad del servicio en una empresa de seguros difiere sustancialmente de hacerlo en un hospital o una aerolínea. Aunque en ambos casos se busca abordar una serie de dimensiones comunes, como el tipo de actividad económica y el contexto cultural, se hace evidente la necesidad de considerar dimensiones específicas adicionales en cada caso, dada la naturaleza única de los servicios en cada sector (Dabholkar, 2013).

En lo que respecta al tipo de actividad económica, es esencial reconocer que los aspectos particulares difieren entre diversos servicios, al igual que las expectativas del cliente. Por lo tanto, se comprende que, aunque existen dimensiones comunes que conforman la calidad del servicio, es necesario incorporar dimensiones específicas adicionales en cada sector, considerando la naturaleza única de los servicios proporcionados (Dabholkar, 2013).

En el contexto cultural, se ha observado que las expectativas del cliente respecto a la calidad del servicio, así como algunas dimensiones, varían significativamente en función de la formación cultural. A pesar de pertenecer a la misma industria, la percepción de sentirse bien atendidos a menudo responde a elementos regionales de idiosincrasia, lo que lleva a concepciones particulares de lo que se entiende por calidad del servicio (Raajpoot, 2014). En lo que concierne al negocio de Restobar Cevichería, la

entrega del bien al cliente está compuesta tanto por elementos intangibles como por la entrega del servicio (atención, comodidad). Esta dualidad puede considerarse particularmente interesante debido a que se puede apreciar que cada vez más las estrategias de mercadotecnia tienden a incorporar elementos de estos dos tipos. (Kotler, 2013).

“Hoy en día la mayoría de las empresas de Restaurantes y Bares, afirman tajantemente que sus actividades están orientadas prioritariamente al cliente, incluso con convicción, el problema está en cómo concretar ese deseo estratégico en auténtica realidad rentable”. (Oliver, 2012).

Es evidente a nivel mundial que, en la actualidad, los clientes tienen expectativas de recibir productos y servicios de alta calidad, así como un grado significativo de personalización. Ya no buscan un trato uniforme, sino que demandan una atención más individualizada que se adapte a sus necesidades específicas.

En un estudio llevado a cabo en el contexto mexicano, se identificaron 27 variables que contribuyen a la calidad del servicio. Estas variables se han agrupado por similitud de contenido en seis dimensiones clave: instalaciones (evaluando la percepción de la agradable y cómoda ambientación del lugar), accesibilidad (analizando la facilidad para llegar al hotel), personal (considerando la amabilidad y conocimiento del personal), ambiente (evaluando la agradable atmósfera del lugar), comida (valorando la preparación de los alimentos y las porciones) y consistencia y honestidad (analizando en qué medida el cliente recibe un servicio constante). Esta clasificación proporciona una visión integral de los elementos que influyen en la percepción de calidad del servicio (Vera y Trujillo, 2009).

Por otra parte, diversos autores destacan que las áreas de fidelización ahora constituyen los objetivos más relevantes del marketing, centrándose en establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Esto se

debe a que, como se mencionó anteriormente, los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes son considerablemente más elevados que los costos de retener a los clientes existentes. Los clientes leales, al adquirir más productos de la compañía, muestran una menor sensibilidad al precio y prestan menos atención a la publicidad de la competencia. Además, ofrecerles servicios resulta más económico debido a su familiaridad con los mismos, y suelen proporcionar comentarios positivos y referencias a otros clientes. Las áreas fundamentales de la fidelización se pueden resumir en cuatro aspectos principales: servicio de atención al cliente, programas de fidelización, gestión de la base de datos y Customer Relationship Management (CRM). Estas estrategias son clave para fortalecer la conexión a largo plazo con la clientela (Gupta y Lehmann, 2013).

En la Región de Huánuco, ya las empresas de diferentes sectores están tomando conciencia del nivel de importancia del concepto Calidad de Servicio y la implementación en sus organizaciones, a fin de crear y establecer la fidelización de sus clientes.

La microempresa Restobar Cevichería, también viene mejorado el servicio y trato a los clientes ofreciendo buena atención y productos diferenciados, ante ello, mediante el presente trabajo se plantea estudiar las características que se desarrollan en la calidad de servicio y ver su relación con el nivel de fidelización de los clientes.

1.2. Formulación del Problema

Las interrogantes planteadas respecto al problema serán las siguientes:

1.2.1. Problema General

PG: ¿En qué medida se relaciona la calidad de servicio con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

PE1: ¿En qué medida se relacionan los elementos tangibles con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023?

PE2: ¿En qué medida se relaciona la fiabilidad con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023? **PE3:** ¿En qué medida se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023?

PE4: ¿En qué medida se relaciona la seguridad con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023? **PE5:** ¿En qué medida se relaciona la empatía con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023?

1.3. Formulación de Objetivos

1.3.1. Objetivo General

OG: Determinar el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

OE1: Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

OE2: Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

OE3: Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

OE4: Determinar la relación que existe entre la seguridad y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

OE5: Determinar la relación que existe entre la empatía y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica en las siguientes dimensiones:

1.4.1. Justificación teórica: En los momentos actuales, existe bastante información y conocimiento de los temas de calidad de servicio así como de fidelización de los clientes, tanto a nivel de las bibliotecas físicas, así como en los repositorios digitales de las páginas web del Internet, el cual nos permitirá conocer los conceptos, modelos y paradigmas de la calidad de servicio que se encuentran disponibles para su aplicación e implementación en las empresas y organizaciones, los cuales no servirán de base para

comparar y contrastar resultados y a partir de ello dejar conocimiento de cuanto es posible y factible la utilidad de dichas teorías.

1.4.2. Justificación metodológica: Para llevar a cabo la recopilación de datos, se planificaron y emplearon dos herramientas de manera adecuada: un cuestionario y una guía de entrevista. Estos instrumentos fueron desarrollados considerando las variables de estudio, las dimensiones identificadas y los indicadores para la operacionalización de la variable. Estos recursos fueron esenciales para obtener datos de manera sistemática, asegurando la validez y confiabilidad de la información.

1.4.3. Justificación práctica: El análisis y la descripción de las dimensiones tanto de la calidad de servicio como de la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L, nos permitieron conocer en qué medida usan los conceptos, teorías y modelos de cada variable, para luego en base a los resultados realizar propuestas de mejora y capacitación en el rubro, y con ello permitir mejor prestigio y posicionamiento de la empresa así como la buena y adecuada atención a sus clientes.

1.5. Limitaciones

Al desarrollar la investigación, se presentaron las siguientes limitantes:

1.5.1. Tiempo: Se observó la escasa disponibilidad de acceso a la información por parte los clientes de la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L, para responder los cuestionarios de la encuesta, por lo que fue necesario recurrir en varias oportunidades y hacerle entender de manera adecuada para que nos faciliten su información mediante los cuestionarios.

1.6. Formulación de hipótesis general y específicas

Al iniciar el desarrollo del trabajo de investigación, se plantearon las siguientes hipótesis:

1.6.1. Hipótesis general:

HG: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

HGo: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023

1.6.2. Hipótesis específicas:

HE 1: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

HE1o: Los elementos tangibles no se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

HE 2: La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

HE2o: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

HE 3: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

HE3o: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

HE 4: La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

HE4o: La seguridad no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

HE 5: La empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

HE5o: La empatía se no relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

1.7. Variables

1.7.1. Variable Independiente:

Calidad de servicio

1.7.2. Variable Dependiente:

Fidelización

1.8. Definición teórica y operacionalización de variables

Variable: Calidad de Servicio			
Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnicas/Instrumentos
La calidad del servicio es el ajuste del servicio entregado a	Elementos tangibles	- Instalaciones atractivas que cuenta el Restobar Cevichería. - Apariencia limpia y agradable que tienen los	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

los consumidores con sus expectativas.		<p>empleados del Restobar Cevichería.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disposición de servicios necesarios para sentirse cómodo en su estadía del Restobar Cevichería - Servicio de atención que brinda el Restobar Cevichería, con menús variados y excelente sazón - Servicio de alimentación que brinda el Restobar Cevichería ofreciendo comida de calidad, con menús variados y de excelente sazón 	<p>Técnica: Entrevista Análisis documental</p> <p>Instrumento: Guía de Entrevista Guía de análisis documental</p>
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de los ofrecido en relación al servicio de alimentos por el Restobar Cevichería - Atención inmediata ante un problema o requerimiento de ayuda por parte del personal de Restobar Cevichería - Nivel del tiempo de espera para ser atendido. - Nivel de servicio recibido del Restobar Cevichería ante sus deseos. 	
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Informes que el personal del Restobar Cevichería está dispuesto a atenderlos y ayudarlos - Reportes que el Restobar Cevichería resuelve de manera efectiva y rápida cualquier problema que puede su visita - Informes que indicar que el personal del Restobar Cevichería les informa oportunamente el tiempo que requiere el servicio solicitado y cumple con dicho tiempo - Clientes que afirman que Restobar Cevichería les ayuda a conseguir servicios especiales que no ofrece de manera directa 	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes que afirman que el comportamiento de los empleados del Restobar Cevichería genera confianza. 	

		<ul style="list-style-type: none"> - Clientes que reportan que la información proporcionada por el personal del Restobar Cevichería les brinda seguridad durante su estancia - Clientes que indican que el personal del Restobar Cevichería es respetuoso y amable - Clientes que perciben que los empleados del Restobar Cevichería brindan igual trato a todos los clientes 	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes que consideran que el personal Restobar Cevichería les brinda una excelente atención - Clientes que opina que el personal del Restobar Cevichería escucha y atiende sus pedidos oportunamente - Clientes que perciben que los empleados del Restobar Cevichería transmiten confianza y seguridad - Clientes que perciben que los empleados del Restobar Cevichería fueron corteses todo el tiempo - Cliente que creen que el personal que los atendió tenía el conocimiento suficiente para recomendar y resolver sus dudas 	

Variable: Fidelización			
Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnicas/Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> - se refiere a la estrategia y conjunto de acciones que una empresa implementa con el objetivo de mantener y fortalecer la relación con sus clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad como comportamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de consumo con frecuencia en Restobar Cevichería Don Sabino - Clientes que manifiestan su intención en seguir relacionándose a largo plazo con el Restobar Cevichería Don Sabino - Clientes que indican recurrir a consumir al Restobar Cevichería Don Sabino porque siempre les ha ido bien 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de Entrevista</p>

<p>existentes. En lugar de centrarse únicamente en la adquisición de nuevos clientes, la fidelización se concentra en retener a los clientes actuales, ofreciéndoles incentivos, beneficios y experiencias positivas que los motiven a seguir comprando productos o servicios de esa empresa en particular.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Clientes que siempre comparan los precios y ofertas de otras empresas y microempresas que ofrecen el mismo servicio que el Restobar Cevichería Don Sabino - Clientes que creen que hay otras opciones igual de buenas si dejaran de consumir en el Restobar Cevichería Don Sabino 	
	Lealtad actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> - Animo a mis amigos y familiares a consumir la comida en Restobar Cevichería Don Sabino - Manifestación de cosas positivas sobre la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino - Defender a la microempresa cuando alguien la crítica - No considerar consumir en otra empresa o microempresa que no sea Restobar Cevichería Don Sabino - No existe ninguna queja respecto a la microempresa 	
	Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> - Cliente fijo en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino - Disposición a pagar un precio superior con tal de seguir consumiendo en la microempresa - La microempresa proporciona determinados privilegios que no brindan otras. 	

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.

Se realizó indagación acerca de trabajos de tesis similares que se llevaron a cabo en los temas afines o similares, lográndose encontrar las siguientes investigaciones:

2.1.1 Nivel Internacional

Álvarez (2013), en su trabajo de investigación titulada “La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato” cuyo objetivo general fue “determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Emperador de la ciudad de Ambato”, basado el enfoque cuantitativo de nivel exploratorio, descriptivo, concluye:

La incidencia directa de la calidad del servicio en la fidelidad de los clientes se evidencia claramente. En relación con las normas de calidad del servicio proporcionadas por el Hotel Emperador, se determina que no cumplen con los estándares de calidad ISO. Por ende, el propósito de este trabajo es lograr alcanzar el 100% de calidad. Se observa que no todos los clientes considerarían regresar al hotel, lo que resalta la importancia del servicio en la fidelización del cliente. Actualmente, se registra un promedio del 68% de fidelidad, pero la meta es llegar al 100% para cumplir con las normas de calidad ISO. Se destaca la ausencia de un manual de procedimientos para la atención al cliente, lo cual dificulta garantizar la fidelidad del cliente.

Hidalgo (2012), realiza el trabajo de investigación titulada “El servicio al cliente como elemento clave en la fidelización de los clientes del Hotel

Estambul de la ciudad de Latacunga”, tiene por objetivo estudiar sistemáticamente la fidelización para clientes que permitirá la retención de los mismos e incrementar las ventas de la empresa American Cable de Ambato, aplicó el enfoque cualitativo de tipo exploratorio, descriptivo, y correlacional. La autora llega a las siguientes conclusiones:

La capacitación al personal en cuanto a la atención al cliente no tiene un tiempo determinado, por lo que resulta inadecuado para algunos empleados afectando el servicio que ofrece.

Además, que se cuentan con los recursos necesarios, los empleados se encuentran desmotivados, lo cual crea un ambiente laboral poco agradable, sin fomentar el compañerismo y trabajo en equipo, afectando su actitud en cuanto a la atención que prestan al cliente.

Desde el punto de vista de los empleados el área en el que se debe mejorar es la infraestructura, porque remodelando al hotel se puede ofrecer un servicio de calidad.

Por otra parte, el cliente si se siente satisfecho con el servicio, siendo la principal razón por las que prefieren regresar a hospedarse en el hotel, pero cabe resaltar que el precio también es muy accesible.

Se considera también que la honestidad es el valor más importante que sobresale en cada encuentro con el cliente, pero que la confianza y amabilidad también deben ser indispensables en su desempeño laboral.

Debido a que el hotel se encuentra ubicado en el centro de la ciudad los turistas se han hospedado varias veces lo que facilita la retención de clientes.

Al momento de utilizar el servicio cuando se pide una habitación el personal lo hace oportunamente es decir no se maneja rápido el pedido que realizan los clientes.

Por lo general rara vez se han solucionado las quejas que manifiestan los clientes, siendo la principal razón de insatisfacción a las expectativas que tienen.

Vargas (2016), realiza el trabajo de investigación titulado “Determinación del nivel de lealtad de los clientes en restaurantes de la ciudad de Chillán”, tiene por objetivo general determinar el nivel de lealtad que adquieren los restaurantes de la ciudad de Chillán para potenciar estrategias de fidelización, para conseguir el objetivo utiliza un tipo de estudio cuantitativo de corte transversal; el método que se emplea para recoger la información es de carácter cuantitativo para que en el análisis de las variables obtengan un resultado objetivo y proporcionar seguridad. En el presente trabajo se llega a las siguientes conclusiones:

Como conclusión general se puede decir que, para brindar un servicio de calidad proveniente del personal es necesario reforzar el profesionalismo entregando el máximo de esfuerzo y conocimiento referente al ámbito gastronómico, desarrollando técnicas de fidelización con la utilización de diversas variables claves y estrategias de marketing planteadas anteriormente. Dentro de las correlaciones obtenidas, se identificaron percepciones que presentan un alto grado de relación con la imagen y la satisfacción percibida, mostrando una influencia significativa en estos aspectos. Como conclusión de mayor importancia, se establece que mejorar la calidad del servicio percibido requiere poner énfasis en ciertas percepciones, tales como la velocidad en el proceso de registro, la capacidad del personal para resolver problemas, la atmósfera tranquila del restaurante, así como la limpieza y la diversidad del menú ofrecido. Además, se observa que un aumento en la

percepción de la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción general de los clientes.

Respondiendo a los objetivos específicos, se pueden concluir que las variables que influyen en el comportamiento del consumidor en el ámbito de la gastronomía fueron la calidad del servicio percibido y el valor percibido, donde depende de la satisfacción del cliente una actitud de compromiso o costo de cambio. Además, la lealtad de los comensales se puede analizar a través del comportamiento de compra por probar un producto gastronómico en un nuevo lugar o recomendación y las intenciones que posee el cliente de volver a comprar al mismo restaurante o que manifieste la intención de recomendar el lugar a terceros.

Además, el nivel de lealtad se puede llegar a evaluar a través de distintos instrumentos de medición, el cual deriva a un estudio previo acerca del comportamiento de los clientes fijando atención en las exigencias y expectativas que complementan a un buen servicio, con el fin de asegurarse a que vuelvan nuevamente al establecimiento. Desde el punto de vista empresarial, estos resultados pueden ayudar a los gestores de restaurantes en el desarrollo de acciones enfocadas a mejorar la relación con los clientes.

La percepción de reputación de la calidad de servicio y el prestigio como valor social, así como el compromiso del restaurante con sus clientes son aspectos que deberían considerarse fundamentales para alcanzar el éxito de las relaciones y, por tanto, mejorar los beneficios económicos. Las actuaciones de los restaurantes encaminadas a mejorar las dimensiones de la calidad de los servicios y a aumentar la percepción contribuyen a reforzar una actitud de compromiso hacia los clientes; donde el compromiso es una forma

de responder a las necesidades y expectativas del cliente, por lo que es más probable que un restaurante comprometido con sus clientes consiga que estén más satisfechos y logre mantener la relación exitosa con ellos a largo plazo.

2.1.2 Nivel Nacional

Llontop (2018), en su investigación cuyo título es “Calidad de servicio y nivel de fidelización del cliente de la empresa “Popeyes Louisiana Kitchen”, Chiclayo 2017” planteó como objetivo determinar cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio y el nivel de fidelización del cliente de la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, en la ciudad de Chiclayo, estudio de tipo descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo. El autor llega a las siguientes conclusiones:

El estado actual de la calidad del servicio en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen en Real Plaza de Chiclayo, se muestra aceptación por las instalaciones ya que se consideran como modernas y atractivas, asimismo, se tiene aceptación por la presentación del servicio, sin embargo, se identifica un nivel regular en cuanto al tiempo del servicio.

El nivel de fidelización de los clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen en Real Plaza de la ciudad de Chiclayo, se ha determinado que se ve influenciado por los siguientes factores: uso de tecnología para agilizar la atención, el cumplimiento de expectativas.

Los factores de la calidad de servicio que influyen en la fidelización del cliente del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen en Real Plaza de la ciudad de Chiclayo son los siguientes: el atractivo de las instalaciones, puesto que se encuentra ubicado

dentro de un Centro Comercial reconocido, la eficiencia del servicio y la atención en el servicio.

Martinez (2019), en su trabajo de investigación cuyo título es “La calidad del servicio hotelero para aumentar la satisfacción del cliente en el hotel MR Delta Chiclayo, 2019”, tiene por objetivo general proponer un programa de mejora de calidad de servicio que permita aumentar la satisfacción del cliente en el hotel MR. DELTA, Chiclayo. la investigación mixta de tipo no experimental – descriptiva propositiva transversal, la autora llega a las siguientes conclusiones:

Se deduce, que la calidad de servicio constituye una herramienta que capacita a cualquier organización para planificar, ejecutar y supervisar las actividades necesarias para llevar a cabo su misión. Esto se logra mediante la prestación de servicios que cumplen con estándares elevados de calidad, evaluados a través de indicadores de satisfacción de los usuarios.

El análisis de la satisfacción actual de los clientes en el hotel MR DELTA de Chiclayo ha sido una experiencia y un proceso revelador. Este proceso destaca la importancia de que las personas construyan su propio conocimiento, adquieran habilidades y refuercen sus valores, directamente vinculados a la calidad del servicio.

En este contexto, resulta relevante proponer un Programa de Mejora de la Calidad de Servicio en el hotel MR DELTA, con la perspectiva de ser un modelo para otros hoteles de categorías similares en la ciudad de Chiclayo en el futuro.. Para actualizar los valores es indispensable preguntar ¿cuáles son los valores que deben caracterizar a los hoteles en Chiclayo?, se logra la generación de los valores compartidos. Estos valores constituyen los principios éticos y el soporte filosófico de los trabajadores de los hoteles en general:

Ética y moral en la diversidad de asumir conductas con modestia, honestidad, solidaridad, confianza mutua, firmeza y formalidad.

Además, dedicación y entrega al trabajo, preocupación constante por la tecnología, creando políticas empresariales

Teniendo en cuenta el diseño de un programa de servicio de calidad para el hotel MR DELTA y el uso adecuado de instrumentos de recolección de datos en la presente investigación se tuvo en cuenta la validación de los mismos mediante 2 expertos en la especialidad, para que según su experiencia en el campo y en el rubro puedan usar el prejuicio ético y poder avalar estas herramientas.

Torres y Peralta (2020), realizaron un trabajo de investigación cuyo título es "Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Allima Restaurante, Tarapoto, 2019.", plantearon como objetivo hallar el nivel de entre calidad de servicio y fidelización en los clientes de Allima Restaurante Tarapoto, 2019, La investigación corresponde al tipo de investigación básica, asimismo es de tipo descriptivo. Las autoras llegan a las conclusiones siguientes:

Mediante el análisis de la investigación titulada "Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Allima restaurante, Tarapoto, 2019", se presentan las siguientes conclusiones en relación con los objetivos del estudio:

Con respecto al objetivo general, se identificó una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa Allima restaurante, Tarapoto. Este hallazgo se respalda mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman, que mostró un valor de $R = 0,344^{**}$. Esto indica que a medida que mejora la calidad de servicio al cliente, se incrementa la fidelización del cliente.

En cuanto al primer objetivo específico, se observó que la dimensión de lealtad como comportamiento de la calidad de servicio se relaciona moderadamente con la fidelización. El análisis estadístico de Rho Spearman arrojó un coeficiente de 0,406** con un valor de P-Valor de 0.000, indicando una correlación significativa al nivel del 0,01 (99% de confianza y 1% de probabilidad de error). En otras palabras, un mayor desarrollo de la lealtad como comportamiento está asociado a una mayor fidelización de los clientes en la empresa Allima restaurante.

Siguiendo con el segundo objetivo específico, se encontró que la dimensión de lealtad actitudinal de la calidad de servicio se relaciona moderadamente con la fidelización. El análisis de Rho Spearman arrojó un coeficiente de 0,349** con un P-Valor de 0.000, indicando una correlación significativa al nivel de 0.01 (99% de confianza y 1% de probabilidad de error). En resumen, un mayor desarrollo de la lealtad actitudinal está vinculado a una mayor fidelización de los clientes en la empresa Allima restaurante.

Finalizando con el tercer objetivo específico, se observó que la dimensión de lealtad cognitiva se relaciona moderadamente con la calidad de servicio. El análisis estadístico de Rho Spearman arrojó un coeficiente de -0,089** con un P-Valor de 0.000, indicando que el coeficiente de correlación no es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza y 1% de probabilidad de error). En conclusión, un mayor desarrollo de la lealtad cognitiva está asociado a una mayor fidelización de los clientes en la empresa Allima restaurante.

2.1.3 Nivel Local

Las autoras Zavala & Gutiérrez (2018), en su trabajo de investigación “La calidad de servicio para la fidelización del cliente que acude al hotel Oro Verde, 2017” plantearon como objetivo: hallar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el Hotel Oro Verde durante el 2017; estudio de nivel descriptivo correlacional, se utilizó el diseño descriptivo simple, con diseño No experimental. Las autoras llegan a las siguientes conclusiones:

Según los procesos de la investigación estudiada mediante la contrastación de la hipótesis se obtuvo el resultado de que: La calidad de servicio es adecuada para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María; con una prueba de: (X^2 : 19.9 X^2 c: 3.84). De los cuales se llegaron a las conclusiones generales donde un porcentaje promedio de 85.2% de clientes que acudieron al Hotel Oro Verde evidenciaron que la calidad de servicio en las dimensiones instalaciones, accesibilidad, personal, ambiente, comida, consistencia y honestidad que brindan son adecuadas. Por tanto, el 93.5% de clientes afirmaron que sí están de acuerdo de regresar a dicho hotel estudiado. Frente a estos resultados y conclusiones Zeithaml y Bitner, (2008) revela que la calidad de servicio es la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido. Esta percepción se obtiene de la discrepancia producida entre las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio como un concepto unidimensional, sino que separan la información en diferentes dimensiones. Asimismo, Gupta y Lehmann, (2013) evidencian que las áreas de Fidelización es uno de los objetivos más importantes del Marketing, es la relación de cliente a largo plazo. Esto se debe a que como se ha mencionado anteriormente, los

costos de adquirir nuevos clientes son bastante más altos que los costos de retener a los ya existentes. Ya que un cliente leal compra más productos de la compañía, son menos sensibles al precio y ponen menos atención en la publicidad de la competencia. Además, ofrecerles los servicios es más barato porque están familiarizados con ellos, y dan comentarios y referencias positivas a otros clientes. Las áreas de fidelización básicamente son cuatro: servicio de atención al cliente, programas de fidelización, manejo de base de datos y Customer Relationship Management (CRM).

Por otro lado, Vera y Trujillo (2009) en su estudio encontró que en el contexto mexicano, son 27 las variables que componen la calidad de servicio, a su vez estas variables se agrupan por similitud de contenido en las siguientes seis dimensiones: instalaciones (qué tan agradable y cómodo se percibe el lugar), accesibilidad (qué tan fácil es llegar al hotel), personal (amabilidad y conocimiento, entre otras, del personal que atiende), ambiente (qué tan agradable es la atmosfera o ambiente que se percibe en el lugar), comida (lo bien preparado de los alimentos y sus porciones), y consistencia y honestidad (qué tanto el cliente recibe siempre el mismo servicio). Dichos resultados que indican los investigadores tienen alguna semejanza con los resultados de los datos encontrados dentro de nuestro estudio investigado.

Al respecto, Alejandro, del Carpio, Lamas (2012) en su estudio sustenta que, existen asociación entre la calidad de servicio percibido por los clientes y el grado de satisfacción con los mismos. Es decir, el grado de satisfacción corresponde igual percepción de la calidad del servicio. Un análisis de correlación confirma dicha asociación significativa y positiva entre la satisfacción y la calidad de

servicio; dicho de otro modo, a mayor calidad de servicio ofrecido por las organizaciones se da una mayor satisfacción de los clientes; o cuanto mayor es la satisfacción habrá una opinión favorable sobre la calidad del servicio que ofrecen las organizaciones. En cambio, no existe relación de la satisfacción del cliente con la sinceridad con que actúan los trabajadores, lo que puede estar indicando que perciben como un “riesgo” creer que los trabajadores en las organizaciones sean del todo sinceros. Los resultados que muestran no presentan ninguna similitud en relación con los resultados obtenidos en nuestro estudio por la sencilla razón que se plantearon diferentes problemas a estudiar en cuanto a sus variables y objetivos establecidos.

Velez (2021), realiza el trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y lealtad del cliente en el Restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020”, la autora tiene por objetivo general determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” en el distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020, el nivel de estudio de la investigación fue de carácter Descriptivo – correlacional, de tipo aplicada, se basó al diseño No experimental. La autora llega a las siguientes conclusiones:

Se determinó que existe relación significativa, fuerte y directa entre la calidad de servicio con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

Se ha establecido que existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre los elementos tangibles con la satisfacción que obtienen los clientes con el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

Se ha establecido que existe relación lineal baja y débil directa y significativa entre la fiabilidad con la competitividad de los precios del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

Se ha determinado que existe relación lineal baja y débil, directa y significativa entre la capacidad de respuesta con la competitividad del precio del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

Ha quedado establecido que existe relación lineal baja y débil, directa y significativa entre el nivel de seguridad con la fidelidad del cliente del restaurante “El Bambú en la ciudad de Huánuco.

Se ha establecido que existe relación lineal baja y débil, directa y significativa entre el desarrollo de la empatía del personal de servicio con la fidelidad del cliente del restaurante “El Bambú”.

Reyes & Santiago (2020), realizan el trabajo de investigación “La calidad en la atención del servicio y su relación con la fidelidad de los clientes en el restaurante Fast Food “Lookcos” Huánuco - 2019”, las autoras tienen por objetivo general determinar la relación de la calidad en la atención del servicio con la fidelidad de los clientes del restaurant Fast Food “Lookcos; el nivel descriptivo/correlacional, de diversos tipos: por su alcance temporal fue sincrónico, por su profundidad fue descriptivo, por su carácter fue cualitativo, por su marco fue de campo, por su fuente fue mixto, por su objeto fue disciplinaria. Las autoras llegan a las siguientes conclusiones:

Determinamos que existe relación positiva entre la calidad en la atención del servicio con respecto a la fidelidad de los clientes del restaurant Fast Food Lookcos.

Se determinó que existe una relación positiva entre la confiabilidad del personal con respecto a la fidelidad de los clientes en el restaurant Fast Food Lookcos.

Determinamos que si existe una relación positiva entre un servicio adecuado y la fidelidad de los clientes en el restaurant Fast Food Lookcos.

2.2 Bases Teóricas.

2.2.1 Calidad de Servicio: La Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

“La calidad de servicio se define como requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente al momento de adquirir un servicio; es decir cumplir con las expectativas que ellos tienen”. (Oriana, 2017, p 73).

“La calidad es la satisfacción de los usuarios en cuanto a las propiedades físicas, tarifas del producto, tiempos de entrega y cumplimiento de bondades”. (Ayano y Kano, 2014, p. 50).

“La calidad se convierte en un diferenciador de las demás compañías, la eficiencia, calidad se ve en todos los aspectos”. (Ruiz, 2014, p 29).

La calidad del servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Para ello es necesario como empresa identificar lo que sucede después de que el producto sale de las instalaciones de la empresa, conocer cuáles son sus necesidades y el grado de importancia de cada una de ellas. (Horovitz, 2014 p. 88).

“La calidad es como percepción, este hecho hace que la calidad sea relativa a cada persona. Por ejemplo: dos clientes pueden recibir un servicio similar, y, sin embargo, hacen evaluaciones distintas sobre la calidad percibida”. (Gronroos, 2017, p. 61).

“Estos elementos pueden entenderse como elementos claves, diferenciadores, tangibles al alcance del consumidor. Aunque la calidad es un constructo multidimensional, la estructura física juega un papel fundamental, debido a que tienen un impacto en la satisfacción de los clientes”. (Santos, 2016, p.83).

Según Nishizawa (2014) menciona que “la calidad es producir un bien o servicio bueno. Hacer las cosas de manera correcta. Es producir lo que el consumidor desea. Calidad se asemeja a la perfección” (p.184).

“La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones” (Nishizawa, 2014, p.184).

“La calidad del producto se puede definir como la combinación de las características del producto de la ingeniería y la producción que determinan el grado en que el producto en uso satisfaga las expectativas del cliente” (Feigenbaum, 2015, p.184).

Importancias. Generalmente, la calidad de servicio se ha convertido en un factor indispensable e importante en la decisión de compra; esto se debe a que la percepción de la calidad es diferente entre un cliente y otro, y no es la misma ni para el comprador como para el proveedor. Por otro lado, la actitud del cliente respecto a la calidad de servicio va cambiando a medida que conoce mejor el producto, y así su nivel de vida; al principio muchos suelen contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad van cambiando para lograr terminar deseando siempre lo mejor (Vértice). Asimismo, es necesario saber que cuanto más inmaterial sea un servicio, más influencia tendrá sus aspectos tangibles. Por lo tanto, la calidad del servicio debe ser total.

Modelos teóricos. A continuación, se presentan diferentes modelos que explican sobre la calidad de servicios.

GRÁFICO N° 1
Significado de las Dimensiones del Modelo Servqual



Fuente: Modelo Servqual (Zeithaml & Parasuraman, 1993).

El enfoque actual de la calidad del servicio relacionados con las dimensiones del modelo Servqual conceptualiza la calidad desde un paradigma no calificado. Los autores definen la calidad del servicio como: “La diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio”. en la conceptualización calidad, como sugirieron Parasuraman, Zeithaml y Berry, se cree que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones considerados claves en la experiencia del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad, empatía. Es decir, comparan lo que esperaban recibir con los elementos tangibles del servicio con lo que realmente han recibido, lo que esperaban recibir en relación a la empatía

con lo que reciben realmente, y así sucesivamente para las demás dimensiones

Dimensiones de calidad de servicio.

a. Fiabilidad. La fiabilidad es una de las principales dimensiones en el modelo Servqual, porque nos permite medir las expectativas del cliente. España (2017) señala que esta dimensión es “la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable” (p.22).

“Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios”. (Nishizawa, 2014, p.186).

Duque (2014) afirma que: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización. (p.69).

Según nuestro punto de vista fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

b. Capacidad de respuesta. España (2017) menciona que la capacidad de respuesta es una “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (p.23).

Torres y Lastra (2014) menciona que “la capacidad de respuesta evalúa si la cantidad de empleados es suficiente para atender a todos los usuarios, así como los tiempos oportunos que el cliente espera para poder recibir el servicio solicitado”. (p. 35)

Duque (2014) afirma: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos

contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo. (p.68).

c. Confiabilidad. España (2017) considera que “son los conocimientos y la atención que muestran los empleados, así como sus habilidades para concitar credibilidad y confianza del cliente”. (p. 25)

Druker (2014) afirma que es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción (p.69).

Casalino (2014) considera aspectos relacionados con la competencia del personal, la confianza en las atenciones y diagnósticos realizados, así como en los resultados de su compra.

d. Empatía. Según España (2017) señala que “empatía es la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes”. (p. 24)

“Está enfocada a la medición del trato, atención e interés que el personal de la institución hospitalaria manifiesta hacia los usuarios de la misma y el cuidado que se da de manera individualizada”. (Torres y Lastra ,2014, p.30).

Druker (2014) afirma: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte

compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos. (p.72).

e. Elementos tangibles. Quijano (2014) lo define como son “las instalaciones físicas, equipos, máquinas, personal y materiales que tienen las organizaciones para desempeñar sus funciones de ofrecer un bien o servicio, con el objetivo de general fidelización de un cliente, permitiendo que vuelvan a comprar sus productos o servicios en el futuro”.

Medición de la calidad de servicio

Druquer (2014), para la medición de calidad de servicio se puede hacer uso de distintas herramientas:

- **Mystery Shopper:** La técnica del Mystery Shopper es ampliamente utilizada en tiendas minoristas con el objetivo de evaluar la calidad del servicio. En este método, se contrata a una persona para que actúe como un "cliente secreto". El Mystery Shopper tiene la responsabilidad de llevar a cabo una evaluación basada en diversos criterios predefinidos. Esto proporciona información detallada sobre el desempeño de los empleados y los servicios ofrecidos, entre otros aspectos relevantes. Para desempeñar exitosamente el papel de comprador misterioso, se requieren habilidades y cualidades específicas. Esto implica la capacidad para asumir un papel de manera convincente, ajustándose al personaje sin ser descubierto y respondiendo de manera natural a todas las situaciones, dependiendo de la fase de las visitas de evaluación. También se destaca la importancia de la observación y la capacidad de escucha, ya que es esencial prestar atención a todos los detalles durante estas evaluaciones.
- **Buena memoria:** después de visitar, debe informar exactamente lo que vivió.

Servicio para la calidad del servicio: es importante que su trabajo contribuya a mejorar la calidad del servicio.

- Capacidad para escribir o experiencia verbal: tiene la capacidad de explicar su visita, expresar sus emociones y usar palabras y frases correctas para expresar sus emociones. Para hacer esto, puede usar una encuesta de compradores misteriosos para descargar toda la información.

- Objetividad y confiabilidad: no solo respetará las instrucciones de la misión, sino que debe notificarse cuando tenga un tiempo inesperado, y si cumple con el horario, la fecha, etc., debe presentar el informe.

a. Monitoreo en redes sociales: Esta es una de las herramientas para medir la calidad del servicio que se utiliza con frecuencia en la actualidad.

Para muchos clientes, las redes sociales sirven como una salida. Un lugar donde pueden desatar sus frustraciones y ser escuchados.

b. Métricas de servicio al cliente: Estas estadísticas ofrecen el análisis objetivo y cuantitativo del servicio al cliente en tu organización y te muestran las áreas en las que debes mejorar.

Algunos de los kpis del servicio al cliente más utilizados son:

- Tiempo en el que el cliente espera para ser atendido
- Tiempo de solución de problema
- Satisfacción del cliente respecto a la solución que se le dio

c. Análisis de datos: Con este enfoque cualitativo, puedes leer o escuchar los registros de servicio escritos o grabados respectivamente. Descubre qué están haciendo en tu organización, qué es lo que hacen mejor que el resto de las empresas. El obstáculo

con el método no está en el análisis de datos en sí, sino en la documentación de esta información.

En un chat en vivo o soporte por correo electrónico es bastante fácil, pero para el soporte telefónico se requiere cuidar el tono de la llamada. Los clientes deben estar completamente informados de que sus llamadas están siendo grabadas.

d. Aplicar encuestas: Una encuesta de servicio es una de las mejores herramientas para medir la calidad del servicio, ya que son fáciles de implementar y es posible recolectar una gran cantidad de información de los clientes. Las encuestas con preguntas de opción múltiple son especialmente útiles para las empresas porque las respuestas se pueden cuantificar fácilmente, por lo que es fácil expresar conclusiones de los datos en forma de gráficos. (p. 74 - 79)

Mejora de la calidad de servicio: Valls & Román (2017) menciona:

a. El autoservicio: El servicio al cliente específicamente como autoservicio es un nuevo elemento competitivo. Los clientes valoran los productos que les permiten resolver sus propios problemas. Hoy en día, muchas organizaciones cuentan con una base de conocimientos sólida y educativa, donde los clientes pueden encontrar respuestas de inmediato, sin enviar un correo electrónico, lo cual les ayuda a resolver por ellos mismos algunos problemas.

b. Estar presente cuando sea necesario: Otra de las estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente es aprender lo que tus clientes necesitan y cuándo lo necesitan te permite programar el apoyo humano para cuando realmente se requiere. Si lo haces fácil, la mayoría de los usuarios estarán encantados de ayudarse a sí mismos durante las horas de descanso de tus empleados. Pero claro,

es importante que cuentes con gente real para ayudar a los clientes que necesitan un servicio personal.

c. Respuestas automáticas: La siguiente de las estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente es recurrir a las respuestas automáticas para que el cliente sepa que viste su queja. Las empresas que no brindan un servicio rápido por correo electrónico, de todos modos, serán rastreados en las redes sociales, y si no tienen la ayuda que requieren probablemente los usuarios harán un escándalo. Utiliza un bot para dar una respuesta rápida y luego haz que un humano resuelva el problema. Tus clientes lo agradecerán.

d. Ser proactivo es una virtud: En estos casos, las respuestas guardadas son herramientas útiles y efectivas para trabajar rápidamente cuando se tiene una fila de clientes esperando. Pero descifrar las solicitudes sensibles al tiempo es más fácil si has detenido algunas conversaciones antes de que hayan comenzado. Las respuestas semi personalizadas se encuentran entre las herramientas más poderosas para automatizar el soporte de una manera que agregara valor real para tus usuarios.

e. La empatía: Otra de las estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente es la empatía que el equipo de soporte debe mostrar ante los problemas que se presenten. Cuando tienes prisa, es fácil olvidar que a veces basta con ser escuchado. Claro, no puedes garantizar la experiencia del cliente todo el tiempo, pero cuando te contactan, saben que la persona que se encuentra en el otro extremo del correo electrónico se preocupa por lo que está pasando. Tu equipo de soporte al cliente no siempre puede ofrecer soluciones, pero siempre puede brindar empatía. Por supuesto no todos han vivido todos los escenarios que las personas pasan, pero

construir una cultura de comprensión significa que son tratados con el respeto que merecen.

f. Espera lo inesperado: No puedes solucionar todos los problemas de inmediato, pero contar con un plan para los más comunes y críticos te ayudará a recuperarte rápido y evitará que los clientes se molesten. El empoderamiento de tu equipo técnico es fundamental, conocer cuál es la diferencia entre atención al cliente y éxito del cliente te ayudará también a que tu equipo comprenda y sepa la importancia de convertir una situación potencialmente negativa en una experiencia positiva.

g. Ten en mente que cada día hay algo nuevo: La última de las estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente se trata de innovar en las herramientas para ofrecer soporte más rápido. Cada día, algo cambia, incluidos los errores. Esto significa que tu equipo necesita ser flexible, receptivo y siempre estar en contacto, no solo con los clientes, sino también entre ellos. (p. 27 - 30).

2.2.2 Fidelización del Cliente: Según Saavedra (2018) Menciona que:

La fidelización consiste en lograr que un cliente se convierta en un consumidor fiel a la marca de mi empresa, como también a los servicios y productos que ofrezco. El objetivo de la fidelización del cliente no solo es conseguir que vuelva a comprar o a visitar, sino que recomiende a otros consumidores (amigos, familiares) sobre nuestros productos o servicios que le hemos brindado. Muchas empresas dejan de lado la fidelización de los clientes y se centran en atraer nuevos consumidores, la cual es un error ya que fidelizar es más beneficioso que atraer uno nuevo. Un cliente que ya compró es más probable repita su compra, además las compañías se horran las operaciones en el proceso de venta. En conclusión, fidelización es

un acto comercial que asegura una relación frecuente de un consumidor con una compañía, previniendo que sea alcanzado por sus competidores. (p. 33).

Fernández (2018) Considera que para fidelizar a un cliente se necesita pensar como él, pensar en sus necesidades y en lo que desea incluso antes de que él lo haga. Es importante que podamos crearle el deseo de querer más, y para poder lograr eso, la clave está en hacer todo lo posible para que queden totalmente satisfechos. Un cliente permanecerá fiel más tiempo, comprará más y por supuesto hablará bien y recomendará a otros de la marca. (p. 75)

Fernández (2018) Afirma que una de las mejores estrategias del marketing que una empresa puede emplear para poder atraer y fidelizar clientes es edificar relaciones a largo plazo, de esta manera la compañía podrá disfrutar muchos años; y para poder lograrlo un buen servicio al cliente es fundamental. Recordemos que “la meta de una compañía es tener un servicio al cliente que no solo sea el mejor, sino que sea histórico”. (p. 90)

Importancia. El principal beneficio de la fidelización de los clientes se ve reflejado en la mejora en la rentabilidad de la empresa derivada de los siguientes aspectos:

Incremento muy continuo de las ventas

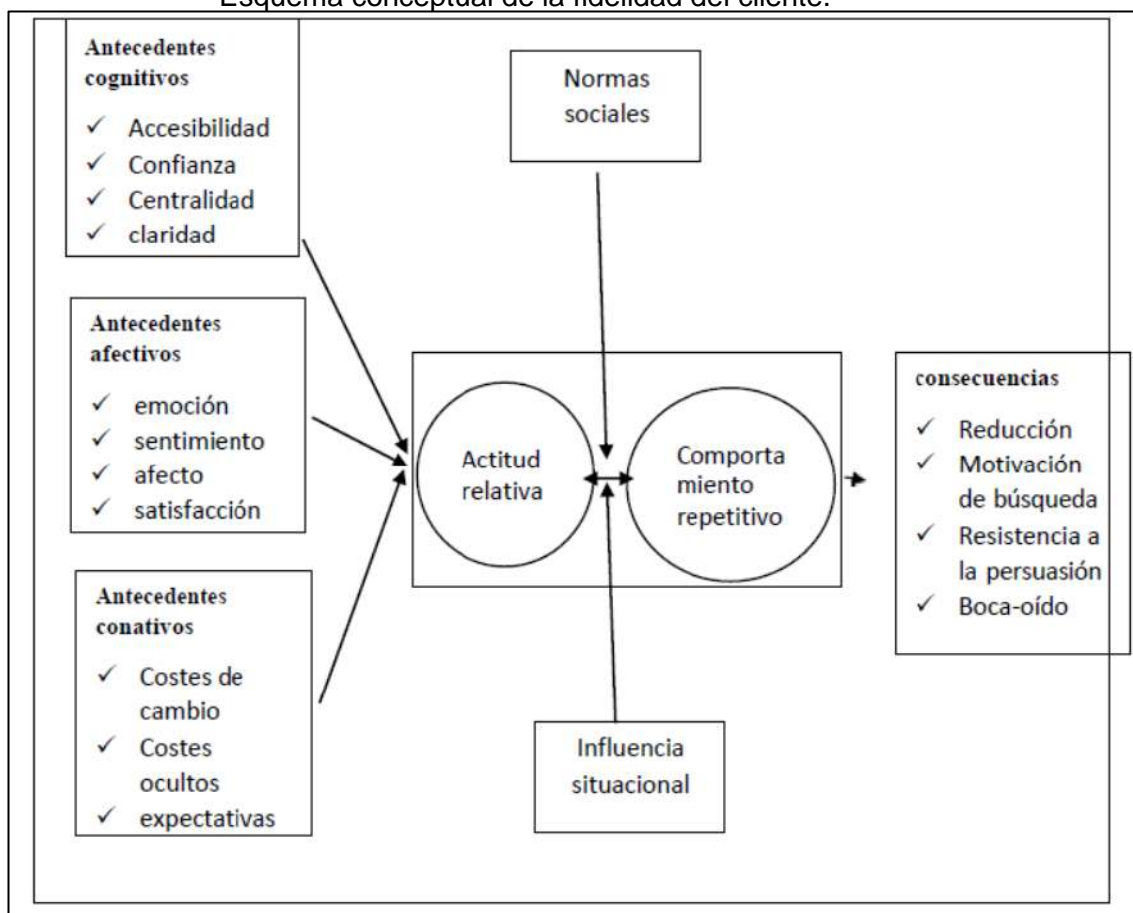
Incremento de las ventas cruzadas

Creación de puntos de referencia hacia otros clientes. (Fernández, 2018, p. 92)

Modelos teóricos. Para entender la fidelidad de manera general Dick y Basu (1994) “propone un modelo la cual permite entender de forma más completa cuales son los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos de la fidelidad del cliente, así como las consecuencias de la misma”. (p. 28)

GRÁFICO N° 2

Esquema conceptual de la fidelidad del cliente.



Fuente: Modelo conceptual de fidelidad del cliente por Dick (1994)

Dick y Basu (1994) explica: Para conseguir la fidelidad del cliente, es necesario tanto una elevada actitud favorable, en relación a las alternativas potenciales, como un comportamiento repetitivo. La clave del marco teórico propuesto está en la conceptualización de la fidelidad y la relación entre actitud relativa hacia una entidad (marca, servicio, tienda, vendedor) y el comportamiento repetitivo. (p.24 - 36)

Como se puede apreciar en la figura 3 los antecedentes de las actitudes del cliente pueden ser dividido en tres categorías:

a. Antecedentes cognitivos: trata de los antecedentes asociados con la información que se recibe, por ejemplo, las opiniones de una marca, entre ellos destacan los siguientes:

Accesibilidad: facilidad por la cual una actitud puede ser recobrada de la memoria.

Confianza: el nivel de seguridad asociado a una actitud o una evaluación.

Centralidad: grado hasta el cual una actitud hacia la marca está relacionada con el sistema de valores del individuo.

Claridad: actitud bien definida.

b. Antecedentes afectivos. Son las que están asociados con las sensaciones o sentimientos respecto a la marca. El papel que juega el afecto en el comportamiento del consumidor ha recibido mucha atención en la literatura, concretamente se habla de cuatro tipos de afecto: las emociones, el humor, el afecto primario, y la satisfacción, cada uno de las cuatro podría actuar como un antecedente a la fidelidad.

c. Antecedentes conativos. Se trata de los antecedentes relacionados con las disposiciones de comportamiento hacia una marca. Entre ellos destacan: los costes de cambio, los costes ocultos y las expectativas. Si los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos del cliente son considerablemente favorables para una marca, entonces se espera que el grado de diferenciación en su actividad relativa hacia el cliente aumente. (Dick y Basu, 1994, p. 24 - 36)

Dimensiones de Fidelización del Cliente. La fidelidad en el sector de servicios puede ser definida por tres dimensiones: Según Rodríguez (2018)

a. Lealtad como comportamiento. Define el comportamiento de la fidelidad como una orden de las frecuentes veces en que una marca es comprada, sin embargo, se le plantea diferentes segmentos o

nichos de clientes fidelizados a una determinada marca. Por ejemplo, segmentos como “A, B, y C”. (p. 31)

b. Lealtad actitudinal. La fidelidad como una actitud, considera que diferentes impresiones crean un afecto exclusivo a un producto, servicio y asociación. La fidelidad como actitud utiliza dos variables: la actitud relativa de los clientes y su frecuencia de compra.

No obstante, el vínculo de estas de estas dos variables es los niveles de estudio (alto y bajo) crea cuatro contextos en relación a este concepto; lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y no lealtad. Siendo la principal de ellas, el medio más deseado, creándose cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud relativa del cliente frente a la empresa y su comportamiento de compra firme. (p. 33 -34).

Beneficios de la fidelización del cliente

Alcaide (2010) explica: La lealtad del cliente también puede aumentar las ventas y ganancias corporativas. Es más probable que permanezca en una marca cuando un cliente fiel es difícil y ayuda al negocio a mantener la cuota de mercado y la rentabilidad. Además, las encuestas han demostrado que los clientes fieles gastan más dinero que otros clientes.

a. Aumento de las ventas: Probablemente los clientes leales compren nuevamente y recomiendan a otros. Beneficios de su negocio Cuando tiene clientes satisfechos que compran nuevos productos o servicios que nunca antes habían sido probados. Cuando un cliente está satisfecho con el servicio recibido, da la confianza para comprar productos en el futuro, lo que hace que los clientes regresen orgánicamente sin prejuicios anteriores

b. Mejora del servicio al cliente: Los clientes leales reciben tratamiento preferido. La lealtad del cliente no solo consiste en repetición de compras. A veces, sus clientes de hoy son más importantes que el potencial para usted. Brindar un excelente servicio al cliente para construir relaciones sólidas con clientes leales que dan lugar al marketing positivo de boca en boca. Estarán encantados de decir cosas buenas sobre su negocio si reciben experiencias positivas al trabajar con usted o usar sus productos/servicios. La lealtad del cliente es uno de los principales aspectos que pueden ayudar a aumentar los ingresos, especialmente cuando proviene de la repetición de compras o recomendaciones de los clientes que han disfrutado usando artículos y están dispuestos a recomendarlo a otros. La lealtad suele ser una consecuencia de la confianza, lo que significa que se sienten cómodos haciendo negocios con usted porque sabe que cuando se produce una pregunta o problema, la persona seguramente tendrá una respuesta con un alto nivel de satisfacción.

c. Reducción de los costos de marketing: Es más fácil llegar a clientes leales y es más probable que responda a los esfuerzos de marketing. Si invierte tiempo y esfuerzos para desarrollar relaciones con sus clientes más leales, puede reducir los costos de marketing porque es más probable que los clientes existentes respondan a los esfuerzos positivos. Estarán contentos cuando reciba información sobre usted sobre nuevos productos o servicios, lo que le facilitará tomar decisiones basadas en información sobre si desea lo que tiene o algo diferente.

● **Aumento de los beneficios:** al reducir los costos de marketing, tendrá más dinero para reinvertir su negocio.

- Aumento de la efectividad: proceso de marketing racionalizado y ahorro de manera efectiva el tiempo y la energía.
- Servicio al cliente mejorado: al reducir los costos, puede asignar más recursos para ofrecer un mejor servicio al cliente.
- En otras palabras, los clientes que son leales a las marcas o empresas son más fáciles de tratar nuevamente o, en otras palabras, para generar nuevas ventas que aquellos que nunca antes habían hecho un negocio con usted. Cuando llega el momento de promover nuevos productos o servicios, es más probable que sus clientes más leales tengan en cuenta y consideren la posibilidad de probarlo. Después de que existe la lealtad del cliente y debido a que la estrategia se acerca a completar las necesidades de sus consumidores, puede pensar en nuevas estrategias hasta que los nuevos plazos produzcan ventas futuras más fácilmente.

d. Mayor conocimiento sobre la marca: Los clientes leales hablan de sus marcas favoritas con sus amigos y familiares, lo que aumenta su exposición. Una de las mejores maneras de aumentar el conocimiento de la marca es que los clientes hablan sobre su experiencia con su empresa. Cuando tienen buena experiencia, tienden a decirle a sus amigos y familiares, lo que puede traducirse a más negocios para usted. Esta es la posibilidad de que los clientes leales hablen sobre sus experiencias con las empresas, produciendo marketing de boca en boca que puede ser una forma efectiva para que las empresas lleguen a nuevos clientes. También es importante que pueda enviar su mensaje de manera rápida y clara cuando intente promocionar su marca.

e. Mayor rentabilidad: Se ha demostrado que el programa de fidelización aumenta los beneficios de más del 25%. El programa de

lealtad es una buena manera de alentar a los clientes a continuar comprando. Cuando se ofrecen premios por lealtad, pueden aumentar los beneficios porque es más probable que los clientes se sientan más satisfechos con la recompra. Cuando se observó el panorama general del programa de lealtad de la compañía, habían visto un aumento no solo el gasto de los clientes, sino también el nivel promedio de frecuencia y gasto por visita. (p. 316 - 325)

Estrategias para la fidelización del cliente: Virué (2016) sugiere los siguientes puntos:

a. Ofrecer descuentos exclusivos: Con los descuentos exclusivos para clientes todos ganan: el consumidor puede acceder a los productos que necesita a un precio más bajo y la marca garantiza compras recurrentes. Lo ideal es diseñar una estrategia escalonada que prevea mayores descuentos para los clientes más antiguos o que realicen más compras. Nordstrom, por ejemplo, permite que los titulares de sus tarjetas de crédito ganen puntos tres veces más rápido que el resto de los consumidores.

b. Brindar beneficios adicionales: Un programa de fidelización de clientes debe generar valor, el cual se convierte en un incentivo adicional para que los consumidores se mantengan fieles a la marca. Amazon Prime, por ejemplo, no solo contempla envíos gratuitos, sino que también garantiza los envíos el día del lanzamiento del producto, así como el acceso a servicios adicionales como Prime Video, Music y Reading.

c. Superar las expectativas del cliente: No basta con satisfacer al cliente, hay que superar sus expectativas y sorprenderle generando una experiencia de compra positiva. Como atraer a un nuevo cliente puede costar hasta diez veces más que fidelizar a uno, realizar

regalos que creen una buena impresión y marquen la diferencia puede ser una excelente estrategia de fidelización. Michael Kors, por ejemplo, ofrece un programa de fidelización por niveles que incluye regalos sorpresa particularmente generosos y entradas a eventos privados.

d. Brindar experiencias más completas asociándose con otros:

En un mundo donde tenemos cada vez menos tiempo y aparecen más servicios, los consumidores valoran positivamente las experiencias de compra integrales. Una buena estrategia de fidelización consiste en asociarse con otras empresas para brindar un servicio más completo, como ha hecho Europcar, que facilita descuentos u ofertas especiales en algunas aerolíneas y cadenas hoteleras.

e. Recompensar por valores: Las estrategias de fidelización de clientes no tienen que enfocarse siempre en la conveniencia económica. El número de consumidores dispuestos a pagar más por productos o servicios que tengan un impacto social o ambiental positivo está creciendo. Patagonia, por ejemplo, no solo hace ropa ecológica y responsable socialmente, sino que destina al menos el 1% de sus ventas a campañas medioambientales.

Medición de la fidelización del cliente

Existen indicadores los cuales miden la fidelización de clientes:

a. Tasa de clientes perdidos: Esta tasa es una de las métricas de retención de clientes más importantes porque hace referencia al porcentaje de cliente que dejaron de comprar el producto o servicio en un determinado lapso de tiempo. Sin importar los motivos de su abandono, un cliente perdido es un cliente en el que la empresa no

pudo retener. Aunque el abandono de clientes en una empresa es normal, es fundamental que esta tasa no sea demasiado alta. Este indicador demuestra qué tan satisfechos están los clientes con la marca o con los productos o servicio que recibe. Teniendo en cuenta ello, se debe conocer qué es lo que puede estar afectando a los clientes para que decidan abandonar la empresa. Una vez definidos los eventos que están influyendo, se puede calcular la tasa de clientes perdido

b. Tasa de satisfacción del cliente: Para medir el rendimiento del negocio, es importante conocer la satisfacción del cliente. Además, permite usar como indicadores para medir fidelización. Sin importar qué tipo de negocio sea, cualquier proceso debe girar en torno al cliente y su satisfacción. Se pueden usar indicadores como: Preguntar directamente por el grado de satisfacción al cliente, hacer encuestas frecuentemente para poder hacer comparaciones, comparar encuestas externas de otras empresas del mismo nicho de mercado.

c. NPS – Net Promoter Score: Nivel de recomendación: Es una poderosa herramienta para medir la satisfacción del cliente. La puntuación neta se calcula como la diferencia entre el porcentaje de promotores y detractores. Este indicador permite estimar el punto de equilibrio financiero de los clientes.

d. Customer Advocacy (CA): Se traduce como defensa del consumidor y es un indicador más útil que los anteriores, puesto que da una idea de lo que los clientes perciben sobre la actitud de la empresa, es decir, este indicador determina la posibilidad de que un cliente sea fiel a la empresa. Este indicador plantea la pregunta ¿Crees que la empresa hace lo mejor para ti o solo lo que es mejor

para su beneficio? con dicha interrogante se puede saber lo que los clientes perciben de la empresa.

e. MQL – Marketing Qualified Lead: Es un indicador de captación de clientes donde se separan por fases del cliente: conocimiento y consideración, donde en dichas etapas se hace captación de clientes y cada una con sus propios kpi. Ello permitirá medir qué necesidades se están adaptando mejor a los clientes. (p. 198 -213)

2.3 Bases Conceptuales

Calidad. Gronroos (2014), indica que “se refiere al grupo de propiedades, particularidades y características de un producto o servicio que se le brinda capacidades para satisfacer necesidades, preferencias y gustos”. (p. 79)

Servicio. Pizzo (2013), menciona que: Servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir “. Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte. Existen servicios públicos y servicios especializados. (p.41)

Calidad de Servicio. Pizzo (2013) indica que la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo

situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. En este sentido, la calidad no es una opción, sino una decisión para la empresa que busca alcanzar la competitividad. Al ofrecer un servicio de calidad lo hace tener una ventaja competitiva. (p. 54)

Fidelización. Huete (2007) “Son programas para fidelizar a los clientes. Conjunto de acciones que realiza una compañía a nivel comparativo, con el fin de retener y lograr la lealtad de los mejores clientes”. (p. 145)

Cliente. Abad (2004) “Persona que requiere habitualmente los servicios de una empresa con calidad y eficiencia de atención”. (p. 28)

Fidelización de cliente. En una estrategia de marketing con el fin de crear una lealtad del cliente con la marca, no se refiere a que el cliente adquiera el producto a diario, sino que los productos o servicios los tenga como referencia para su obtención. La fidelización del cliente busca mantener a los clientes que gastan dinero como también a los que no, ya que los que gastan menos mayormente también son muy significativos por lo que pueden recomendar por el boca a boca a amistades y a otros posibles clientes (Harrison, 2012, p. 130).

2.4 Bases epistemológicas

Las bases epistemológicas de esta investigación se fundamentan en un enfoque positivista y constructivista. Desde una perspectiva positivista, se busca identificar relaciones entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. Este paradigma sostiene la idea de que los fenómenos

sociales pueden ser objeto de observación y medición objetiva.

Simultáneamente, se incorpora un enfoque constructivista que reconoce la construcción social de la realidad, entendiendo la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente como construcciones subjetivas. Se emplearán teorías fundamentales, como la teoría de la satisfacción del cliente y la teoría de la fidelización del cliente, para comprender cómo estos elementos se relacionan. Además, se adopta una metodología con enfoque cuantitativos a través de encuestas estructuradas y entrevistas, respectivamente, para obtener una comprensión completa y contextualizada de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el contexto específico de la microempresa en cuestión en la ciudad de Huánuco durante el año 2023.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 **Ámbito**

El ámbito de estudio de la investigación se desarrolló en las unidades administrativas y operativas de la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. con RUC N° 20573249454, el cual se encuentra ubicado en el Malecón Alomía Robles N° 379 la ciudad de Huánuco y tiene como propietario al señor Alexander Berríos Sánchez.

3.2 **Población**

La población estuvo constituida por los clientes de la Empresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L., que de acuerdo al registro de Clientes para el año 2023 proporcionado por el propietario, fueron registrados un total de 3605 personas.

3.3 **Muestra**

La muestra del presente trabajo de investigación fue de tipo no probabilístico seleccionado de forma intencional, y estuvo conformado por las personas que asistieron los fines de semana entre los días sábados y domingos, y se consideró 150 clientes.

3.4 **Nivel y tipo de Investigación**

3.4.1 Nivel: El trabajo de investigación estuvo enmarcado en el nivel correlacional, debido a que nos permitió describir y correlacionar las

variables de: calidad de servicio y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

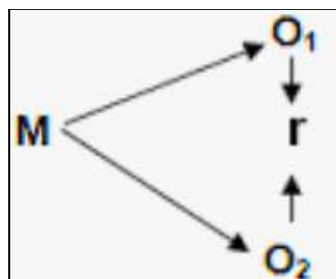
3.4.2 Tipo: El trabajo de investigación se caracterizó por estar dentro de los siguientes tipos:

- Por su alcance: El trabajo de investigación fue un estudio de tipo seccional, debido a que los datos de las variables de investigación se recopilaron en un solo momento y en un corto periodo.
- Por su profundidad: El trabajo de investigación fue de tipo correlacional, se limitó a la descripción de las características y la medición del grado de correlación existente entre las variables mencionadas: calidad de servicio y fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.
- Por su carácter: El presente trabajo de investigación fue de naturaleza cuantitativa debido a que se utilizaron datos de los indicadores y a partir de ello se obtuvieron tablas de frecuencias y figuras estadísticas.

3.5 Diseño y esquema de Investigación

El diseño del trabajo de investigación correspondió a un enfoque no experimental.

El esquema que se utilizó para el trabajo de investigación se grafica de la siguiente manera:



Donde:

M: representa la muestra de análisis

O1: Observación de la variable 1

O2: Observación de la variable 2

3.6 Métodos de Investigación, técnicas e instrumentos

En el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó el método principal de la investigación y métodos secundarios que se detallan a continuación:

3.6.1 Método principal: Como método principal se utilizará el Método Científico, con la finalidad de desarrollar los cuatro procesos con sus respectivos procedimientos que son los siguientes:

Planteamiento del problema (caracterización y objetivos), construcción de un modelo teórico (teorías, variables, hipótesis), deducción de consecuencias y la prueba de hipótesis (diseño metodológico, recolección y presentación de datos, análisis e interpretación, conclusión).

3.6.2 Métodos secundarios:

Método de la observación: Se utilizó el método de la observación para registrar en forma sistemática, los hechos y comportamientos que realizan los clientes en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. **Método deductivo:** Se utilizó el método de deductivo para la especificar los indicadores del comportamiento de los clientes en su fidelidad a la empresa en base a las observaciones y datos obtenidos a partir de una muestra representativa; para llegar a una conclusión general que incluso puede servir para los otros tipos de negocios y empresas de la provincia y de la región. **Método estadístico:** Se utilizó el método estadístico para la determinación de la muestra, en la recolección de datos, clasificación de datos, procesamiento, análisis e interpretación de los mismos, que ayudará en la comprobación de la hipótesis planteada.

3.6.3 Técnicas: Las técnicas e Instrumentos que se emplearon en el presente trabajo de investigación, fueron las siguientes:

- La encuesta
- La entrevista

4.5.1 Instrumentos para el recojo de datos: Los Instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fueron:

- El cuestionario
- La guía de entrevista

3.7 Validación del instrumento

Hernández et al. (2003) afirman que “la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”.

Para nuestro estudio la validez del instrumento se realizó con 3 especialistas del tema de investigación y del área de metodología de investigación, el cual permitió valorar las opiniones y criterios respecto a los ítems considerados en las variables de estudios y también concordando con los objetivos de la investigación.

Para tal fin se utilizaron los formatos que se señala en el anexo, en ello hicieron de manifiesto su conformidad u observaciones.

La estimación de la confiabilidad del instrumento del cuestionario en la presente investigación, se realizó a través del Alpha de Cronbach, cuya fórmula de cálculo es la siguiente:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Donde:

S_i^2 : Varianza de los puntajes totales.

S_i^2 : Varianza del ítem.

K: Número de ítems

Para el presente estudio, se recogieron datos recogidos de una muestra piloto de 20 personas, con los cuales se estimó el valor de Alpha de Cronbach, dando como resultado un valor de 0.9105

3.8 Procedimiento

La investigación se desarrolló, teniendo en cuenta el siguiente procedimiento

- Identificación del problema de investigación.
- Establecimiento del objetivo de estudio.
- Ubicación de las fuentes de información que permitan fundamentar la investigación.
- Establecimiento de las variables, dimensiones e indicadores del estudio y su operacionalización.
- Determinación del nivel y tipo de la investigación.
- Determinación del diseño de investigación.
- Caracterización de la población de estudio
- Construcción del instrumento y validación.
- Aplicación del instrumento.
- Establecimiento de las técnicas de tabulación y datos estadísticos, considerando los objetivos de la investigación.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Discusión de los resultados
- Conclusiones y recomendaciones en base a los resultados.

3.9 Tabulación y Análisis de datos

3.9.1 Técnicas de procesamiento de datos. - Los datos recogidos durante el trabajo de campo serán procesados con métodos y técnicas de la estadística descriptiva e inferencial.

3.9.2 Presentación de datos. - Los datos procesados fueron presentados mediante las figuras de barras y grafico pastel.

3.9.3 Tabulación de datos. - Según Chávez (1994) la tabulación de datos es una técnica que emplea el investigador para procesar la información recolectada, con la cual se logra la organización de los datos relativos a una variable, indicadores y renglones.

Para fines del presente trabajo investigación los datos que se recopilan mediante el cuestionario, serán trasladados al aplicado estadístico del SPSS, en una matriz bidimensional, de los cuales con los procedimientos establecidos en el aplicativo se obtendrán las tablas de frecuencias, así como sus figuras estadísticas para cada ítem establecido en el cuestionario.

3.10 Consideraciones Éticas

Para el presente trabajo de investigación se ha tenido en cuenta las siguientes consideraciones éticas.

- Se ha respetado las teorías y conceptos de autores que realizaron investigaciones anteriores y fueron referenciados de manera conveniente respetando el formato APA.
- La recolección de datos fue realizada con autorización del propietario de la Empresa.

- Se han utilizado aplicativos informáticos para el procesamiento de textos y para el procesamiento estadístico, los cuales contaron con las respectivas licencias de uso.
- Se ha respetado las normas de bioseguridad en el recojo de los datos mediante la aplicación del cuestionario en cada uno de los participantes

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1 Presentación de Resultados de la encuesta

Tabla N° 01

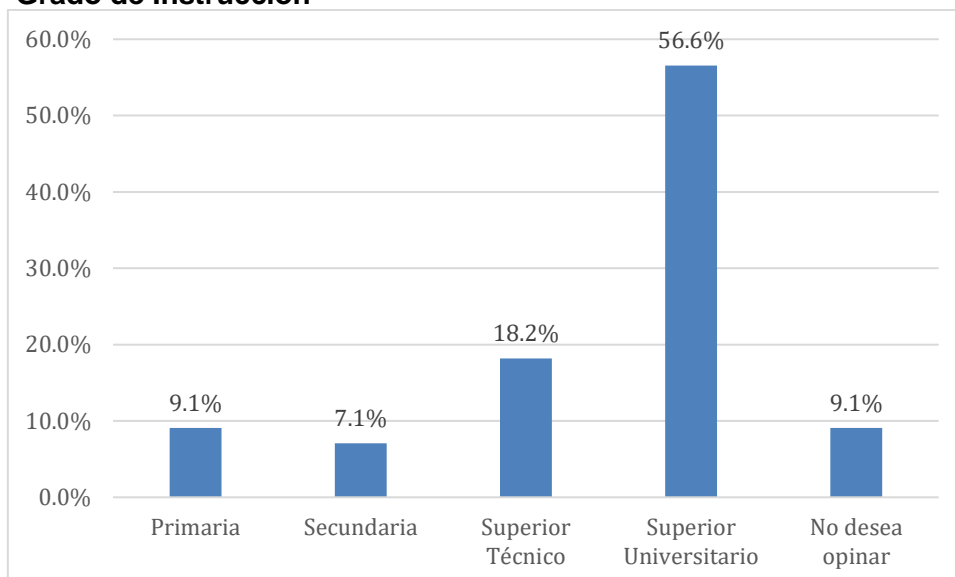
Grado de Instrucción

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	14	9.1%
Secundaria	11	7.1%
Superior Técnico	27	18.2%
Superior Universitario	85	56.6%
No desea opinar	13	9.1%
Total	150	100.0%

Nota: La fuente es del Cuestionario de la Encuesta

Figura N° 03

Grado de Instrucción



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 01

Interpretación de resultados

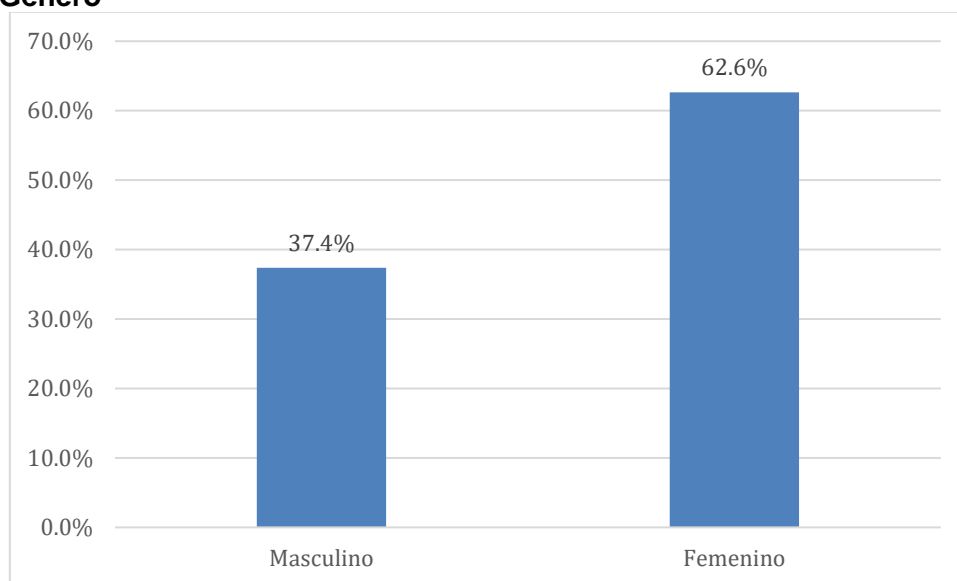
Los datos presentados en la Tabla N° 01 y Figura N° 03 reflejan al enunciado: Señale el grado de instrucción que tiene, Un 56.6% indicó tener educación superior universitaria, mientras que un 18.2% tiene educación superior técnica. Además, un 9.1% tiene educación primaria, otro 9.1% prefirió no responder y un 7.1% tiene educación secundaria.

Tabla N° 02
Género

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	56	37.4%
Femenino	94	62.6%
Total	150	100.0%

Nota: La fuente es del Cuestionario de la Encuesta

Figura N° 04
Género



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 02

Interpretación de resultados

Sí, los resultados de la Tabla N° 02 y la Figura N° 04 indican sobre el enunciado: Señale su género, El 62.6% señaló "Femenino" y el 37.4% respondió "Masculino".

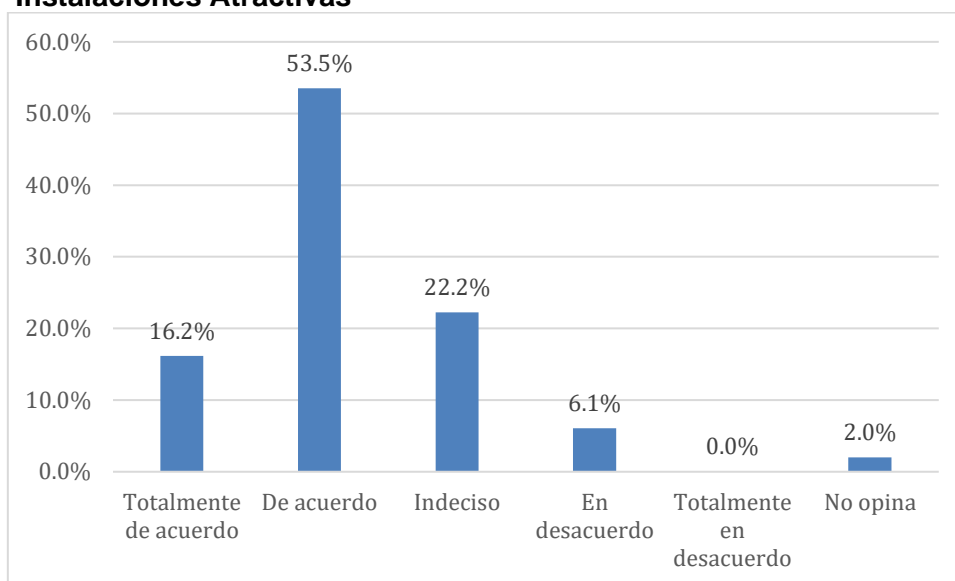
CALIDAD DE SERVICIO

Tabla N° 03
Instalaciones Atractivas

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	16.2%
De acuerdo	80	53.5%
Indeciso	33	22.2%
En desacuerdo	9	6.1%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
No opina	4	2.0%
Total	150	100.0%

Nota: La fuente es del Cuestionario de la Encuesta

Figura N° 05
Instalaciones Atractivas



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 03

Interpretación de resultados

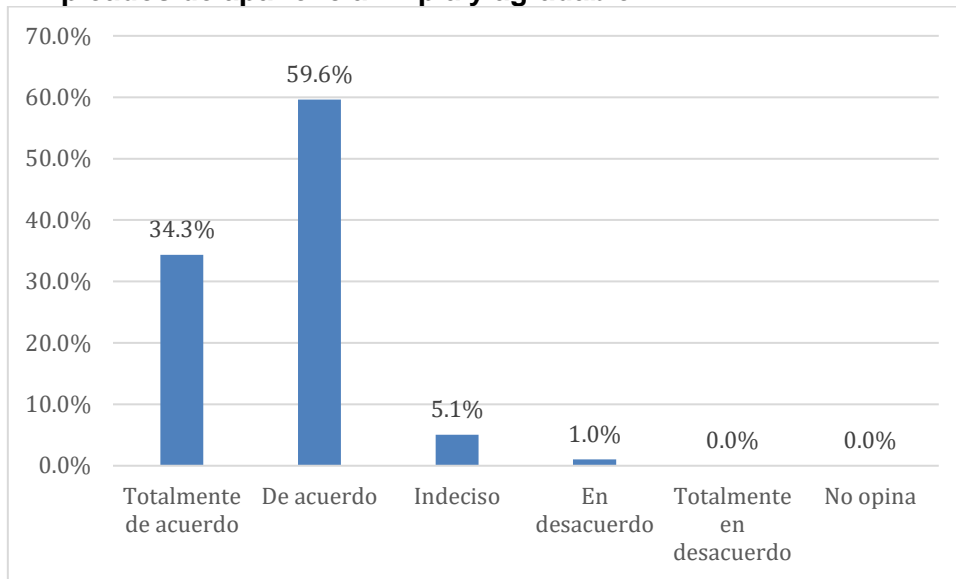
Los resultados de la Tabla N° 03 y la Figura N° 05 indican responder a la pregunta: ¿El Restobar Cebichería cuenta con instalaciones atractivas?, El 53.3% está de acuerdo, el 22.2% está indeciso, el 16.2% está totalmente de acuerdo, el 6.1% está en desacuerdo y el 2% no opina.

Tabla N° 04
Empleados de apariencia limpia y agradable

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52	34.3%
De acuerdo	89	59.6%
Indeciso	8	5.1%
En desacuerdo	1	1.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
No opina	0	0.0%
Total	150	100.0%

Nota: La fuente es del Cuestionario de la Encuesta

Figura N° 06
Empleados de apariencia limpia y agradable



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 04

Interpretación de resultados

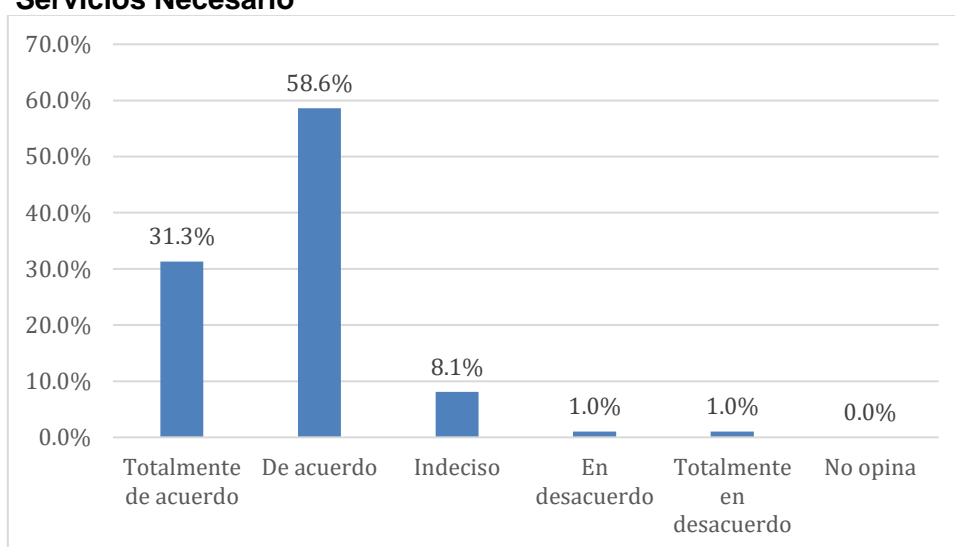
Los resultados que indican en la Tabla N° 04 y Figura N° 06, responden a la pregunta: ¿Los empleados del Restobar Cevichería tienen una apariencia limpia y agradable?, El 59.6% de los encuestados están de acuerdo, el 34.3% están totalmente de acuerdo, el 5.1% están indeciso y el 1% está en desacuerdo.

Tabla N° 05
Servicios necesarios

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	47	31.3%
De acuerdo	88	58.6%
Indeciso	12	8.1%
En desacuerdo	2	1.0%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
No opina	0	0.0%
Total	150	100.0%

Nota: la fuente es del cuestionario de la Encuesta

Figura N° 07
Servicio Necesario



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 05

Interpretación de resultados

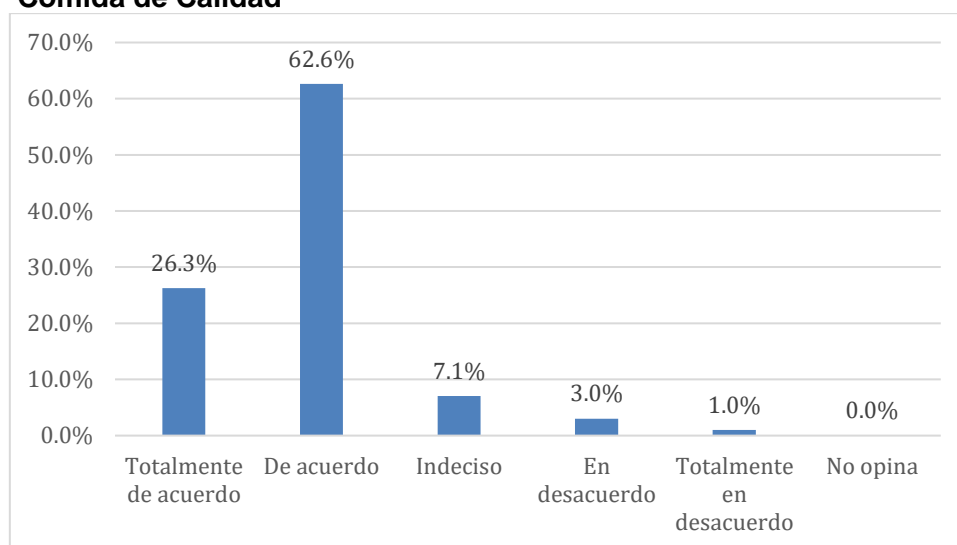
De acuerdo a los datos presentados en la Tabla N° 05 y Figura N° 07, se puede apreciar la respuesta a la pregunta sobre si el Restobar Cevichería cuenta con los servicios necesarios para brindar comodidad a los clientes durante su visita. La figura revela que alrededor del 58.6% de los encuestados están "De acuerdo", mientras que aproximadamente el 31.3% respondieron "Totalmente de acuerdo". Por otra parte, un grupo más pequeño, representando el 8.1% de los encuestados, expresó estar "Indeciso". Un 1% de los encuestados se mostró "En desacuerdo" y otro 1% indicó estar "Totalmente en desacuerdo"..

Tabla N° 06
Comida De Calidad

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	26.3%
De acuerdo	94	62.6%
Indeciso	11	7.1%
En desacuerdo	5	3.0%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
No opina	0	0.0%
Total	150	100.0%

Nota: La fuente es del Cuestionario de la Encuesta

Figura N° 08
Comida de Calidad



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 06

Interpretación de resultados

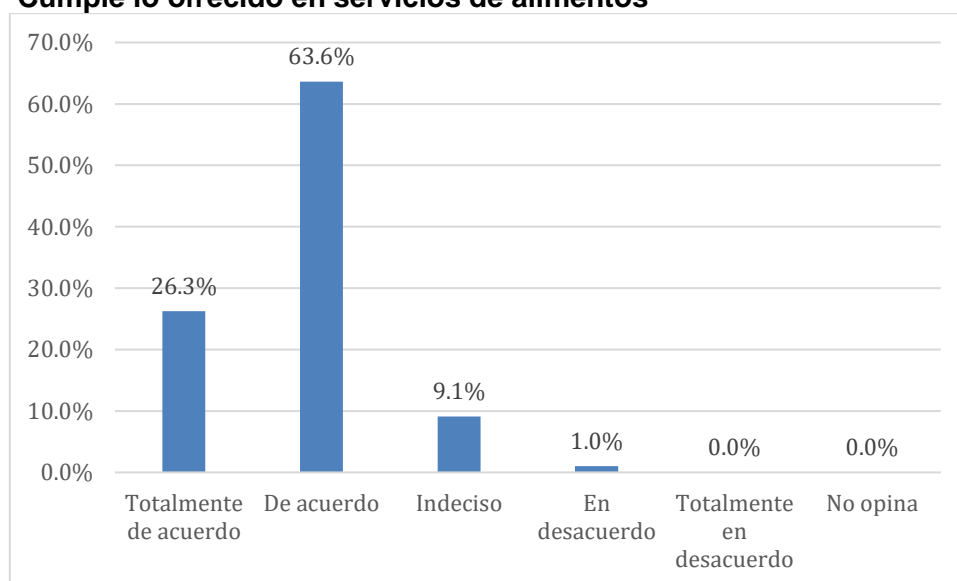
De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla N° 06 y Figura N° 08, se puede observar la respuesta a la pregunta sobre si el servicio de atención proporcionado por el Restobar Cevichería ofrece comida de calidad, con menús variados y excelente sazón. La figura muestra que aproximadamente el 62.6% de los encuestados indicaron estar "De acuerdo", mientras que alrededor del 26.3% respondieron "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, un segmento más pequeño, representando el 7.1% de los encuestados, manifestó estar "Indeciso". Un 3% de los encuestados se mostró "En desacuerdo" y otro 1% señaló estar "Totalmente en desacuerdo".

Tabla N° 07
Cumple lo ofrecido en servicios de alimentos

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	26.3%
De acuerdo	95	63.6%
Indeciso	14	9.1%
En desacuerdo	2	1.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
No opina	0	0.0%
Total	150	100.0%

Nota: La fuente es del Cuestionario de la Encuesta

Figura N° 09
Cumple lo ofrecido en servicios de alimentos



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 07

Interpretación de resultados

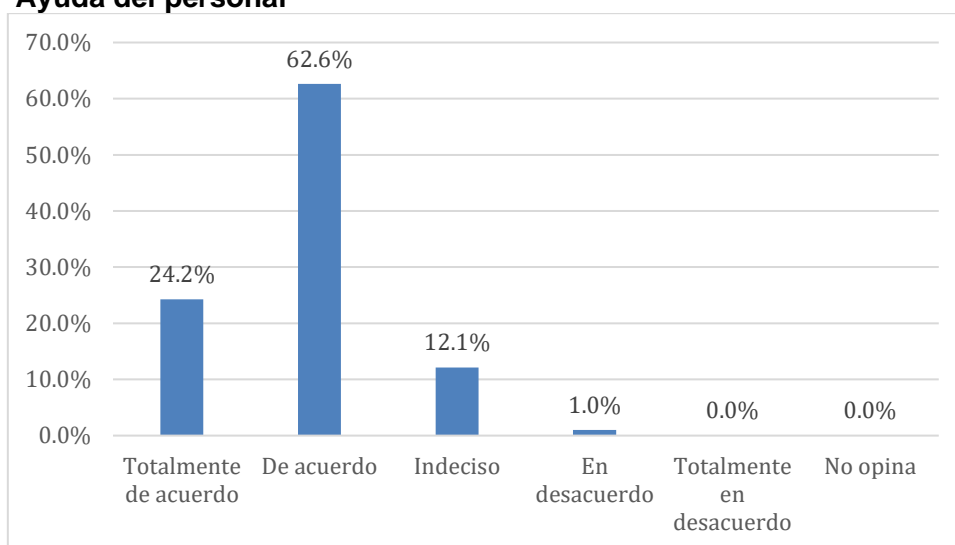
De acuerdo a los datos presentados en la Tabla N° 07 y Figura N° 09, se puede observar la respuesta a la pregunta sobre si el Restobar Cevichería cumple con lo ofrecido en relación al servicio de alimentos. La figura muestra que alrededor del 63.6% de los encuestados indicaron estar "De acuerdo", mientras que aproximadamente el 26.3% respondieron "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, un grupo más pequeño, representando el 9.1% de los encuestados, manifestó estar "Indeciso". Un 1% de los encuestados se mostró "En desacuerdo".

Tabla N° 08
Ayuda del Personal

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36	24.2%
De acuerdo	94	62.6%
Indeciso	18	12.1%
En desacuerdo	2	1.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
No opina	0	0.0%
Total	150	100.0%

Nota: La fuente es del Cuestionario de la Encuesta

Figura N° 10
Ayuda del personal



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 08

Interpretación de resultados

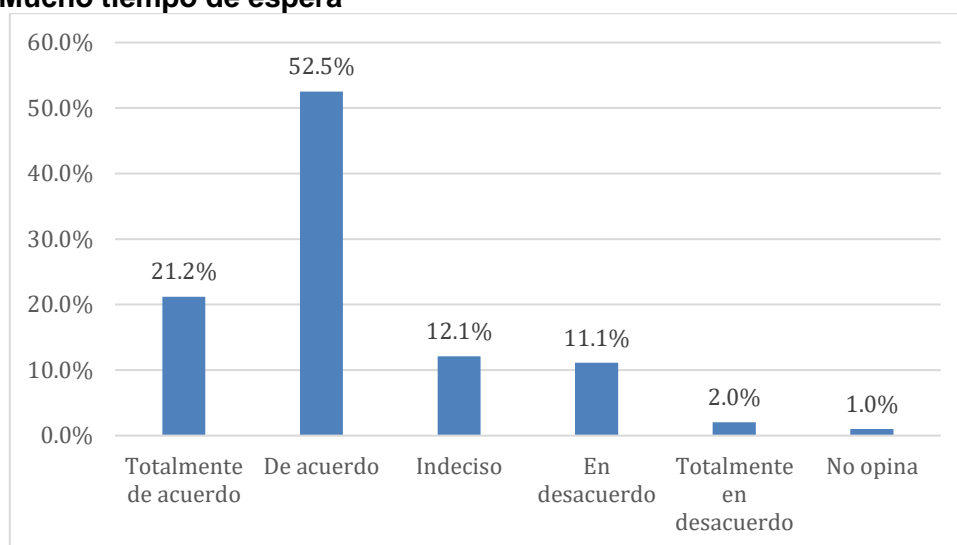
De acuerdo a los datos presentados en la Tabla N° 08 y Figura N° 10, se puede apreciar la respuesta a la pregunta sobre si el personal del Restobar Cevichería ayuda a resolver problemas o brinda asistencia de manera inmediata. La figura muestra que aproximadamente el 62.6% de los encuestados indicaron estar "De acuerdo", mientras que alrededor del 24.2% respondieron "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, un segmento más pequeño, representando el 12.1% de los encuestados, manifestó estar "Indeciso". Un 1% de los encuestados se mostró "En desacuerdo".

Tabla N° 09
Mucho tiempo de espera

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	21.2%
De acuerdo	79	52.5%
Indeciso	18	12.1%
En desacuerdo	17	11.1%
Totalmente en desacuerdo	3	2.0%
No opina	1	1.0%
Total	150	100.0%

Nota: La fuente es del Cuestionario de la Encuesta

Figura N° 11
Mucho tiempo de espera



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 09

Interpretación de resultados

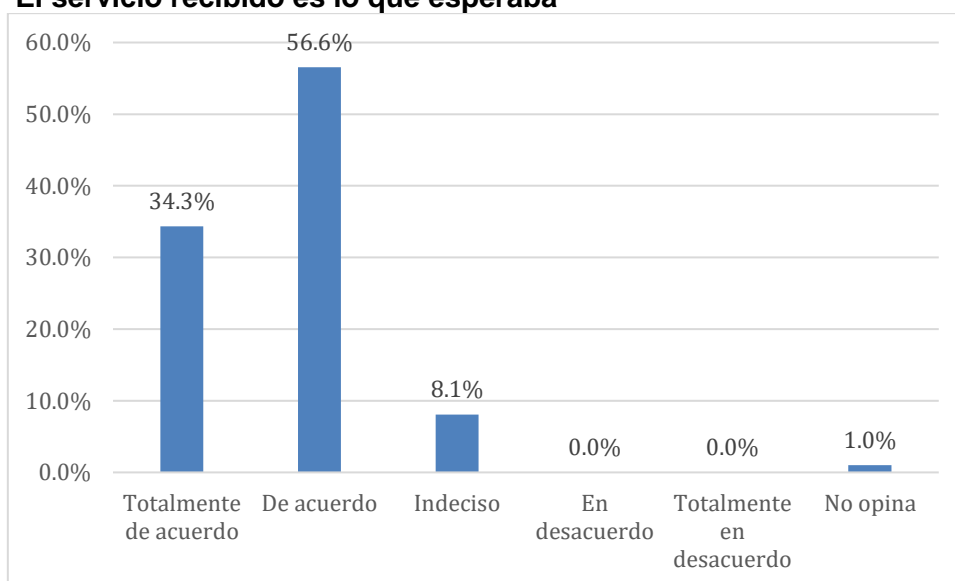
Según los resultados presentados en la Tabla N° 09 y Figura N° 11, se refleja la respuesta a la pregunta sobre si los encuestados tuvieron que esperar mucho tiempo para ser atendidos en la empresa. La figura muestra que alrededor del 52.5% de los encuestados indicaron estar "De acuerdo", mientras que aproximadamente el 21.2% respondieron "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, un segmento más pequeño, representando el 12.1% de los encuestados, manifestó estar "Indeciso". Un 11.1% de los encuestados se mostró "En desacuerdo" y un 2% señaló estar "Totalmente en desacuerdo".

Tabla N° 10
El servicio recibido es lo que esperaba

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52	34.3%
De acuerdo	85	56.6%
Indeciso	12	8.1%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
No opina	1	1.0%
Total	150	100.0%

Nota: La fuente es del Cuestionario de la Encuesta

Figura N° 12
El servicio recibido es lo que esperaba



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 10

Interpretación de resultados

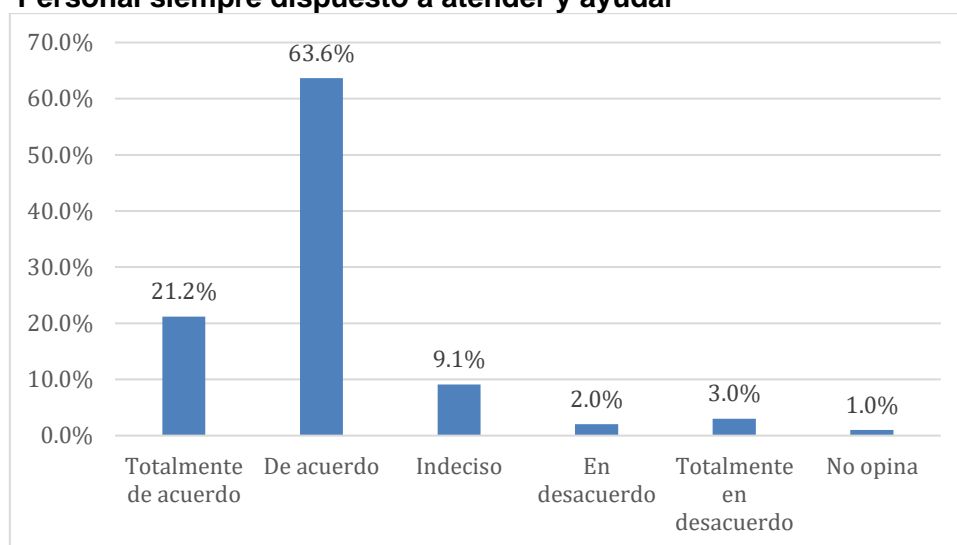
De acuerdo a los datos presentados en la Tabla N° 10 y Figura N° 12, se puede observar la respuesta a la pregunta sobre si el servicio recibido en el Restobar Cevichería cumple con las expectativas de los encuestados. La figura muestra que aproximadamente el 56.6% de los encuestados indicaron estar "De acuerdo", mientras que alrededor del 34.3% respondieron "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, un segmento más pequeño, representando el 8.1% de los encuestados, manifestó estar "Indeciso". Un 1% de los encuestados se mostró "En desacuerdo"

Tabla N° 11
Personal siempre dispuesto a atender y ayudar

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	21.2%
De acuerdo	95	63.6%
Indeciso	14	9.1%
En desacuerdo	3	2.0%
Totalmente en desacuerdo	5	3.0%
No opina	1	1.0%
Total	150	100.0%

Nota: La fuente es del Cuestionario de la Encuesta

Figura N° 13
Personal siempre dispuesto a atender y ayudar



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 11

Interpretación de resultados

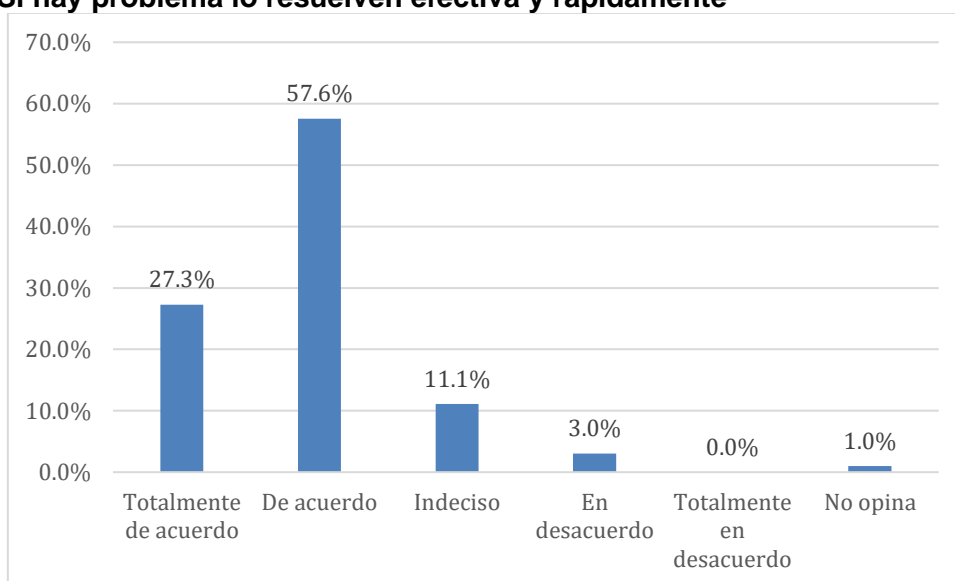
Los resultados que indican en la Tabla N° 11 y Figura N° 13, responden a la pregunta: ¿El personal del Restobar Cevichería siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme?, se observa que un 63.6% de los encuestados respondieron "De acuerdo", mientras que un 21.2% respondieron "Totalmente de acuerdo". Además, un 9.1% se mostró "Indeciso", un 3% respondió "Totalmente en desacuerdo", un 2% respondió "En desacuerdo" y un 1% respondió "No opina".

Tabla N° 12
Si hay problema lo resuelven efectiva y rápidamente

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	27.3%
De acuerdo	86	57.6%
Indeciso	17	11.1%
En desacuerdo	5	3.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
No opina	2	1.0%
Total	151	100.0%

Nota: La fuente es del Cuestionario de la Encuesta

Figura N° 14
Si hay problema lo resuelven efectiva y rápidamente



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 12

Interpretación de resultados

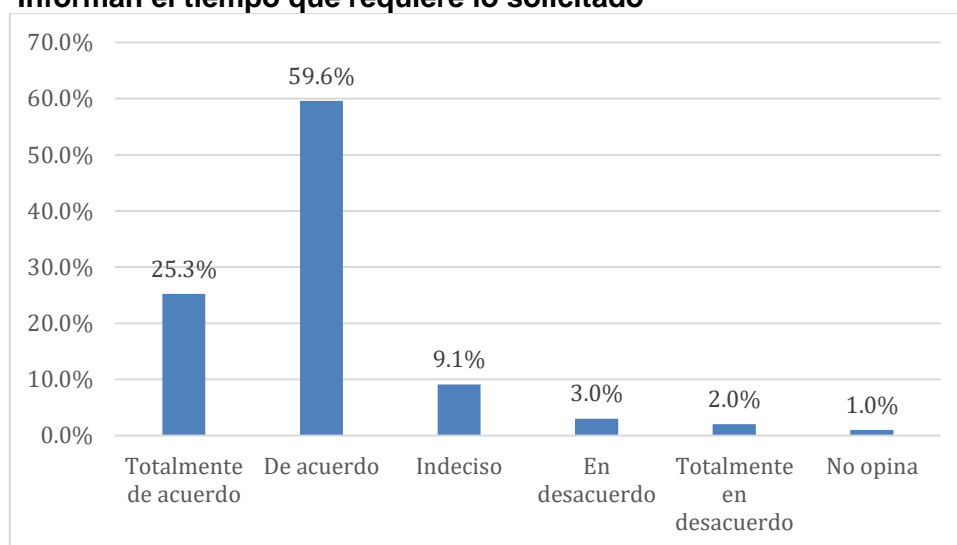
Los resultados presentados en la Tabla N° 12 y la Figura N° 14, responden a la pregunta: ¿Si sucede algún problema, el Restobar Cevichería lo resuelve efectiva y rápidamente?, muestran que un 57.6% de los encuestados están de acuerdo en que el Restobar Cevichería resuelve los problemas de manera efectiva y rápida. Además, un 27.3% respondió "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, un 11.1% se mostró "Indeciso", un 3% respondió "En desacuerdo" y un 1% respondió "No opina".

Tabla N° 13
Informan el tiempo que requiere lo solicitado

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	38	25.3%
De acuerdo	89	59.6%
Indeciso	14	9.1%
En desacuerdo	5	3.0%
Totalmente en desacuerdo	3	2.0%
No opina	1	1.0%
Total	150	100.0%

Nota: La fuente es del Cuestionario de la Encuesta

Figura N° 15
Informan el tiempo que requiere lo solicitado



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 13

Interpretación de resultados

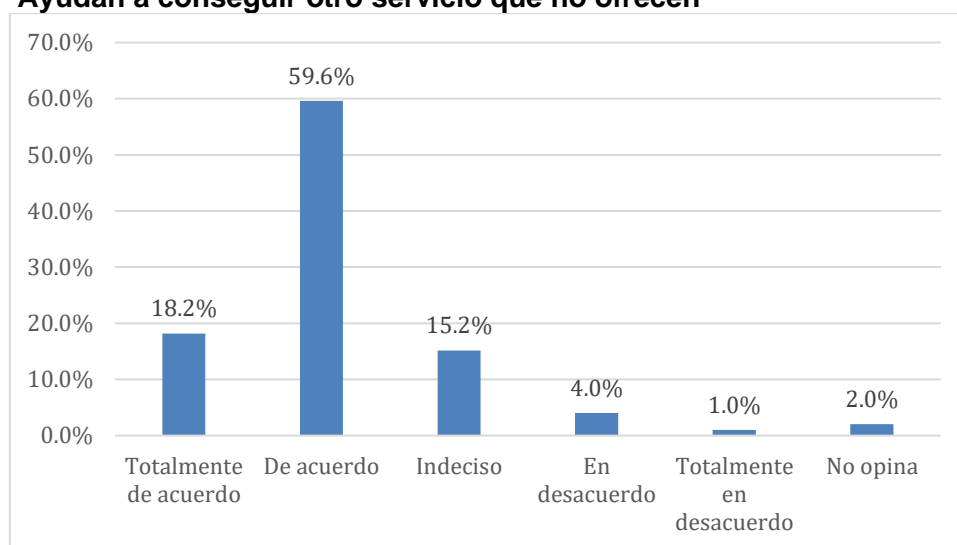
Los resultados presentados en la Tabla N° 13 y Figura N° 15 corresponden a la pregunta acerca de si el personal del Restobar Cevichería informa oportunamente sobre el tiempo requerido para el servicio solicitado y lo cumple. Según la figura, alrededor del 59.6% de los encuestados indicaron estar "De acuerdo", mientras que aproximadamente el 25.3% respondieron "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, un segmento más pequeño, representando el 9.1% de los encuestados, manifestó estar "Indeciso". Un 3% de los encuestados se mostró "En desacuerdo" y un 2% respondió "Totalmente en desacuerdo".

Tabla N° 14
Ayudan a conseguir otro servicio que no ofrecen

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	18.2%
De acuerdo	89	59.6%
Indeciso	23	15.2%
En desacuerdo	6	4.0%
Totalmente en desacuerdo	2	1.0%
No opina	3	2.0%
Total	150	100.0%

Nota: La fuente es del Cuestionario de la Encuesta

Figura N° 16
Ayudan a conseguir otro servicio que no ofrecen



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 14

Interpretación de resultados

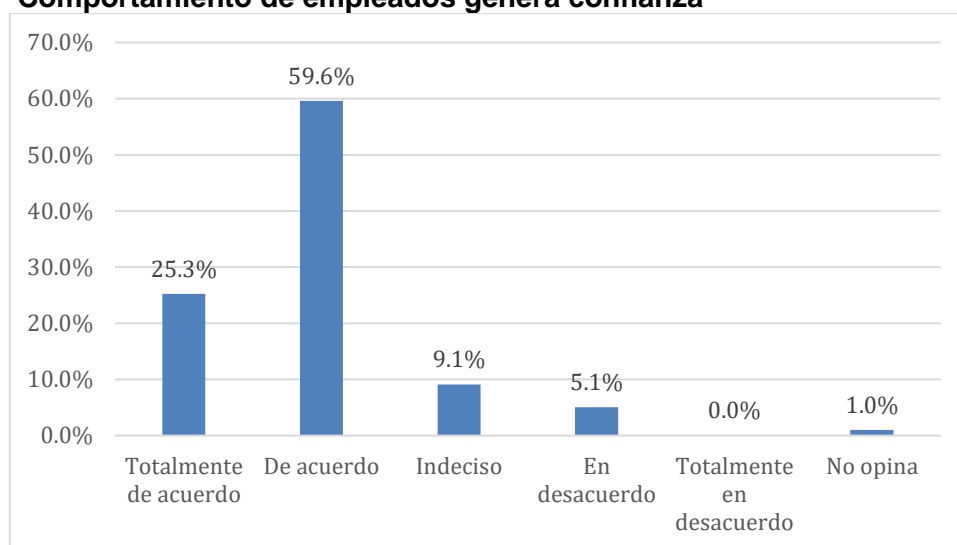
Según los resultados presentados en la Tabla N° 14 y Figura N° 16, se puede observar la respuesta a la pregunta sobre si el Restobar Cevichería ayuda a conseguir un servicio especial que no ofrecen. La figura muestra que alrededor del 59.6% de los encuestados indicaron estar "De acuerdo", mientras que aproximadamente el 18.2% respondieron "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, un segmento más pequeño, representando el 15.2% de los encuestados, manifestó estar "Indeciso". Un 4% de los encuestados se mostró "En desacuerdo", un 2% no opinó y un 1% respondió "Totalmente en desacuerdo".

Tabla N° 15
Comportamiento de empleados genera confianza

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	38	25.3%
De acuerdo	89	59.6%
Indeciso	14	9.1%
En desacuerdo	8	5.1%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
No opina	1	1.0%
Total	150	100.0%

Nota: La fuente es del Cuestionario de la Encuesta

Figura N° 17
Comportamiento de empleados genera confianza



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 15

Interpretación de resultados

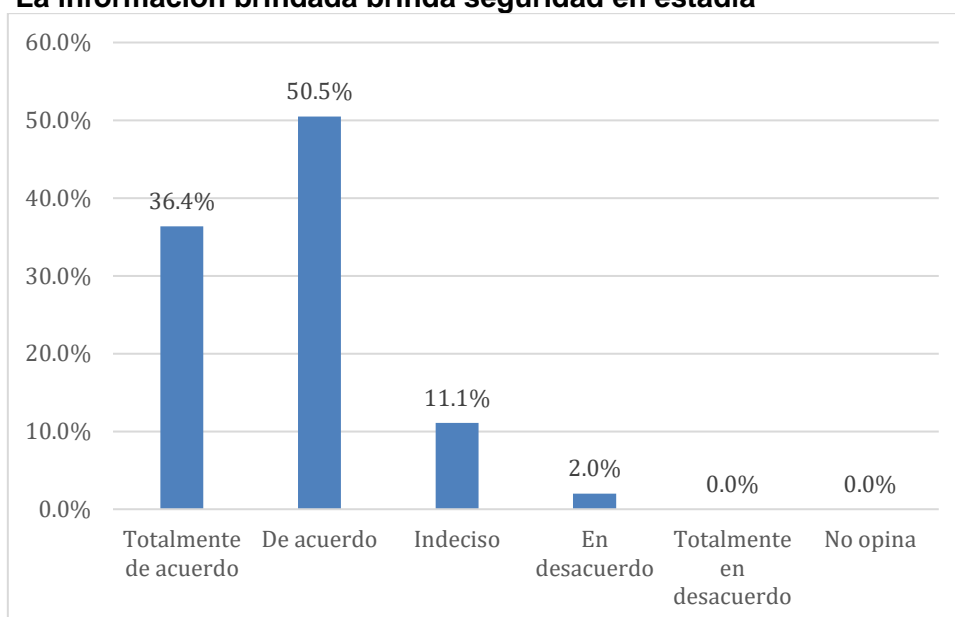
Los resultados que indican en la Tabla N° 15 y Figura N° 17, responden a la pregunta: ¿El comportamiento de los empleados genera confianza?, se muestra que un 59.6% de los encuestados están de acuerdo en que el comportamiento de los empleados genera confianza. Además, un 25.3% respondió "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, un 9.1% se mostró "Indeciso", un 5.1% respondió "En desacuerdo" y un 1% respondió "No opina".

Tabla N° 16
La información brindada brinda seguridad en estada

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	55	36.4%
De acuerdo	76	50.5%
Indeciso	17	11.1%
En desacuerdo	2	2.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
No opina	0	0.0%
Total	150	100.0%

Nota: La fuente es del Cuestionario de la Encuesta

Figura N° 18
La información brindada brinda seguridad en estada



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 16

Interpretación de resultados

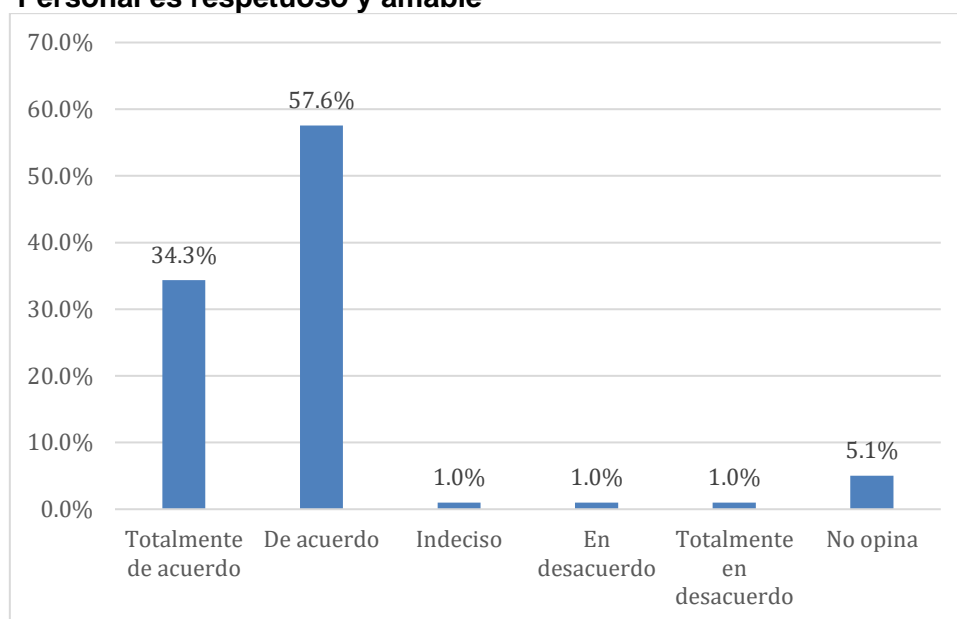
De acuerdo a los datos presentados en la Tabla N° 16 y Figura N° 18, se puede apreciar la respuesta a la pregunta sobre si la información proporcionada por el personal del Restobar Cevichería brinda seguridad durante la estancia de los clientes. La figura muestra que aproximadamente el 50.5% de los encuestados indicaron estar "De acuerdo", mientras que alrededor del 36.4% respondieron "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, un segmento más pequeño, que representa el 11.1% de los encuestados, manifestó estar "Indeciso". Un 2% de los encuestados se mostró "En desacuerdo".

Tabla N° 17
Personal es respetuoso y amable

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52	34.3%
De acuerdo	86	57.6%
Indeciso	2	1.0%
En desacuerdo	2	1.0%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
No opina	7	5.1%
Total	150	100.0%

Nota: La fuente es del Cuestionario de la Encuesta

Figura N° 19
Personal es respetuoso y amable



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 17

Interpretación de resultados

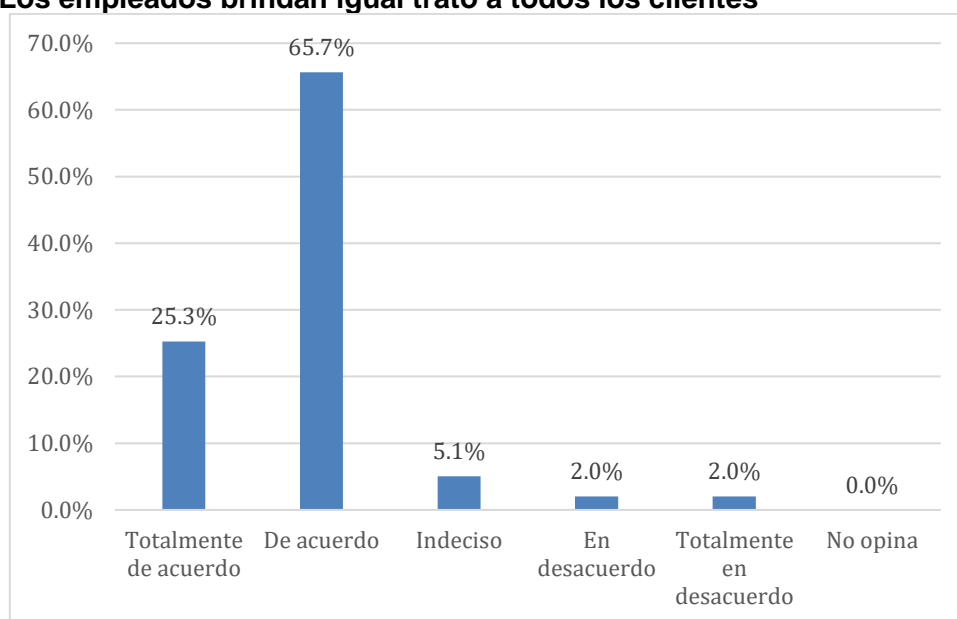
Los resultados que indican en la Tabla N° 17 y FIGURA N° 19, responden a la pregunta: ¿El personal del Restobar Cevichería es respetuoso y amable?, se observa que un 57.6% de los encuestados están de acuerdo en que el personal del Restobar Cevichería es respetuoso y amable. Además, un 34.3% respondió "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, un 5.1% respondió "No opina", un 1% se mostró "Indeciso", otro 1% respondió "En desacuerdo" y el último 1% respondió "Totalmente en desacuerdo".

Tabla N° 18
Los empleados brindan igual trato a todos los clientes

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	38	25.3%
De acuerdo	98	65.7%
Indeciso	8	5.1%
En desacuerdo	3	2.0%
Totalmente en desacuerdo	3	2.0%
No opina	0	0.0%
Total	150	100.0%

Nota: La fuente es del Cuestionario de la Encuesta

Figura N° 20
Los empleados brindan igual trato a todos los clientes



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 18

Interpretación de resultados

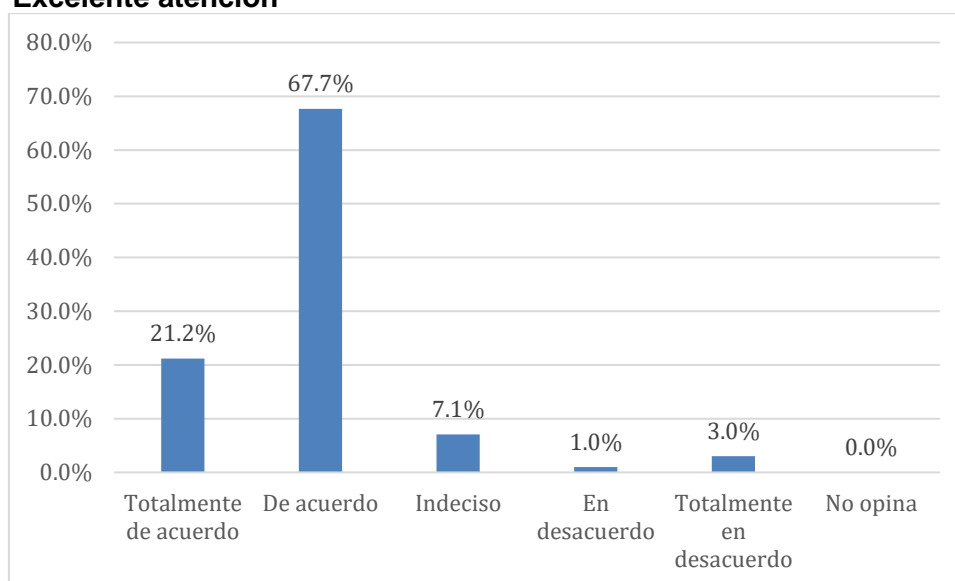
De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla N°18 y Figura N° 20, se puede observar la respuesta a la pregunta sobre si los empleados del Restobar Cevichería brindan el mismo trato a todos los clientes. Según la figura, alrededor del 65.7% de los encuestados indicaron estar "De acuerdo", mientras que aproximadamente el 25.3% respondieron "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, un segmento más pequeño, representando el 5.1% de los encuestados, manifestó estar "Indeciso". Un 2% de los encuestados se mostró "En desacuerdo" y otro 2% respondió "Totalmente en desacuerdo".

Tabla n° 19
Excelente atención

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	21.2%
De acuerdo	102	67.7%
Indeciso	11	7.1%
En desacuerdo	1	1.0%
Totalmente en desacuerdo	4	3.0%
No opina	0	0.0%
Total	150	100.0%

Nota: La fuente es del Cuestionario de la Encuesta

Figura N° 21
Excelente atención



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 19

Interpretación de resultados

Los resultados que indican en la Tabla N° 19 y Figura N° 21, responden a la pregunta: ¿El personal le brinda una excelente atención?, se muestra que un 67.7% de los encuestados están de acuerdo en que el personal del Restobar Cevichería brinda una excelente atención. Además, un 21.2% respondió "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, un 7.1% se mostró "Indeciso", un 3% respondió "Totalmente en desacuerdo" y un 1% respondió "En desacuerdo".

Tabla N° 20

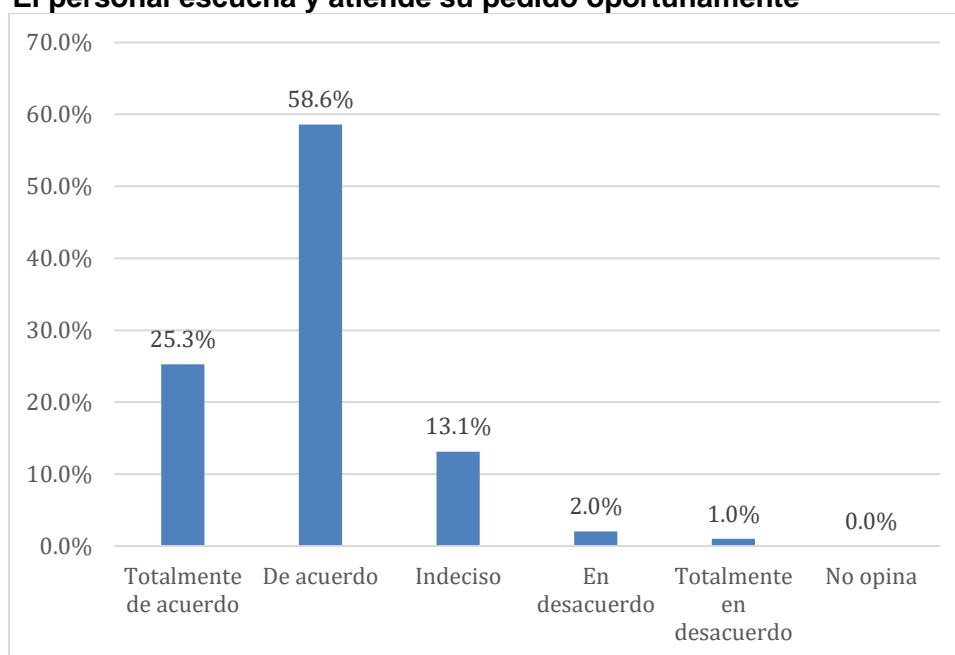
El personal escucha y atiende su pedido oportunamente

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	38	25.3%
De acuerdo	88	58.6%
Indeciso	20	13.1%
En desacuerdo	3	2.0%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
No opina	0	0.0%
Total	150	100.0%

Nota: La fuente es del Cuestionario de la Encuesta

Figura N° 22

El personal escucha y atiende su pedido oportunamente



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 20

Interpretación de resultados

Los resultados presentados en la Tabla N° 20 y Figura N° 22 corresponden a la pregunta sobre si el personal del Restobar Cevichería escucha y atiende los pedidos de manera oportuna. Según la figura, aproximadamente el 58.6% de los encuestados indicaron estar "De acuerdo", mientras que alrededor del 25.3% respondieron "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, un segmento más pequeño, representando el 13.1% de los encuestados, manifestó estar "Indeciso". Un 2% de los encuestados se mostró "En desacuerdo" y un 1% respondió "Totalmente en desacuerdo".

Tabla N° 21

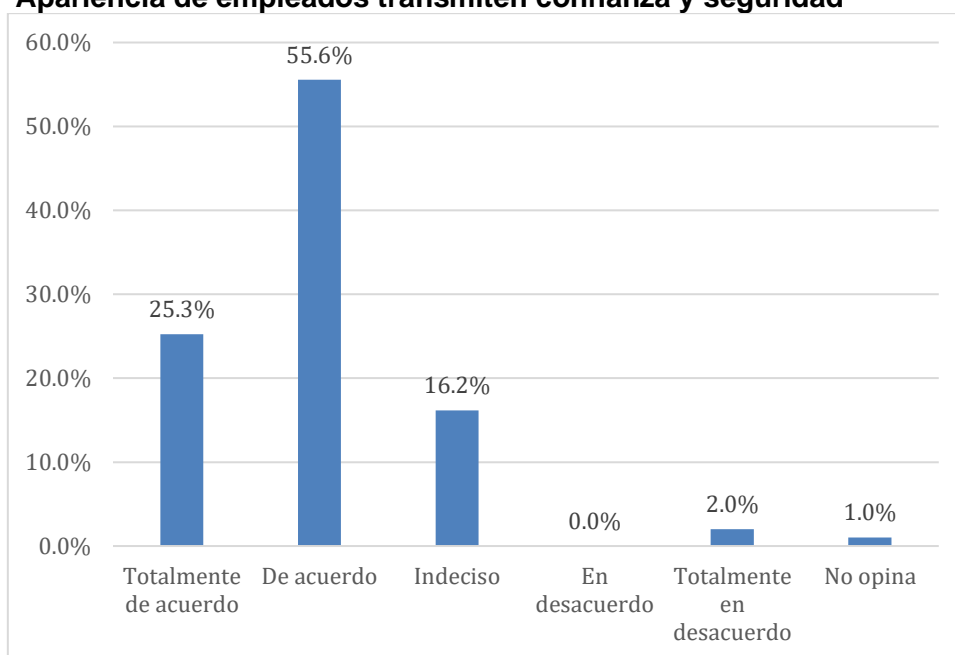
Apariencia de empleados transmiten confianza y seguridad

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	38	25.3%
De acuerdo	83	55.6%
Indeciso	24	16.2%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	3	2.0%
No opina	2	1.0%
Total	150	100.0%

Nota: La fuente es del Cuestionario de la Encuesta

Figura N° 23

Apariencia de empleados transmiten confianza y seguridad



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 21

Interpretación de resultados

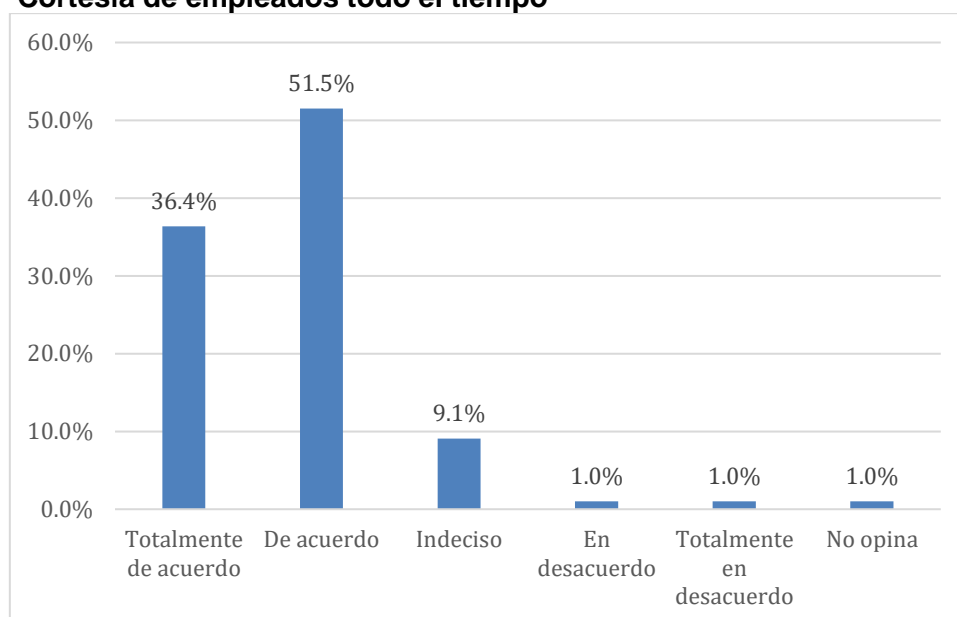
Los resultados que indican en la Tabla N° 21 y Figura N° 23, responden a la pregunta: ¿La apariencia de los empleados del Restobar Cevichería transmite confianza y seguridad? A juzgar por los resultados mostrados en la figura, el 55,6% de los empleados encuestados respondió "de acuerdo", mientras que el 25,3% del resto de los encuestados respondió "muy de acuerdo"; en cuanto al resto de partes, el 16,2% de los encuestados respondió "indeciso", el 2% de los encuestados respondió "muy en desacuerdo" y el 1% respondió "sin opinión".

Tabla N° 22
Cortesía de empleados todo el tiempo

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	55	36.4%
De acuerdo	77	51.5%
Indeciso	14	9.1%
En desacuerdo	2	1.0%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
No opina	1	1.0%
Total	150	100.0%

Nota: la fuente es del cuestionario de la encuesta

Figura N° 24
Cortesía de empleados todo el tiempo



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 22

Interpretación de resultados

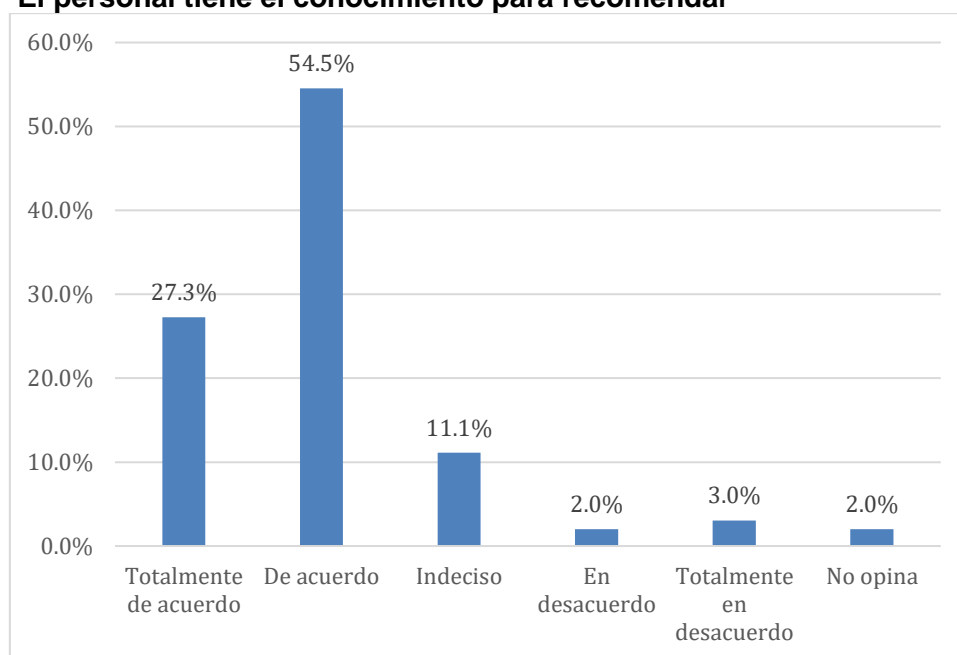
Los resultados que indican en la Tabla N° 22 y Figura N° 24, responden a la pregunta: ¿Los empleados fueron corteses todo el tiempo?, De los resultados que se muestran en la figura, un grupo de 51,5 encuestados respondió que “De acuerdo”; otro grupo de 36.4% respondieron “Totalmente de acuerdo”; en cuanto al otro segmento del 9.1% de respondieron “Indeciso”, el 1% de los encuestados respondieron “En desacuerdo”, el 1% de los respondieron “Totalmente en desacuerdo” y el 1% de los encuestados respondieron “No opina”.

Tabla N° 23
El personal tiene el conocimiento para recomendar

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	27.3%
De acuerdo	82	54.5%
Indeciso	16	11.1%
En desacuerdo	3	2.0%
Totalmente en desacuerdo	5	3.0%
No opina	3	2.0%
Total	150	100.0%

Nota: la fuente es del cuestionario de la encuesta

Figura N° 25
El personal tiene el conocimiento para recomendar



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 23

Interpretación de resultados

De acuerdo a los datos presentados en la Tabla N° 23 y Figura N° 25, se puede observar la respuesta a la pregunta sobre si el personal del Restobar Cevichería tenía conocimiento suficiente para recomendar y resolver las dudas de los clientes. La figura muestra que aproximadamente el 54.5% de los encuestados indicaron estar "De acuerdo", mientras que alrededor del 27.3% respondieron "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, un segmento más pequeño, que representa el 11.1% de los encuestados, manifestó estar "Indeciso". Un 3% de los encuestados respondió "Totalmente en desacuerdo", otro 2% respondió "En desacuerdo" y otro 2% no opinó.

FIDELIZACIÓN

Tabla N° 24

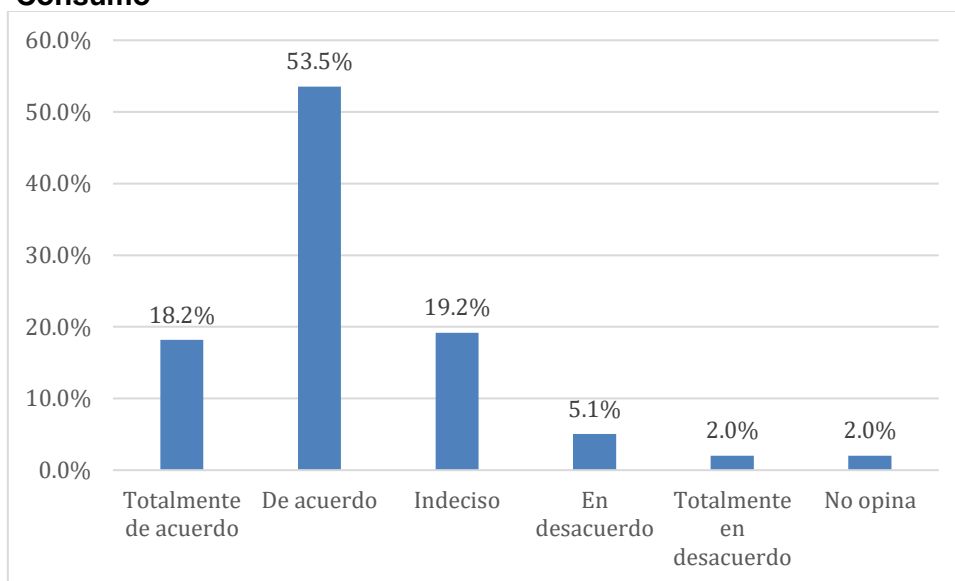
Consumo

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	18.2%
De acuerdo	80	53.5%
Indeciso	29	19.2%
En desacuerdo	8	5.1%
Totalmente en desacuerdo	3	2.0%
No opina	3	2.0%
Total	150	100.0%

Nota: la fuente es del cuestionario de la encuesta

Figura N° 26

Consumo



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 24

Interpretación de resultados

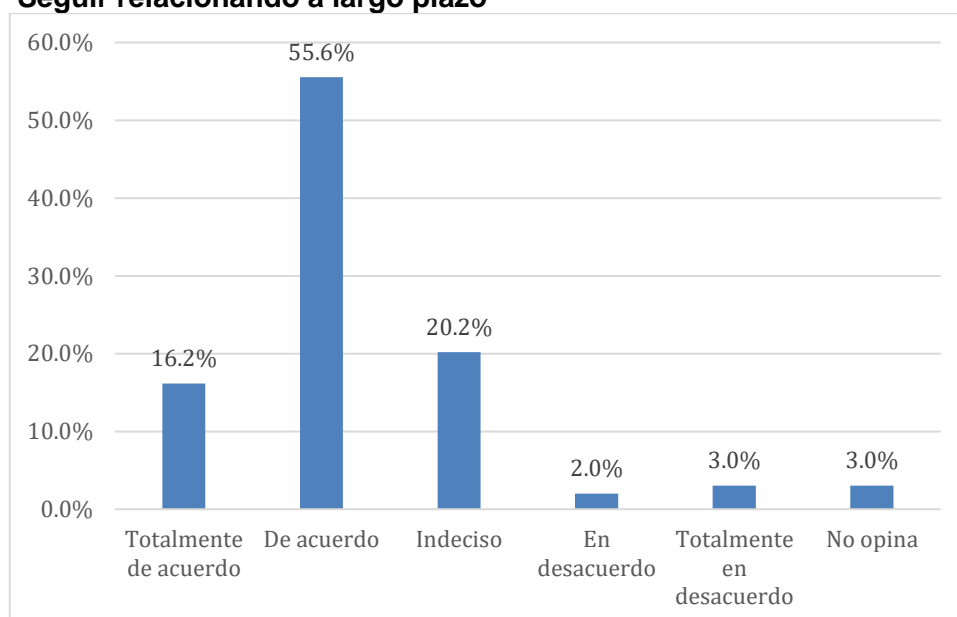
Los resultados presentados en la Tabla N° 24 y Figura N° 26 corresponden a la pregunta ¿consumo con frecuencia en el Restobar Cevicheria Don Sabino?. Según la figura, aproximadamente el 53.5% de los encuestados indicaron estar "De acuerdo", mientras que alrededor del 19.2% respondieron "Indeciso". Por otro lado, un segmento más pequeño, representando el 18.2% de los encuestados, manifestó estar "Totalmente de acuerdo". Un 5.1% de los encuestados se mostró "En desacuerdo", un 2% respondió "Totalmente en desacuerdo" y otro 2% no opinó.

Tabla N° 25
Seguir relacionando a largo plazo

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	16.2%
De acuerdo	83	55.6%
Indeciso	30	20.2%
En desacuerdo	3	2.0%
Totalmente en desacuerdo	5	3.0%
No opina	5	3.0%
Total	150	100.0%

Nota: la fuente es del cuestionario de la encuesta

Figura N° 27
Seguir relacionando a largo plazo



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 25

Interpretación de resultados

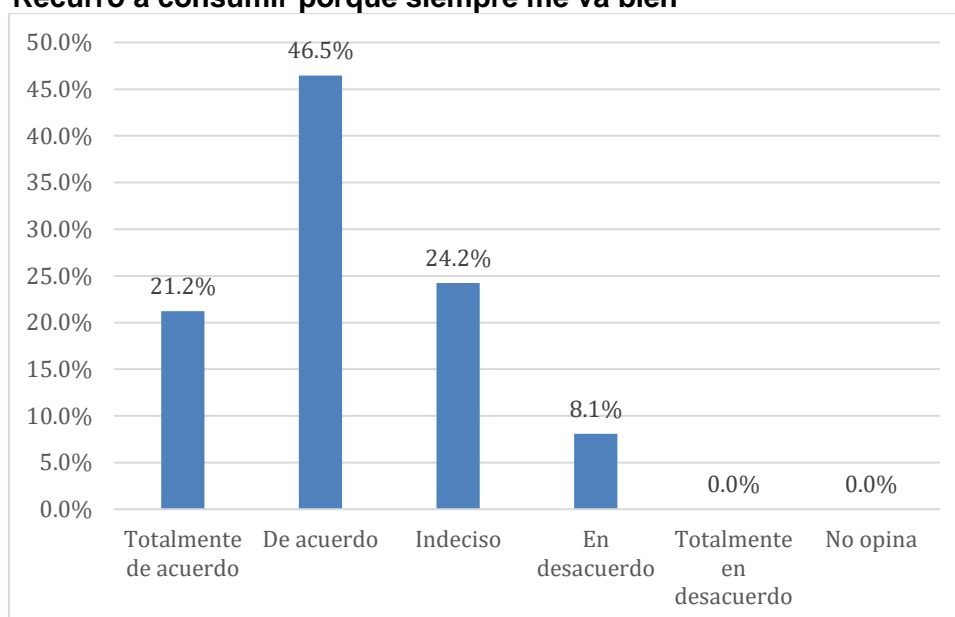
Los resultados que indican en la Tabla N° 25 y Figura N° 27, responden a la pregunta: ¿Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la microempresa?, Según la figura, aproximadamente el 55.6% de los encuestados indicaron estar "De acuerdo", mientras que alrededor del 20.2% respondieron "Indeciso". Por otro lado, un segmento más pequeño, representando el 16.2% de los encuestados, manifestó estar "Totalmente de acuerdo". Un 3% de los encuestados se mostró "Totalmente en desacuerdo", otro 3% no opinó y un 2% respondió "En desacuerdo".

Tabla N° 26
Recurso a consumir porque siempre me va bien

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	21.2%
De acuerdo	70	46.5%
Indeciso	36	24.2%
En desacuerdo	12	8.1%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
No opina	0	0.0%
Total	150	100.0%

Nota: la fuente es del cuestionario de la encuesta

Figura N° 28
Recurso a consumir porque siempre me va bien



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 26

Interpretación de resultados

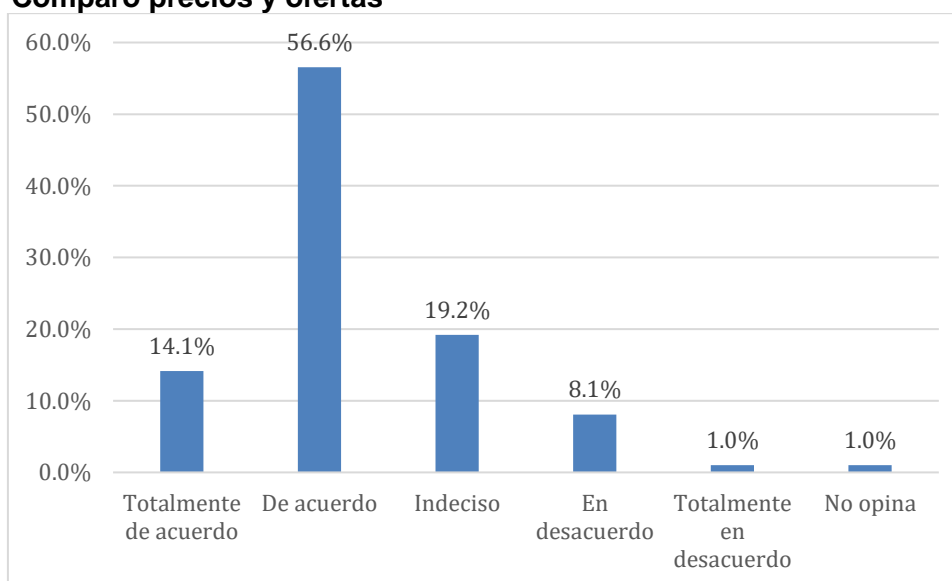
Los resultados que indican en la Tabla N° 26 y Figura N° 28, responden a la pregunta: ¿Recurso a consumir en Restobar Cevichería Don Sabino ya que siempre me ha ido bien?, Los resultados muestran que el 46.5% está de acuerdo en recurrir a consumir en Restobar Cevichería Don Sabino debido a su experiencia positiva, mientras que el 24.2% está indeciso y el 21.2% está totalmente de acuerdo. El 8.1% está en desacuerdo.

Tabla N° 27
Comparo precios y ofertas

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	14.1%
De acuerdo	85	56.6%
Indeciso	29	19.2%
En desacuerdo	12	8.1%
Totalmente en desacuerdo	2	1.0%
No opina	1	1.0%
Total	150	100.0%

Nota: la fuente es del cuestionario de la encuesta

Figura n° 29
Comparo precios y ofertas



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 27

Interpretación de resultados

Los resultados que indican en la Tabla N° 27 y Figura N° 29, corresponden a la pregunta: ¿Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas y microempresas que me ofrecen el mismo servicio?, se muestran que un grupo de 56.6% de los encuestados respondieron estar “De acuerdo”; otro grupo de 19.2% respondieron “Indeciso”; en cuanto al otro segmento del 14.1% respondieron “Totalmente de acuerdo”; el 8.1% respondieron “En desacuerdo”, el 1% respondieron “Totalmente en desacuerdo” y el 1% de los encuestados respondieron “No opina”.

Tabla N° 28

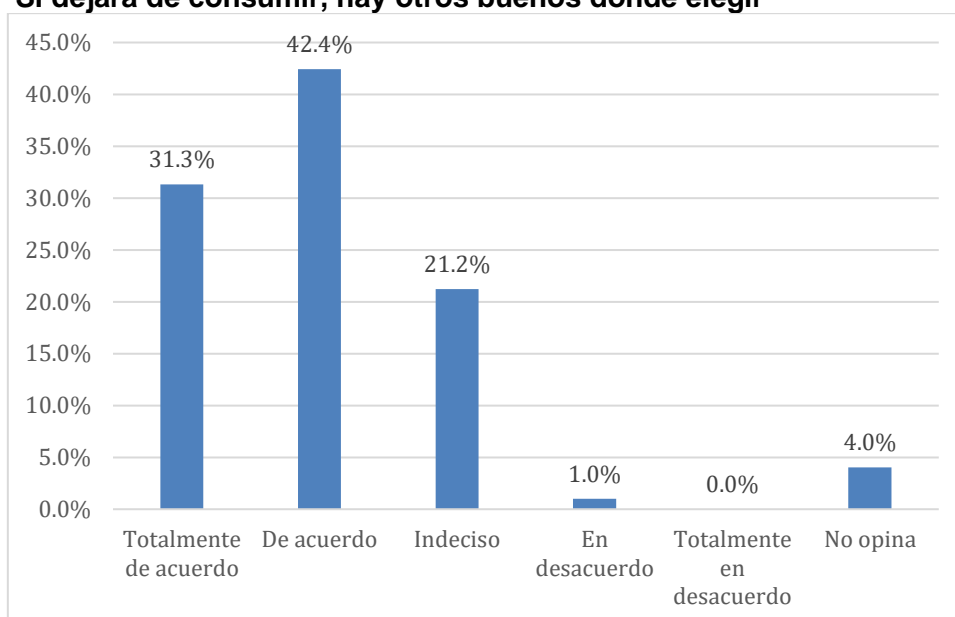
Si dejara de consumir, hay otros buenos donde elegir

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	47	31.3%
De acuerdo	64	42.4%
Indeciso	32	21.2%
En desacuerdo	2	1.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
No opina	6	4.0%
Total	151	100.0%

Nota: la fuente es del cuestionario de la encuesta

Figura N° 30

Si dejara de consumir, hay otros buenos donde elegir



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 28

Interpretación de resultados

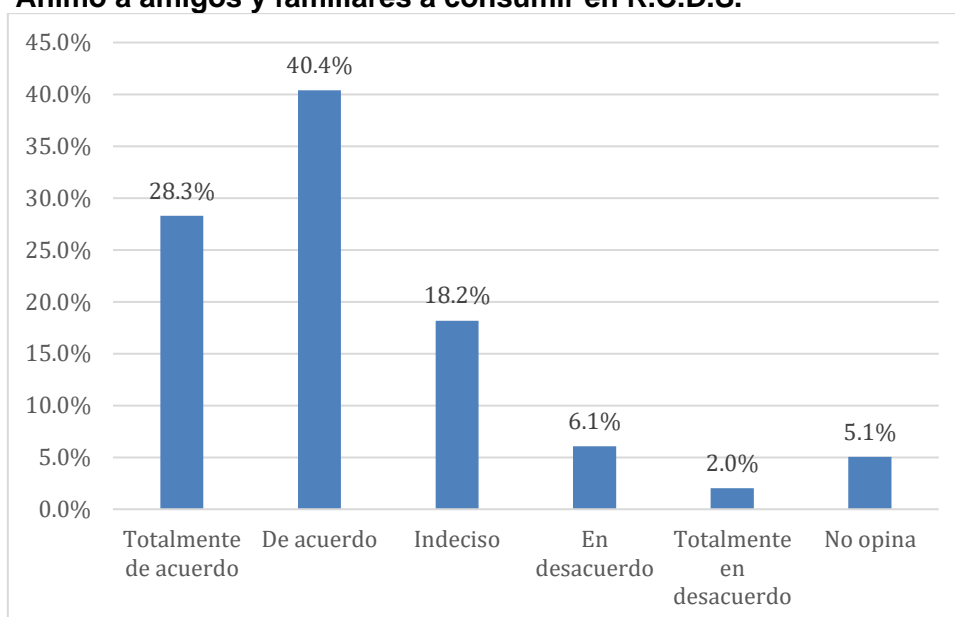
Los resultados que indican en la Tabla N° 28 y Figura N° 30, corresponde a la pregunta: ¿Si dejara de consumir en Restobar Cevichería Don Sabino hay otros buenos donde elegir?, resultados muestran que el 42.4% se encuentran “De acuerdo”; el 31.3% de los respondieron estar “Totalmente de acuerdo”; el 21.2% de los encuestados respondieron estar “Indeciso”, el 4% “No opina” y el 1% respondieron estar “En desacuerdo”.

Tabla N° 29
Animo a amigos y familiares a consumir en R.C.D.S.

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	28.3%
De acuerdo	61	40.4%
Indeciso	27	18.2%
En desacuerdo	9	6.1%
Totalmente en desacuerdo	3	2.0%
No opina	8	5.1%
Total	150	100.0%

Nota: la fuente es del cuestionario de la encuesta

Figura N° 31
Animo a amigos y familiares a consumir en R.C.D.S.



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 29

Interpretación de resultados

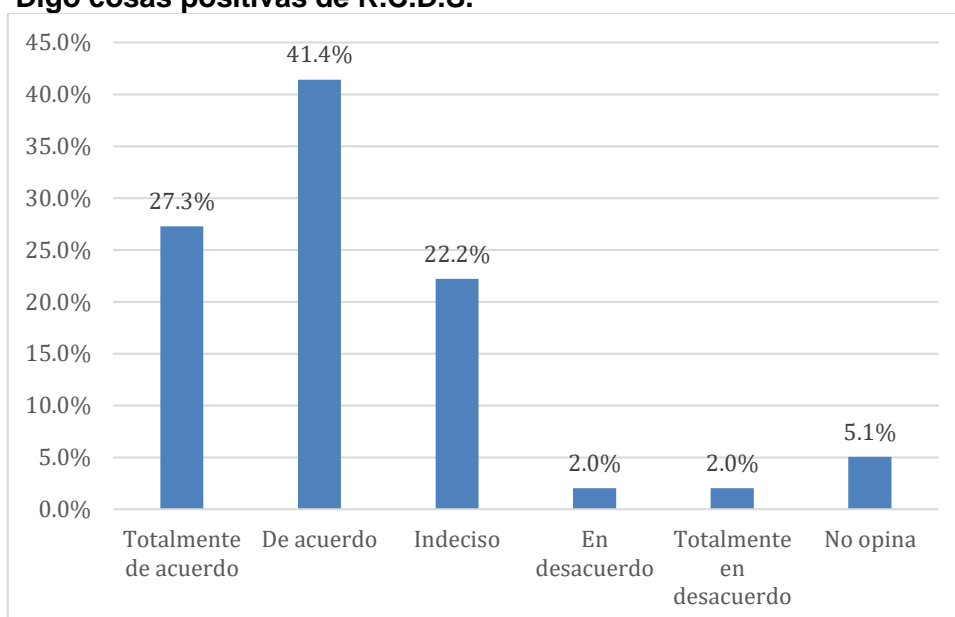
La Tabla N° 29 y Figura N° 31, responden a la pregunta: ¿Animo a mis amigos y familiares a consumir la comida en Restobar Cevichería Don Sabino?, los resultados muestran a un grupo de 40.4% de los encuestados están “De acuerdo” en animar a los amigos; por otro lado el 28.3% de los encuestados están “Totalmente de acuerdo” en animar a los amigos; otro segmento del 18.2% de los encuestados respondieron encontrarse “Indeciso”, el 6.1% respondieron encontrarse “En desacuerdo” en animar a los amigos, el 5.1% “No opina” y el 2% se encuentran “Totalmente en desacuerdo” en animar a los amigos.

Tabla N°30
Digo cosas positivas de R.C.D.S.

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	27.3%
De acuerdo	62	41.4%
Indeciso	33	22.2%
En desacuerdo	3	2.0%
Totalmente en desacuerdo	3	2.0%
No opina	8	5.1%
Total	150	100.0%

Nota: la fuente es del cuestionario de la encuesta

Figura N° 32
Digo cosas positivas de R.C.D.S.



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 30

Interpretación de resultados

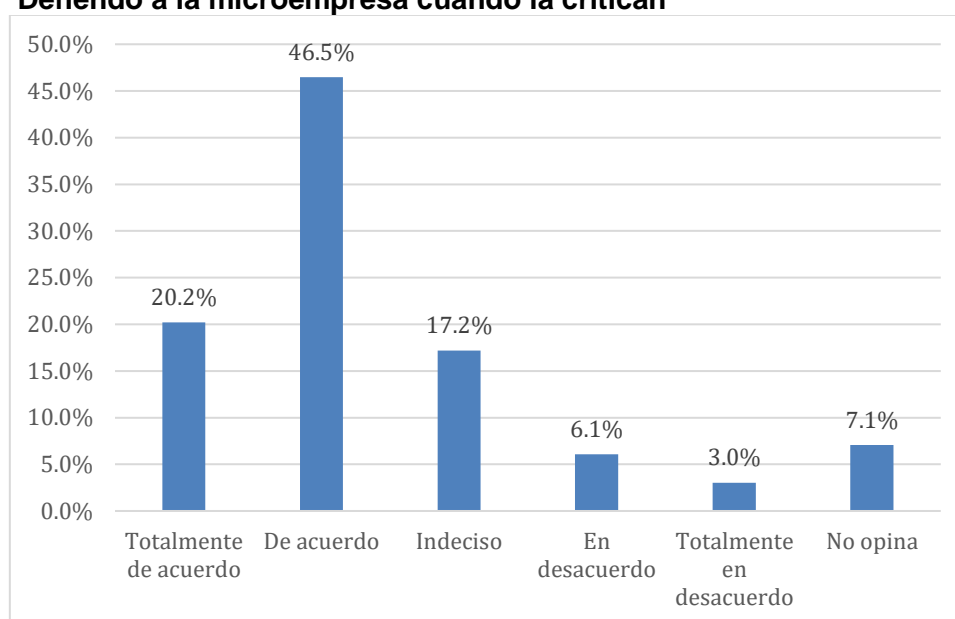
La Tabla N° 30 y Figura N° 32, indica la respuesta a la pregunta: ¿Digo cosas positivas sobre la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino?, el 41.4% de los encuestados señalaron “De acuerdo”; por otro lado, otro grupo de 27.3% de los encuestados respondieron “Totalmente de acuerdo”; en cuanto al otro segmento del 22.2% de los encuestados respondieron “Indeciso”, el 5.1% de los encuestados respondieron “No opina”, el 2% de los encuestados respondieron “En desacuerdo” y el 2% de los encuestados respondieron “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla N° 31
Defiendo a la microempresa cuando la critican

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	20.2%
De acuerdo	70	46.5%
Indeciso	26	17.2%
En desacuerdo	9	6.1%
Totalmente en desacuerdo	5	3.0%
No opina	11	7.1%
Total	151	100.0%

Nota: la fuente es del cuestionario de la encuesta

Figura N° 33
Defiendo a la microempresa cuando la critican



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 31

Interpretación de resultados

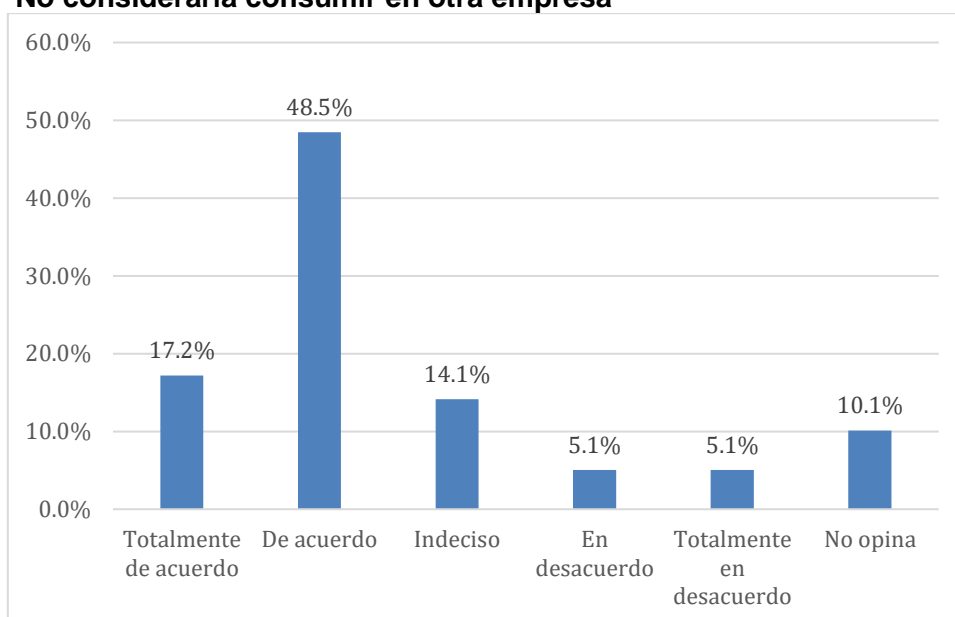
Los resultados mostrados en la Tabla N° 31 y Figura N° 33, responden a la pregunta: ¿Defiendo a la Microempresa cuando alguien lo critica?, estos resultados que se muestran, un grupo de 46.5% de los encuestados señalaron estar “De acuerdo” en defender a la Microempresa cuando lo critican; por otro lado el 20.2% de los encuestados respondieron estar “Totalmente de acuerdo” en defender a la Microempresa cuando alguien lo critica; el 17.2% respondieron encontrarse “Indeciso”, el 7.1% “No opina”, el 6.1% se encuentran “En desacuerdo” y el 3% de los encuestados respondieron estar en “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla N° 32
No consideraría consumir en otra empresa

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	17.2%
De acuerdo	73	48.5%
Indeciso	21	14.1%
En desacuerdo	8	5.1%
Totalmente en desacuerdo	8	5.1%
No opina	15	10.1%
Total	151	100.0%

Nota: la fuente es del cuestionario de la encuesta

Figura N° 34
No consideraría consumir en otra empresa



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 32

Interpretación de resultados

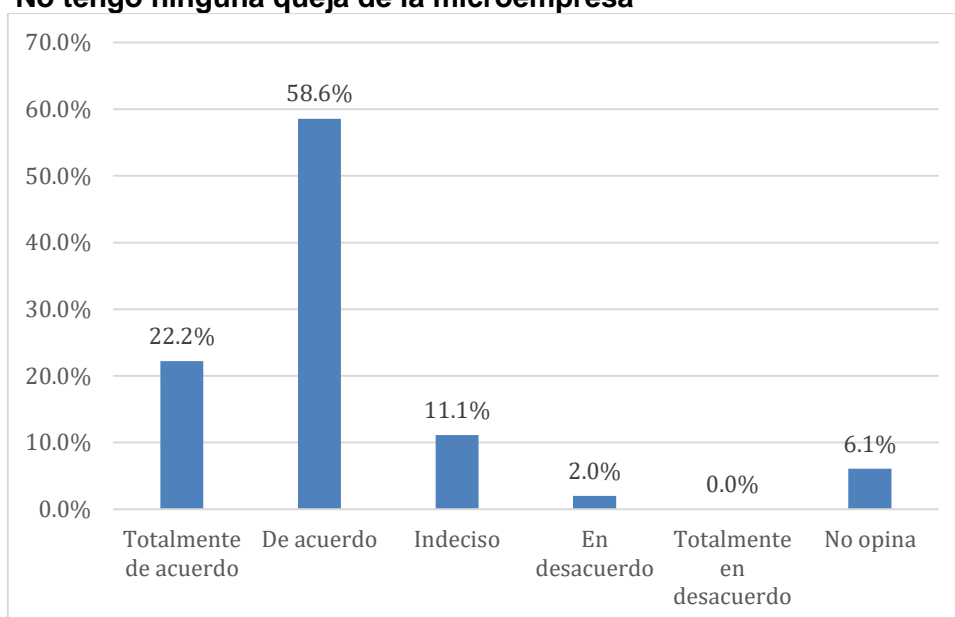
En la Tabla N° 32 y Figura N° 34, se observa la respuesta a la pregunta: ¿No consideraría consumir en otra empresa o microempresa que no sea Restobar Cevichería Don Sabino?, el 48.5% de los encuestados respondieron estar “De acuerdo”; otro grupo de 17.2% de los encuestados respondieron estar “Totalmente de acuerdo”; el 14.1% de los encuestados respondieron encontrarse “Indeciso”, el 5.1% de los encuestados respondieron estar “En desacuerdo” y el 5.1% de los encuestados respondieron estar “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla N° 33
No tengo ninguna queja de la microempresa

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	33	22.2%
De acuerdo	88	58.6%
Indeciso	17	11.1%
En desacuerdo	3	2.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
No opina	9	6.1%
Total	150	100.0%

Nota: la fuente es del cuestionario de la encuesta

Figura N° 35
No tengo ninguna queja de la microempresa



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 33

Interpretación de resultados

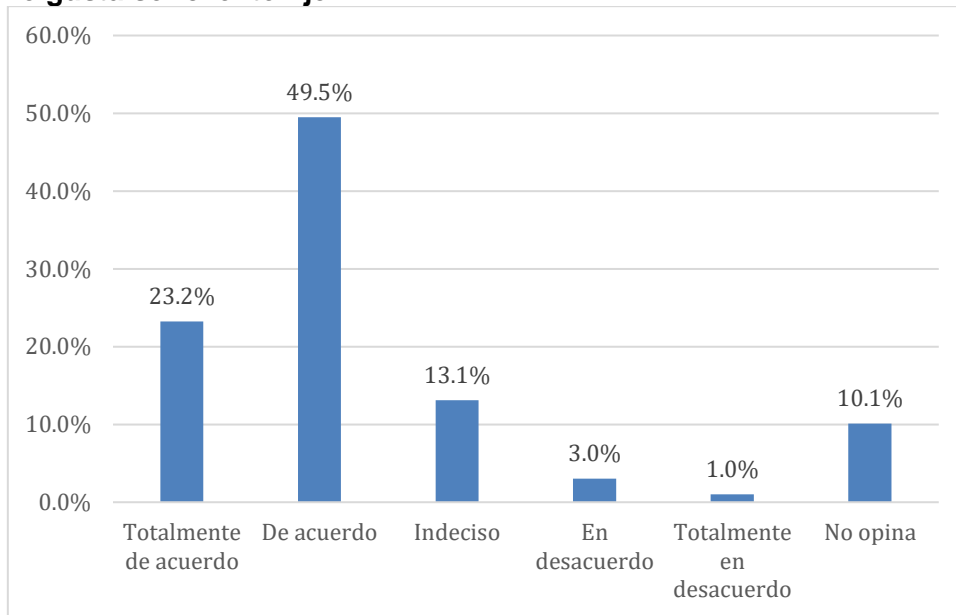
Los resultados que indican en la Tabla N° 33 y Figura N° 35, responden a la pregunta: ¿No tengo ninguna queja respecto a la microempresa?, los resultados que se muestran mediante la figura un grupo de 58.6% de los encuestados señalaron “De acuerdo” en no tener ninguna queja; por otro lado, otro grupo de 22.2% de los encuestados respondieron “Totalmente de acuerdo” en no tener ninguna queja; en cuanto al otro segmento del 11.1% de los encuestados respondieron “Indeciso” en tener alguna queja, el 6.1% de los encuestados respondieron “No opina” y el 2% de los encuestados respondieron “En desacuerdo” en tener alguna queja.

Tabla N° 34
Me gusta ser cliente fijo

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	23.2%
De acuerdo	74	49.5%
Indeciso	20	13.1%
En desacuerdo	5	3.0%
Totalmente en desacuerdo	2	1.0%
No opina	15	10.1%
Total	151	100.0%

Nota: la fuente es del cuestionario de la encuesta

Figura N° 36
Me gusta ser cliente fijo



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 34

Interpretación de resultados

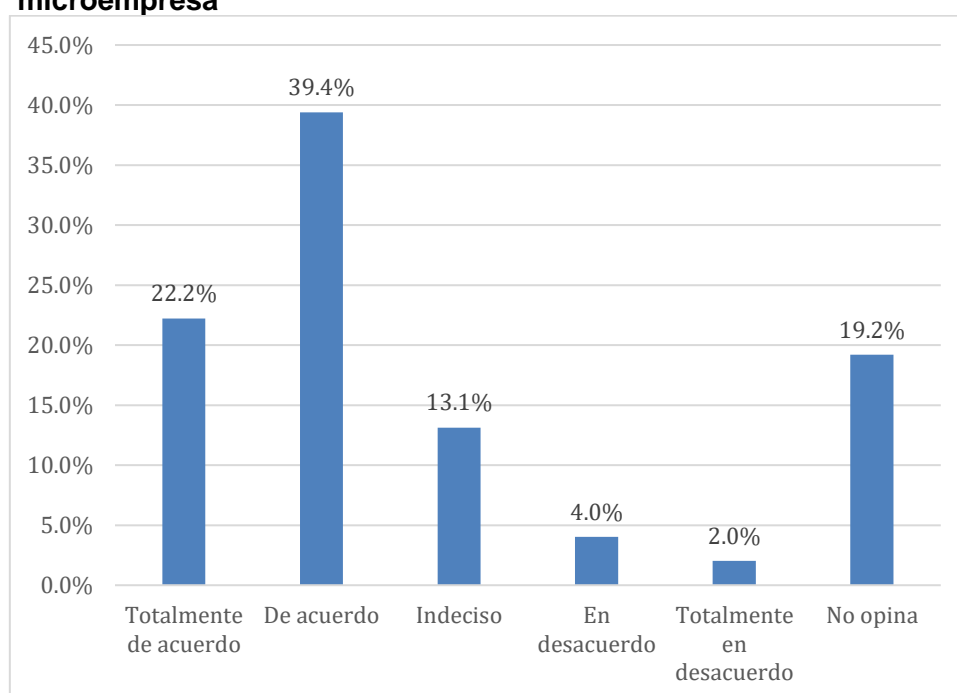
Los resultados de la Tabla N° 34 y Figura N° 36, responden a la pregunta: ¿Me gusta ser cliente fijo en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino?, de los resultados que se muestran es de 49.5% de los encuestados indican estar “De acuerdo” en ser clientes fijos; el 23.2% de los respondieron “Totalmente de acuerdo” en ser clientes fijos; en cuanto al otro segmento del 13.1% de los respondieron “Indeciso”, el 10.1% “No opina”, el 3% de los respondieron estar “En desacuerdo” de ser cliente fijos y el 1% de los respondieron estar “Totalmente en desacuerdo” en ser clientes fijos.

Tabla N° 35
Dispuesto a pagar precio superior con tal de consumir en la microempresa

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	33	22.2%
De acuerdo	59	39.4%
Indeciso	20	13.1%
En desacuerdo	6	4.0%
Totalmente en desacuerdo	3	2.0%
No opina	29	19.2%
Total	150	100.0%

Nota: la fuente es del cuestionario de la encuesta

Figura n° 37
Dispuesto a pagar precio superior con tal de consumir en la microempresa



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 35

Interpretación de resultados

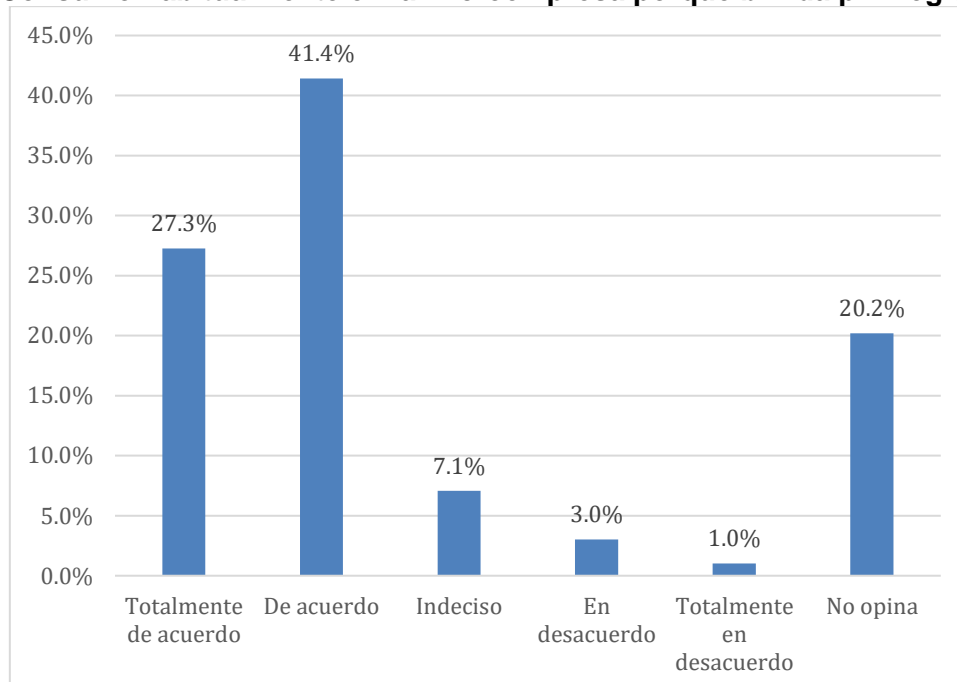
Los resultados que refleja en la Tabla N° 35 y Figura N° 37, corresponde a la pregunta: ¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir consumiendo en la microempresa?, el 39.4% de los encuestados están “De acuerdo” en pagar un precio superior con tal de seguir consumiendo en la microempresa; otro grupo de 22.2% de los encuestados respondieron estar “Totalmente de acuerdo” en pagar un precio superior con tal de seguir consumiendo en la microempresa; en cuanto al otro segmento del 19.2% de los encuestados “No opina”, el 13.1% de los encuestados se encuentra “Indeciso” el 4% de los encuestados respondieron estar “En desacuerdo” en pagar un precio superior con tal de seguir consumiendo en la microempresa y el 2% de los encuestados respondieron “Totalmente en desacuerdo” en pagar un precio superior..

Tabla N° 36
Consumo habitualmente en la microempresa porque brinda privilegios

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	27.3%
De acuerdo	62	41.4%
Indeciso	11	7.1%
En desacuerdo	5	3.0%
Totalmente en desacuerdo	2	1.0%
No opina	30	20.2%
Total	151	100.0%

Nota: la fuente es del cuestionario de la encuesta

Figura N° 38
Consumo habitualmente en la microempresa porque brinda privilegios



Nota: La fuente es de los Resultados de la Tabla N° 36

Interpretación de resultados

En la Tabla N° 36 y Figura N° 38, se observa las respuestas a la pregunta: ¿Consumo habitualmente ya que la microempresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra?, los resultados que se muestran es de 41.4% de los encuestados quienes responden estar “De acuerdo” en consumir habitualmente en la microempresa por determinados privilegios; otro grupo de 27.3% de los encuestados respondieron encontrarse “Totalmente de acuerdo” en consumir habitualmente en la microempresa por determinados privilegios; el 20.2% “No opina”, el 7.1% se encuentran “Indeciso” en consumir habitualmente en la microempresa por determinados privilegios, el 3% de los respondieron estar “En desacuerdo” en consumir habitualmente en la microempresa por determinados privilegios y el 1 % se encuentran “Totalmente en desacuerdo” en consumir habitualmente en la microempresa por determinados privilegios.

4.2 Análisis inferencial y contrastación de hipótesis

Para realizar la prueba de hipótesis de manera estadística, se realizó los siguientes pasos:

- Formulación de la hipótesis nula (H_0) y de investigación (H_1)
- Consideración del nivel de significación 5% (0.05)
- Determinación del estadístico de prueba: Coeficiente de correlación Rho de Spearman para estudios de nivel correlacional
- Decisión de resultados, en base al valor de p-valor

Si $P < 0.05$, se rechaza la H_0

Si $P > 0.05$, se acepta la H_0

4.2.1 Hipótesis General: Al formular el proyecto de Tesis, se consideraron las siguientes hipótesis:

HG. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

HGo. La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

Cálculo del estadístico de prueba: Mediante el aplicativo estadístico del SPSS, se procesaron los datos a fin de obtener resultados básicos e inferenciales, el cuadro siguiente muestra la prueba de correlación entre las variables: Calidad de servicio y la Fidelización del cliente:

			C_SERVICIO	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	C_SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,857**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,857**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Interpretación: Como el nivel de significancia o p-valor igual a 0.00, menor que el 0.05 (5%), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, el cual expresa: “La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023”. Así mismo las variables en estudio presentan un coeficiente positivo de correlación con el valor de Rho igual a 0.857 (85.7%), lo que indica que existe una correlación positiva muy considerable, tal como se interpreta en el cuadro de correlación.

Tabla de interpretación del coeficiente de Pearson

Valor del coeficiente r	Significado
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

4.2.3 Hipótesis Específicas: Al inicio del trabajo de investigación se formularon las siguientes hipótesis específicas:

Hipótesis específica 01

HE 1: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

HE1o: Los elementos tangibles no se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

Cálculo del estadístico de prueba.

Resultados obtenidos mediante el aplicativo estadístico SPSS:

			E. Tangibles	FIDELIZAC IÓN
Rho de Spea rman	E. tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,413**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	FIDELIZA CIÓN	Coeficiente de correlación	,413**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Interpretación: En la tabla anterior se observa que el nivel de significancia o p-valor es menor a 0.05 (5%), en consecuencia, se rechaza la hipótesis específica nula No 01, y se acepta la hipótesis específica No 01, que expresa: “Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023”. Así mismo se evidencia que variables en estudio se relacionan con un coeficiente positivo del valor de Rho igual a 0.413, lo que indica que existe una “correlación positiva débil”, tal como se muestra en el cuadro de estimación del valor de Rho.

Hipótesis específica 02

HE 2: La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

HE2o: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

Cálculo del estadístico de prueba.

Resultados obtenidos mediante el aplicativo estadístico SPSS:

			FIDELIZACION	Fiabilidad
Rho de Spearman	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	1,000	,925**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	150	150
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,925**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	150	150

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

Interpretación: En la tabla anterior se observa que el nivel de significancia o p-valor es menor a 0.05 (5%), en consecuencia, se rechaza la hipótesis específica nula No 02, y se acepta la hipótesis específica No 02, el cual expresa: “La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023”. Además, se evidencia que las variables en estudio se relacionan con un coeficiente positivo del valor de Rho igual a 0,925, lo que indica que existe una “correlación positiva muy fuerte”, tal como se muestra en el cuadro de estimación del valor de Rho.

Hipótesis específica 03

HE 3: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

HE3o: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

Cálculo del estadístico de prueba.

Resultados obtenidos mediante el aplicativo estadístico SPSS:

			FIDELIZAC IÓN	C. Respuest a
Rho de Spearman	FIDELIZAC IÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,920**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	150	150
	C. Respuesta	Coeficiente de correlación	,920**	1,000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	150	150

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

Interpretación: En la tabla se observa que el nivel de significancia o p-valor es menor que 0.05 (5%), en consecuencia, se rechaza la hipótesis específica nula No 03, y se acepta la rechaza la hipótesis específica No 03, el cual propone, “La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.”, Así mismo, se evidencia que variables en estudio se relacionan con un coeficiente positivo del valor de Rho igual a 0,920, lo que indica que existe una “correlación positiva muy fuerte”, tal como se muestra en el cuadro de estimación del valor de Rho.

Hipótesis específica 04

HE 4: La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023. HE4o: La seguridad no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023. **Cálculo del estadístico de prueba.**

Resultados obtenidos mediante el aplicativo estadístico SPSS:

			Segurid ad	FIDELIZAC IÓN
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,950**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	150	150
	FIDELIZAC IÓN	Coeficiente de correlación	,950**	1,000

	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	150	150

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

Interpretación: En la tabla se observa que el nivel de significancia o p-valor es menor a 0.05 (5%), en consecuencia, se rechaza la hipótesis específica nula No 04, aceptándose por consiguiente la hipótesis específica No 04, el cual expresa. “La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023”. Así mismo se evidencia que variables en estudio se relacionan con un coeficiente positivo del valor de Rho igual a 0,950, lo que indica que existe una “correlación positiva muy fuerte”, tal como se muestra en el cuadro de estimación del valor de Rho. **Hipótesis específica 05**

HE 5: La empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.

HE5o: La empatía se no relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023 **Cálculo del estadístico de prueba.**

Resultados obtenidos mediante el aplicativo estadístico SPSS:

			FIDELIZAC IÓN	Empat ía
Rho de Spear man	FIDELIZA CIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	150	150
	Empatía	Coeficiente de correlación	,930**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	150	150

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

Interpretación: En la tabla se observa que el nivel de significancia o p-valor es menor a 0.05 (5%), en consecuencia, se rechaza la hipótesis específica nula No 05, aceptándose por consiguiente la hipótesis específica No 05, el cual expresa.

“La empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023”. Así mismo se evidencia que variables en estudio se relacionan con un coeficiente positivo del valor de Rho igual a 0,930, lo que indica que existe una “correlación positiva muy fuerte”, tal como se muestra en el cuadro de estimación del valor de Rho.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Comparación de los resultados obtenidos en el trabajo, con los antecedentes de temas similares o afines de otros autores

A. En el presente trabajo de tesis, se estableció como objetivo general el determinar el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino en el año 2023.

De los resultados obtenidos en nuestro trabajo de investigación se evidencia que la variable calidad de servicio tiene una correlación positiva muy considerables con la variable fidelización, con un nivel de significancia menor que el 0.05 y un valor de Rho de Spearman de 0.857.

Por otro lado, Nishizawa (2014), afirma que “La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones, y desde su perspectiva de los experimentado genera una actividad de fidelización al producto o al negocio” (Nishizawa, 2014, p.184).

Sin embargo, Álvarez (2013) en su tesis titulada “La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador de la ciudad de Ambato, Ecuador” concluye que la calidad de servicio se relaciona directa y significativamente con la fidelidad de los clientes, con un valor de correlación de Rho de Spearman de 0.78.

Este resultado tiene bastante similitud con lo obtenido en el trabajo de investigación realizado por los suscritos, en el cual se ratifica que la Calidad de Servicio tiene una relación directa y significativa con la fidelización del cliente

B. En nuestro trabajo de tesis, estableció como objetivo específico N° 1 el Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023. De los resultados obtenidos se evidencia que la dimensión “elementos tangibles” de la variable calidad de servicio tiene una correlación positiva débil con la variable fidelización, con un nivel de significancia menor que el 0.05 y un valor de Rho de Spearman de 0.413.

Por otro lado, Quijano (2014) lo define como son “las instalaciones físicas, equipos, máquinas y materiales que tienen las organizaciones para desempeñar sus funciones de ofrecer un bien o servicio, con el objetivo de general fidelización de un cliente, permitiendo que vuelvan a comprar sus productos o servicios en el futuro”.

Sin embargo, Vélez (2021) en su tesis titulada “Calidad de servicio y lealtad del cliente en el Restaurante Turístico El Bambú, distrito de Pillco Marca, Huánuco en el año 2020”, concluye que existe una relación lineal alta, directa y significativa entre los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes del Restaurante, cuyo valor de relación Rho es 0.82.

Este resultado presenta cierta similitud con lo obtenido en el trabajo de investigación realizado por los suscritos, por un lado se observa una relación positiva en ambos trabajos de investigación, sin embargo en el caso de Vélez (2021) se observa que el nivel de relación considerables, cuya valor es del 0.82; mientras que en nuestro trabajo la correlación es débil, con un valor de relación de 0.413, esto significa que los clientes no valoran las instalaciones físicas, máquinas, herramientas o equipos de la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino.

CONCLUSIONES

Tomando en consideración los objetivos planteados al inicio del trabajo de investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Teniendo en consideración los objetivos propuestos al iniciar el trabajo de investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Se ha determinado que existe una relación positiva muy considerable entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023, con un valor de relación del Rho de Spearman de 85.7%.
2. Se ha determinado que existe una relación positiva débil entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023, con un valor de relación del Rho de Spearman de 41.3%.
3. Se ha determinado que existe una relación positiva muy fuerte entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023, con un valor de relación del Rho de Spearman de 92.5%.
4. Se ha determinado que existe una relación positiva muy fuerte entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023, con un valor de relación del Rho de Spearman de 92.0%.
5. Se ha determinado que existe una relación positiva muy fuerte entre la seguridad y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023, con un valor de relación del Rho de Spearman de 95.0%.
6. Se ha determinado que existe una relación positiva muy fuerte entre la empatía y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023, con un valor de relación del Rho de Spearman de 93.0%.

SUGERENCIAS

Partiendo de las conclusiones obtenidas en el presente trabajo de investigación, se plantea las siguientes sugerencias:

1. Que se ponga a disposición los resultados del presente trabajo de investigación, al propietario y trabajadores de la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L, ya sea en formato físico o digital, con la finalidad que conozcan los resultados obtenidos en la determinación de la relación que existe entre la Calidad de Servicio y Fidelización de los clientes.
2. Se sugiere a la microempresa implementar un programa de formación y capacitación continua para el personal, centrándose en mejorar las habilidades de atención al cliente y la importancia de la calidad en el servicio a fin de mantener la lealtad de los clientes. Esta capacitación puede incluir módulos sobre empatía, resolución de problemas y eficiencia en la entrega del servicio.
3. Establecer un sistema de retroalimentación activa que permita a los clientes expresar sus opiniones, sugerencias y quejas, con el fin de identificar áreas de mejora, mediante el uso de la red social del Facebook, así como del WhatsApp, demostrando a los clientes que sus opiniones son valoradas y que se toman acciones concretas en función de sus comentarios.
4. Realizar un seguimiento continuo de la percepción del cliente sobre la calidad del servicio mediante encuestas periódicas y análisis de métricas clave. Estas mediciones brindarán información crucial para identificar posibles áreas de mejora, así como para mantener altos estándares de calidad en el tiempo.
5. Invertir en tecnología de información que pueda mejorar la experiencia del cliente, como sistemas de reserva en línea, aplicaciones móviles para pedidos anticipados o plataformas de fidelización digitales. Estas herramientas pueden optimizar la interacción con los clientes y generar una experiencia más conveniente y satisfactoria.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abad R. (2004) Principios fundamentales de fidelización. *Customer Relationship Management (CRM. Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 17, núm. 1, enero-junio, 2013, pp. 130-151 Universidad Nacional de Misiones. Misiones, Argentina.
- Alcaide J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Editorial ESIC
- Álvarez V. (2013), *La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato* Tesis para obtener Título. Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
- Ayano C. y Kano A. (2014). *Artículo importancia calidad del servicio en la industria cosmética*. Trabajo de Investigación. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá – Colombia.
- Casalino V. (2014). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Editorial Síntesis
- Dick M. y Basu F. (1994). Lealtad de marca y factores condicionales. *Visión General*. Núm 1, enero-junio 2009, pp 24-36 Universidad de Los Andes. Merida – Venezuela.
- Duque, E. (2014). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15, núm. 25, enero-junio, 2005, pp. 64-80. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.
https://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MDL/AC/AM/AF/Revision.pdf
- Druker P. (2014). *El recurso humano como eje de la calidad*. Editorial Parramon
- España, A. L. S. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger de Gualan, Zacapa*. Tesis para obtener Título. Universidad Rafael Landívar - Mexico
- Feigenbaum A. (2015). Calidad & Gestión – Consultoría para Empresas. *Innovación Educativa*, vol. 9, núm. 48, julio-septiembre, 2009, p. 91-205 Instituto Politécnico Nacional. Distrito Federal, México
- Fernández R. (2018). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXV, núm. 2. Universidad del Zulia, Venezuela
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28059953007>
- Gronroos, D. (2014). *Gestión y marketing del servicio*. Editorial Madrid: Esic.
- Harrison, T. (2012). *Estrategia de comunicación*. Lima: El Comercio.
- Huete L. (2007) *Servicios y beneficios. La fidelización de clientes y empleados. La inteligencia emoción*. Editorial EDICIONES DEUSTO, S.A.

- Hidalgo C. (2012), *El servicio al cliente como elemento clave en la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga*. Tesis para obtener Título. Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
- Horovitz J. (2014) *La Calidad del Servicio en las Unidades de Atención a los Trabajadores de la Industria Petrolera*. Editorial McGraw
- Huete L. (2007). *Servicios y beneficios. La fertilización de clientes y empleados*. Editorial Deusto
- Llontop J. (2018), *Calidad de servicio y nivel de fidelización del cliente de la empresa "Popeyes Louisiana Kitchen", Chiclayo 2017* Tesis para obtener Título. Universidad de Lambayeque
- Martinez L. (2019), *La calidad del servicio hotelero para aumentar la satisfacción del cliente en el hotel MR Delta Chiclayo, 2019* Tesis para obtener Título. Universidad de Lambayeque
- Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto. Perspectivas*, (34), 181–209. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Oriana M. (2017). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. Editorial Universidad de La Sabana
- Pizzo J. (2013). *Calidad de servicio*. Editorial España: Esic.
- Quijano V. (2014). *Calidad en el servicio*. Editorial SICCO
- Reyes R. & Santiago K. (2020), *La calidad en la atención del servicio y su relación con la fidelidad de los clientes en el restaurante Fast Food "Lookcos" Huánuco - 2019* Tesis para obtener Título. Universidad Nacional Hermilio Valdizan
- Ruiz I. (2014). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Editorial ITSON
- Saavedra H. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los del seguro social de salud-red asistencial ESSALUD Tarapoto, 2018*. Tesis para obtener Título. Universidad Peruana Unión.
- Santos M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de La Educación Superior*. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Torres E. & Lastra J. (2014). Propuesta de una escala para medir la calidad del servicio de los centros de atención secundaria de salud. *Revista de Administración Pública-RAP*. 42:719--28 [consultado 11 Mar 2018]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/2410/241016448005/11>

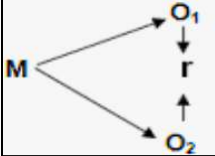
- Torres K. & Peralta F. (2020), *Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Allima Restaurante, Tarapoto, 2019* Trabajo de Investigación para obtener Bachiller. Universidad Peruana Unión
- Valls W. & Román V. (2017), *La calidad del servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad*. Editorial Mar Abierto.
- Vargas K. (2016), *Determinación del nivel de lealtad de los clientes en restaurantes de la ciudad de Chillán* Tesis para obtener Título. Universidad del Bío Bío – Chile.
- Velez De Villa K. (2021), *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el Restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020* Tesis para obtener Título. Universidad Nacional Hermilio Valdizan
- Virué L. (2016) *Fidelización de Clientes*. Editorial IC Editorial
- Zavala A. & Gutierrez C. (2018), *La calidad de servicio para la fidelización del cliente que acude al hotel Oro Verde, 2017* Tesis para obtener Título. Universidad Nacional Hermilio Valdizan

ANEXOS

ANEXO N° 01

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTOBAR CEVICHERÍA DON SABINO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2022”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
General:	General:	General:	Variable independiente: Calidad de Servicio	Elementos tangibles	-Instalaciones atractivas que cuenta el Restobar Cevichería. - Apariencia limpia y agradable que tienen los empleados del Restobar Cevichería. - Disposición de servicios necesarios para sentirse cómodo en su estadía del Restobar Cevichería - Servicio de atención que brinda el Restobar Cevichería, con menús variados y excelente sazón Servicio de alimentación que brinda el Restobar Cevichería ofreciendo comida de calidad, con menús variados y de excelente sazón	Tipo de investigación: Por su alcance: Seccional. Por su profundidad: Descriptivo correlacional Por su amplitud: micro administrativo. Por su fuente: mixta. Por su carácter: cuantitativa. Por su marco: de campo. Por el objeto: multidisciplinario Nivel: Correlacional Método: Científico Diseño: No experimental	
¿En qué medida se relaciona la calidad de servicio con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023?	Determinar el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.	La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023. HGo: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023		Fiabilidad	-Cumplimiento de los ofrecido en relación al servicio de alimentos por el Restobar Cevichería -Atención inmediata ante un problema o requerimiento de ayuda por parte del personal de Restobar Cevichería -Nivel del tiempo de espera para ser atendido. Nivel de servicio recibido del Restobar Cevichería ante sus deseos.		Donde: M: representa la muestra de análisis O1: Observación de la variable 1 O2: Observación de la variable 2 Población: Estuvo constituida por los clientes de la Empresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L, que de acuerdo al registro de Clientes para el año 2023 proporcionado por el propietario, fueron registrados un total de 3605 personas.
Específicos:	Específicos:	Específicos:		Capacidad de respuesta	-Informes que el personal del Restobar Cevichería está dispuesto a atenderlos y ayudarlos -Reportes que el Restobar Cevichería resuelve de manera efectiva y rápida cualquier problema que puede su visita -Informes que indicar que el personal del Restobar Cevichería les informa oportunamente el tiempo que requiere el		
PE1: ¿En qué medida se relacionan los elementos tangibles con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar	OE1: Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la microempresa	HE1: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023.					

<p>Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023? PE2: ¿En qué medida se relaciona la fiabilidad con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023? PE3: ¿En qué medida se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023? PE4: ¿En qué medida se relaciona la seguridad con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023? PE5: ¿En qué medida se relaciona la</p>	<p>Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023. OE2: Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023. OE3: Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023. OE4: Determinar la relación que existe entre la seguridad y la fidelización del cliente en la microempresa</p>	<p>HE1o: Los elementos tangibles no se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023. HE2: La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023. HE2o: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023. HE3: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023. HE3o: La capacidad de respuesta no se relaciona</p>		servicio solicitado y cumple con dicho tiempo	<p>Muestra: La muestra del presente trabajo de investigación fue de tipo no probabilístico seleccionado de forma intencional, y estuvo conformado por las personas que asistieron los fines de semana entre los días sábados y domingos, y se consideró 150 clientes. Técnicas e instrumentos: Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La encuesta • La Entrevistal <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El cuestionario • La guía de Entrevista 	
				Seguridad		<p>-Clientes que afirman que Restobar Cevichería les ayuda a conseguir servicios especiales que no ofrece de manera directa</p> <p>-Clientes que afirman que el comportamiento de los empleados del Restobar Cevichería genera confianza.</p> <p>- Clientes que reportan que la información proporcionada por el personal del Restobar Cevichería les brinda seguridad durante su estancia</p> <p>-Clientes que indican que el personal del Restobar Cevichería es respetuoso y amable</p> <p>- Clientes que perciben que los empleados del Restobar Cevichería brindan igual trato a todos los clientes</p>
				Empatía		<p>-Clientes que consideran que el personal Restobar Cevichería les brinda una excelente atención</p> <p>- Clientes que opina que el personal del Restobar Cevichería escucha y atiende sus pedidos oportunamente</p> <p>-Clientes que perciben que los empleados del Restobar Cevichería transmiten confianza y seguridad</p> <p>-Clientes que perciben que los empleados del Restobar Cevichería fueron corteses todo el tiempo</p> <p>-Cliente que creen que el personal que los atendió tenía el conocimiento suficiente para recomendar y resolver sus dudas</p>
				Variable dependiente: Fidelización		Lealtad como comportamiento

ANEXO Nº 02

Solicitud para el consentimiento de obtención de datos

Solicito: Autorización para realizar trabajo de investigación para fines de Tesis.

Señor Propietario de la microempresa Resto-bar Cevichería Don Sabino E.I.R.L

Ciudad.

Yo, Leslie Ruth Medrano Trujillo, identificado con DNI N° 72805311, con domicilio en C.P.M Yanag S/N del distrito de Pillco Marca y egresada de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería, me dirijo a usted para exponer lo siguiente:

Que habiendo concluido mis estudios en la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería en la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" de Huánuco, solicito a usted la autorización para realizar mi trabajo de investigación en el negocio de su propiedad, el cual tiene como título ***"Calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente en la microempresa Resto-bar Cevichería Don Sabino E.I.R.L de la ciudad de Huanuco, 2023"*** para la obtención del título Profesional de Licenciado en Administración Turística y Hotelera. El trabajo consistirá fundamentalmente en recoger datos mediante la aplicación de un cuestionario que será rellenado por algún representante de su negocio. Por lo que agradeceré a su persona conceder dicha autorización.

Por lo expuesto, agradezco anticipadamente su atención en el requerimiento que solicito.

Huánuco, 20 de septiembre de 2023

Leslie Ruth Medrano Trujillo
DNI 72805311

Instrumentos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Sr.(a)(ta) reciba usted un cordial saludo, y luego le manifestamos que, estamos realizando un trabajo de investigación a nivel universitario a fin de obtener el título profesional, para lo cual estamos aplicando encuestas para “Determinar el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. en el año 2023”.

Agradeceremos brindarnos un momento de su valioso tiempo y responder con sinceridad las siguientes preguntas. Las respuestas son totalmente anónimas, por favor no poner ningún tipo de identificación.

1. Señale el grado de instrucción que tiene:

- a. Primaria []
- b. Secundaria []
- c. Superior Técnico []
- d. Superior Universitario []
- e. No desea opinar []

2. Señale su edad _____

3. Señale su género:

- a. Masculino []
- b. Femenino []

CALIDAD DE SERVICIO.

4. ¿El Restobar Cevichería cuenta con instalaciones atractivas?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

5. ¿Los empleados del Restobar Cevichería tienen una apariencia limpia y agradable?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

6. ¿El Restobar Cevichería cuenta con los servicios necesarios para sentirme cómodo en mi estadía?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

7. ¿El servicio de atención que brinda el Restobar Cevichería ofrece comida de calidad, con menús variados y excelente sazón?
- a. Totalmente de acuerdo []
 - b. De acuerdo []
 - c. Indeciso []
 - d. En desacuerdo []
 - e. Totalmente en desacuerdo []
 - f. No, opina []
8. ¿El Restobar Cevichería cumple con lo ofrecido en relación al servicio de alimentos?
- a. Totalmente de acuerdo []
 - b. De acuerdo []
 - c. Indeciso []
 - d. En desacuerdo []
 - e. Totalmente en desacuerdo []
 - f. No, opina []
9. ¿Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del Restobar Cevichería me ayuda a resolverlo inmediatamente?
- a. Totalmente de acuerdo []
 - b. De acuerdo []
 - c. Indeciso []
 - d. En desacuerdo []
 - e. Totalmente en desacuerdo []
 - f. No, opina []
10. ¿En la empresa, tuve que esperar mucho tiempo para ser atendido?
- a. Totalmente de acuerdo []
 - b. De acuerdo []
 - c. Indeciso []
 - d. En desacuerdo []
 - e. Totalmente en desacuerdo []
 - f. No, opina []
11. ¿El servicio recibido del Restobar Cevichería responde a lo que usted esperaba?
- a. Totalmente de acuerdo []
 - b. De acuerdo []
 - c. Indeciso []
 - d. En desacuerdo []
 - e. Totalmente en desacuerdo []
 - f. No, opina []
12. ¿El personal del Restobar Cevichería siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme?
- a. Totalmente de acuerdo []
 - b. De acuerdo []
 - c. Indeciso []
 - d. En desacuerdo []
 - e. Totalmente en desacuerdo []
 - f. No, opina []
13. ¿Si sucede algún problema, el Restobar Cevichería lo resuelve efectiva y rápidamente?
- a. Totalmente de acuerdo []
 - b. De acuerdo []
 - c. Indeciso []
 - d. En desacuerdo []

- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []
14. ¿El personal del Restobar Cevichería, me informa oportunamente el tiempo que requiere el servicio solicitado y cumple con ello?
- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []
15. ¿Si requiero un servicio especial que no ofrece el Restobar Cevichería, me ayudan a conseguirlo?
- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []
16. ¿El comportamiento de los empleados genera confianza?
- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []
17. ¿La información brindada por el personal del Restobar Cevichería me brinda seguridad durante mi estancia?
- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []
18. ¿El personal del Restobar Cevichería es respetuoso y amable?
- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []
19. ¿Los empleados del Restobar Cevichería brindan igual trato a todos los clientes?
- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []
20. ¿El personal le brinda una excelente atención?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

21. ¿El personal del Restobar Cevichería escucha y atiende su pedido oportunamente?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

22. ¿La apariencia de los empleados del Restobar Cevichería transmite confianza y seguridad?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

23. ¿Los empleados fueron corteses todo el tiempo?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

24. ¿El personal que me atendió tenía el conocimiento suficiente para recomendar y resolver mis dudas?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

FIDELIZACIÓN

25. ¿Consumo con frecuencia en Restobar Cevichería Don Sabino?

- a. Muy frecuentemente []
- b. Frecuentemente []
- c. Algunas veces []
- d. Muy poco []
- e. Desconoce []
- f. No desea responder []

26. ¿Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la microempresa?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []

- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []
27. ¿Recurso a consumir en Restobar Cevichería Don Sabino, ya que siempre me ha ido bien?
- a. Muy frecuentemente []
- b. Frecuentemente []
- c. Algunas veces []
- d. Muy poco []
- e. Desconoce []
- f. No desea responder []
28. ¿Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas y microempresas que me ofrecen el mismo servicio?
- a. Muy frecuentemente []
- b. Frecuentemente []
- c. Algunas veces []
- d. Muy poco []
- e. Desconoce []
- f. No desea responder []
29. ¿Si dejara de consumir en Restobar Cevichería Don Sabino hay otros buenos donde elegir?
- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []
30. ¿Animo a mis amigos y familiares a consumir la comida en Restobar Cevichería Don Sabino?
- a. Muy frecuentemente []
- b. Frecuentemente []
- c. Algunas veces []
- d. Muy poco []
- e. Desconoce []
- f. No desea responder []
31. ¿Digo cosas positivas sobre la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino?
- a. Muy frecuentemente []
- b. Frecuentemente []
- c. Algunas veces []
- d. Muy poco []
- e. Desconoce []
- f. No desea responder []
32. ¿Defiendo a la microempresa cuando alguien la crítica?
- a. Muy frecuentemente []
- b. Frecuentemente []
- c. Algunas veces []
- d. Muy poco []
- e. Desconoce []
- f. No desea responder []

33. ¿No consideraría consumir en otra empresa o microempresa que no sea Restobar Cevichería Don Sabino?
- a. Muy frecuentemente []
 - b. Frecuentemente []
 - c. Algunas veces []
 - d. Muy poco []
 - e. Desconoce []
 - f. No desea responder []
34. ¿No tengo ninguna queja respecto a la microempresa?
- a. Totalmente de acuerdo []
 - b. De acuerdo []
 - c. Indeciso []
 - d. En desacuerdo []
 - e. Totalmente en desacuerdo []
 - f. No, opina []
35. ¿Me gusta ser cliente fijo en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino?
- a. Totalmente de acuerdo []
 - b. De acuerdo []
 - c. Indeciso []
 - d. En desacuerdo []
 - e. Totalmente en desacuerdo []
 - f. No, opina []
36. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir consumiendo en la microempresa?
- a. Totalmente de acuerdo []
 - b. De acuerdo []
 - c. Indeciso []
 - d. En desacuerdo []
 - e. Totalmente en desacuerdo []
 - f. No, opina []
37. ¿Consumo habitualmente ya que la microempresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra?
- a. Totalmente de acuerdo []
 - b. De acuerdo []
 - c. Indeciso []
 - d. En desacuerdo []
 - e. Totalmente en desacuerdo []
 - f. No, opina []

Anexo N° 02

GUÍA DE ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE RESTOBAR CEVICHERÍA DON SABINO

Título: Guía de entrevista para describir los datos generales y de la gestión de la microempresa.

Objetivo: Obtener datos generales una ligera descripción de la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino

Lugar: microempresa Restobar Cevichería Don Sabino, ubicado en la avenida Malecón Alomía Robles N° 379, distrito y Provincia de Huánuco.

Fecha de la entrevista: ____/____/____

Hora de inicio: _____

Hora de finalización: _____

Datos generales del entrevistado

1. Apellidos y Nombres: _____
2. Cargo: _____
3. Edad: _____
4. Sexo Masculino () Femenino ()
5. Grado de Instrucción:
Primaria () Secundaria() Superior ()

Preguntas de la entrevista

6. ¿Cuándo y en qué lugar se fundó el negocio?
7. ¿Con cuántas personas dio inicio a su negocio?
8. ¿Cuál es el promedio de clientes que tiene por día?
9. ¿Cuál es el horario de atención?
10. ¿Atiende pedidos a domicilio?
11. ¿Qué herramientas de publicidad utiliza? (radio, tv, pag. Web, Facebook)
12. ¿Con cuánto de personal cuenta a la fecha?
13. ¿Considera que sus clientes están satisfechos con sus productos y servicios?
14. ¿Piensa realizar la ampliación de su negocio?
15. ¿A quién delega la dirección de su empresa en caso de ausencia?

ANEXO Nº 04

Validación de instrumentos

Hoja de instrucciones para la evaluación

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADOR
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	4. Alto nivel	El ítem tiene relación lógica con la dimensión
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, sus sintácticas y semánticas son adecuadas	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras que utilizan de acuerdo a su significado o por la ordenación de los mismos
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos de ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada

OPINIÓN DEL EXPERTO

Nombre del experto: Juan Carlos Rojas Matos

Especialidad: Mg en Gestión de Proyectos

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

Calidad de Servicio

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Elementos tangibles	¿El Restobar Cevichería cuenta con instalaciones atractivas?	4	3	4	4
	¿Los empleados del Restobar Cevichería tienen una apariencia limpia y agradable?	4	4	4	3
	¿El Restobar Cevichería cuenta con los servicios necesarios para sentirse cómodo en su estadía?	3	4	4	4
	¿El servicio de atención que brinda el Restobar Cevichería, ofrece comida de calidad, con menús variados y excelente sazón?	4	4	3	4
	¿El servicio de alimentación que brinda el Restobar Cevichería ofrece comida de calidad, con menús variados y de excelente sazón?	4	4	3	4
Fiabilidad	¿El Restobar Cevichería cumple con lo ofrecido en relación al servicio de alimentos?	3	4	4	4
	¿Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del Restobar Cevichería me ayuda a resolverlo inmediatamente?	4	4	4	4
	¿Tuve que esperar mucho tiempo para ser atendido?	4	4	4	4
	¿El servicio recibido del Restobar Cevichería responde a lo que usted Esperaba?	4	4	4	4
Capacidad de respuesta	¿El personal del Restobar Cevichería siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme?	4	4	4	4
	¿Si sucede algún problema, el Restobar Cevichería lo resuelve efectiva y rápidamente?	3	4	4	4
	¿El personal del Restobar Cevichería, me informa oportunamente el tiempo que requiere el servicio solicitado y cumple con ello?	3	4	4	4
	¿Si requiero un servicio especial que no ofrece el Restobar Cevichería, me ayudan a conseguirlo?	4	4	4	3
Seguridad	¿El comportamiento de los empleados genera confianza?	4	4	4	3

	¿La información brindada por el personal del Restobar Cevichería me brinda seguridad durante mi estancia?	4	4	4	4
	¿El personal del Restobar Cevichería es respetuoso y amable?	3	4	4	4
	¿Los empleados del Restobar Cevichería brindan igual trato a todos los clientes?	4	4	4	4
Empatía	¿El personal le brinda una excelente atención?	4	4	4	4
	¿El personal del Restobar Cevichería escucha y atiende su pedido oportunamente?	3	4	4	3
	¿La apariencia de los empleados del Restobar Cevichería transmite confianza y seguridad?	3	4	4	3
	¿Los empleados fueron corteses todo el tiempo?	4	4	4	4
	¿El personal que me atendió tenía el conocimiento suficiente para recomendar y resolver mis dudas?	4	4	4	4

Fidelización

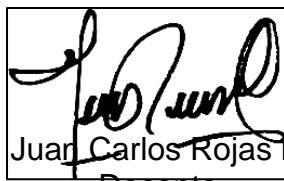
DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Lealtad como comportamiento	¿Consumo con frecuencia en Restobar Cevichería Don Sabino?	4	4	4	4
	¿Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la microempresa?	4	3	4	4
	¿Recurro a consumir en Restobar Cevichería Don Sabino, ya que siempre me ha ido bien?	3	4	4	3
	¿Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas y microempresas que me ofrecen el mismo servicio?	4	4	4	4
	¿Si dejara de consumir en Restobar Cevichería Don Sabino hay otros buenos donde elegir?	4	3	4	4
Lealtad actitudinal	¿Animo a mis amigos y familiares a consumir la comida en Restobar Cevichería Don Sabino?	4	4	4	4
	¿Digo cosas positivas sobre la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino?	4	4	4	3
	¿Defiendo a la microempresa cuando alguien la crítica?	4	3	4	4
	¿No consideraría consumir en otra empresa o microempresa que no sea Restobar Cevichería Don Sabino?	4	4	3	4
	¿No tengo ninguna queja respecto a la microempresa?	4	4	4	4

Lealtad cognitiva	¿Me gusta ser cliente fijo en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino?	4	4	4	4
	¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir consumiendo en la microempresa?	4	3	4	4
	¿Consumo habitualmente ya que la microempresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra?	4	3	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado SI (X) NO ()



Mg. Juan Carlos Rojas Matos
Docente

OPINIÓN DEL EXPERTO

Nombre del experto Yosary Bravo Taboada

Especialidad: Mg. En Administración

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

Calidad de Servicio

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Elementos tangibles	¿El Restobar Cevichería cuenta con instalaciones atractivas?	4	4	4	4
	¿Los empleados del Restobar Cevichería tienen una apariencia limpia y agradable?	4	3	4	4
	¿El Restobar Cevichería cuenta con los servicios necesarios para sentirse cómodo en su estadía?	4	4	4	3
	¿El servicio de atención que brinda el Restobar Cevichería, ofrece comida de calidad, con menús variados y excelente sazón?	3	4	4	4
	¿El servicio de alimentación que brinda el Restobar Cevichería ofrece comida de calidad, con menús variados y de excelente sazón?	4	4	3	4
Fiabilidad	¿El Restobar Cevichería cumple con lo ofrecido en relación al servicio de alimentos?	4	4	4	4
	¿Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del Restobar Cevichería me ayuda a resolverlo inmediatamente?	4	4	3	4
	¿Tuve que esperar mucho tiempo para ser atendido?	4	4	4	4
	¿El servicio recibido del Restobar Cevichería responde a lo que usted Esperaba?	4	4	4	4
Capacidad de respuesta	¿El personal del Restobar Cevichería siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme?	4	4	4	4
	¿Si sucede algún problema, el Restobar Cevichería lo resuelve efectiva y rápidamente?	4	4	4	4
	¿El personal del Restobar Cevichería, me informa oportunamente el tiempo que requiere el servicio solicitado y cumple con ello?	3	4	4	4
	¿Si requiero un servicio especial que no ofrece el Restobar Cevichería, me ayudan a conseguirlo?	4	4	4	4
Seguridad	¿El comportamiento de los empleados genera confianza?	4	3	4	4

	¿La información brindada por el personal del Restobar Cevichería me brinda seguridad durante mi estancia?	4	4	3	4
	¿El personal del Restobar Cevichería es respetuoso y amable?	3	4	4	4
	¿Los empleados del Restobar Cevichería brindan igual trato a todos los clientes?	4	4	4	4
Empatía	¿El personal le brinda una excelente atención?	4	4	4	4
	¿El personal del Restobar Cevichería escucha y atiende su pedido oportunamente?	4	4	4	3
	¿La apariencia de los empleados del Restobar Cevichería transmite confianza y seguridad?	3	4	4	3
	¿Los empleados fueron corteses todo el tiempo?	4	4	3	4
	¿El personal que me atendió tenía el conocimiento suficiente para recomendar y resolver mis dudas?	3	4	4	4


Fidelización

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Lealtad como comportamiento	¿Consumo con frecuencia en Restobar Cevichería Don Sabino?	4	3	4	4
	¿Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la microempresa?	3	4	4	4
	¿Recurro a consumir en Restobar Cevichería Don Sabino, ya que siempre me ha ido bien?	3	4	4	3
	¿Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas y microempresas que me ofrecen el mismo servicio?	4	4	4	4
	¿Si dejara de consumir en Restobar Cevichería Don Sabino hay otros buenos donde elegir?	4	4	4	4
Lealtad actitudinal	¿Animo a mis amigos y familiares a consumir la comida en Restobar Cevichería Don Sabino?	4	4	4	4
	¿Digo cosas positivas sobre la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino?	4	4	4	3
	¿Defiendo a la microempresa cuando alguien la crítica?	4	4	4	4
	¿No consideraría consumir en otra empresa o microempresa que no sea Restobar Cevichería Don Sabino?	4	4	3	4
	¿No tengo ninguna queja respecto a la microempresa?	4	4	4	4

Lealtad cognitiva	¿Me gusta ser cliente fijo en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino?	4	4	4	3
	¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir consumiendo en la microempresa?	4	3	4	4
	¿Consumo habitualmente ya que la microempresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:



Mg. Yosary Bravo Taboada
Docente

El instrumento debe ser aplicado SI (X) NO ()

OPINIÓN DEL EXPERTO

Nombre del experto: Jorge Luis Jesus Aquino

Especialidad: Dr. En Administración

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

Calidad de Servicio

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Elementos tangibles	¿El Restobar Cevichería cuenta con instalaciones atractivas?	4	3	4	4
	¿Los empleados del Restobar Cevichería tienen una apariencia limpia y agradable?	4	4	3	3
	¿El Restobar Cevichería cuenta con los servicios necesarios para sentirse cómodo en su estadía?	4	4	4	4
	¿El servicio de atención que brinda el Restobar Cevichería, ofrece comida de calidad, con menús variados y excelente sazón?	4	4	3	4
	¿El servicio de alimentación que brinda el Restobar Cevichería ofrece comida de calidad, con menús variados y de excelente sazón?	4	4	3	4
Fiabilidad	¿El Restobar Cevichería cumple con lo ofrecido en relación al servicio de alimentos?	4	4	4	4
	¿Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del Restobar Cevichería me ayuda a resolverlo inmediatamente?	4	4	4	4
	¿Tuve que esperar mucho tiempo para ser atendido?	4	4	4	4
	¿El servicio recibido del Restobar Cevichería responde a lo que usted Esperaba?	4	4	4	3
Capacidad de respuesta	¿El personal del Restobar Cevichería siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme?	4	4	3	4
	¿Si sucede algún problema, el Restobar Cevichería lo resuelve efectiva y rápidamente?	4	4	4	3
	¿El personal del Restobar Cevichería, me informa oportunamente el tiempo que requiere el servicio solicitado y cumple con ello?	4	4	4	4
	¿Si requiero un servicio especial que no ofrece el Restobar Cevichería, me ayudan a conseguirlo?	4	4	4	3
Seguridad	¿El comportamiento de los empleados genera confianza?	3	4	4	4

	¿La información brindada por el personal del Restobar Cevichería me brinda seguridad durante mi estancia?	4	3	4	4
	¿El personal del Restobar Cevichería es respetuoso y amable?	4	4	4	4
	¿Los empleados del Restobar Cevichería brindan igual trato a todos los clientes?	4	4	4	4
Empatía	¿El personal le brinda una excelente atención?	4	4	3	4
	¿El personal del Restobar Cevichería escucha y atiende su pedido oportunamente?	4	4	4	3
	¿La apariencia de los empleados del Restobar Cevichería transmite confianza y seguridad?	4	4	4	3
	¿Los empleados fueron corteses todo el tiempo?	4	3	4	4
	¿El personal que me atendió tenía el conocimiento suficiente para recomendar y resolver mis dudas?	4	4	3	4


Fidelización

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Lealtad como comportamiento	¿Consumo con frecuencia en Restobar Cevichería Don Sabino?	4	3	4	4
	¿Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la microempresa?	4	3	4	4
	¿Recurso a consumir en Restobar Cevichería Don Sabino, ya que siempre me ha ido bien?	3	4	4	4
	¿Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas y microempresas que me ofrecen el mismo servicio?	4	4	3	4
	¿Si dejara de consumir en Restobar Cevichería Don Sabino hay otros buenos donde elegir?	4	4	4	4
Lealtad actitudinal	¿Animo a mis amigos y familiares a consumir la comida en Restobar Cevichería Don Sabino?	4	4	4	4
	¿Digo cosas positivas sobre la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino?	4	4	4	3
	¿Defiendo a la microempresa cuando alguien la crítica?	4	4	4	3
	¿No consideraría consumir en otra empresa o microempresa que no sea Restobar Cevichería Don Sabino?	3	4	4	4
	¿No tengo ninguna queja respecto a la microempresa?	4	4	4	4

Lealtad cognitiva	¿Me gusta ser cliente fijo en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino?	4	4	3	4
	¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir consumiendo en la microempresa?	4	4	4	4
	¿Consumo habitualmente ya que la microempresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:



Dr. Jorge Luis Jesus Aquino
Docente

El instrumento debe ser aplicado SI (X) NO ()

Anexo N° 05

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

A. RESTOBAR CEVICHERÍA DON SABINO

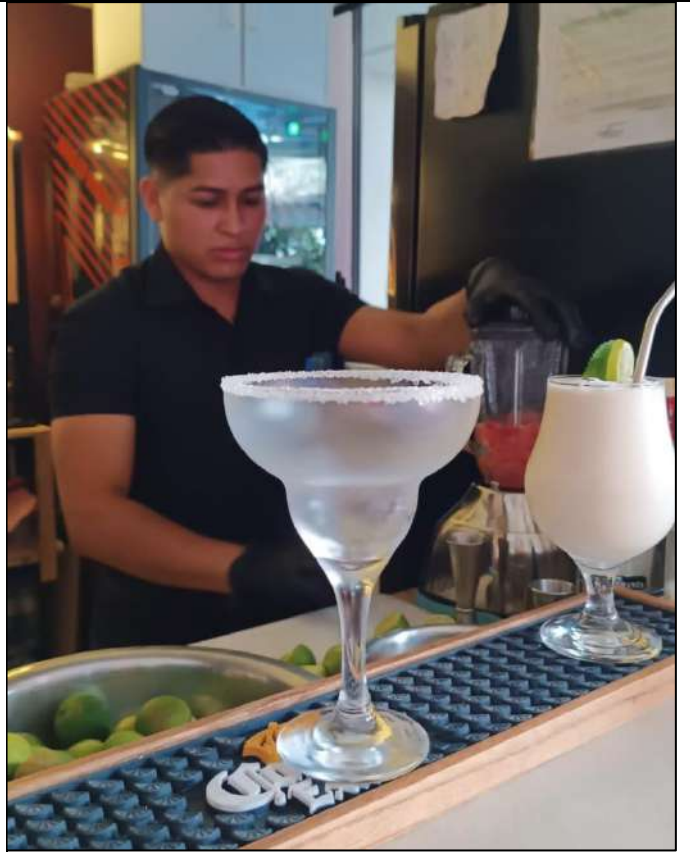


B. ENTREVISTA A LOS CLIENTES



C. LOS CLIENTES CONSUMIENDO SUS DELICIOSOS PLATOS





D. INSTALACIONES



A. ENTREVISTA CON EL GERENTE GENERAL



NOTA BIOGRÁFICA N° 01

Nombres y apellidos:

Yhoel Royer Dimas Sarmiento

Lugar y fecha de nacimiento del autor:

Distrito - Huánuco

Provincia - Huánuco

Departamento - Huánuco

24 de Julio de 1996

Nombres y apellidos de los padres:

Vilma Sarmiento Rivera

Jesus Dimas Carbajal

Centro educativo de estudios primarios:

I.E Daniel Alomia Robles

Centro de estudios secundarios:

G.U.E. Leoncio Prado Gutierrez

Centro educativo de estudios superiores:

Universidad Nacional “Hermilio Valdizan”, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.

Fecha en que obtuvo el grado de Bachiller:

19 de noviembre de 2021

NOTA BIOGRÁFICA N° 02

Nombres y apellidos:

Diana Cecilia Pasquel Alvarado

Lugar y fecha de nacimiento del autor:

Distrito - Jesús

Provincia - Lauricocha

Departamento - Huánuco

14 de mayo de 1995

Nombres y apellidos de los padres:

Victor Pasquel Pablo

Lusmila Alvarado Coz

Centro educativo de estudios primarios:

I.E Santa Rosa

Centro de estudios secundarios:

José Carlos Mariátegui 'EL AMAUTA'

Centro educativo de estudios superiores:

Universidad Nacional "Hermilio Valdizan", Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.

Fecha en que obtuvo el grado de Bachiller:

19 de noviembre de 2021

NOTA BIOGRÁFICA N° 03

Nombres y apellidos:

Leslie Ruth Medrano Trujillo

Lugar y fecha de nacimiento del autor:

Distrito: Amarilis

Provincia: Huánuco

Departamento: Huánuco

22 de enero de 1999

Nombres y apellidos de los padres:

Felix Medrano Quispe

Meiva Aydee Trujillo Tito

Centro educativo de estudios primarios:

I.E. "Juan Velasco Alvarado"

Centro de estudios secundarios:

I.E. "Juan Velasco Alvarado"

Centro educativo de estudios superiores:

Universidad Nacional "Hermilio Valdizan", Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

Fecha en que obtuvo el grado de Bachiller:

11 Febrero de 2022



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA


En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los veintisiete días del mes de diciembre del año 2023, siendo las quince y treinta horas en mérito a la Resolución de N° 0802-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 22 de diciembre de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Colectiva **"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTOBAR CEVICHERÍA DON SABINO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2023"**. a nombre de los Bachilleres **YHOEL ROYER DIMAS SARMIENTO, LESLIE RUTH MEDRANO TRUJILLO Y DIANA CECILIA PASQUEL ALVARADO** de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el docente **Dr. NIKER JHÓN SALINAS ALEJANDRO** designado con Resolución de Decano N°0525-2023-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 03 de noviembre de 2022. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración Turística y Hotelera; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0665-2023-UNHEVAL/FCAT. del 30 de noviembre de 2023, quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:

Dr. WALTER MENESES JARA Mg. JOHNY CALDERON CAHUE Mg. TOMAS DALÍ VILLENA ANDRADE Mg. YOSSARY DARILL BRAVO TABOADA	PRESIDENT E SECRETARIO VOCAL ACCESITARIO
---	---

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
YHOEL ROYER DIMAS SARMIENTO	14	14	14	14	Catorce
LESLIE RUTH MEDRANO TRUJILLO	16	16	16	16	Dieciseis
DIANA CECILIA PASQUEL ALVARADO	14	14	14	14	Catorce

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 17:00 pm, en fe de lo cual firmamos.


Dr. Walter Meneses Jara
PRESIDENTE


Mg. Johnny Calderón Cahue
SECRETARIO


Mg. Tomás Dalí Villena Andrade
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"

Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 099-2019-S/UNEDU/CD

CONSTANCIA DE SIMILITUD N° 072-2023-SOFTWARE ANTIPLAGIO
TURNITIN-FCAT-UNHEVAL

El director de la Unidad de la Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo emite la presente CONSTANCIA DE SIMILITUD, aplicando el Software TURNITIN, la cual reporta un 24% de similitud, correspondiente a los interesados: Dimas Sarmiento, Yhoel Royer; Medrano Trujillo, Leslie Ruth y Pasquel Alvarado, Diana Cecilia. De la tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTOBAR CEVICHERÍA DON SABINO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2023"., cuyo asesor es el Dr. Salinas Alejandro, Niker Jhon; por consiguiente

SE DECLARA APTO

Se expide la presente, para los trámites pertinentes

Pillco Marca, 02 de enero 2024

.....
Dr. REITER LOZANO DÁVILA
Director de la Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTOBAR CEVICH ERÍA DON SABINO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2023”

AUTOR

Dimas Sarmiento, Yhoel Royer; Medrano Trujillo, Leslie Ruth; Pasquel Alvarado, Diana Cecilia

RECUENTO DE PALABRAS

29035 Words

RECUENTO DE CARACTERES

152914 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

140 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

21.7MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 2, 2024 4:20 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 2, 2024 4:22 PM GMT-5

● **24% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 23% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

.....
Dr. REITER LOZANO DÁVILA
Director de la Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
UNHEVAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	X	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	
-----------------	---	-----------------------------	--	------------------	----------	--	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
Escuela Profesional	TURISMO Y HOTELERÍA
Carrera Profesional	TURISMO Y HOTELERÍA
Grado que otorga	
Título que otorga	LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Nombre del programa	
Título que Otorga	

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Nombre del Programa de estudio	
Grado que otorga	

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Apellidos y Nombres:	DIMAS SARMIENTO YHOEL ROYER							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	960663704
Nro. de Documento:	75376251					Correo Electrónico:	yhoeldimas.7@gmail.com	

Apellidos y Nombres:	PASQUEL ALVARADO DIANA CECILIA							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	934594090
Nro. de Documento:	73703081					Correo Electrónico:	diana.pasquel@unheval.pe	

Apellidos y Nombres:	MEDRANO TRUJILLO LESLIE RUTH							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	921012356
Nro. de Documento:	72805311					Correo Electrónico:	leslie12medrano@gmail.com	

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos según DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)								SI	X	NO
Apellidos y Nombres:	SALINAS ALEJANDRO NIKER JHON					ORCID ID:	0000-0003-1355-0020			
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de documento:	22416288		

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres completos según DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	MENESES JARA WALTER
Secretario:	CALDERON CAHUE JOHNY
Vocal:	VILLENA ANDRADE TOMAS DALI
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	BRAVO TABOADA YOSSARY DARILL

5. Declaración Jurada: *(Ingrese todos los datos requeridos completos)*

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: <i>(Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)</i>
"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTOBAR CEVICHERÍA DON SABINO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2023"
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico o Título Profesional de: <i>(tal y como está registrado en SUNEDU)</i>
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA.
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

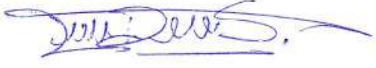





6. Datos del Documento Digital a Publicar: *(Ingrese todos los datos requeridos completos)*

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: <i>(Verifique la Información en el Acta de Sustentación)</i>			2023				
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: <i>(Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)</i>	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Patente de Invención		
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos		
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros <i>(especifique modalidad)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Palabras Clave: <i>(solo se requieren 3 palabras)</i>	CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIZACIÓN	RESTOBAR				
Tipo de Acceso: <i>(Marque con X según corresponda)</i>	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)	<input type="checkbox"/>			
	Con Periodo de Embargo (*)	<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:				
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? <i>(ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):</i>					<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input type="checkbox"/> NO
Información de la Agencia Patrocinadora:	Subvención económica para obtener el título profesional financiado por la "Universidad Nacional Hermilio Valdizan"						

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma: 	
Apellidos y Nombres: DIMAS SARMIENTO YHOEL ROYER	Huella Digital
DNI: 75376251	
Firma: 	
Apellidos y Nombres: PASQUEL ALVARADO DIANA CECILIA	Huella Digital
DNI: 73703081	
Firma: 	
Apellidos y Nombres: MEDRANO TRUJILLO LESLIE RUTH	Huella Digital
DNI: 72805311	
Fecha: 04/01/2024	

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una **X** en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.