



**UNIVERSIDAD PARTICULAR
DE CHICLAYO**



FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DEL CLIENTE DEL
RESTAURANTE LACTOBAC JAEN 2018”.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y FINANZAS**

AUTORA:

Bachiller. MAGALY CAMPOS PALOMINO.

ASESOR:

MAG. CASTAÑEDA PÉREZ JORGE ANTONIO.

LINEA DE INVESTIGACIO:

**DESARROLLO SOSTENIBLE, EMPRENDIMIENTO Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Jaén, noviembre del 2019.

SUSTENTACIÓN DE TESIS

TITULO:

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE
LACTOBAC JAEN 2018.

Sustentada como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Finanzas, y sustentado por:



MAGALY CAMPOS PALOMINO

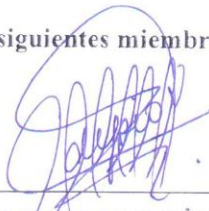
Bachiller en Administración y Finanzas.



MAG. CASTAÑEDA PÉREZ JORGE ANTONIO

ASESOR

Aprobada por los siguientes miembros de jurado:



MAG° CARPIO VÁSQUEZ WEIKY NELLY JULIANA

PRESIDENTE



MAG° ELERA VILELA LUIS ALBERTO

SECRETARIO



MAG° GRANADOS YNOÑÁN JUAN

VOCAL

PAGINA DEL JURADO

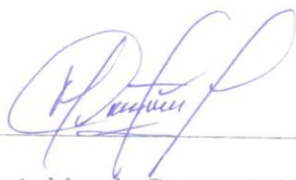
Señores miembros del Jurado:

Cumpliendo con los requerimientos estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Chiclayo, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Finanzas, se pone a la disposición el proyecto denominado: **“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE LACTOBAC JAEN 2018”**

En el presente proyecto se pretende plasmar todos los conocimientos adquiridos en los diferentes cursos de los diez ciclos de estudio académico de la carrera profesional de Administración y Finanzas de la Universidad de Chiclayo, por tanto, pedimos a ustedes Miembros del Jurado evaluarme, hecho que mejorará mi capacidad profesional.

Gracias

Jaén, noviembre de 2019



Bach. Magaly Campos Palomino.

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a mis padres, Sixto Campos Bustamante y Adelfa Palomino Chuquilin por cultivar en mi un profundo deseo de superación y el ánimo de aprender, brindándome sus enseñanzas, regalándome su esfuerzo y dedicación desde mi temprana edad, para poder mantenerme firme en el transcurso de mis estudios superiores hasta este momento, apoyándome siempre en alcanzar mis sueños.

La curiosidad de conocer y el temple para mejorar, asumiendo con responsabilidad retos y con mucha humildad sus resultados, han sido las características de ese cultivo que hoy se cosecha.

Este trabajo es el fruto de la perseverancia, paciencia y fe puestas en mí.

MAGALY CAMPOS PALOMINO

AGRADECIMIENTO

A Dios, que ha iluminado mi camino, brindándome a través de la Familia, amor, enseñanzas, dedicación, respeto y valores.

A la Vida que ha fortalecido mi carácter para cumplir mis metas y tener la experiencia necesaria para lograr el éxito en diversos aspectos, enseñándome que en verdad no hay excelencia sin sacrificio.

A la Educación, nutrió en mí los enormes deseos de aprender y crecer como profesional al mismo tiempo como persona para orgullo de mi familia, la sociedad y el país.

MAGALY CAMPOS PALOMINO

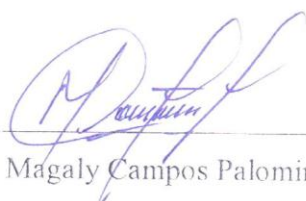
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Magaly Campos Palomino, estudiante de la **Facultad de Comunicación, Empresa y Negocio, de la Escuela Profesional de Administración y Finanzas**, identificado con DNI N° 47450985, con la tesis titulada **“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE LACTOBAC JAEN 2018”**. Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Particular de Chiclayo.

Jaén, noviembre del 2019



Magaly Campos Palomino.

DNI N° 47450985

PRESENTACIÓN

El desarrollo de la presente tesis, sobre el restaurante “LACTOBAC”, ubicado en la ciudad de Jaén, Departamento de Cajamarca, se orienta al compromiso de todas las dependencias de la empresa hacia un objetivo común, y como todo emprendimiento humano reposa en objetivos comúnmente aceptados como ser un modelo de negocio rentable (básico para todo negocio), tener políticas sobre fidelización de clientes, en tener una estrategia de marketing realista y escalable, contratar y capacitar un equipo sólido y comprometido, convertirse en una autoridad en la industria del giro del negocio y definitivamente alcanzar un número significativo de ventas. Los negocios se enfrentan a un escenario comercial que, en la actualidad, está desarrollándose raudamente y se hace complejo poder administrarlo efectivamente con resultados satisfactorios. Nuestro mercado requiere respuestas inmediatas y en un mundo donde los cambios y clientes son cada vez más exigentes e impredecibles así como la competencia es muy significativa, las alternativas de solución eficientes de cada uno de los problemas en las empresas requieren un amplio conocimiento de técnicas, procesos, procedimientos y experiencias innovativas.

El contenido del presente trabajo se divide en siete Capítulos;

En el Primer Capítulo, en cuanto **El Problema de Investigación**, se desarrolla, 1.1 Realidad Problemática, 1.2 Planteamiento del Problema, 1.3 Formulación del Problema, aquí tenemos también, el 1.3.1 Problema General y el 1.3.2 Problemas Específicos. Un aspecto importante del presente trabajo se ubica en el 1.4 Justificación e importancia de la investigación. Del mismo modo el 1.5 Objetivos de la Investigación contiene el 1.5.1 Objetivo General y el 1.5.2 Objetivo Específico. Se ubica la realidad materia de estudio.

Un Segundo Capítulo esta señalado en el **Marco Teórico Científico**, donde se tiene el 2.1 Antecedente de la investigación, el 2.2 Base Teórica, 2.3 Base Conceptual, 2.4 Hipótesis, la cual cuenta también con, 2.4.1 Hipótesis General y 2.4.2 Hipotesis específica. Del mismo modo se tiene el 2.5 Variables donde se desarrolla, 2.5.1 Identificación de variables, 2.5.2 Conceptualización de variables y el 2.5.3 Operacionalización de variables. Esta es la parte de la validación científica del estudio.

En el Tercer Capítulo referido al **Marco Metodológico de la Investigación**, se tiene el 3.1 Tipo de Investigación, el 3.2 Diseño de la Investigación, 3.3 Población y Muestra, 3.4 Materiales, técnicas e instrumentos de recolección de datos, 3.5 Métodos y procedimientos para la recolección de datos, 3.6 Tabulación de datos. La elección de la herramienta ideal para el método de trabajo es indispensable para un correcto desempeño de la investigación.

Se tiene también en el **Capítulo Cuarto** sobre **Presentación, análisis e interpretación de los resultados** el 4.1 Resultados de las tablas de frecuencia de la variable calidad de servicio, 4.2 Resultados de las tablas de frecuencia de la variable fidelización de clientes, 4.3 Correlación de las variables dependiente e independiente aplicando coeficiente de Rho de Spearman Respecto a la hipótesis.

En esta parte se desarrolla la evaluación del proyecto en función de los resultados del análisis e interpretación.

El Capítulo Quinto se refiere a las **Conclusiones y recomendaciones**, y finalmente **Bibliografía y Anexos**.

Estos puntos finales son el sustento del presente estudio, el mismo que basado racionalmente en un respaldo académico acredita las conclusiones y recomendaciones que se detallaran al término del mismo.

Debemos concluir esta presentación respecto de la “**Calidad de servicio y fidelización del cliente del Restaurante LACTOBAC**”, como materia de estudio, señalando que de modo similar como en todo aspecto de nuestras vidas es preciso que exista un verdadero compromiso de acción respecto de la calidad y la liderar políticas de fidelización al cliente (interno y externo), puesto involucran una disciplina muy estricta y desarrollo de competencias dentro de un esquema de mejora continua sostenible.

RESUMEN

LACTOBAC, es una empresa que ha desarrollado una filosofía de servicio al cliente engarzando al cliente y el servicio, con mejoramiento continuo, donde se establece su filosofía como empresa.

Los valores que rigen los servicios que brinda son el amor, la honestidad, el respeto y la integridad. Tiene como pilar de su Misión la calidad del servicio y como Visión ser el mejor restaurante de la región.

El objetivo base de LACTOBAC es la satisfacción del cliente mediante el uso de insumos de calidad y una exclusiva preparación.

Implantar un sistema de fidelización del mercado en una empresa supone, en primer lugar, que el negocio deberá diagnosticar e identificar las causas profundas de la deserción de sus clientes, para lo cual, necesitará reorientar los sistemas de información, políticas de formación, incentivos al rendimiento, procesos de gestión de reclamaciones, cultura de empresa, etc. Esta es una tarea que se ha impuesto LACTOBAC.

Los niveles altos de satisfacción del cliente conducen a una lealtad incrementada, siendo ello el mayor impulso a la rentabilidad y competitividad de la organización.

Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente en el restaurante LACTOBAC en la ciudad de Jaén, pasa por la revisión de las funciones de las dependencias de la empresa, (1) La Administración, (2) Atención al Cliente/Caja, (3) Atención al Cliente/pedidos – establecimiento, (4) Logística y Compras, y

especialmente (5) la Cocina. Ello aunado al compromiso de mejora continua del proceso de ventas y atención al cliente, así como el seguimiento al proceso de quejas y reclamos, el proceso de sugerencias, dentro de un esquema general de control y seguimiento permiten establecer si se vienen cumpliendo las metas trazadas.

LACTOBAC desarrolla un Plan de Inducción, Capacitación y Entrenamiento a efectos motivar y estimular al personal de forma permanente desde su ingreso a laborar en la compañía.

En síntesis, LACTOBAC tiene normado y formalizado el servicio, los procesos y procedimientos, desarrolla un Plan de Servicio al Cliente, promueve el servicio con excelencia mediante el uso de métricas utilizando al mismo tiempo un sistema de comunicación con sus clientes basado en la valoración de su personal, midiendo su desempeño individualmente, controlando y supervisando sus funciones con una constante capacitación.

Palabras claves: Filosofía de Servicio, Calidad de Servicio, Mejoramiento Continuo, Valores, Sistema de Fidelización, Sistemas de Información, Cultura de la Empresa, Plan de Servicio al Cliente y Uso de Métricas.

ABSTRACT

LACTOBAC, is a company that has developed a philosophy of customer service linking the customer and the service, with continuous improvement, where its philosophy is established as a company.

The values that govern the services it provides are love, honesty, respect and integrity. It has as a pillar of its Mission the quality of the service and as Vision, it is the best restaurant in the region.

The basic objective of LACTOBAC is customer satisfaction through the use of quality inputs and exclusive preparation.

Implementing a system of market loyalty in a company supposes, in the first place, that the business must diagnose and identify the root causes of the desertion of its clients, for which, it will need to reorient the information systems, training policies, incentives to the performance, claims management processes, company culture, etc. This is a task that has been imposed by LACTOBAC.

High levels of customer satisfaction lead to increased loyalty, which is the greatest boost to the profitability and competitiveness of the organization.

Determine how the quality of service influences customer loyalty in the restaurant LACTOBAC in the city of Jaén, goes through the review of the functions of the dependencies of the company, (1) The Administration, (2) Customer Service / Cash, (3)

Customer Service / orders - establishment, (4) Logistics and Purchases, and especially (5) the Kitchen. This, together with the commitment to continuous improvement of the sales and customer service process, as well as the follow-up to the complaints and claims process, the suggestion process, within a general control and follow-up scheme, allow us to establish whether the goals have been met traced.

LACTOBAC develops an Induction, Training and Training Plan to motivate and encourage staff permanently since joining the company.

In summary, LACTOBAC has standardized and formalized the service, the processes and procedures, develops a Customer Service Plan, promotes the service with excellence through the use of metrics while using a communication system with its customers based on the valuation of its personnel, measuring their performance individually, controlling and supervising their functions with constant training.

Keywords: Service Philosophy, Quality of Service, Continuous Improvement, Values, Loyalty System, Information Systems, Company Culture, Customer Service Plan and Metrics Use.

INDICE GENERAL

SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	¡Error! Marcador no definido.
PAGINA DEL JURADO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
PRESENTACIÓN	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xii

CAPÍTULO I..... 1

I. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN..... 1

1.1. Realidad Problemática 1

1.2. Planteamiento del Problema. 9

1.3. Formulación del Problema.13

1.3.1. Problema General.....13

1.3.2. Problemas Específicos.13

1.4. Justificación e importancia de la investigación.14

1.5. Objetivos de la investigación.....15

1.5.1. Objetivo General.....15

1.5.2. Objetivos Específicos.16

CAPÍTULO II.....17

II. MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO.....17

2.1. Antecedentes de la investigación.....17

2.1.1. Antecedentes Internacionales17

2.1.2. Antecedentes Nacionales.21

2.2. Base teórica.25

2.2.1. Calidad de servicio25

2.2.2. Dimensiones del Modelo Servqual para Medir la Calidad en los Servicios.26

2.2.3. Teorías o modelos de la calidad de servicios.27

2.2.4. Fidelización del cliente.30

2.3. Base conceptual.46

2.4. Hipótesis.....	46
2.4.1. Hipótesis General.	46
2.4.2. Hipótesis Específica.	46
2.5. Variables.	47
2.5.1. Identificación de variables.	47
2.5.2. Conceptualización de variables.	47
2.5.3. Operacionalización de variables.	49
CAPÍTULO III.....	51
III. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1. Tipo de investigación	51
3.2. Diseño de investigación / Contrastación de hipótesis	51
3.3. Población y muestra	52
3.3.1. Población.....	52
3.3.2. Muestra.....	52
3.3.3. Fórmula estadística.....	52
3.4. Materiales, técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
3.4.1. Técnica	55
3.4.2. Instrumento	55
3.5. Métodos y procedimientos para la recolección de datos.....	55
3.5.2. Procedimientos.	56
3.6. Tabulación de datos.....	56
3.6.1. Clasificación de Indicadores e índices por variables.....	57
3.6.2. Cuestionario	59
3.6.3. Entes o informantes.....	62
3.6.4. Resultados obtenidos – Tabulación de datos	63
3.6.5. Análisis de confiabilidad.....	68
CAPÍTULO IV.....	70
IV. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	70
4.1. Resultados de las tablas de frecuencias de la variable independiente Calidad de servicios	70
4.1.1. Se cumple con una adecuada limpieza en la preparación de los alimentos elaborados en el restaurante	70

4.1.2. Hay cuidado en la manipulación de los alimentos en el Restaurante “LACTOBAC”	71
4.1.3. El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes	72
4.1.4. Los materiales asociados con el servicio (como cartas, folletos y afiches) del restaurante “LACTOBAC” son visualmente atractivos.....	74
4.1.5. Los medios de comunicación como Página Web, redes sociales, de los servicios del restaurante LACTOBAC son amigables	75
4.1.6. El personal del restaurante “LACTOBAC” demuestra transparencia e integridad al brindar el servicio.....	78
4.1.7. El personal del restaurante “LACTOBAC” se preocupa por los intereses de sus clientes	79
4.1.8. Los empleados del restaurante “LACTOBAC” tratan a los clientes siempre con cortesía y amabilidad	80
4.1.9. El comportamiento amable de los empleados del restaurante “LACTOBAC”, inspira confianza	82
4.1.10. Cuando los colaboradores del restaurante “LACTOBAC” comprometen un servicio en un plazo, lo cumplen.....	83
4.1.11. El personal del restaurante “LACTOBAC” realiza las operaciones con rapidez y precisión	84
4.1.12. Las instalaciones físicas del restaurante “LACTOBAC” son visualmente atractivas	85
4.1.13. Los horarios de atención establecidos por el restaurante “LACTOBAC” son asequible y adecuados	88
4.1.14. Los precios del restaurante “LACTOBAC” son accesibles.....	89
4.1.15. Los precios ofertados por LACTOBAC son conforme a la oferta local del resto de restaurantes.....	91
4.1.16. El Restaurant “LACTOBAC” da a conocer de forma detallada los servicios que brinda	92
4.1.17. Las promociones que recibe le estimulan volver a consumir en el restaurante “LACTOBAC”	94
4.1.18. El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes	96

4.1.19. Ante los problemas del servicio brindado, el restaurante “LACTOBAC” ha mostrado un interés sincero para resolverlo.....	97
4.2. Resultados de las tablas de frecuencias de la variable dependiente Fidelización de clientes.....	99
4.2.1. La atención personalizada, el ambiente y la infraestructura, la exquisitez de sus platos, los precios, promociones y ofertas, motivaran el regreso al restaurante LACTOBAC	99
4.2.2. Asiste a menudo a comer en restaurantes.	101
4.2.3. Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores del restaurante “LACTOBAC”	102
4.2.4. La opinión de otras personas influyó para visitar el restaurante “LACTOBAC”	103
4.2.5. Usted recomendaría a familiares y amigos el restaurante “LACTOBAC”..	104
4.2.6. El restaurante “LACTOBAC” le brinda un servicio acorde a sus necesidades conforme le han recomendado.....	105
4.2.7. El servicio brindado por el restaurante “LACTOBAC” es personalizado y le ofrece productos y servicios innovadores.....	107
4.2.8. Los servicios brindados por el restaurante “LACTOBAC” le satisfacen..	109
4.2.9. Considera que los productos y servicios de LACTOBAC satisfacen a sus clientes	110
4.3. Correlacion de las variables dependiente e independiente aplicando coeficiente Rho de Spearman respecto a la hipótesis	112
4.3.1. Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Oferta y Comportamiento efectivo	112
4.3.2. Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Atención de quejas y reclamos e intención del comportamiento.....	114
Interpretación:	114
4.3.3. Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Comunicación y Comportamiento efectivo	115
4.3.4. Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Comunicación y Comportamiento efectivo	116
4.3.5. Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Comida sana e Intención del comportamiento.....	117

4.3.6. Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Infraestructura e Intención del comportamiento.....	118
4.3.7. Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Atención al cliente y Comportamiento efectivo	119
4.4. Dimensiones para medir la calidad de servicio basado en SERVQUAL	121
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124
5.1. Conclusiones.....	124
5.2. Recomendaciones.....	125
Bibliografía	126
Anexos.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Operacionalización de variables.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 2 Descripción de variables en poblaciones finitas.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 3. Valores de nivel de confianza.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 4. Valores a aplicar en fórmula</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 5 Clasificación de indicadores e índices por variables.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 6 Escala de medición Likert.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 7 Encuesta Colaborador</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 8 Encuesta cliente.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 9 Total de colaboradores del Restaurante LACTOBAC.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 10 Resultado de la encuesta dirigida al colaborador.</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 11 Resultado de la encuesta dirigida al cliente</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 12 Resultado de confiabilidad de la encuesta dirigida al Colaborador</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 13 Resultado de confiabilidad de la encuesta dirigida al Cliente</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 14 Se cumple con una adecuada limpieza en la preparación de los alimentos elaborados en el restaurante.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 15 Hay cuidado en la manipulación de los alimentos del Restaurante LACTOBAC.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 16 El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 17 Los materiales asociados con el servicio (como cartas, folletos y afiches) del restaurante LACTOBAC son visualmente atractivos</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 18 Los medios de comunicación como Página Web, redes sociales, de los servicios del restaurante LACTOBAC son amigables.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 19 El personal del restaurante “LACTOBAC” demuestra transparencia e integridad al brindar el servicio</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 20 El personal del restaurante “LACTOBAC” se preocupa por los intereses de sus clientes</i>	<i>80</i>

Tabla 21 Los empleados del restaurante “LACTOBAC” tratan a los clientes siempre con cortesía y amabilidad.....	81
Tabla 22 El comportamiento amable de los empleados del restaurante “LACTOBAC”, inspira confianza	82
Tabla 23 Cuando los colaboradores del restaurante “LACTOBAC” comprometen un servicio en un plazo, lo cumplen	83
Tabla 24 El personal del restaurante “LACTOBAC” realiza las operaciones con rapidez y precisión	84
Tabla 25 Las instalaciones físicas del restaurante “LACTOBAC” son visualmente atractivas	86
Tabla 26 Los horarios de atención establecidos por el restaurante “LACTOBAC” son asequible y adecuados	88
Tabla 27 Los precios del restaurante “LACTOBAC” son accesibles	90
Tabla 28 Los precios ofertados por LACTOBAC son conforme a la oferta local del resto de restaurantes	91
Tabla 29 El Restaurant “LACTOBAC” da a conocer de forma detallada los servicios que brinda	93
Tabla 30 Las promociones que recibe le estimulan volver a consumir en el restaurante “LACTOBAC”	94
Tabla 31 El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes	96
Tabla 32 Ante los problemas del servicio brindado, el restaurante “LACTOBAC” ha mostrado un interés sincero para resolverlo	98
Tabla 33 La atención personalizada, el ambiente y la infraestructura, la exquisitez de sus platos, los precios, promociones y ofertas, motivaran el regreso al restaurante LACTOBAC.....	99
Tabla 34 Asiste a menudo a comer en restaurantes.....	101
Tabla 35 Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores del restaurante “LACTOBAC”.....	102
Tabla 36 La opinión de otras personas influyó para visitar el restaurante “LACTOBAC”	103
Tabla 37 Usted recomendaría a familiares y amigos el restaurante “LACTOBAC.....	105

<i>Tabla 38 El restaurante “LACTOBAC” le brinda un servicio acorde a sus necesidades conforme le han recomendado</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 39 El servicio brindado por el restaurante “LACTOBAC” es personalizado y le ofrece productos y servicios innovadores.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 40 Los servicios brindados por el restaurante “LACTOBAC” le satisfacen</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 41 Considera que los productos y servicios de LACTOBAC satisfacen a sus clientes</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 42 Escala de valor y criterio aplicable al Coeficiente de correlacion de Rho de Spearman</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 43 Correlación Rho Spearman aplicada al indicador oferta y comportamiento efectivo.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 44 Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Atención de quejas y reclamos e intención del comportamiento</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 45 Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Comunicación y comportamiento efectivo.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 46 Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Comunicación y comportamiento efectivo.....</i>	<i>116</i>
<i>Tabla 47 Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Comida sana e intención del comportamiento.....</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 48 Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Infraestructura e intención del comportamiento</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 49 Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Atención al cliente y Comportamiento efectivo.....</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 50 Correlación General entre Variable Independiente (Calidad de Servicio) y Dependiente (Fidelización).....</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 51 Dimensiones para medir la calidad de servicio basado en SERVQUAL</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 52 Dimensiones para medir fidelización de clientes.....</i>	<i>122</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Fórmula para cálculo con poblaciones finitas.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 2 Reemplazar valores en fórmula.</i>	<i>54</i>
<i>Figura 3 Organigrama del Restaurante “LACTOBAC”</i>	<i>62</i>
<i>Figura 4 Se cumple con una adecuada limpieza en la preparación de los alimentos elaborados en el restaurante.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 5 Hay cuidado en la manipulación de los alimentos en el restaurante LACTOBAC.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 6 El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes</i>	<i>73</i>
<i>Figura 7 Los materiales asociados con el servicio (como cartas, folletos y afiches) del restaurante “LACTOBAC” son visualmente atractivos.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 8 Carta, Folleto y afiche del Restaurante “LACTOBAC”.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 9 Los medios de comunicación como Página Web, redes sociales, de los servicios del restaurante LACTOBAC son amigables.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 10 Fan Page Restaurante “LACTOBAC”</i>	<i>77</i>
<i>Figura 11 Página Web Restaurante “LACTOBAC”</i>	<i>77</i>
<i>Figura 12 El personal del restaurante “LACTOBAC” demuestra transparencia e integridad al brindar el servicio</i>	<i>79</i>
<i>Figura 13 El personal del restaurante “LACTOBAC” se preocupa por los intereses de sus clientes</i>	<i>80</i>
<i>Figura 14 Los empleados del restaurante “LACTOBAC” tratan a siempre a sus clientes con cortesía y amabilidad.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 15 El comportamiento amable de los empleados del restaurante “LACTOBAC” inspira confianza</i>	<i>82</i>
<i>Figura 16 Cuando los colaboradores del restaurante “LACTOBAC” comprometen un servicio en un plazo, lo cumplen</i>	<i>83</i>
<i>Figura 17 El personal del restaurante “LACTOBAC” realiza las operaciones con rapidez y precisión</i>	<i>85</i>
<i>Figura 18 Las instalaciones físicas del restaurante “LACTOBAC” son visualmente atractivas</i>	<i>86</i>

<i>Figura 19 Instalaciones físicas del restaurante “LACTOBAC”</i>	87
<i>Figura 20 Instalaciones físicas del restaurante “LACTOBAC”</i>	87
<i>Figura 21 Los horarios de atención establecidos por el restaurante “LACTOBAC” son asequible y adecuados</i>	89
<i>Figura 22 Los precios del restaurante “LACTOBAC” son accesibles</i>	90
<i>Figura 23 Los precios ofertados por LACTOBAC son conforme a la oferta local del resto de restaurantes</i>	92
<i>Figura 24 El Restaurant “LACTOBAC” da a conocer de forma detallada los servicios que brinda</i>	93
<i>Figura 25 Las promociones que recibe le estimulan volver a consumir en el restaurante “LACTOBAC”</i>	95
<i>Figura 26 Promoción Restaurante “LACTOBAC”</i>	95
<i>Figura 27 El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes</i>	97
<i>Figura 28 Ante los problemas del servicio brindado, el restaurante “LACTOBAC” ha mostrado un interés sincero para resolverlo</i>	98
<i>Figura 29 La atención personalizada, el ambiente y la infraestructura, la exquisitez de sus platos, los precios, promociones y ofertas, motivaran el regreso al restaurante LACTOBAC</i>	100
<i>Figura 30 Atención personalizada Restaurante “LACTOBAC”</i>	100
<i>Figura 31 Asiste a menudo a comer en restaurantes</i>	101
<i>Figura 32 Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores del restaurante “LACTOBAC”</i>	103
<i>Figura 33 La opinión de otras personas influyó para visitar el restaurante “LACTOBAC”</i>	104
<i>Figura 34 Usted recomendaría a familiares y amigos el restaurante “LACTOBAC”</i>	105
<i>Figura 35 El restaurante “LACTOBAC” le brinda un servicio acorde a sus necesidades conforme le han recomendado</i>	107
<i>Figura 36 El servicio brindado por el restaurante “LACTOBAC” es personalizado y le ofrece productos innovadores</i>	108
<i>Figura 37 Servicio Personalizado Restaurante “LACTOBAC”</i>	109

<i>Figura 38 Los servicios brindados por el restaurante “LACTOBAC” le satisfacen .</i>	<i>110</i>
<i>Figura 39 Considera que los productos y servicios del restaurante “LACTOBAC” satisfacen a sus clientes</i>	<i>111</i>
<i>Figura 40 Base de datos SPSS V.25. – Vista de datos.</i>	<i>129</i>
<i>Figura 41 Base de datos SPSS V.25. – Vista de variables.</i>	<i>130</i>

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad Problemática

a) Internacional

(Tavara, 2017)

Uno de los cambios más importantes que ha generado la globalización en los países de América Latina, es la valoración e inclinación hacia la calidad de servicio. En los países europeos esta cualidad es muy respetada y llevada a la práctica de una manera muy rigurosa, por ejemplo, Alemania que a lo largo de las últimas décadas ha venido mejorando sus procesos de calidad no solo en sus productos, sino, también, en sus servicios, por algo en sus etiquetas de productos de exportación resalta la frase “hecho en Alemania”, generando en los consumidores una actitud positiva, hacia, con sus bienes tangibles e intangibles.

Estados Unidos

Un estudio realizado en EE.UU a finales del 2015, por Accenture, consultora especialista en temas de calidad de servicio, y publicado por Puro Marketing (2015) nos revela que más del 50% de los usuarios estadounidenses están disconformes con la calidad de servicio ofrecida por sus industrias, esto se debe, a que el consumidor de hoy, es muy cambiante y está expuesto a una oferta muy variada en el mercado, por tanto, están más propensos a cambiar de proveedor,

asimismo, resaltan como factor clave que hace cambiar de empresa al consumidor, la baja calidad de servicio, que resulta en una mala experiencia.

Según (MULLER, 1999) calidad de servicio “consiste en que el servicio recibido es igual al servicio esperado”, es decir, cumpliendo las expectativas del cliente. Para que el consumidor pueda hacerse una referencia sobre el servicio que espera recibir, primero, tiene que pasar por una experiencia que lo ha llevado a tener una referencia sobre el servicio, otras veces, lo percibe por factores externos, como es la comunicación boca oído, donde el consumidor escucha información de otras personas acerca del desempeño de los bienes o servicios adquiridos.

Guatemala.

(Sánchez, 2017)

La Universidad de Rafael Landívar, realiza un estudio de "Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan", Zacapa, encontrando dificultades como son:

La calidad en el servicio se ha considerado como uno de los elementos más importantes en el mundo de los negocios hoy en día. Los consumidores de servicio buscan menores precios, servicios personalizados y con calidad. En el futuro, esas exigencias tenderán a ser mayores y más específicas, debido a las exigencias del mundo globalizado, donde la competencia se torna cada vez más fuerte y al mismo tiempo real y virtual, exigiendo la creación de servicios que fidelicen potenciales clientes.

Hace 15 años nació la cadena de restaurantes Pizza Burger Diner, que actualmente ya cuenta con 11 establecimientos ubicados en 4 departamentos del oriente de Guatemala. Según la investigación preliminar realizada al inicio de esta

investigación, a pesar del rápido crecimiento de la cadena y los niveles de ventas alcanzados, los directivos coinciden en que uno de los principales problemas que tienen es la "deficiencia en el servicio al cliente", lo cual obedece a diversas causas identificadas en el árbol de problemas, principalmente a la falta del departamento de recursos humanos lo cual provoca que el proceso de reclutamiento del personal sea deficiente, ya que no se aplican políticas de reclutamiento y por consiguiente pueden haber personas no idóneas ocupando los diferentes cargo de la empresa. A esa situación se le suma la insuficiente capacitación del personal que podría provocar desmotivación.

La frecuencia de visitas de los clientes está distribuida equitativamente en las siguientes proporciones, el 29% de los clientes visitan el restaurante 1 vez cada 4 semanas, el 24% más de 1 vez por semana, el 24% 1 vez cada 2 semanas y el 23% 1 vez por semana.

Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. Con base a la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no, Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no

conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

Argentina.

(Echevarría, 2013).

El desarrollo y la masificación de las “nuevas tecnologías” de la información y la comunicación, ha constituido la categoría de virtualidad (experiencia del usuario a través de un medio tecnológico por el cual construye una realidad sin existencia material) como parte de nuestra vida cotidiana. Si la modernidad fue el tiempo de la experiencia racional del mundo, la posmodernidad plantea una experiencia donde la realidad fenoménica y la experiencia de lo virtual conviven y se confunden. Una experiencia de lo virtual que construye una realidad a medio camino entre lo real y lo ilusorio. Ni es plenamente ilusoria ni surge de la experiencia fenoménica del mundo. A medio camino entre lo objetivo y lo subjetivo. Parte de nuestra vivencia subjetiva pero tiende a objetivarse en la medida que construye efectos sobre la vida. Esto nos lleva a pensar a su vez en la categoría de un sujeto virtual. Un sujeto que no se configura plenamente como real pero que adquiere una identidad (por más fugaz que esta sea) y que reclama una existencia.

Surge así una nueva categoría de sujeto y de subjetividad que se inscribe en el surgimiento de una nueva época histórica (capitalismo tardío). Un sujeto que es pura representación y cuyo rasgo más sobresaliente es su propia ausencia. Y así como se puede hablar de un sujeto virtual es posible comenzar a pensar que uno de los signos de nuestro tiempo es la existencia de un poder virtual (un rey sin cuerpo) cuyo condición se ejerce entre la circulación de las redes comunicativas.

Un poder sin centro ni materialidad. Un poder sin rostro, tan invisible como presente. Palabras clave: experiencia - identidad - poder – realidad.

b) Nacional.

Vásquez (2015) ex viceministro de Comercio Exterior del Perú, señaló en un artículo para el diario La República, que alrededor del 60% de la economía gira en torno al sector servicios, asimismo, el sector que más creció en los últimos 10 años fue el gastronómico, este, se convirtió en la imagen del Perú hacia el mundo, según Mincetur del año 2001 al 2009 se crearon 66000 mil restaurantes, esto quiere decir, que la gastronomía le dio un impulso importante al PBI, ya que, cuando esta crece arrastra a otras industrias tales como el Turismo, transporte de alimentos, fabricas dedicadas a la producción de ollas, sillas, mesas, manteles e industrias de la madera y acero.

Sin embargo, Stakeeff, Presidente del Subcomité de Gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima, indicó en un artículo para el diario Gestión que, “del total de establecimientos que se inauguran mes a mes, casi un 50% cierran antes de los tres meses, pues, no existe un conocimiento vasto de lo que significa la responsabilidad de otorgar un verdadero servicio de alimentación”.

Según el INEI del 2015 al 2017 el sector especializado en carnes y parrillas ha venido decreciendo de 2.94% a 1.54% respectivamente, factores externos como el fenómeno costero que se produjo entre el año 2016 hasta inicios del 2017 han hecho que el consumidor sea precavido en su gasto, sin embargo, como explica

Nicolai Stakeeff líneas arriba “la falta de otorgar un verdadero servicio de alimentación”, no ayuda al crecimiento de esta industria, siendo cuatro factores como: el personal, el producto, las instalaciones y el acceso los que influyen en la calidad del servicio del restaurante.

En los últimos años los restaurantes familiares con la intención de mantener a sus clientes interesados en nuevas creaciones y sobre todo dar opciones a los diferentes perfiles de clientes que reciben todo los días, se han visto en la obligación de realizar constantes cambios e innovaciones, en algunos casos se han propuesto metas tales como la apertura de nuevos locales, la implementación de ayudas visuales, platos de temporada adicionales, añadiéndoles una temática diferente. Esto se debe al constante cambio que ha presentado el mercado pasando de una compra y venta de bienes, hasta la creación de una experiencia memorable en los consumidores.

Ya con esta constante búsqueda de excelencia y creación de experiencias encontramos que existen varios restaurantes familiares peruanos que son reconocidos a nivel mundial no solo por su comida sino también por el servicio que los caracteriza. Perú ha sido señalado por cuarto año consecutivo como el Mejor Destino Culinario del Mundo en los World Travel Awards 2015¹. Encontramos restaurantes como Central, del chef Virgilio Martínez, el cual lidero nuevamente la lista de los 50 mejores de América Latina, además están también en esta lista restaurantes como Maido y Astrid & Gaston.

En la investigación realizada por Capodagli y Jackson (2007) “Todos los negocios tienen dos opciones: ver si la estrategia de precios puede llegar a generar beneficios o ejercitar la pasión requerida para producir momentos mágicos verdaderos y así mantener a los clientes con ganas de volver” (pp.xiii). Definitivamente Disney utiliza la segunda forma de fidelizar a sus clientes, mediante experiencias, las cuales hayan sido positivas o negativas, la forma en que se presentaron o solucionaron hace que las personas tengan las ganas de volver.

Luego de un claro ejemplo de la relación entre satisfacción y fidelización de cliente encontramos una reseña de Regalado (2015) el que dice “Cuando un cliente está acostumbrado a recibir un buen servicio se convierte, a veces sin querer, en un ‘auditor’ del servicio muy crítico. Es decir, que cada vez que se vea confrontado a un ‘momento de verdad’ recordará sus experiencias anteriores y la comparará con la que esté viviendo en ese momento. Adicionalmente a ello, lo que suele suceder es que el cliente exigirá un nivel de servicio mínimo esperado que supere sus expectativas” (Gestión).

c) Local.

Provincia de Jaén.

En la actualidad en el mercado de la ciudad de Jaén existe una fuerte competencia a nivel gastronómica y con ello un aumento en la exigencia de la calidad de servicio. Los clientes piden un trato individualizado y por esta razón las empresas deben centrar sus esfuerzos en retener y fidelizar a los clientes. Es muy complicado que un restaurante logre perdurar en el tiempo si no logra la

fidelización de sus clientes, es por esta razón que el restaurante “LACTOBAC” se inclina por valorar la opinión de cada uno de sus comensales ya que es un factor clave para dirigir una oferta ajustada a sus necesidades.

El restaurante, “LACTOBAC” busca valorar y orientarse al cliente, es decir, no sólo se centran en encontrar nuevos consumidores de sus servicios, sino que tienen como principal reto mantener relaciones de largo plazo con sus clientes ya que es más rentable retenerlo que atraer uno nuevo. Como menciona (Lovelock y wirtz, 2015) Los negocios en su mayoría hablan de lealtad del cliente basándose principalmente en resultados de una efectiva aplicación del marketing y resultados positivos de la calidad del servicio que ofrecen. Hoy en día, el restaurante “LACTOBAC” al tener mayor competencia en sus alrededores no sólo tiene que ofrecer un producto de buena calidad, sino también tomar mucha importancia en cultivar relaciones a largo plazo con los clientes, ya que un cliente satisfecho, con certeza regresará al restaurante y también lo recomendará a más clientes (Silverman, 2013).

Por este motivo, el restaurante se preocupa por establecer vínculos a largo plazo con sus comensales no sólo prestando atención a la calidad de servicio brindada sino también teniendo diligencia en la fiabilidad del servicio la parte tangibles, la empatía la responsabilidad y usabilidad. En tal sentido, dada la exigencia del mercado, resulta imprescindible conocerlos y saber a conciencia cuáles son sus percepciones del cliente.

El cliente Jaeno pide un trato individualizado y por esta razón en el restaurante Lactobac deben centrar sus esfuerzos en retener y fidelizar a los clientes. Es

complicado que el restaurante logre mantener el liderazgo en el mercado, si no toma en cuenta las opiniones de sus clientes. A pesar de los grandes esfuerzos por brindar un servicio de calidad que permita fidelizar a los clientes aún existe ciertas falencias en servicio brindado tales como la falta de personal administrativo y de servicios, falta de atención personalizada de parte del personal de servicio, falta de servicio rápido y oportuno, Todas estas limitaciones del restaurante hacen que el servicio no sea personalizado, rápido y oportuno. Estos inconvenientes generan que los clientes no se encuentren satisfechos por el servicio recibido y las consecuencias de esto es la pérdida de clientes actuales y clientes futuros porque se difunde la mala experiencia a familiares, amigos e incluso a desconocidos, todo esto ocasiona un bajo número de clientes y al mismo tiempo una baja rentabilidad dentro del restaurante. Por lo anterior se hace necesaria la evaluación de la calidad del servicio del restaurante “Lactobac” enfocada a identificar las causas que generan la falta de fidelidad de los clientes.

1.2. Planteamiento del Problema.

En un entorno empresarial tan competitivo y globalizado como es el actual, las empresas buscan continuamente diferenciarse de sus competidores para sobrevivir; esa diferenciación sin embargo cada vez es más difícil conseguirla exclusivamente a través del lanzamiento de nuevos productos o la creación de nuevos servicios, ya que gracias al enorme y rápido desarrollo tecnológico, estos pueden ser rápidamente imitados o adoptados por sus competidores.

Según (Monge, 2015) las empresas focalizan cada vez más sus esfuerzos en el que se ha convertido en el elemento máspreciado del sistema empresarial: el cliente. Estos esfuerzos no sólo se centran en desarrollar estrategias de satisfacción, sino que va un paso más allá, y buscan la retención y lealtad de los clientes. Es decir, ya no es suficiente ofrecer un producto o servicio de calidad que satisfaga de forma puntual al cliente, sino que las empresas deben ser capaces de mantener y desarrollar a largo plazo esta relación con el cliente; en este sentido aspectos como la confianza y el compromiso son claves para mantener dichas relaciones a largo plazo. Esta base de clientes no sólo satisfechos sino deseosos de mantener a largo plazo esta relación, se convertirá en el activo clave de la empresa, en algo inimitable y diferenciador del resto de sus competidores, lo que va a permitir aumentar la rentabilidad del negocio y le dará una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Para (Monge, 2015) los servicios se han convertido en el principal motor de las economías más importantes a nivel mundial, no sólo en cuanto a volumen de negocio sino también en el número de trabajadores empleados; así por ejemplo, según los datos del Informe "España en Cifras 2015", elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INEI), el sector servicios representó en el año 2014 el 67,8% del PIB en España. Para hacerse una idea de la importancia del sector servicios a nivel mundial, basta con tener en cuenta que por ejemplo el informe de Mayo de 2015 de la Oficina Europea de Estadística (Eurostat, por sus siglas en inglés) valora en un 73,6% la contribución del sector servicios al PIB de la Unión Europea, valores que incluso son más altos para alguna de las potencias económicas mundiales.

En base a lo anterior, es lógico que las empresas de servicios centren sus esfuerzos en obtener un profundo conocimiento del cliente (Martínez, 2013), ya que este conocimiento tendrá un impacto decisivo en el nivel de calidad de servicio percibido, y por tanto también en la productividad (Parasuraman, 2010). La calidad de servicio se convierte así en una estrategia concebida como un conjunto de interacciones que aseguran una relación a largo plazo beneficiosa, tanto para el cliente como para los objetivos estratégicos de crecimiento y rentabilidad de la empresa

(Serna, 2006). En este sentido (Ladhari, 2009) considera la calidad de servicio como un factor crítico para el éxito de cualquier organización.

Lovelock y Wirtz (2015) afirman que en los restaurantes el costo que tienen los alimentos tan sólo representan un 20% ó 30% del precio de la comida, ya que la mayor parte del valor agregado yace en la preparación de los platos, del servicio brindado desde el momento en que se ingresa al restaurante hasta que se sale de él, del ambiente del negocio, y de las demás instalaciones que pueda ofrecer como, el estacionamiento, los sanitarios, guardarropa. Por lo expuesto, es muy importante para el sector de restaurantes contar con una buena calidad de servicio y a su vez analizar estrategias relevantes de aspectos internos de su actividad: producto, precio, plaza y promoción, con el fin de que el negocio sea capaz de adecuar su oferta a los deseos y necesidades de sus clientes cada vez más exigentes, formados, selectivos e informados; de esta manera, la empresa será competitiva y logrará sus objetivos fijados manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes actuales y al mismo tiempo buscando nuevos clientes (Avalos Torre, 2016). Sin embargo, se ha de considerar que según Lovelock y Wirtz (2015) conservar clientes

leales al negocio es más rentable para una empresa que atraer uno nuevo, lo cual cuesta cinco y seis veces más.

Según (APEGA – Sociedad Peruana de Gastronomía, 2016) el éxito que viene teniendo en los últimos años la comida peruana a nivel internacional por ser considerada como una de las mejores en el mundo ha ocasionado que incremente la competitividad en el sector de restaurantes. Esta tendencia ha logrado convertir al consumidor en el principal foco de atención de los distintos restaurantes que existen. En el contexto empresarial, Lovelock y Wirtz (2015) definen a la lealtad como la disposición de los clientes al optar o preferir una determinada empresa y comprar y/o utilizar sus servicios en forma exclusiva. Conservar clientes a largo plazo beneficiará a la compañía al obtener mayor rentabilidad, sin embargo, es importante saber cómo lograrlo y cómo aplicar ese conocimiento.

Aún en la actualidad, existen muchas organizaciones que equivocadamente tienen como objetivo primordial vender y obtener utilidades, y todavía desconocen el valor financiero de la lealtad del cliente. Para (Codo, 2007), cada vez son más las personas que deciden invertir su dinero en el sector de restaurantes al considerarlo sencillo y rentable; sin embargo muchos de estos nuevos restaurantes fracasan. La mayoría de las veces el fracaso se debe a que no han considerado la real dimensión de mantener clientes fieles a su negocio. Por otro lado, como la cocina peruana ha sido el punto de encuentro de diversas culturas, gracias a la inclinación por el mestizaje que ha caracterizado la historia del Perú, podemos encontrar en distintas provincias de nuestro país diversos y variados restaurantes (Diario Oficial El Peruano, 2016). Debido al gran incremento de restaurantes en este sector la competencia se ha vuelto cada vez más dura, por lo cual es importante centrar el esfuerzo en identificar la lealtad de los clientes, con el fin de buscar oportunidades

que permitan fidelizar a más comensales y obtener así una mayor probabilidad de asegurar la existencia futura de la organización.

1.3. Formulación del Problema.

1.3.1. Problema General.

¿De qué manera, la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente en el restaurante LACTOBAC en la ciudad de Jaén 2018?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Cómo debe evaluarse el nivel de la calidad del servicio en el restaurante Lactobac en la ciudad de Jaén 2018?
- ¿Qué factores influyen en el nivel de fidelización del cliente en el restaurante LACTOBAC en la ciudad de Jaén 2018?
- ¿De qué manera influye y es determinante la calidad de servicio en la fidelización del cliente en el restaurante LACTOBAC en la ciudad de Jaén 2018?

1.4. Justificación e importancia de la investigación.

Justificación social:

Por otra parte, el estudio aporta beneficios al restaurante, ya que éste identificó la percepción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio, a efectos orientar la fidelización de los mismos, lo cual ayuda a conocer en qué dimensiones aplicar las correcciones necesarias y que se haya identificado una percepción negativa en la calidad del servicio. Esto incide en mejorar el servicio y por ende el cliente podrá beneficiarse de una mejor atención y así mismo la sociedad. En ese sentido, esta investigación tiene una implicación trascendental para una amplia observación de la gama de problemas como pueden ser; una percepción negativa de los productos recibidos, de los precios, la promoción, de la ubicación, una mala calidad del servicio en cuanto a la infraestructura del negocio, de la empatía del personal, entre otros tantos problemas más.

Justificación Teórica:

La investigación se justifica en el campo teórico ya que el estudio se fundamenta en la Teoría de Parasuraman referente a la calidad del servicio, el cual desglosa la calidad del servicio en; El primer elemento básico son los tangibles, en segundo lugar, está la certeza en la habilidad de la compañía de cumplir la promesa hecha de servicio, el tercer componente es la capacidad de respuesta, el cuarto elemento es lo que se denomina ofrecer garantía, el quinto y último componente es la empatía. En base a estas dimensiones se medirá la variable calidad del servicio,

en tanto la fidelización del cliente se ha estudiado en función a la Teoría de la fidelización del cliente enfocado en Repetición de Compra, Ventas Cruzadas y Referenciadores, con dichos factores se medirá la fidelización del cliente en el restaurante LACTOBAC de la ciudad de Jaén.

Justificación Metodológica:

La investigación está estribada en una metodología descriptiva correlacional con un diseño no experimental lo cual permite detectar aquellas dimensiones en las que se debe trabajar y aplicar mejoras en la calidad del servicio y la fidelidad de los comensales. Este instrumento ha sido sometido al análisis de confiabilidad, Coeficiente Alfa de Cronbach, y a validación por juicio de expertos. Asimismo, este estudio contribuye a la identificación de la relación de las variables; percepción del marketing mix con lealtad y calidad del servicio con lealtad en el área de restaurantes.

1.5. Objetivos de la investigación.

1.5.1. Objetivo General.

Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente en el restaurante LACTOBAC en la ciudad de Jaén 2018.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Realizar la evaluación del nivel de la calidad del servicio en el restaurante Lactobac en la ciudad de Jaén 2018.
- Analizar los factores necesarios para obtener el nivel óptimo de fidelización del cliente en el restaurante LACTOBAC en la ciudad de Jaén 2018.
- Conocer cómo influye y es determinante la calidad de servicio en la fidelización del cliente en el restaurante LACTOBAC en la ciudad de Jaén 2018.

CAPÍTULO II

II. MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

- **Londoño (2014) España en su tesis titulada: “Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista”, (Tesis posgrado).**

Tuvo como objetivo, explicar la lealtad del cliente a partir de la calidad de la relación entre el cliente y el establecimiento minorista y las percepciones del cliente acerca de los programas de fidelización, La metodología fue revisión teórica y estudio empírico, la población de investigación está conformada por 9,672 clientes y la muestra es 985, la técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento el cuestionario y se concluye que tanto la calidad de la relación como los programas de fidelización tienen un impacto significativo sobre la lealtad. Las relaciones entre satisfacción, confianza, compromiso y lealtad son validadas. De igual manera se establecen los principales determinantes del valor percibido del programa y se valida la relación entre valor percibido, actitud hacia el programa y lealtad al establecimiento.

- **(Monge, 2015) en sus tesis la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el sector español de la seguridad privada (Tesis posgrado).**

Tuvo como objetivo analizar las dimensiones que configuran la percepción de la calidad del servicio de los clientes del sector de seguridad privada en España; en segundo lugar, determinar los factores que influyen en la lealtad de los clientes de dicho sector. La metodología investigación empírica Explicativas, Exploratorias y descriptivas, la población está conformada por 377.348 clientes y la muestra 4000 clientes, la técnica de selección de datos es la encuesta y el instrumento el cuestionario, y concluye que las empresas de este sector suponen el contar con una base de clientes satisfechos, radica en que estos con el tiempo se convertirán en clientes comprometidos y leales. Conseguir clientes leales supone una doble ventaja para estas, puesto que por una parte pueden conseguir mayores ingresos de sus clientes actuales, ya que estos contarán con su proveedor actual en el caso de tener que contratar nuevos servicios, y por otra parte conseguirán captar nuevos clientes sin necesidad de agresivas políticas comerciales, sino simplemente a partir de la recomendación de sus clientes. (Monge, 2015).

- **(López, 2018) En su tesis de Investigación Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil (Tesis posgrado).**

Tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al

cliente. La metodología de la investigación es cuantitativa, cualitativa y descriptiva, la población está conformada por la 7280 cliente y la muestra es de 365, la técnica de selección de datos es la encuesta y el instrumento el cuestionario y concluye que se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio, también se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos. (López, 2018).

- **(Armada, 2015) España en su tesis titulada la Satisfacción del Usuario como indicador de calidad en el servicio municipal De deportes. Percepción, análisis y evolución (Tesis posgrado).**

Tuvo como objetivo, valorar la evolución (1991 al año 2015) de la satisfacción percibida por los usuarios de las instalaciones deportivas del Ayuntamiento de Cartagena. La metodología de la investigación es cuantitativa, cualitativa y descriptiva, la población está conformada por 20000 clientes y la muestra es de 677, la técnica de selección de datos es la encuesta y el instrumento el cuestionario y concluye en general que los valores medios de satisfacción percibida por los usuarios de las instalaciones deportivas del Ayuntamiento de Cartagena son altos. Apreciándose pequeñas diferencias a favor de los usuarios en el año 1991

que lo perciben de forma superior a los usuarios de 2015. Los valores medios obtenidos en la valoración de “las instalaciones” y material deportivo” es superior actualmente a la que percibían los usuarios en 1991, debido a la innovación en este sector que ofrece la adquisición de nuevos y diferentes materiales para la docencia de la actividad física y la puesta en marcha de nuevas instalaciones. (ARMADA, 2015).

- **(Pacheco, 2017) En su tesis fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. En el cantón Durán (Tesis pregrado).**

Tuvo como objetivo Desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán e identificar los factores internos y externos que afectan el crecimiento de las ventas de la empresa. La población conformada por 4970 clientes, la muestra fue de 357. La metodología de la investigación es cuantitativo, descriptivo, inductivo, la técnica aplicada es de recolección de datos: entrevistas y encuestas. Se concluyó que durante el análisis de la encuesta se determina mediante la pregunta 4, que habla sobre la atención al cliente que brinda la empresa, el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda, Se justifica cada estrategia coma parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa. (Pacheco, 2017)

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

- **(Liza y Siancas, C. Y., 2016) Trujillo, en su tesis titulada Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo (Tesis posgrado).**

Tuvo como objetivo determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, evaluar el nivel de calidad de servicio de la entidad bancaria. La metodología es correlacional, además es transversal, diseño de investigación se utilizó un diseño no experimental, la población está conformada por 19,065 clientes y su muestra es de 377 clientes donde se concluyó que se logró determinar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%, Se logró analizar la satisfacción general, concluyendo que la satisfacción es baja en todas las agencias, mostrando diferencia significativa entre lo percibido y lo esperado. (LIZA y SIANCAS, C. Y. , 2016).

- **(Hernandez, 2017) Lima, en su tesis titulada la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de san miguel, san isidro y Jesús María (Tesis pregrado).**

Tuvo como objetivo determinar la relación entre los factores de la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, Jesús María, San Isidro y en segundo lugar medir la relación entre la “evidencia física” y el nivel de fidelización en

restaurantes. La metodología que se utilizó es un estudio observacional de tipo transversal, descriptivo y correlacional utilizando metodología mixta, es decir tener una fusión de los enfoques cualitativos y cuantitativos, la técnica aplicada es encuestas. La población está conformada por 85135 y la muestra es de 383 clientes donde se concluyó que los resultados encontrados se benefician no solo para esta investigación sino que también nos deja carta abierta para poder ver frecuencias de consumo, estilos de vida de diferentes tipos de personas, lo cual es muy curioso puesto que si nos ponemos a analizar al porcentaje previamente filtrado con respecto a clientes frecuentes fieles a los diferentes restaurantes. (Hernandez, 2017).

- **(Adrianzen y Herrera, 2017) Pimentel, en su tesis titulada relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado (Tesis pregrado).**

Tuvo como objetivo Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado y, en segundo lugar, determinar el nivel de calidad de servicio de la pollería mencionada. La metodología que se utilizó fue descriptiva, su diseño es de carácter no experimental y correlacional, siendo su población conformada por 1000 clientes obteniendo una muestra de 112 clientes, donde se concluyó que existe una correlación positiva media de 0,556; ello les permitió contrastar y aceptar la hipótesis que afirma que existe relación entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado” y El 75% del total de encuestados indica

estar Satisfechos con la calidad de servicio ofrecido en la pollería Chicken Dorado, mientras tanto el 14% Indiferente y por último el 11% se sienten Muy satisfecho con la calidad de servicio, esta última cifra demuestra que existe un espacio para la mejora. (Adrianzen y Herrera, 2017).

- **(Chino, 2018) Lima, en su tesis titulada efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de lima (Tesis pregrado).**

Tuvo como objetivo determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes, como segundo objetivo tuvo que determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la satisfacción. La metodología de la investigación fue no experimental transaccional o transversal, tipo de investigación cuantitativas, la técnica utilizada fue las encuestas, su instrumento es el cuestionario. La población es infinita la cual estuvo constituida por todos aquellos clientes que acuden a comprar en Mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima, su muestra a considerar fue de 400 participantes, donde se concluyó se determinó que los datos no seguían una distribución normal; y en consecuencia, para la prueba de hipótesis debía aplicarse un método no paramétrico, también se determinó que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. (Chino, 2018).

- **Huamán y Mendoza (2016) Cusco, en su tesis titulada calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos**

**de la caja municipal de ahorro y crédito cusco s.a. oficina principal
(Tesis pregrado).**

Donde se tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre la percepción de la calidad de servicio de atención y la actitud que ellos tienen al programa de fidelización del cliente como segundo objetivo se tuvo que Identificar el nivel de percepción de la calidad de servicio de atención al cliente. La población estuvo conformada por 4034 clientes con una muestra de 351 clientes. Tipo de investigación: Investigación descriptiva, Investigación correlacional, diseño de investigación no experimental, técnicas de investigación: encuestas, su instrumento fue el cuestionario en conclusión se determinó que existe una relación positiva y directa entre las variables calidad de servicio de atención y la variable fidelización del cliente en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A y en base a las encuestas realizadas a los clientes crediticios de la Oficina Principal se obtuvo que la calidad de servicio de atención es regular en un 45% y mala en un 36%. Se determina que la calidad de servicio de atención es de regular a mala. Entre las dimensiones más relevantes que influyen a esta variable son: la capacidad de respuesta al cliente donde indica que la atención es muy lenta al solicitar un crédito; así mismo se pudo determinar que la fiabilidad al cliente es muy bajo por el desinterés que muestran todo el personal de créditos a la hora de solucionar problemas de los clientes y por último la seguridad al cliente es bajo debido a que el cliente siente poca seguridad en sus transacciones esto por el poco personal de seguridad dentro del establecimiento de servicio. (Huaman y Mendoza, 2016).

2.2. Base teórica.

2.2.1. Calidad de servicio

La calidad en los servicios se viene considerando uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios en la actualidad. Además, ha ido adquiriendo un papel preponderante para las organizaciones, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente y contar con su lealtad.

Definición.

- **Calidad de servicio**, “Es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente”. (VARGAS & ALDANA , 2006)
- **Calidad de servicio**, se vincula a los de percepciones y expectativas. “La calidad de servicio percibida por el cliente es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas”. (Vazquez, 1996, p. 2).
- **Calidad de servicio**, “Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal” (Larrea, 1991, p. 83).

- **La calidad de servicio**, “Es determinada por la diferencia entre las expectativas del cliente del desempeño del proveedor del servicio, y la evaluación del servicio” (Parasumaran, 1988, p12 - p40).

2.2.2. Dimensiones del Modelo Servqual para Medir la Calidad en los Servicios.

Las dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de servicio. Son cinco dimensiones que no son directamente observables y que es necesario medir cada una de ellas en diversos ítems según el grado de acuerdo y desacuerdo que presenten los clientes en función a las percepciones y expectativas.

Las dimensiones son:

1. **Elementos Tangibles**, que corresponde a las apariencias de las instalaciones, empleados, equipos, materiales, entre otros.
2. **La fiabilidad**, capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.
3. **Capacidad de respuesta**, es el deseo de la organización de servir y/o ayudar a los clientes en forma rápida.
4. **Seguridad**, está ligado con transmitir confianza a los clientes, cortesía y conocimiento del servicio prestado.
5. **Empatía**, atención individualizada, poniéndose en el lugar del cliente.

Estas cinco dimensiones se dividen en dos grupos: la dimensión de resultados, enfocada en la entrega confiable del servicio fundamental y la dimensión proceso enfocada en la forma en que se suministra el servicio fundamental, es decir, la capacidad de respuesta, la certidumbre y la empatía de los empleados en su trato con los clientes y los aspectos tangibles del servicio. La dimensión proceso brinda al proveedor del servicio una importante oportunidad de superar las expectativas del cliente.

2.2.3. Teorías o modelos de la calidad de servicios.

- **Modelo servqual:** (Service Quality) Entre los años 1985 y 1994 Zeithaml, Berry y Parasuraman desarrollaron este modelo, denominado como el modelo de las brechas. Los autores definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio. Para encontrar las brechas es necesario realizar un diagnóstico a partir del análisis de las percepciones de los usuarios en relación con el servicio percibido, en el que se utiliza las siguientes dimensiones del servicio. (Vargas y Aldana, 2014, p 202.).

- **El modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew (1991).**

El presente modelo de calidad de servicio percibida como una función de la no confirmación de las expectativas, mediante las percepciones de niveles de resultado de los componentes, dando como resultado la satisfacción insatisfacción del consumidor. Para los autores un determinante clave de la calidad de servicio

global es el desajuste entre resultado y expectativas (Bolton y Drew, 1991). La calidad del servicio es una actitud frente a la empresa y todos sus servicios, mientras que la satisfacción se expresa con respecto al servicio ofrecido localmente, y es de la calidad de servicio percibida, de la que se derivan las intenciones de comportamiento.

- **Modelo de la calidad en el servicio, Strawderman & Koubek (2008).**

Estos establecen cinco dimensiones de la calidad, incluyendo también usabilidad, son factores de gran impacto en la calidad del servicio. Se afirma que los consumidores consideran todos estos seis factores al juzgar la calidad de un sistema de servicio, para este modelo utiliza las dimensiones: fiabilidad, tangibles, responsabilidad, aseguramiento y empatía, además de anexarle las dimensiones de usabilidad, la cual a su vez posee dos subdimensiones basadas en el aprendizaje y la memorización del servicio que tiene el consumidor a continuación se ilustra el modelo de calidad del servicio, (strawderman & koubek.1991)

Las dimensiones que integran este modelo se definen de la manera siguiente:

Fiabilidad: Habilidad para proveer el servicio de manera precisa y fiable.

Tangibles: Plantas físicas y apariencia personal.

Empatía: Importancia y atención individualizada que se le da al cliente.

Responsabilidad: Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad.

Usabilidad: Podemos definir la usabilidad como la medida en la cual un producto puede ser usado por usuarios específicos para conseguir objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado.

- **Medición de la calidad de servicio, Cronroos (1994) citado por Martínez, L. y Mosquera, G. (2005)** indicó que, desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir, hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios. Asimismo, sostiene que las evaluaciones de la calidad de servicio no deben ser llevadas a cabo sólo en el resultado del servicio, sino que también el proceso de servicio debe ser involucrado en la evaluación.

Por su parte González, D. y Acosta, E. (2009) aluden que cualquier servicio prestado se mide de acuerdo con las expectativas del cliente las cuales están basadas en sus experiencias anteriores. Aseguran que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es sobrepasar las expectativas que el cliente se ha forjado respecto al servicio. Casino, A. (2001) indica que “cuando se pretende medir la calidad en los servicios es necesario utilizar instrumentos de análisis que evaluar un concepto teórico, con un claro componente subjetivo, la calidad percibida por el cliente.”

2.2.4. Fidelización del cliente.

Definiciones de Fidelización de cliente.

- **(Ayuso y Rodríguez, 2011)**, la fidelidad del cliente incorpora una gran cantidad de estimaciones de la organización que buscan resultados positivos, en la orientación de las expectativas de conducta o comportamiento del cliente en el presente y futuro a un vendedor y su oferta para obtener estabilización en el mercado, generalmente, un desarrollo de las relaciones con estos clientes. La fidelidad del cliente no se consigue por medio de una tarjeta para el cliente o un club exclusivo de clientes, sino para satisfacer los deseos de los clientes, ya que estos piensas en sus observaciones emocionales después de comprar un artículo o un servicio con sus deseos antes de la compra, lo que genera una elección. Esta comparativa provoca una circunstancia de satisfacción, decepción o el mismo entusiasmo del cliente.
- **Gutiérrez & García (2013)**, manifiesta que, por otra parte, la fidelidad y la satisfacción no son específicamente equitativas, ya que cuando los clientes analizan la satisfacción percibida con respecto al desempeño de la oferta (entrega), varía según el cliente. (p.8)

"La fidelización del cliente es el procedimiento mediante el cual se busca fortalecer la conexión actual entre el cliente y la organización, considerando las cualidades sociales y sentimentales" (p. 9).

- **(Schnarch , 2011)**, caracteriza a la fidelidad del cliente como una increíble profundidad de compromiso para seguir comprando el artículo o servicio continuamente, prestando poca atención a la forma en que hay factores situacionales y esfuerzos de publicidad, que posiblemente pueden hacer un intercambio de conducta del mismo (p. 95).
- **Fernández (2011)**, indica que la fidelidad se caracteriza por ser el fundamento de las relaciones entre el cliente y la organización, en un marco de tiempo extendido, todo junto para que los dos encuentros puedan tener beneficios, la organización sea más notable en el rendimiento o la rentabilidad, mientras que el comprador tenga una completa satisfacción por la utilización o consumo de un producto, entonces, nuevamente, la fidelidad del cliente se refleja en ser fuerte y perdurable (p. 40).
- **Según lo indicado por Gutiérrez & García (2013)**, el objetivo fundamental de la fidelización del cliente es aumentar la lealtad a la organización misma, percibiendo la marca y conectándola emocionalmente con él mismo (p. 9).

Características de la fidelización del cliente.

Fernández (2011), incluyó que el cliente de hoy se describe de la siguiente manera:

- Dice algo, sin embargo, hace otra cosa, esto se debe a que la persona, ante un artículo específico, presenta perjuicios, incertidumbres, así como conexiones y compromisos de la marca o del mismo producto (FERNANDEZ, 2011).

- El cliente se conforma con elecciones que utilizan los sentimientos, pero no la razón, esta costumbre determina la elección definitiva del comprador, siendo es el factor más importante dentro de la compra (p.50).
- Debe tener relaciones con lealtad tanto con el comprador como con los vendedores, cada cliente tiene una inclinación a ser fiel, lo que requiere vínculos con los mismos distribuidores (p. 51).

Tipos de fidelización de cliente.

(Akinbode Kehinde Ogunnaike, 2016), dividen la fidelización del cliente en seis clases distintas, esto intenta ordenar la idea de fidelización que depende de la fuerza que proporciona la conducta fiel del comprador.

Las clasificaciones están ordenadas por la fuerza de la fidelidad, con el objetivo de que los clientes se comprometan progresivamente con la oferta cuando el nivel de fidelidad es alto y, posteriormente, los clientes son cada vez más difíciles de ser seducidos por la competencia (p. 11).

La clasificación va desde la aplicación exterior al compromiso interno interior. Entonces, nuevamente, los dos primeros grados son más simples de establecer si se configuran en conexión con los dos siguientes, y sin embargo, estos clientes son menos exigentes, con ello pueden ser atraídos con facilidad por la competencia (p.11).

- **Lealtad forzada**, las obstrucciones organizan este grado; estos pueden ser, ausencia de tiempo, ausencia de opciones, o que es difícil o costoso cambiar de proveedor. Un precedente podría ser elegir un banco cercano, independientemente de si hay mejores opciones (p. 12).
- **Comprado lealtad**, esta es la lealtad elegida intencionalmente, depende de algún tipo de recompensa que los clientes obtienen con dinero o reembolso en caso de que sean fieles. Un precedente podría ser que los clientes son fieles, ya que cuando compran cinco de algo obtienen el sexto por nada (p.12).
- **Lealtad práctica**, esto es la fidelidad indiferente, los clientes presentan decisiones que dependen de los horarios, por lo que los clientes utilizan un proveedor de manera confiable y lo continúa usándolo sin pensarlo. En caso de que cambien, elegirán dentro de un conjunto evocado de proveedores (p. 12).
- **Fidelidad práctica o por conveniencia**, los clientes conocen su fidelidad de manera más simple para hacer las cosas que ofrece la oferta (p. 12).
- **Calidad de lealtad comprometida**, los clientes conocen su fidelidad a la utilidad del servicio o artículo, por lo que los clientes tienen ciertas solicitudes sobre la calidad dada por el proveedor (p.12).
- **Compromiso de fidelidad**, los clientes saben acerca de su fidelización a un emblema, estado y cualidades sociales y premios de manera interna. Obtienen una inclinación específica al utilizar el servicio o el artículo (p.12).

Cientes leales y Cientes muy fieles.

De acuerdo a lo mencionado por Glowik y Smicksek (2011), divide a los clientes leales en dos grupos principales:

Dentro del grupo fiel, hay clientes satisfechos y decepcionados. Los clientes satisfechos no necesitan ser fieles, sin embargo, existe una conexión entre los clientes satisfechos y los clientes fieles, ya que hay clientes decepcionados que son fieles. La mezcla de clientes decepcionados y la alta fidelización, es de vez en cuando llamada fidelidad falsa. La explicación general detrás de esta mezcla son factores que son obstáculos para que el cliente elija un proveedor. Estos componentes se denominan gastos comerciales o barreras de cambio (p. 250).

En base a la presunción de que un cliente satisfecho es un cliente fiel, sostuvo que las necesidades de estados anormales parecen tener el mejor potencial para hacer una fidelización sólida, así como una referencia a los factores que parecen ser una fidelidad sólida, un modelo inconfundible podría ser un requisito o valoración de alto nivel. Estas pueden ser una oportunidad, una vida significativa, una satisfacción y sentimientos diferentes (p. 253).

Ventajas de la fidelización.

Según Schnarch (2011), existen beneficios o ventajas de presentar clientes fieles (p. 71), de todos estos pueden realizarse los siguientes:

- Reducida sensibilidad a los cambios del precio por parte de los clientes.
- Reducida sensibilidad a las actividades de marketing de competidores.
- Se sobreentiende como una ventaja competitiva para la empresa que lo posee.
- Son los mejores prescriptores del mercado.
- El repetitivo consumo o frecuencia de compra supone mayores ingresos para la empresa, permitiendo que un reducido nivel de clientes pueda generar altos índices de ventas y de e ingresos para la empresa.
- Se puede emplear como barrera para nuevos competidores en el mercado.

Factores que determinan la fidelización de los clientes.

De acuerdo a lo mencionado por Ayusto y Rodríguez (2011), las fidelizaciones de los clientes se encuentran determinados por tres factores principales la satisfacción de los clientes, las barreras de salida y el valor percibido por las ofertas de competidores. (p. 36).

- **Satisfacción del cliente**, Este depende de los servicios brindados, afectando instalaciones o ambiente del negocio, atención con la que cuenta ó lo acogedor y cómodo del lugar (Ayuso y Rodríguez, 2011, p. 36).

- **Barrera de salida,** Acción que realiza la empresa, haciendo uso de presupuesto empresarial con el fin de poder retener clientes, haciendo uso de planes estratégicas como es el caso de promociones, descuentos, cambios poco o muy significativos en el local, servicios, presentaciones del producto, manejo del ambiente entre otras cosas. Toda barrera que realiza la empresa debe tener en cuenta las preferencias de los consumidores o sus clientes con el fin de poder llegar a tener barreras efectivas, para ello es necesario tener mecanismos de recojo de datos que permitan saber o conocer las exigencias del cliente (Ayuso y Rodríguez, 2011, p. 36)
- **Valor percibido por acciones o estrategias de los competidores,** Ayuso y Rodríguez (2011), La empresa no sólo debe contar con información proveniente de los clientes, sino que también debe hacer uso de recojo de información de los competidores, esto con la finalidad de poder generar barreras efectivas, asimismo se debe realizar comparaciones de los servicios ello para determinar en qué nivel se encuentra el negocio y qué es lo que se puede cambiar o mejorar dentro de él. (Ayuso y Rodríguez, 2011, p. 36).

Determinantes de la fidelización de los clientes.

Según lo mencionado por Ayuso y Rodríguez (2011), se puede encontrar muchísimas causas que pueden determinar la fidelidad de un cliente sin embargo entre las principales se pueden encontrar a las siguientes:

- **Precio**, considerado como el principal factor de la fidelización de los clientes, ya que éstos muchas veces se dejan llevar por los precios, sin embargo, el precio incurre en la calidad del producto como valoración afectiva por el producto.
- **La calidad**, la calidad del producto juega un papel importante en el cliente ya que muchas veces este hace un balance o determinar una relación entre calidad con precios.
- **El valor percibido**, se rige de la subjetividad del consumidor el cual se emplea con la finalidad de poder generar estrategias o barreras efectivas.
- **Imagen empresarial**, en muchas ocasiones el consumidor deja de lado la racionalidad por guiarse de subjetividades o percepciones, sentimientos, emociones en diferentes rasgos de personalidad que asignan productos o servicios.
- **Confianza**, factor que se relaciona con la credibilidad del bien o servicio, este factor es mucho más importante en los servicios, debido a que por su intangibilidad este debe presentar un alto nivel de confianza hacia el cliente.
- **Inercia**, identificado como el nivel de comodidad o los obstáculos de salida para los clientes, éste factor es una medida para crear fidelidad de manera artificial.
- **Conformidad con los grupos de consumo**, debido a que el hombre es un ser netamente social, sus compras mayormente se encuentran determinadas por

relaciones o amistades que determinan el sentimiento de pertenencia, influenciando en los comportamientos de consumo.

- **Evasión de riesgos**, es uno de los principales obstáculos en la adquisición de compra o consumo de un cliente son la percepción de los riesgos, por lo que una vez que el cliente llega a conocer el servicio y adaptarse a tal, al intentar cambiar de empresa muchas veces lo ve como un riesgo.
- **Ausencia de alternativas**, la ausencia de alternativas o sustitutos del bien o servicio brindado es un factor importante de fidelización ya que la sensibilidad del precio incluso es menor, forzando al cliente muchas veces a ser precio aceptante.
- **Coste monetario al cambio**, para el consumidor o cliente el cambio de empresa puede llegar a tener un costo directo para el mismo.
- **Costes no monetarios**, para los clientes muchas veces se toma en cuenta el costo psicológico como un elevado costo, siendo mayor al monetario, lo que conlleva tiempo y esfuerzo para la realización de un cambio (p. 37).

Dimensiones de la fidelización

Según (Bruneta, 2014) “El principal motivo para desear la fidelización de clientes es la existencia de seis acciones claves que conectan la fidelización de los clientes con la rentabilidad de la empresa. Estas acciones tienen la capacidad de cargar de

“energía positiva” a la empresa y de transformar un diamante en bruto (cliente potencial) en una preciada joya (cliente fidelizado)” (p. 27).

La vitalidad de toda organización depende de las estrategias que utilice para lograr la fidelización de tal manera que no le resulte igual comprar a la competencia, las estrategias que deben usar las organizaciones es de satisfacer y retener y así generar un crecimiento exponencial, de tal manera que el autor considera acciones claves como dimensiones:

- **Repetición de Compra,** El autor considera que la repetición de compra es un conector importante con el cliente y así lograr que tenga un ciclo de compra consecutivo, se puede considerar crear una base de datos con la información de cada cliente y así ofrecer un servicio personalizado, también se podría ofrecer promociones por el número de visitas o alguna oferta que trate de captar su atención y seguir manteniendo una lealtad a la organización; es muy importante identificar y conocer muy bien su cliente para no captar al cliente vividor que es aquel que solo es leal a las ofertas mas no al establecimiento. El escrito considera como Indicadores (p. 28).
- **Información del cliente:** Para garantizar la correcta presentación o atención del servicio o producto adquirido y este tiene que ser acompañado del buen trato y la información precisa que el cliente se sienta satisfecho por la elección de compra (p. 28).

- **Personalizar el servicio:** Hará una empresa más competitiva y mantendrá satisfecho al cliente, se requiere que el personal este compenetrado y eficiente para que la atención se personalizada (p. 28).

- **Promociones para el cliente:** Es la acción de dar a conocer un producto o servicio mediante una campaña publicitaria, esto menciona que los clientes habituales deben ser los mejores atendidos y darle más beneficios en su compra (p. 28).

- **Ventas Cruzadas,** Genera una economía en escala de variedad o del surtido esto se consigue cuando el cliente frecuente opte por un servicio adicional al que comúnmente realiza. Cuando se refiere a una economía de servicios se refiere al servicio adicional que se brinda a un cliente que vuelve consecutivamente este tipo de servicios ayuda al crecimiento de la empresa mediante las ventas cruzadas y así la organización tendrá más rentabilidad. Para esta estrategia de fidelización consideramos como indicadores (pp. 28-29):
 - ✓ **Aceptación del cliente,** es la experiencia que tiene un usuario por un producto o servicio que tiene sobre una empresa, por lo tanto, la empresa debe enfocarse para que el cliente acepte su marca y los productos ofrecidos (p. 28):

 - ✓ **Servicio Adicional para el cliente,** es la suma de servicios que la organización pone al alcance a los usuarios sin dejar de lado el servicio principal (p. 28):

- ✓ **Referenciadores,** Son aquellos clientes que recomiendan el servicio o la experiencia vivida ya sea negativa o positiva, también por medio de lo que han oído de los demás, estas referencias benefician a la organización siempre y cuando provenga de un cliente leal es el conocido boca a boca, se considera también mediante una estrategia con el cliente se consigue la referencia que se desea concediendo beneficios al cliente que trae otros clientes. Los referenciadores consideran como parte de la fidelización los siguientes indicadores (p. 29):

- ✓ **Recomendaciones del cliente,** hablar a favor o en contra sobre algo o alguien, en este caso sería con respecto a la organización al producto o servicio que brinda (p. 29)

- ✓ **Vínculo con el cliente,** es la relación que existe entre el usuario y la organización (p. 29).

- ✓ **Beneficios para el cliente,** es lo que recibe el cliente por medio de un acuerdo promocionado por la empresa, como trato especial, descuentos, promociones, amento de productos, ofertas especiales entre otros (p. 29).

- **Sensibilidad a los Precios,** Cuando un cliente ya es fidelizado no afecta que la competencia baje sus precios o que la misma organización tenga un sobreprecio; mientras se tenga al cliente satisfecho, sepa sus gustos y necesidades no hay temor a que vaya a la competencia. La sensibilidad de precios se da mediante los

cambios de la demanda y para mantenerse en el mercado se deben adaptar a ello.

Mencionaremos algunos puntos los cuales servirán como indicadores (p. 29).

- ✓ **Condiciones necesarias**, si tiene las herramientas o infraestructura adecuada para que el cliente se sienta cómodo (p. 29).
- ✓ **Sobreprecio**, es el recargo que se realiza un producto por diferentes factores (p. 29).
- ✓ **Competencia**, son las estrategias que usan las empresas por mantenerse en el mercado (p. 29).
- **Costos por servicios**, Se trata que un cliente nuevo no tenga dificultades y se familiarice con el servicio de lo contrario eso generaría problemas y por consecuencia el costo se elevaría con tal que el cliente no se vaya con una mala experiencia la empresa ofrece un descuento lo cual afecta directamente a sus costos; otra forma de disminuir los costos de servicios es cuando un cliente fidelizado ayuda al nuevo cliente con información y así se adapte y se sienta cómodo. Todo esto beneficia a la empresa porque así comete menos errores y poder llevar una buena gestión. Para esta estrategia de fidelización se considera estos elementos como indicadores (p. 30).
- ✓ **Familiarización del servicio**, es el conocimiento que tiene por los productos o reglas que existen en una empresa (p. 30).

- ✓ **Recuperación del Cliente,** Es la estrategia que usa la organización para que uno o más clientes vuelvan por el servicio o producto (p. 30).

- ✓ **Costos de adquisición de clientes,** Nos da a conocer la inversión que realiza la empresa para captar a los posibles clientes mediante el interés que dan a notar por el servicio; para captar la atención del cliente se puede usar la publicidad, movimientos redes sociales todo eso implica invertir para ganar. La organización debe tener herramientas necesarias donde pueda diseñar programas que logren fidelizar a los clientes los cual generara rentabilidad y así controlar los costos.

- ✓ **Planificación,** es un aspecto importante para reducir los costos de adquisición de clientes y ayuda a tener los objetivos más claros ya sea a corto o largo plazo (p. 30).

- ✓ **Alianza,** Se crean alianzas que beneficien a ambas partes ya que mediante esa estrategia se disminuye los costos de adquisición de clientes (p. 30).

- ✓ **Experiencia,** Es una estrategia que genera fidelidad al cliente y rentabilidad a la empresa (p. 30).

Niveles de fidelización

- **Bajo-bajo:** En este nivel los clientes se sienten insatisfechos, porque la empresa no satisface sus necesidades, lo que los incita no sólo a dejar de usar los productos y servicios de ésta, sino también a desprestigiar la misma (ALCAIDE, 2015)
- **Bajo-alto:** En este nivel los clientes se mantienen haciendo uso de los servicios y productos de la empresa por no tener la posibilidad de utilizar otras alternativas, lo que origina dependencia a la marca y en muchas ocasiones molestias al usuario por sentirse atados a la organización. (ALCAIDE, 2015).
- **Alto-bajo.** En este nivel los clientes sienten que la empresa cubre y/o supera sus expectativas, sin embargo, no hacen del conocimiento públicos tales satisfacciones, lo que tiende a originar la hipótesis que la satisfacción no es total y existen elementos de carácter no-público que influyen en las decisiones de uso (ALCAIDE, 2015).
- **Alto-alto:** En este nivel los clientes están satisfechos, usan consecuentemente lo que la empresa ofrece, hacen del conocimiento público su satisfacción e invitan a los no usuarios a hacer uso de los productos y servicios de la empresa, convirtiéndose así en aliados de la publicidad empresarial (ALCAIDE, 2015).

Estrategias de fidelización de clientes

Según (ALCAIDE, 2015), una empresa establece su estrategia de fidelización con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos. Cuando un consumidor compra un producto, pueden ocurrir tres cosas distintas.

- ✓ Que no vuelva a comprar el producto.
- ✓ Que vuelva a comprarlo.
- ✓ Que compre el mismo artículo, pero de otra marca.

Alcaide (2015), asegura que la estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes. Asimismo menciona que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores (Alcaide, 2015).

2.3. Base conceptual.

- **Planificación**, es un aspecto importante para reducir los costos de adquisición de clientes y ayuda a tener los objetivos más claros ya sea a corto o largo plazo (p. 30).
- **Alianza**, se crean alianzas que beneficien a ambas partes ya que mediante esa estrategia se disminuye los costos de adquisición de clientes (p. 30).
- **Experiencia**, es una estrategia que genera fidelidad al cliente y rentabilidad a la empresa (p. 30).

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis General.

Si existe un alto nivel de influencia en la calidad de servicio, entonces permitirá la fidelización del cliente del restaurante LACTOBAC en la ciudad de Jaén 2018.

2.4.2. Hipótesis Específica.

- Si la calidad de servicio es eficiente, entonces se logra la fidelización del cliente en el restaurante LACTOBAC en la ciudad de Jaén 2018.

- Si el nivel de fidelización del cliente es continuo entonces mejorará el servicio en el restaurante LACTOBAC en la ciudad de Jaén 2018.
- Si la calidad de servicio es determinante, en consecuencia, se efectivizará el nivel de fidelización del cliente en el restaurante LACTOBAC en la ciudad de Jaén 2018.

2.5. Variables.

2.5.1. Identificación de variables.

- **Variable independiente** : Calidad de servicios.
- **Variable dependiente** : Fidelización de clientes.

2.5.2. Conceptualización de variables.

- **Variable independiente:** Calidad de servicio.

Se vincula a los de percepciones y expectativas. La calidad de servicio percibida por el cliente es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de la empresa. (Vázquez, 1996, p2).

- **Variable dependiente:** Fidelización de clientes.

La fidelización de clientes es la existencia de seis acciones claves que conectan la fidelización de los clientes con la rentabilidad de la empresa. Estas acciones

tienen la capacidad de cargar de “energía positiva” a la empresa y de transformar un diamante en bruto (cliente potencial) en una preciada joya (cliente fidelizado (Bruneta, 2014)).

2.5.3. Operacionalización de variables.

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍNDICES	MEDICIÓN	INSTRUMENTO	ENTES O INFORMANTES
Variable Independiente: Calidad de Servicios.	Se vincula a los de percepciones y expectativas. La calidad de servicio percibida por el cliente es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de la empresa. (Vázquez, 1996, p 2).	Cubrir las expectativas del cliente, haciendo que su experiencia sea grata.	Comida Sana	Salubridad	Se cumple con una adecuada limpieza en la preparación de los alimentos elaborados en el restaurante. Hay cuidado en la manipulación de los alimentos en el restaurante "LACTOBAC".	Encuesta	Colaboradores
			Comunicación	Servicio	Los materiales asociados con el servicio (como cartas, folletos y afiches) del restaurante "LACTOBAC" son visualmente atractivos.	Encuesta	Clientes
					Los medios de comunicación como Página Web, redes sociales, de los servicios del restaurante "LACTOBAC" son amigables.		
				Atención	El personal del restaurante "LACTOBAC" demuestra transparencia e integridad al brindar el servicio.		
					El personal del restaurante "LACTOBAC" se preocupa por los intereses de sus clientes.		
			Atención al cliente	Amabilidad	Los empleados del restaurante "LACTOBAC" tratan a los clientes siempre con cortesía y amabilidad.		
					El comportamiento amable de los empleados del restaurante "LACTOBAC", inspira confianza.		
				Prontitud	Cuándo los colaboradores del restaurante "LACTOBAC" comprometen un servicio en un plazo, lo cumplen.		
					El personal del restaurante "LACTOBAC" realiza las operaciones con rapidez y precisión		
			Infraestructura	Comodidad	Las instalaciones físicas del restaurante "LACTOBAC" son visualmente atractivas.		
					Los horarios de atención establecidos por el restaurante "LACTOBAC" son asequible y adecuados.		
			Oferta	Precio	Los precios del restaurante "LACTOBAC" son accesibles.		

					Los precios ofertados por LACTOBAC son conforme a la oferta local del resto de restaurantes.		
				Promoción	El Restaurant “LACTOBAC” da a conocer de forma detallada los servicios que brinda.		
					Las promociones que recibe le estimulan volver a consumir en el restaurante “LACTOBAC”.		
			Atención de quejas y reclamos	Manejo de quejas y reclamos	El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes.	Encuesta	Colaboradores
					Ante los problemas del servicio brindado, el restaurante “LACTOBAC” ha mostrado un interés sincero para resolverlo.	Encuesta	Clientes
					El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes.		
Variable dependiente: Fidelización de Clientes.	La fidelización de clientes es la existencia de seis acciones claves que conectan la fidelización de los clientes con la rentabilidad de la empresa. Estas acciones tienen la capacidad de cargar de “energía positiva” a la empresa y de transformar un diamante en bruto (cliente potencial) en una preciada joya (cliente fidelizado (Bruneta, 2014).	Se refiere a la Relación comercial estable entre el cliente y el restaurant a largo plazo.	Comportamiento efectivo	Frecuencia de compras de comidas	La atención personalizada, el ambiente y la infraestructura, la exquisitez de sus platos, los precios, promociones y ofertas, motivaran el regreso al restaurante LACTOBAC. Asiste a menudo a comer en restaurantes.	Encuesta	Clientes
				Motivo de compra	Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores del restaurante “LACTOBAC”. La opinión de otras personas influyó para visitar el restaurante “LACTOBAC”.		
			Intención del comportamiento	Recomendaciones	Usted recomendaría a familiares y amigos el restaurante “LACTOBAC”		
					El restaurante “LACTOBAC” le brinda un servicio acorde a sus necesidades conforme le han recomendado		
				Ofertas	El servicio brindado por el restaurante “LACTOBAC” es personalizado y le ofrece productos y servicios innovadores.		
				Satisfacción	Los servicios brindados por el restaurante “LACTOBAC” le satisfacen.		
					Considera que los productos y servicios de LACTOBAC satisfacen a sus clientes.	Encuesta	Colaboradores

Fuente: Elaboración propia (2018).

CAPÍTULO III

III. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Descriptiva

Investigación descriptiva: “Una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto”.

(Bernal, 2010) Es decir, consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar como son y se manifiestan.

3.2. Diseño de investigación / Contrastación de hipótesis

No experimental

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental, ya que al momento de realizar el estudio no se variará en forma intencional la variable independiente para ver su efecto sobre la otra. Se observarán fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernández Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población, “es un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas, que tienen atributos o características comunes, susceptibles de ser observados” (Valderrama, 2017)

Para determinar la población se tomó en cuenta un aproximado de clientes que asisten al restaurante durante un mes, así como el número de colaboradores que trabajan en el Restaurant. Esta cantidad fue proporcionada por el dueño del restaurante, dando como resultado 3600 clientes mensuales que conforman la cartera de clientes y 20 colaboradores distribuidos según su estructura orgánica.

3.3.2. Muestra

Es un “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El tamaño de la muestra clientes fue obtenido utilizando la fórmula estadística relacionada con las poblaciones finitas siendo una muestra de 347 clientes.

3.3.3. Fórmula estadística

Para el presente estudio se aplicó la fórmula estadística para cálculo con **poblaciones finitas**.

Figura 1

Fórmula para cálculo con poblaciones finitas

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

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Tabla 2
Descripción de variables en poblaciones finitas

VARIABLE	DESCRIPCION DE LA VARIABLE
n	Tamaño de muestra a calcular.
N	Tamaño de la población o Universo.
Z	Parámetro estadístico que depende del Nivel de confianza (NC).
p	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (Éxito)
q	Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado
e	Error de estimación máximo aceptado.

Fuente: (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Notas:

Z = Nivel de confianza, es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel seleccionado discrecionalmente para el presente estudio es de 95%. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

e = Margen de error, es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 5%. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

P y Q = Cuando no tenemos marcos de muestreo previo, usamos un porcentaje estimado de 50% (que es la opción por “default” que nos brinda STATS, es decir, asumimos que “p” y “q” serán de 50%, y que resulta lo más común, particularmente cuando seleccionamos por vez primera una muestra en una población). (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Tabla 3.
Valores de nivel de confianza

Nivel de confianza	Z (ALFA)
99.70%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Fuente: (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Tabla 4.
Valores a aplicar en fórmula

Parametro	Valor
N	3,600
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

Fuente: Elaboración propia (2018).

Figura 2
Reemplazar valores en fórmula.

$$n = \frac{3600 * 1.96^2 * 50 * 50}{5^2 * (3600 - 1) + 1.96^2 * 50 * 50}$$

Fuente: Elaboración propia (2018).

Resultado de muestra Cientes: 347.

3.4. Materiales, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La recolección de datos, mediante uso de la encuesta, se utilizó como técnica para conseguir un conglomerado de información necesaria acerca de la percepción de la calidad del servicio y la fidelización de clientes del restaurante LACTOBAC de la ciudad de Jaén, esta técnica se eligió debido a que es la más adecuada y apropiada para el desarrollo de la presente investigación, es una técnica de exploración en el cual el primer paso es plantear las preguntas precisas con la finalidad de lograr los objetivos trazados (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 217).

3.4.2. Instrumento

En tal sentido, el instrumento a emplearse corresponde al cuestionario diseñado para cada variable con escala de medición Likert, el cual, comprende de cierta cantidad de interrogantes, siendo preguntas orientadas a la primera variable denominada, calidad de servicio las interrogantes restantes se avocan a la segunda variable fidelización de clientes; la cual se aplicará a los clientes del restaurante LACTOBAC de la ciudad de Jaén, 2018, con el fin de propiciar un cúmulo de datos informativos apropiados para el desarrollo consistente del estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 217).

3.5. Métodos y procedimientos para la recolección de datos

3.5.1. Métodos

Considerando lo concerniente a literatura, utilizaremos los métodos según Rodríguez (2005), los cuáles son:

a) **Método Deductivo:** “Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal”. Se utilizará para establecer la síntesis de los antecedentes, teorías de los antecedentes, teoría.

b) **Método Analítico:** “Método que distingue los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Se utilizará para analizar y sistematizar los datos de la realidad y de la base teórica científica.

3.5.2. Procedimientos.

a) **Descriptivo.** - Para el procesamiento de los datos a nivel descriptivo se utilizó tablas propias de la estadística descriptiva, lo cuales fueron procesados con la hoja de cálculo desarrollada por Microsoft Excel así como el IBM SPSS STATISTICS Version 25, y el instrumento utilizado fue la encuesta.

3.6. Tabulación de datos

En este punto presentaremos la información y datos recabados, para poder, posteriormente, evaluar e interpretar los resultados obtenidos de los indicadores e índices en cada una de las variables dependiente (Calidad de servicio) e independiente (Fidelización de clientes), tema de análisis en el presente proyecto de investigación. Las mediciones se organizaron en base a una serie de premisas siendo este instrumento, la encuesta, teniendo como informantes a los clientes y colaboradores del Restaurant LACTOBAC.

3.6.1. Clasificación de Indicadores e índices por variables

Se procede a ordenar los indicadores e índices por variables para la medición pertinente.

Tabla 5
Clasificación de indicadores e índices por variables

VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES	MEDICIÓN	ENTES O INFORMANTES
Variable Independiente: Calidad de Servicios.	Comida Sana	Salubridad	Se cumple con una adecuada limpieza en la preparación de los alimentos elaborados en el restaurante.	Colaboradores
			Hay cuidado en la manipulación de los alimentos en el restaurante "LACTOBAC".	
	Comunicación	Servicio	Los materiales asociados con el servicio (como cartas, folletos y afiches) del restaurante "LACTOBAC" son visualmente atractivos.	Clientes
			Los medios de comunicación como Página Web, redes sociales, de los servicios del restaurante "LACTOBAC" son amigables.	
		Atención	El personal del restaurante "LACTOBAC" demuestra transparencia e integridad al brindar el servicio.	
			El personal del restaurante "LACTOBAC" se preocupa por los intereses de sus clientes.	
	Atención al cliente	Amabilidad	Los empleados del restaurante "LACTOBAC" tratan a los clientes siempre con cortesía y amabilidad.	
			El comportamiento amable de los empleados del restaurante "LACTOBAC", inspira confianza.	
		Prontitud	Cuándo los colaboradores del restaurante "LACTOBAC" comprometen un servicio en un plazo, lo cumplen.	
			El personal del restaurante "LACTOBAC" realiza las operaciones con rapidez y precisión	
	Infraestructura	Comodidad	Las instalaciones físicas del restaurante "LACTOBAC" son visualmente atractivas.	
			Los horarios de atención establecidos por el restaurante "LACTOBAC" son asequible y adecuados.	
	Oferta	Precio	Los precios del restaurante "LACTOBAC" son accesibles.	
			Los precios ofertados por LACTOBAC son conforme a la oferta local del resto de restaurantes.	
		Promoción	El Restaurant "LACTOBAC" da a conocer de forma detallada los servicios que brinda.	
			Las promociones que recibe le estimulan volver a consumir en el restaurante "LACTOBAC".	
	Atención de quejas y reclamos	Manejo de quejas y reclamos	El personal del restaurante "LACTOBAC" siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes.	Colaboradores

			Ante los problemas del servicio brindado, el restaurante “LACTOBAC” ha mostrado un interés sincero para resolverlo. El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes.	Cientes
Variable dependiente: Fidelización de Clientes.	Comportamiento efectivo	Frecuencia de compras de comidas	La atención personalizada, el ambiente y la infraestructura, la exquisitez de sus platos, los precios, promociones y ofertas, motivaran el regreso al restaurante LACTOBAC. Asiste a menudo a comer en restaurantes.	Clientes
		Motivo de compra	Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores del restaurante “LACTOBAC”. La opinión de otras personas influyó para visitar el restaurante “LACTOBAC”.	
	Intención del comportamiento	Recomendaciones	Usted recomendaría a familiares y amigos el restaurante “LACTOBAC” El restaurante “LACTOBAC” le brinda un servicio acorde a sus necesidades conforme le han recomendado	
		Ofertas	El servicio brindado por el restaurante “LACTOBAC” es personalizado y le ofrece productos y servicios innovadores.	
		Satisfacción	Los servicios brindados por el restaurante “LACTOBAC” le satisfacen.	
			Considera que los productos y servicios de LACTOBAC satisfacen a sus clientes.	Colaboradores

Fuente: Elaboración propia (2018).

3.6.2. Cuestionario

Los cuestionarios utilizados en nuestro estudio se realizan a partir de un conjunto de preguntas normalizadas o premisas dirigidas a una muestra o a la población estadística en estudio, conformada por personas, empresas o entes institucionales, con la finalidad de conocer estados de opinión, características o hechos específicos, en nuestro caso Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente del Restaurante LACTOBAC, he realizado el estudio a escala de Likert donde se asume que la fuerza e intensidad de la experiencia es lineal, por lo tanto, va desde un totalmente de acuerdo a un totalmente desacuerdo, asumiendo que las actitudes pueden ser medidas. Las escalas de frecuencia como la de Likert utilizan formato de respuestas fijas que son utilizadas para medir actitudes y opiniones. Estas escalas permiten determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados.

a) Cuestionario colaboradores:

Instrucciones:

En el siguiente formato las premisas requieren, marque un aspa (X) en el recuadro que describa mejor su percepción. Deberá considerar en sus respuestas el contexto de su puesto actual. Cabe precisar que esta encuesta es anónima, la misma que es realizada con fines académicos para optimizar la confiabilidad de la información.

Tabla 6
Escala de medición Likert.

Escala de medición	Descripción
MA	Muy de acuerdo
A	De Acuerdo
I	Indiferente
D	En desacuerdo
MD	Muy en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 7
Cuestionario Colaborador

N°	ÍTEMS	MA	A	I	D	MD
01	Se cumple con una adecuada limpieza en la preparación de los alimentos elaborados en el restaurante.					
02	Hay cuidado en la manipulación de los alimentos en el restaurante LACTOBAC.					
03	El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes.					
04	Considera que los productos y servicios de LACTOBAC satisfacen a sus clientes.					

Fuente: Elaboración propia (2018).

b) Cuestionario Cliente

Instrucciones:

En el siguiente formato las premisas requieren, marque un aspa (X) en el recuadro que describa mejor su percepción. Cabe precisar que esta encuesta es anónima, la misma que es realizada con fines académicos para optimizar la confiabilidad de la información.

Tabla 8
Cuestionario Cliente

Nº	ÍTEMS	MA	A	I	D	MD
01	Los materiales asociados con el servicio (como cartas, folletos y afiches) del restaurante “LACTOBAC” son visualmente atractivos.					
02	Los medios de comunicación como Página Web, redes sociales, de los servicios del restaurante LACTOBAC son amigables.					
03	El personal del restaurante “LACTOBAC” demuestra transparencia e integridad al brindar el servicio.					
04	El personal del restaurante “LACTOBAC” se preocupa por los intereses de sus clientes.					
05	Los empleados del restaurante “LACTOBAC” tratan a los clientes siempre con cortesía y amabilidad.					
06	El comportamiento amable de los empleados del restaurante “LACTOBAC”, inspira confianza.					
07	Cuándo los colaboradores del restaurante “LACTOBAC” comprometen un servicio en un plazo, lo cumplen.					
08	El personal del restaurante “LACTOBAC” realiza las operaciones con rapidez y precisión					
09	Las instalaciones físicas del restaurante “LACTOBAC” son visualmente atractivas.					
10	Los horarios de atención establecidos por el restaurante “LACTOBAC” son asequible y adecuados.					
11	Los precios del restaurante “LACTOBAC” son accesibles.					
12	Los precios ofertados por LACTOBAC son conforme a la oferta local del resto de restaurantes.					
13	El Restaurant “LACTOBAC” da a conocer de forma detallada los servicios que brinda.					
14	Las promociones que recibe le estimulan volver a consumir en el restaurante “LACTOBAC”.					
15	El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes.					
16	Ante los problemas del servicio brindado, el restaurante “LACTOBAC” ha mostrado un interés sincero para resolverlo.					
17	La atención personalizada, el ambiente y la infraestructura, la exquisitez de sus platos, los precios, promociones y ofertas, motivaran el regreso al restaurante LACTOBAC.					
18	Asiste a menudo a comer en restaurantes.					
19	Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores del restaurante “LACTOBAC”.					
20	La opinión de otras personas influyó para visitar el restaurante “LACTOBAC”.					
21	Usted recomendaría a familiares y amigos el restaurante “LACTOBAC”					
22	El restaurante “LACTOBAC” le brinda un servicio acorde a					

	sus necesidades conforme le han recomendado					
23	El servicio brindado por el restaurante “LACTOBAC” es personalizado y le ofrece productos y servicios innovadores.					
24	Los servicios brindados por el restaurante “LACTOBAC” le satisfacen.					

Fuente: Elaboración propia (2018).

3.6.3. Entes o informantes

a) Clientes

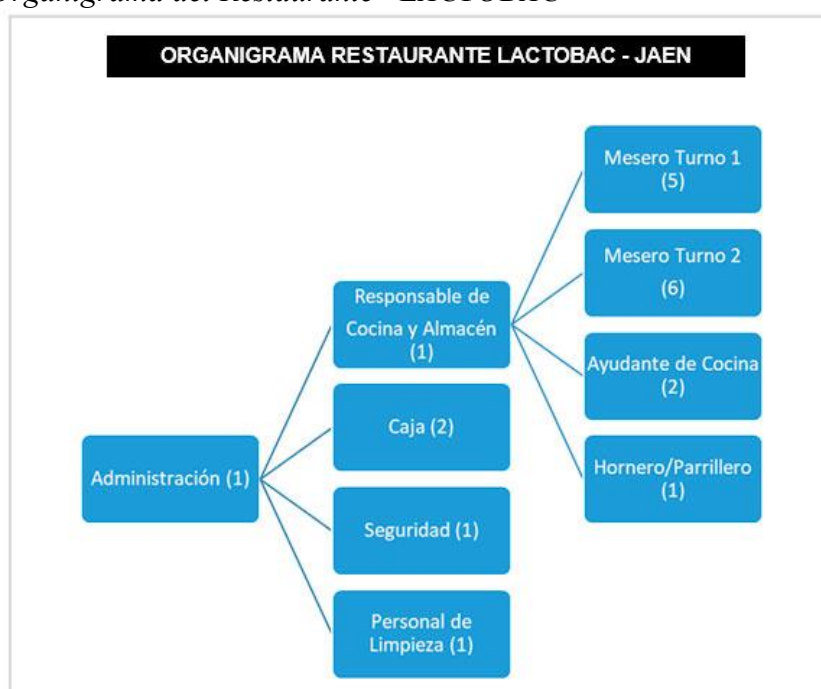
Aplicando la fórmula estadística para cálculo con poblaciones finitas, se obtuvo como resultado 347 clientes como muestra.

b) Colaboradores

El restaurante LACTOBAC cuenta con un total de 20 colaboradores, distribuidos según la siguiente estructura orgánica;

Figura 3

Organigrama del Restaurante “LACTOBAC”



Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 9*Total de colaboradores del Restaurante “LACTOBAC”*

Empresa:	Restaurant “LACTOBAC”
Función	Total
Administración	1
Responsable de cocina y almacén	1
Caja	2
Seguridad	1
Personal de Limpieza	1
Meseros (Turno 1 y 2)	11
Ayudante de cocina	2
Hornero / Parrillero	1
Total colaboradores	20

*Fuente: Elaboración propia (2018).***3.6.4. Resultados obtenidos – Tabulación de datos****a) Resultado de la encuesta dirigida al colaborador****Tabla 10***Resultado del cuestionario dirigido al colaborador.*

N°	Ítems	Frecuencia	Porcentaje %
1	Se cumple con una adecuada limpieza en la preparación de los alimentos elaborados en el restaurante.		
	Muy de acuerdo	11	55.00
	De acuerdo	5	25.00
	Indiferente	1	5.00
	En desacuerdo	2	10.00
	Muy en desacuerdo	1	5.00
	Total	20	100.00
2	Hay cuidado en la manipulación de los alimentos en el restaurante LACTOBAC.		
	Muy de acuerdo	10	50.00
	De acuerdo	3	15.00
	Indiferente	4	20.00
	En desacuerdo	2	10.00
	Muy en desacuerdo	1	5.00
	Total	20	100.00
3	El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes.		
	Muy de acuerdo	9	45.00
	De acuerdo	6	30.00
	Indiferente	2	10.00
	En desacuerdo	1	5.00

	Muy en desacuerdo	2	10.00
	Total	20	100.00
4	Considera que los productos y servicios de LACTOBAC satisfacen a sus clientes.		
	Muy de acuerdo	7	35.00
	De acuerdo	5	25.00
	Indiferente	2	10.00
	En desacuerdo	4	20.00
	Muy en desacuerdo	2	10.00
	Total	20	100.00

Fuente: Elaboración propia (2018).

b) Resultado de la encuesta dirigida al cliente

Tabla 11

Resultado del cuestionario dirigido al Cliente

Nº	Ítems	Frecuencia	Porcentaje %
1	Los materiales asociados con el servicio (como cartas, folletos y afiches) del restaurante “LACTOBAC” son visualmente atractivos.		
	Muy de acuerdo	119	34.29
	De acuerdo	154	44.38
	Indiferente	26	7.49
	En desacuerdo	37	10.66
	Muy en desacuerdo	11	3.17
	Total	347	100.00
2	Los medios de comunicación como Página Web, redes sociales, de los servicios del restaurante LACTOBAC son amigables.		
	Muy de acuerdo	30	8.65
	De acuerdo	25	7.20
	Indiferente	40	11.53
	En desacuerdo	220	63.40
	Muy en desacuerdo	32	9.22
	Total	347	100.00
3	El personal del restaurante “LACTOBAC” demuestra transparencia e integridad al brindar el servicio.		
	Muy de acuerdo	197	56.77
	De acuerdo	95	27.38
	Indiferente	33	9.51
	En desacuerdo	14	4.03
	Muy en desacuerdo	8	2.31
	Total	347	100.00
4	El personal del restaurante “LACTOBAC” se preocupa por los		

intereses de sus clientes.			
	Muy de acuerdo	147	42.36
	De acuerdo	113	32.56
	Indiferente	43	12.39
	En desacuerdo	32	9.22
	Muy en desacuerdo	12	3.46
	Total	347	100.00
5 Los empleados del restaurante “LACTOBAC” tratan a los clientes siempre con cortesía y amabilidad.			
	Muy de acuerdo	210	60.52
	De acuerdo	75	21.61
	Indiferente	35	10.09
	En desacuerdo	20	5.76
	Muy en desacuerdo	7	2.02
	Total	347	100.00
6 El comportamiento amable de los empleados del restaurante “LACTOBAC”, inspira confianza.			
	Muy de acuerdo	190	54.76
	De acuerdo	112	32.28
	Indiferente	20	5.76
	En desacuerdo	15	4.32
	Muy en desacuerdo	10	2.88
	Total	347	100.00
7 Cuándo los colaboradores del restaurante “LACTOBAC” comprometen un servicio en un plazo, lo cumplen.			
	Muy de acuerdo	150	43.23
	De acuerdo	100	28.82
	Indiferente	50	14.41
	En desacuerdo	27	7.78
	Muy en desacuerdo	20	5.76
	Total	347	100.00
8 El personal del restaurante “LACTOBAC” realiza las operaciones con rapidez y precisión			
	Muy de acuerdo	50	14.41
	De acuerdo	250	72.05
	Indiferente	32	9.22
	En desacuerdo	10	2.88
	Muy en desacuerdo	5	1.44
	Total	347	100.00
9 Las instalaciones físicas del restaurante “LACTOBAC” son visualmente atractivas.			
	Muy de acuerdo	112	32.28
	De acuerdo	210	60.52
	Indiferente	13	3.75
	En desacuerdo	5	1.44
	Muy en desacuerdo	7	2.02
	Total	347	100.00
10 Los horarios de atención establecidos por el restaurante			

“LACTOBAC” son asequible y adecuados.			
	Muy de acuerdo	282	81.27
	De acuerdo	25	7.20
	Indiferente	11	3.17
	En desacuerdo	22	6.34
	Muy en desacuerdo	7	2.02
	Total	347	100.00
11 Los precios del restaurante “LACTOBAC” son accesibles.			
	Muy de acuerdo	125	36.02
	De acuerdo	98	28.24
	Indiferente	43	12.39
	En desacuerdo	56	16.14
	Muy en desacuerdo	25	7.20
	Total	347	100.00
12 Los precios ofertados por LACTOBAC son conforme a la oferta local del resto de restaurantes.			
	Muy de acuerdo	196	57.48
	De acuerdo	85	24.93
	Indiferente	17	4.99
	En desacuerdo	29	8.50
	Muy en desacuerdo	14	4.11
	Total	341	100.00
13 El Restaurant “LACTOBAC” da a conocer de forma detallada los servicios que brinda.			
	Muy de acuerdo	118	34.01
	De acuerdo	115	33.14
	Indiferente	74	21.33
	En desacuerdo	32	9.22
	Muy en desacuerdo	8	2.31
	Total	347	100.00
14 Las promociones que recibe le estimulan volver a consumir en el restaurante “LACTOBAC”.			
	Muy de acuerdo	79	22.77
	De acuerdo	194	55.91
	Indiferente	25	7.20
	En desacuerdo	40	11.53
	Muy en desacuerdo	9	2.59
	Total	347	100.00
15 El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes.			
	Muy de acuerdo	180	51.87
	De acuerdo	83	23.92
	Indiferente	22	6.34
	En desacuerdo	37	10.66
	Muy en desacuerdo	25	7.20
	Total	347	100.00
16 Ante los problemas del servicio brindado, el restaurante “LACTOBAC” ha mostrado un interés sincero para resolverlo.			

	Muy de acuerdo	156	44.96
	De acuerdo	95	27.38
	Indiferente	40	11.53
	En desacuerdo	41	11.82
	Muy en desacuerdo	15	4.32
	Total	347	100.00
17	La atención personalizada, el ambiente y la infraestructura, la exquisitez de sus platos, los precios, promociones y ofertas, motivaran el regreso al restaurante LACTOBAC.		
	Muy de acuerdo	168	48.41
	De acuerdo	90	25.94
	Indiferente	45	12.97
	En desacuerdo	37	10.66
	Muy en desacuerdo	7	2.02
	Total	347	100.00
18	Asiste a menudo a comer en restaurantes.		
	Muy de acuerdo	210	60.52
	De acuerdo	75	21.61
	Indiferente	35	10.09
	En desacuerdo	20	5.76
	Muy en desacuerdo	7	2.02
	Total	347	100.00
19	Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores del restaurante “LACTOBAC”.		
	Muy de acuerdo	98	28.24
	De acuerdo	115	33.14
	Indiferente	75	21.61
	En desacuerdo	36	10.37
	Muy en desacuerdo	23	6.63
	Total	347	100.00
20	La opinión de otras personas influyó para visitar el restaurante “LACTOBAC”.		
	Muy de acuerdo	85	24.50
	De acuerdo	205	59.08
	Indiferente	17	4.90
	En desacuerdo	31	8.93
	Muy en desacuerdo	9	2.59
	Total	347	100.00
21	Usted recomendaría a familiares y amigos el restaurante “LACTOBAC”		
	Muy de acuerdo	235	67.72
	De acuerdo	85	24.50
	Indiferente	20	5.76
	En desacuerdo	5	1.44
	Muy en desacuerdo	2	0.58
	Total	347	100.00
22	El restaurante “LACTOBAC” le brinda un servicio acorde a sus necesidades conforme le han recomendado		

Muy de acuerdo	199	57.35
De acuerdo	88	25.36
Indiferente	15	4.32
En desacuerdo	38	10.95
Muy en desacuerdo	7	2.02
Total	347	100.00
23 El servicio brindado por el restaurante “LACTOBAC” es personalizado y le ofrece productos y servicios innovadores.		
Muy de acuerdo	196	56.48
De acuerdo	84	24.21
Indiferente	50	14.41
En desacuerdo	14	4.03
Muy en desacuerdo	3	0.86
Total	347	100.00
24 Los servicios brindados por el restaurante “LACTOBAC” le satisfacen.		
Muy de acuerdo	123	35.45
De acuerdo	117	33.72
Indiferente	51	14.70
En desacuerdo	39	11.24
Muy en desacuerdo	17	4.90
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia (2018).

3.6.5. Análisis de confiabilidad

“La confiabilidad es utilizada para la realización de resultados exactos que se obtienen. Se desarrolla en una escala de Likert y aplicada la fórmula de Alpha de Cronbach, llegando a medir el nivel de confiabilidad” (Chávez, 2007, p.42).

Para medir la confiabilidad del instrumento utilizado en la presente investigación, se utiliza el coeficiente Alpha de Cronbach, se empleó la siguiente fórmula:

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

donde

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_T^2 es la varianza de los valores totales observados
- k es el número de preguntas o ítems.

a) Resultado confiabilidad del cuestionario dirigido al colaborador

Tabla 12

Resultado de confiabilidad del cuestionario dirigido al Colaborador

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,979	4

Fuente: IBM SPSS V.25.

Según la Tabla 12 se obtuvo un resultado de 0,979 de confiabilidad en la encuesta dirigida al colaborador que se realizó a los 20 integrantes del Restaurant LACTOBAC, este resultado permitió conocer mejor la estabilidad de los ítems, obteniendo un nivel de confiabilidad muy buena.

b) Resultado confiabilidad de la encuesta dirigida al cliente

Tabla 13

Resultado de confiabilidad del cuestionario dirigida al Cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,993	24

Fuente: IBM SPSS V.25.

Según la Tabla 12 se obtuvo un resultado de 0,993 de confiabilidad en la encuesta dirigida al cliente que se realizó a la muestra conformada por 347 consumidores del Restaurant LACTOBAC, este resultado permitió conocer mejor la estabilidad de los ítems, obteniendo un nivel de confiabilidad muy buena.

CAPÍTULO IV

IV. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados de las tablas de frecuencias de la variable independiente Calidad de servicios

Las tablas que se presentan a continuación muestran los resultados de la variable Independiente: Calidad de servicios; dichas tablas se presentan de acuerdo a la escala de Likert (con niveles), a los cuales se le ha asignado un determinado valor (*Muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo*), que indica la valoración percibida por el personal del Restaurante “LACTOBAC” y la muestra clientes.

4.1.1. Se cumple con una adecuada limpieza en la preparación de los alimentos elaborados en el restaurante

Un importante porcentaje considera que el nivel de limpieza en la preparación de alimentos es aceptable, en consecuencia, debe ser inmediato la asignación de un procedimiento específico para mejorar esa posición. Sólo el 10% tiene una percepción En desacuerdo y el 5% en estado de Muy desacuerdo. La tabla 14 y figura 4 muestra que, el 55% de ellos se muestra Muy de acuerdo, el 25 % de ellos se muestra De acuerdo, mientras que el 5% se muestra Indiferente, 10% En desacuerdo y 5% Muy en desacuerdo.

Tabla 14

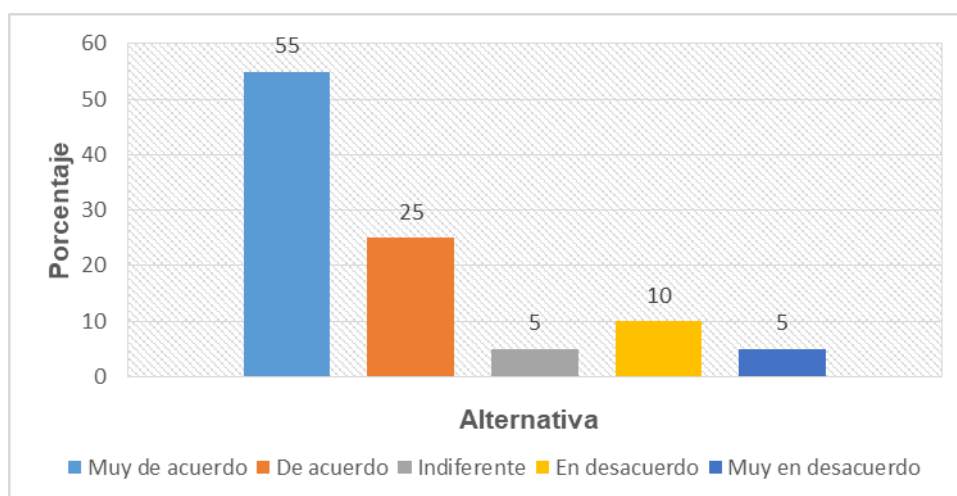
Se cumple con una adecuada limpieza en la preparación de los alimentos elaborados en el restaurante

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Muy de acuerdo	11	55
De acuerdo	5	25
Indiferente	1	5
En desacuerdo	2	10
Muy en desacuerdo	1	5
Total	20	100

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 4

Se cumple con una adecuada limpieza en la preparación de los alimentos elaborados en el restaurante



Fuente: Elaboración propia, Aplicación del cuestionario (2018).

4.1.2. Hay cuidado en la manipulación de los alimentos en el Restaurante

“LACTOBAC”

Un dato importante, es el del grado de salubridad en la manipulación de los alimentos que es positivo y que ameritará una recomendación mínima al responsable de compras y almacén y encargado de la cocina. La tabla 15 y figura 5 muestra que el 50% de ellos se encuentran Muy de Acuerdo, el 15% de ellos se muestra De Acuerdo, mientras que el 20% se muestra Indiferente, 10% En desacuerdo y 5% Muy en desacuerdo.

Tabla 15

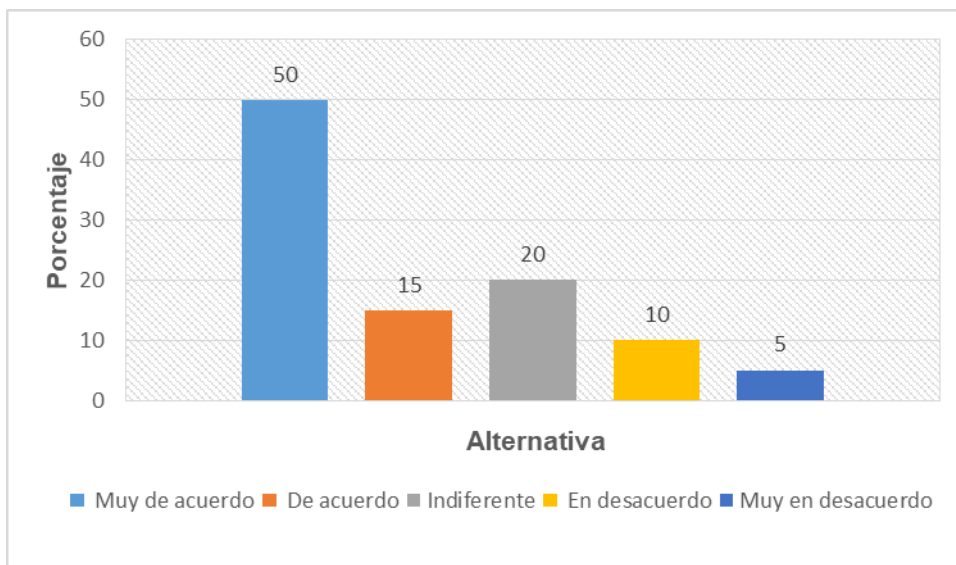
Hay cuidado en la manipulación de los alimentos en el restaurante LACTOBAC

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Muy de acuerdo	10	50
De acuerdo	3	15
Indiferente	4	20
En desacuerdo	2	10
Muy en desacuerdo	1	5
Total	20	100

Fuente: Elaboración propia, Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 5

Hay cuidado en la manipulación de los alimentos en el restaurante LACTOBAC.



Fuente: Elaboración propia, Aplicación del cuestionario

4.1.3.El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes

En este punto se considera es factible indentificar que colaboradores no brindan una mejor atención ante reclamos y quejas (a efectos capacitar y mejorar, evitando una mala imagen y pérdidas económicas). Ello involucra conseguir las condiciones de sostenibilidad en el tiempo. La tabla 16 y figura 6 muestra que el 45% está Muy

de acuerdo, 30% De acuerdo, 10% Indiferente, 5% En Desacuerdo y 10% Muy en desacuerdo.

Tabla 16

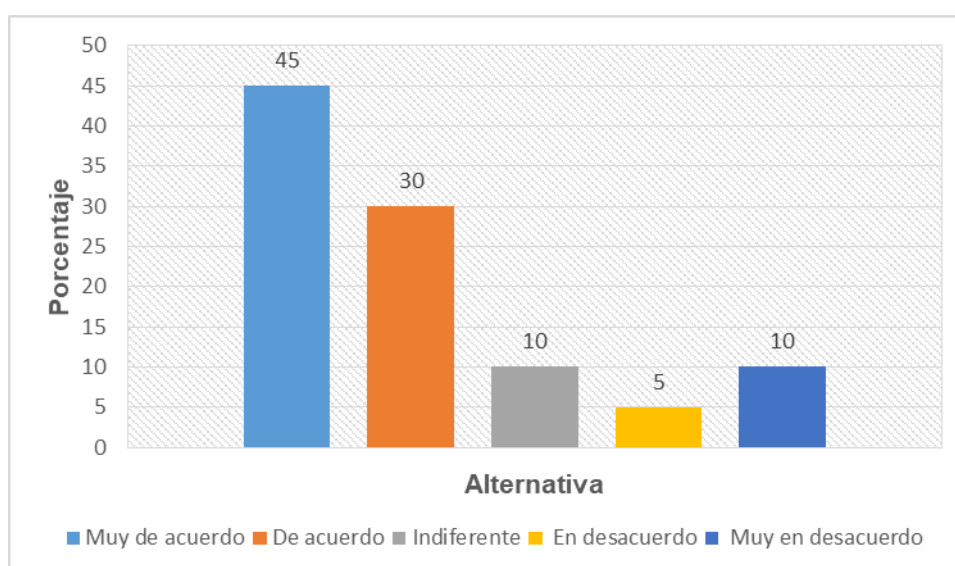
El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Muy de acuerdo	9	45
De acuerdo	6	30
Indiferente	2	10
En desacuerdo	1	5
Muy en desacuerdo	2	10
Total	20	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 6

El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

4.1.4. Los materiales asociados con el servicio (como cartas, folletos y afiches) del restaurante “LACTOBAC” son visualmente atractivos

Por el tipo de servicio y producto que se brinda la apreciación visual de parte del cliente debe ser impecable. En los resultados del estudio la Tabla 17 y Figura 7 muestra que el 34.29% de ellos se muestra Muy de acuerdo, el 44.38% de De Acuerdo, mientras que el 7.49% se muestra Indiferente, 10.66% En desacuerdo y el 3.17% Muy en desacuerdo.

Tabla 17

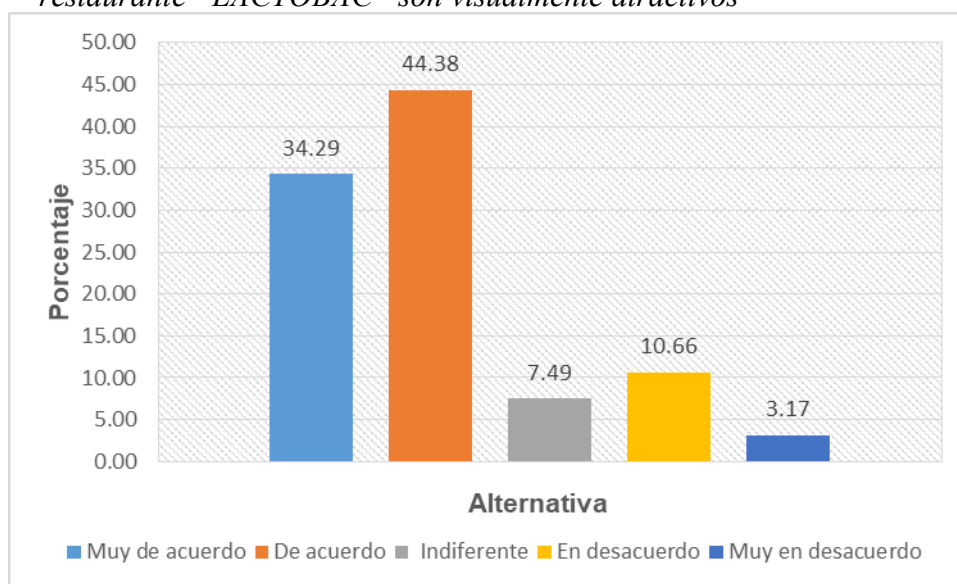
Los materiales asociados con el servicio (como cartas, folletos y afiches) del restaurante “LACTOBAC” son visualmente atractivos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	119	34.29
De acuerdo	154	44.38
Indiferente	26	7.49
En desacuerdo	37	10.66
Muy en desacuerdo	11	3.17
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018)

Figura 7

Los materiales asociados con el servicio (como cartas, folletos y afiches) del restaurante “LACTOBAC” son visualmente atractivos



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 8

Carta, Folleto y afiche del Restaurante “LACTOBAC”



Fuente: Restaurante LACTOBAC 2018

4.1.5. Los medios de comunicación como Página Web, redes sociales, de los servicios del restaurante LACTOBAC son amigables

Un punto de quiebre preocupante conforme el estado de interrelación que debe tener la empresa con el cliente hoy en día, donde el uso de TICs se hace de mayor presencia, encontrando negativamente un 8.65% que solo considera positivo y amigable el uso de la web site, y la difusión en redes, llegando al 63.4% que considera sencillamente que no son amigables, es necesario una reformulación integral al respecto. La tabla 18 y figura 9 muestra que el 8.65% de ellos se muestra Muy de acuerdo, el 7.20% de ellos se muestra De acuerdo, mientras que el 11.53% se muestra Indiferente, 63.4% En desacuerdo y el 9.22 Muy en desacuerdo.

Tabla 18

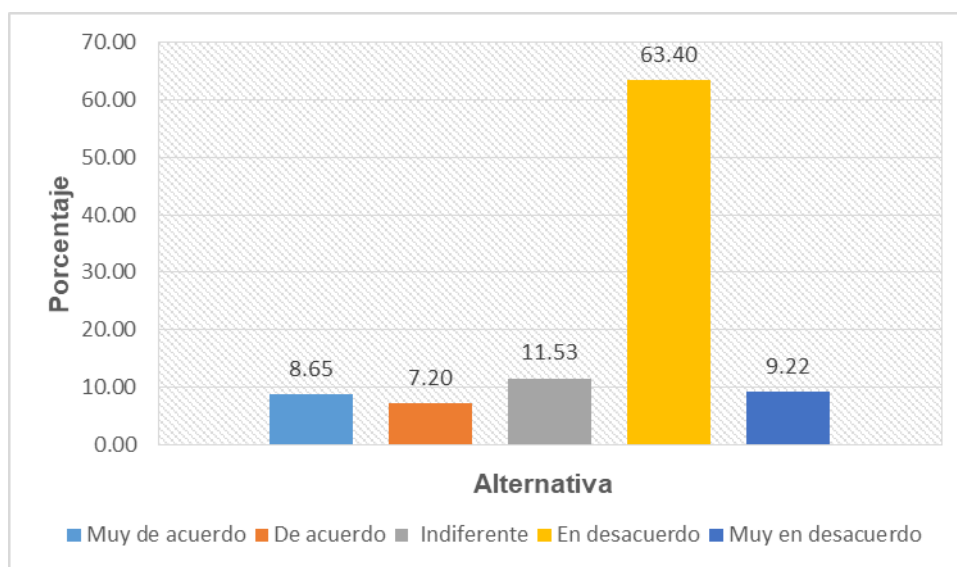
Los medios de comunicación como Página Web, redes sociales, de los servicios del restaurante LACTOBAC son amigables

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Muy de acuerdo	30	8.65
De acuerdo	25	7.20
Indiferente	40	11.53
En desacuerdo	220	63.4
Muy en desacuerdo	32	9.22
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

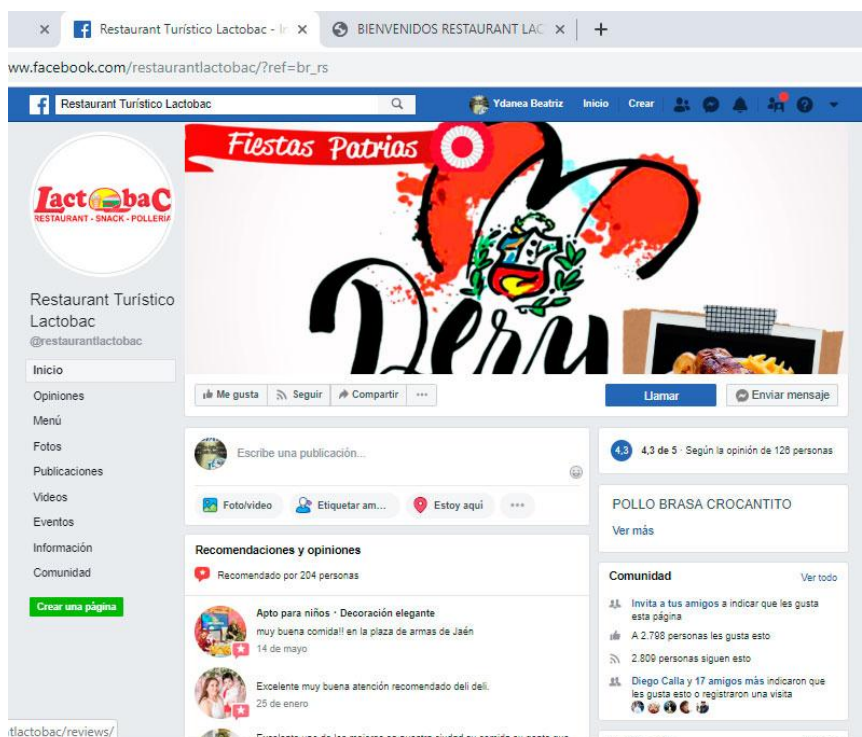
Figura 9

Los medios de comunicación como Página Web, redes sociales, de los servicios del restaurante LACTOBAC son amigables.



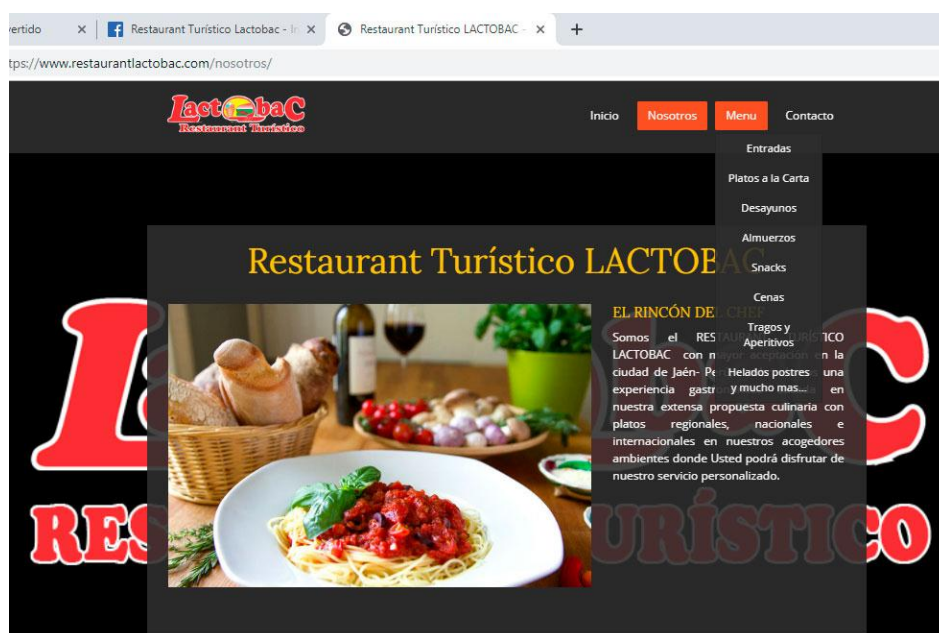
Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018)

Figura 10
Fan Page Restaurante “LACTOBAC”



Fuente: Facebok 2018

Figura 11
Página Web Restaurante “LACTOBAC”



Fuente: Explorador Google Chrome

4.1.6.El personal del restaurante “LACTOBAC” demuestra transparencia e integridad al brindar el servicio

Un factor sobre el personal que permite identificar si los procedimientos en cuanto fidelización son positivos, pasan por tener colaboradores que sean personas íntegras, que reflejen honestamente lo que sucede sobre manera en el servicio, a este nivel resulta importante que un 56.77% está Muy de acuerdo sobre la transparencia e integridad al brindar el servicio por parte del personal del Restaurante “LACTOBAC”, ello involucra poner en práctica capacitaciones constantes al personal para conservar y mejorar el nivel. La tabla 19 y figura 12 muestra que, el 56.77% de ellos se muestra Muy de acuerdo, el 27.38% de De acuerdo, mientras que el 9.51% se muestra Indiferente, el 4.03% En desacuerdo y el 2.31% Muy en desacuerdo.

Tabla 19

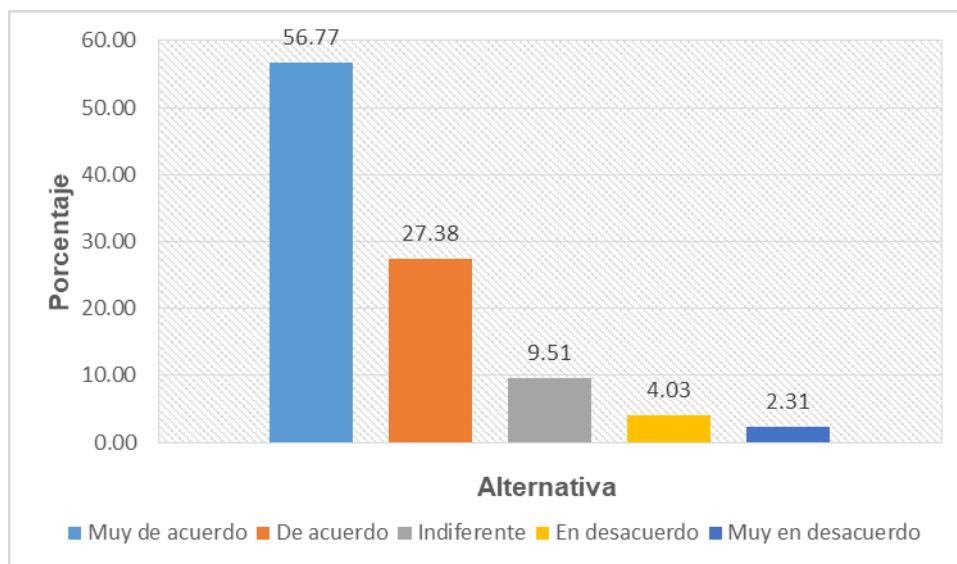
El personal del restaurante “LACTOBAC” demuestra transparencia e integridad al brindar el servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Muy de acuerdo	197	56.77
De acuerdo	95	27.38
Indiferente	33	9.51
En desacuerdo	14	4.03
Muy en desacuerdo	8	2.31
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 12

El personal del restaurante “LACTOBAC” demuestra transparencia e integridad al brindar el servicio



Fuente: *Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018)*

4.1.7.El personal del restaurante “LACTOBAC” se preocupa por los intereses de sus clientes

Para hacer sostenible la calidad del servicios necesario mostrar un grado de asertividad respecto de los clientes, ello desde la perspectiva atención del cliente se logra manifestando claramente el interés en sus requerimientos por parte de todo el personal quien mediante el uso de la empatía y otras herramientas deberá lograr que dicha relación sea percibida y logre un alto grado de satisfacción y posteriormente la fidelización.

La tabla 20 y figura 13 muestra que, el 42.36% de ellos se muestra Muy de acuerdo, el 32.56% De acuerdo, mientras que el 12.39% se muestra Indiferente, el 9.22 En desacuerdo y el 3.46 Muy en desacuerdo.

Tabla 20

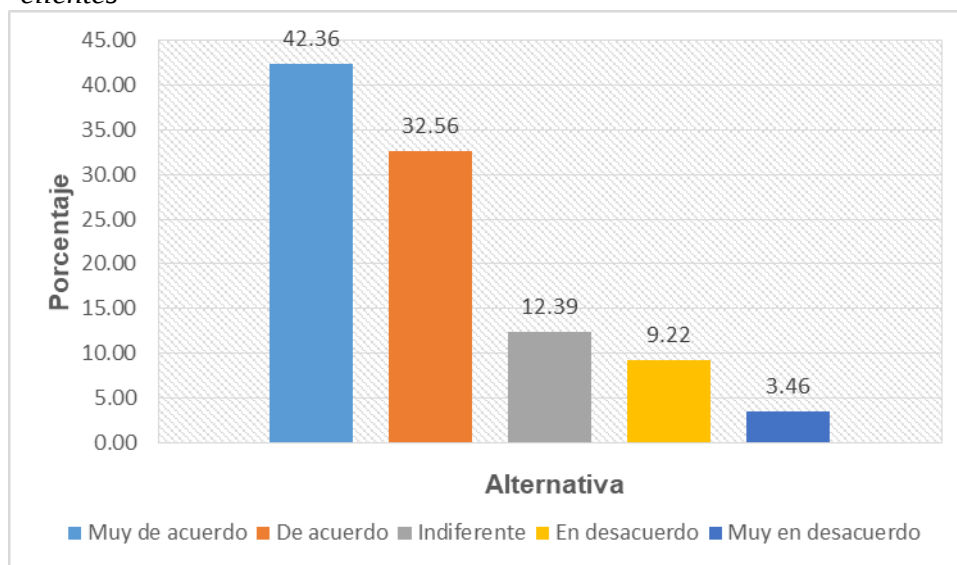
El personal del restaurante “LACTOBAC” se preocupa por los intereses de sus clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Muy de acuerdo	147	42.36
De acuerdo	113	32.56
Indiferente	43	12.39
En desacuerdo	32	9.22
Muy en desacuerdo	12	3.46
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 13

El personal del restaurante “LACTOBAC” se preocupa por los intereses de sus clientes



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

4.1.8. Los empleados del restaurante “LACTOBAC” tratan a los clientes siempre con cortesía y amabilidad

Un 60.52% en cuanto un alto grado de cortesía y amabilidad es significativo, ello en una empresa de servicio que interactúa directamente con personas, el 5.76% y 2.02% de clientes que no lo perciben pueden constituir casos aislados revisables. La tabla 21 y figura 14 muestra que, el 60.52% de ellos se muestra Muy de

acuerdo, el 21.61% de ellos se muestra De acuerdo, mientras que el 10.09.7% se muestra Indiferente, 5.76% En desacuerdo y 2.02 Muy en desacuerdo.

Tabla 21

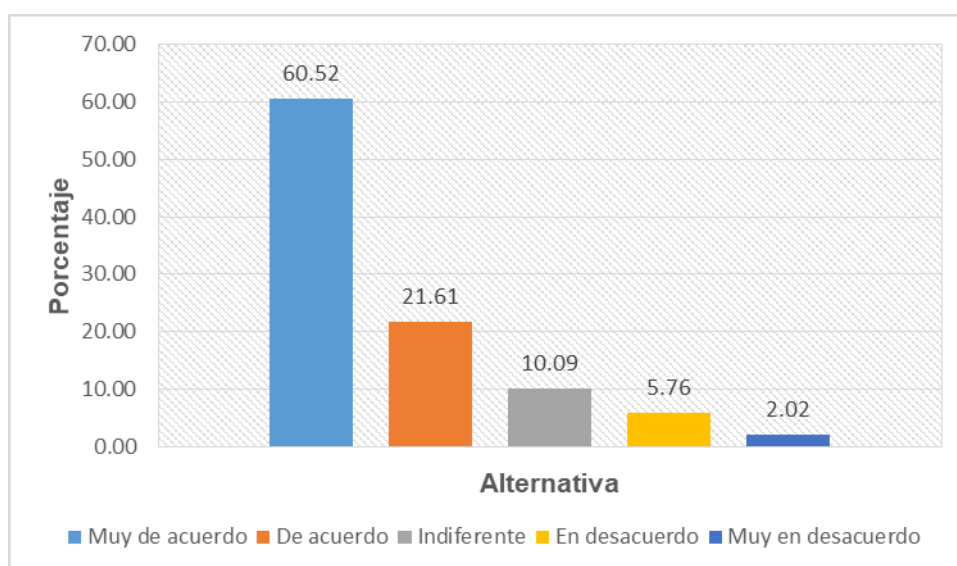
Los empleados del restaurante “LACTOBAC” tratan a los clientes siempre con cortesía y amabilidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	210	60.52
De acuerdo	75	21.61
Indiferente	35	10.09
En desacuerdo	20	5.76
Muy en desacuerdo	7	2.02
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 14

Los empleados del restaurante “LACTOBAC” tratan a los clientes siempre con cortesía y amabilidad.



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

4.1.9.El comportamiento amable de los empleados del restaurante “LACTOBAC”, inspira confianza

Este es un nivel y característica bastante alto (54.76%) muy positivo en cuanto la confianza, actuando de una forma determinada, ya que es el elemento principal para la fidelización de los clientes, siendo sólo un 2.88% el contrario. La tabla 22 y figura 15 muestra que, el 54.76% está Muy de acuerdo, el 32.28% de ellos se muestra De acuerdo, mientras que el 5.76% se muestra Indiferente, el 4.32% En desacuerdo y el 2.88% Muy en desacuerdo.

Tabla 22

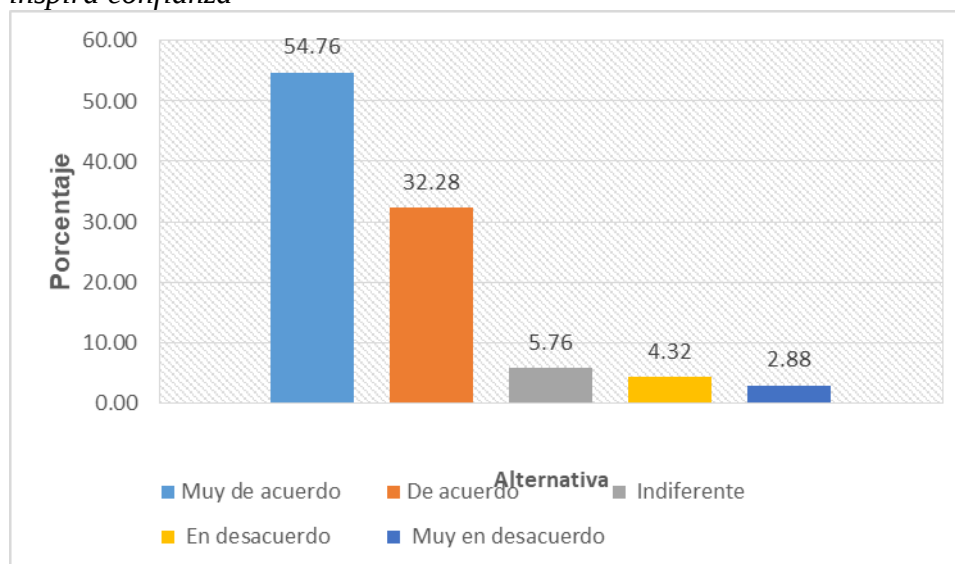
El comportamiento amable de los empleados del restaurante “LACTOBAC”, inspira confianza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	190	54.76
De acuerdo	112	32.28
Indiferente	20	5.76
En desacuerdo	15	4.32
Muy en desacuerdo	10	2.88
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación de la encuesta (2018).

Figura 15

El comportamiento amable de los empleados del restaurante “LACTOBAC”, inspira confianza



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

4.1.10. Cuándo los colaboradores del restaurante “LACTOBAC” comprometen un servicio en un plazo, lo cumplen

La oportunidad es el momento específico en el cual se deben realizar las actividades y acciones, no antes ni después siendo favorable el 43.23%, en cuanto al cumplimiento del servicio mientras que el 5.76% es manejable y reversible. La tabla 23 y figura 16 muestra que, el 43.23% se muestra Muy de acuerdo, el 28.82% se muestra De acuerdo, mientras que el 14.7% se muestra Indiferente, el 7.78% En desacuerdo y el 5.76% Muy en desacuerdo.

Tabla 23

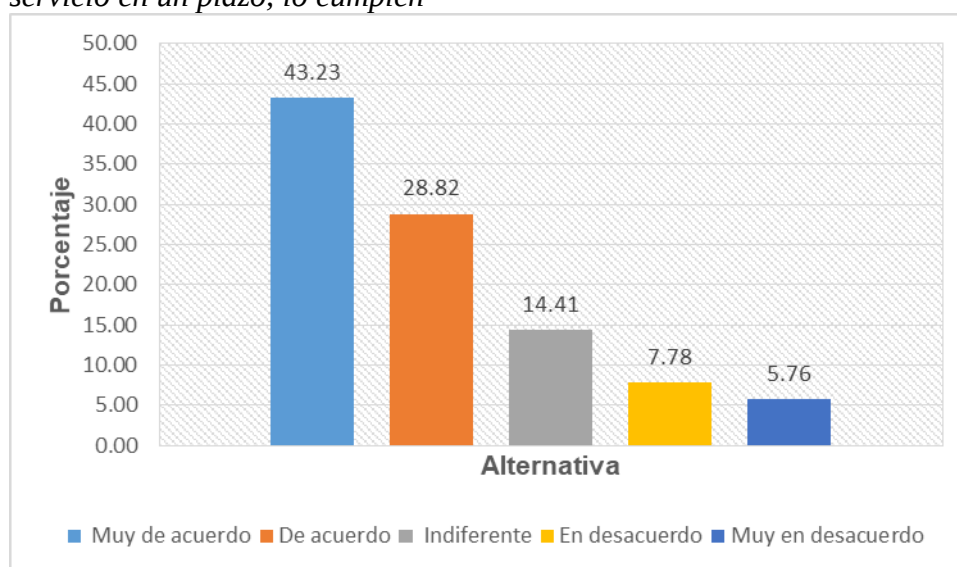
Cuándo los colaboradores del restaurante “LACTOBAC” comprometen un servicio en un plazo, lo cumplen

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	150	43.23
De acuerdo	100	28.82
Indiferente	50	14.41
En desacuerdo	27	7.78
Muy en desacuerdo	20	5.76
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 16

Cuándo los colaboradores del restaurante “LACTOBAC” comprometen un servicio en un plazo, lo cumplen



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

4.1.11. El personal del restaurante “LACTOBAC” realiza las operaciones con rapidez y precisión

En este punto es preciso resaltar que muchos clientes muestran su preferencia por la prontitud y condiciones del servicio/producto, en el tema gastronómico, la presentación de un producto va de la mano con un buen servicio por ello se resalta la rapidez y precisión a un De acuerdo con un 84%, sin embargo el 1.44% en contrario tiene que hacernos revisar los procedimientos de atención de la comanda por parte del personal y la comunicación del mismo para atender el pedido evaluando los tiempos de repuesta, tracional indicador que no se puede desatender. La tabla 24 y figura 17 se muestra que, el 14.41% de ellos está Muy de acuerdo, el 72.05% de ellos se muestra De acuerdo, mientras que el 9.22% se muestra Indiferente, el 2.88% En desacuerdo y el 1.44% Muy en desacuerdo.

Tabla 24

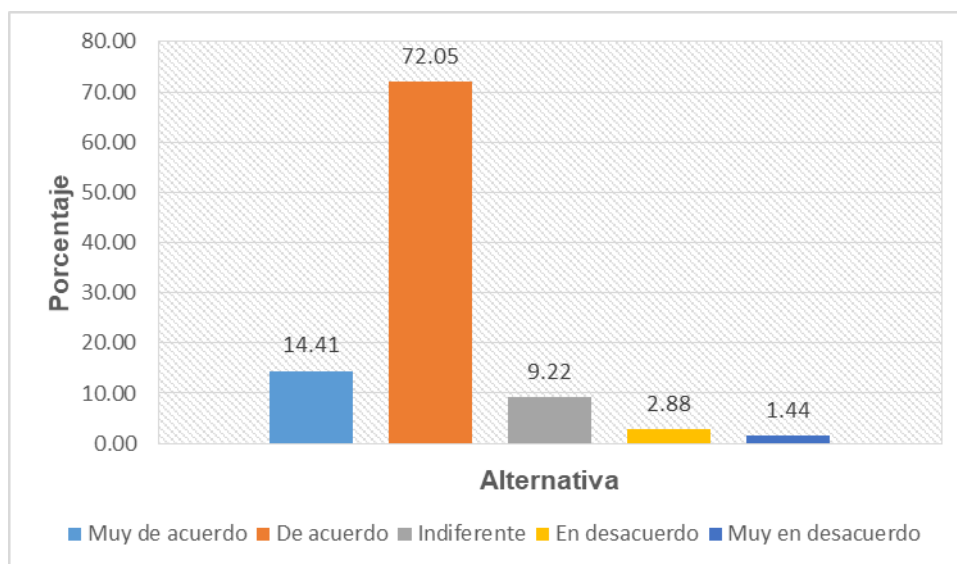
El personal del restaurante “LACTOBAC” realiza las operaciones con rapidez y precisión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	50	14.41
De acuerdo	250	72.05
Indiferente	32	9.22
En desacuerdo	10	2.88
Muy en desacuerdo	5	1.44
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 17

El personal del restaurante “LACTOBAC” realiza las operaciones con rapidez y precisión



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

4.1.12. Las instalaciones físicas del restaurante “LACTOBAC” son visualmente atractivas

El 32.28% de la muestra considera Muy De Acuerdo sobre el estado y atractivo de las instalaciones físicas. La tabla 25 y figura 18 muestra que, en lo concerniente al resto de la muestra, se observa que el 60.52% de ellos se muestra De Acuerdo, el 3.75% de ellos se muestra Indiferente, mientras que el 1.44% está en desacuerdo con la premisa y solo un 2.02% señala estar Muy en desacuerdo.

La comodidad en las instalaciones desde la apreciación estética representa un indicador de competitividad puesto que en el negocio gastronómico el público tiene una tendencia a asociar la innovación con la apreciación del color y formas, comenzando con el espacio donde se presta el servicio (comedor), siendo incluso un aspecto que llega a superar la apreciación económica de los alimentos que ahí se expenden, incluso por una percepción de status, como por ejemplo, los fast food. En nuestro estudio, siendo un local ubicado al interior del país, con alto

movimiento comercial el comensal esta atento a la novedad en ambiente y presencia, lo cual vincula con el servicio y calidad de los alimentos.

Tabla 25

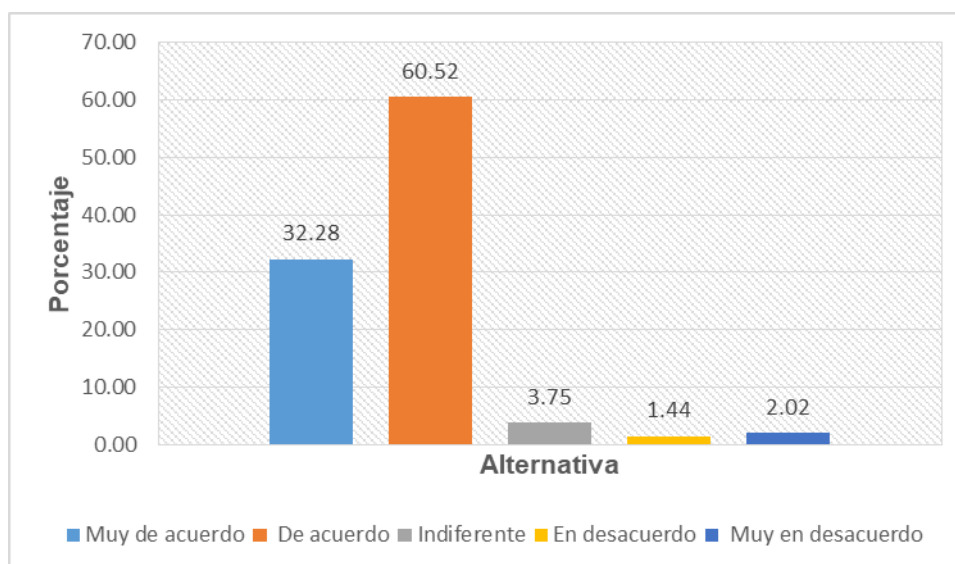
Las instalaciones físicas del restaurante “LACTOBAC” son visualmente atractivas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	112	32.28
De acuerdo	210	60.52
Indiferente	13	3.75
En desacuerdo	5	1.44
Muy en desacuerdo	7	2.02
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 18

Las instalaciones físicas del restaurante “LACTOBAC” son visualmente atractivas



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 19
Instalaciones físicas del restaurante “LACTOBAC”



Fuente: Restaurante LACTOBAC 2018

Figura 20
Instalaciones físicas del restaurante “LACTOBAC”



Fuente: Restaurante LACTOBAC 2018

4.1.13. Los horarios de atención establecidos por el restaurante “LACTOBAC” son asequible y adecuados

El 81.27% de la muestra considera que esta Muy De Acuerdo, que los horarios son asequibles y adecuados, mientras un 7.20%, esta De Acuerdo. La tabla 26 y figura 21 muestra que, en lo concerniente a los horarios de atención el 2.02% de ellos se muestra Muy en desacuerdo, el 6.34% de ellos se muestra En desacuerdo, mientras que el 3.17% se muestra Indiferente.

Los horarios de atención conforme el crecimiento de la ciudad de Jaen tienen una importante connotación, puesto que la demanda de alimentos, tanto por los factores de variedad y sabor, son muy bien recepcionados por los clientes habituales y de paso (tránsito), mientras estos se puedan conseguir en espacios de tiempo fuera de los horarios tradicionales, sobre manera porque permite no solo la visita de los comensales en las comidas regulares sino para utilizar estos espacios como lugares de reunión, relax, etc., por ello una buena política de horarios estableciendo horas punta o pico así como días y fechas especiales, siempre que no afecte otros aspectos como los administrativos (personal, logística, etc) y que lógicamente conlleven un resultado económico favorable.

Tabla 26

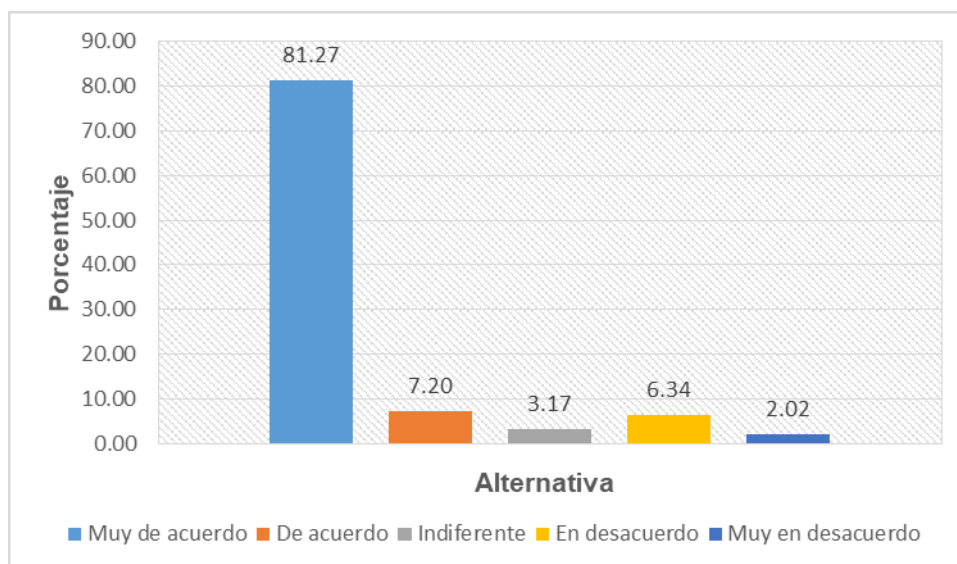
Los horarios de atención establecidos por el restaurante “LACTOBAC” son asequible y adecuados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	282	81.27
De acuerdo	25	7.20
Indiferente	11	3.17
En desacuerdo	22	6.34
Muy en desacuerdo	7	2.02
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 21

Los horarios de atención establecidos por el restaurante “LACTOBAC” son asequible y adecuados



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018)

4.1.14. Los precios del restaurante “LACTOBAC” son accesibles

El 36.02% de nuestros encuestados considera con un Muy de Acuerdo los precios ofrecidos, mientras que un 28.24% señala su De Acuerdo. La tabla 27 y figura 22 muestra que respecto del tema de los precios ofertados por el Restaurante LACTOBAC que el 16.14% de ellos se muestra En Desacuerdo, el 7.20% de ellos se muestra Muy En Desacuerdo, mientras que el 12.39% se muestra Indiferente.

Los precios en toda oferta de alimentos, por una cuestión de aplicación del *pricing*, para el caso del Restaurante LACTOBAC, son muy relevantes, mantener los márgenes de ganancia así como de la calidad de los productos y servicios ofertados, fuera del nivel, de la empresa se asocia a lograr precios competitivos que generen no el rechazo siempre evidente por el pago por parte de los clientes sino en una fijación de precios en base al valor real, sin embargo, el rango puede ser mejor trabajado, quizá en algunos productos o con el manejo de alguna

técnica de mercadeo, precisar relanzar una tarifario de precios donde puedan incrementarse adecuadamente o dejando y apareciendo productos para la justificación correspondiente sin apreciarse oneroso.

Tabla 27

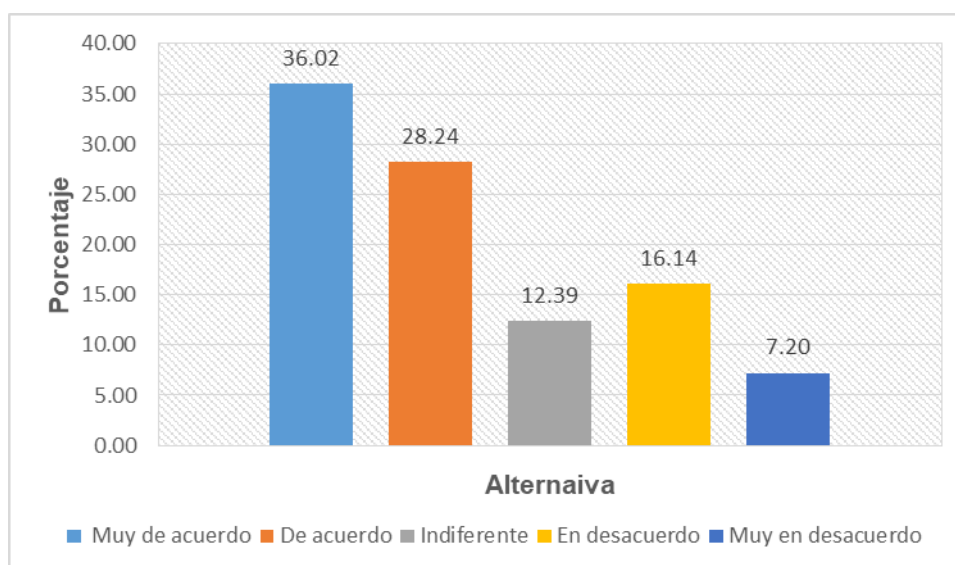
Los precios del restaurante “LACTOBAC” son accesibles

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	125	36.02
De acuerdo	98	28.24
Indiferente	43	12.39
En desacuerdo	56	16.14
Muy en desacuerdo	25	7.20
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 22

Los precios del restaurante “LACTOBAC” son accesibles



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018)

4.1.15. Los precios ofertados por LACTOBAC son conforme a la oferta local del resto de restaurantes

El 57.48% de la muestra señala que esta Muy De Acuerdo, y 24.93% indica que esta De Acuerdo con la puesta de precios respecto del resto de oferta de la ciudad. La tabla 28 y figura 23 señala que, en lo concerniente a los precios ofertados respecto de la oferta local con el resto de restaurantes se observa que el 4.11% de ellos se muestra Muy en desacuerdo, el 8.5% de ellos se muestra en Desacuerdo, mientras que el 4.99% se muestra Indiferente.

Los precios ofertados en todos los casos deben de tener una símil con respecto del resto de restaurantes salvo que el servicio o producto ofertado sea necesariamente muy diferenciado, en principio, porque a mayor demanda de servicios y productos, pese a tener un mejor producto, en un mercado donde se ha contenido una fijación de precios por ejemplo en determinados platos muy representativos, como el Pollo a la Brasa, Hamburguesas, Sandwichs, etc, dichos productos mantienen un precio estándar en el colectivo del consumidor, pudiendo variar su elección ante la mínima variación del costo final, respecto de la competencia, sin embargo, la presentación y sabor que pueden tener una marcada diferencia, suelen generar un distinto comportamiento en el consumidor por ello es conforme que el Restaurante LACTOBAC con 29 años de servicio ha posido mantener quizá un liderazgo en cuanto la fijación de precios en la ciudad de Jaén.

Tabla 28

Los precios ofertados por LACTOBAC son conforme a la oferta local del resto de restaurantes

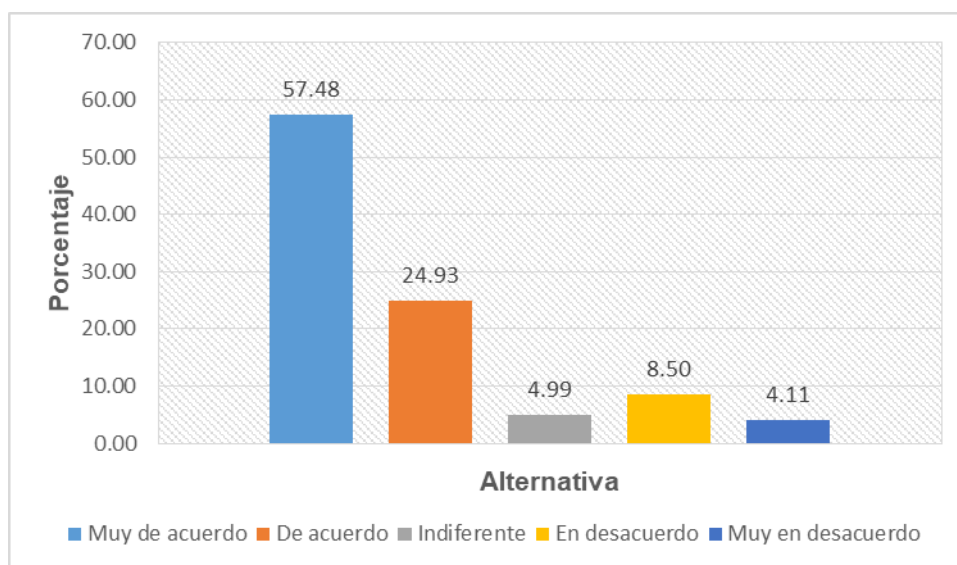
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	196	57.48
De acuerdo	85	24.93
Indiferente	17	4.99

En desacuerdo	29	8.50
Muy en desacuerdo	14	4.11
Total	341	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018)

Figura 23

Los precios ofertados por LACTOBAC son conforme a la oferta local del resto de restaurantes



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018)

4.1.16. El Restaurant “LACTOBAC” da a conocer de forma detallada los servicios que brinda

El 34.01% de encuestados señala que se encuentra Muy De Acuerdo con la forma como se detalla los servicios de el Restaurante LACTOBAC, y el 33.14% indica que esta De Acuerdo. La tabla 29 y figura 24 muestra que, en lo concerniente al conocimiento detallado (publicidad) de los servicios que se brinda se observa que el 2.31% de ellos se muestra Muy En Desacuerdo, el 9.22% de ellos se muestra En Desacuerdo, mientras que el 21.33% se muestra Indiferente.

Es claro que hay que trabajar un nuevo plan de marketing relanzando algunos de los servicios y productos o todos en general, presentar novedades o reforzar la

carta de servicios y productos que tradicionalmente se ofertan, puesto que de la muestra entre clientes habituales un interesante porcentaje esta Indiferente a ello, lo que puede representar una conducta normal (clientes que mantienen el hábito de uno o determinados productos y servicios) donde no se arriesga la variación de dicho consumo. De hecho puede ser el desconocimiento o la sobre valoración de creer que por inercia los clientes ya conocen la carta en su integridad, lo que es una no real apreciación sino que amerita una evaluación para su reformulación.

Tabla 29

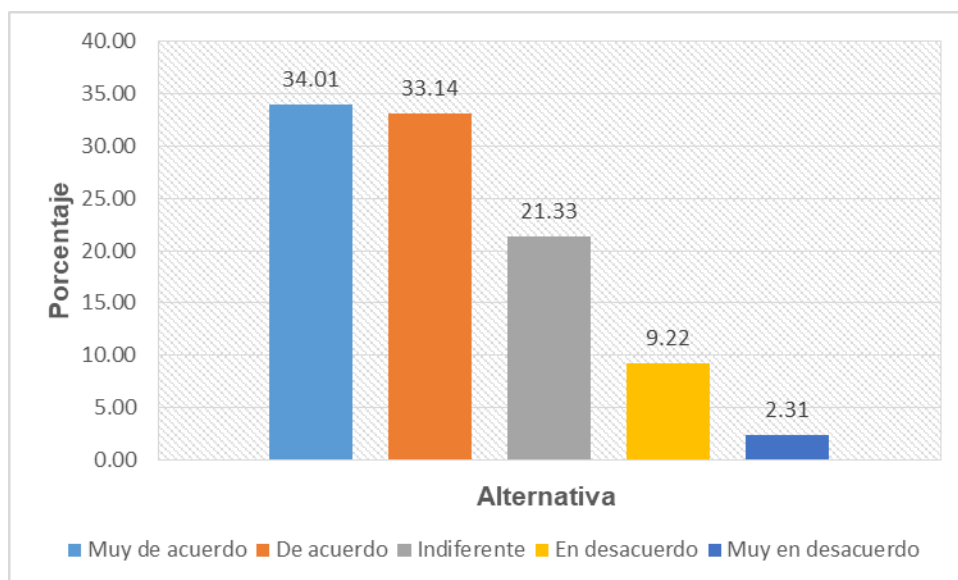
El Restaurant “LACTOBAC” da a conocer de forma detallada los servicios que brinda

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	118	34.01
De acuerdo	115	33.14
Indiferente	74	21.33
En desacuerdo	32	9.22
Muy en desacuerdo	8	2.31
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 24

El Restaurant “LACTOBAC” da a conocer de forma detallada los servicios que brinda



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

4.1.17. Las promociones que recibe le estimulan volver a consumir en el restaurante

“LACTOBAC”

El 22.77% esta Muy De Acuerdo con el estímulo recibido en cuanto las promociones administradas por el restaurante “LACTOBAC” y el 55.91% se mantiene en un De Acuerdo. La tabla 30 y figura 25 muestra que hay una interesante relación entre las promociones ofertadas y el consumo, y en lo concerniente a la intención de volver a consumir se observa que el 2.59% de ellos se muestra Muy En Desacuerdo, el 11.53% de ellos se muestra En Desacuerdo, mientras que el 7.20% se muestra Indiferente.

Hay una buena recepción de las promociones en los consumidores locales, lo que promueve el retorno habitual por parte de los mismos ya significando una motivación importante de las características en el servicio que representa por cierto una muy correcta estrategia de marketing y competencia en el servicio. Esta fortaleza debe seguirse manejando dado es una característica ya de la marca de el restaurante “LACTOBAC”

Tabla 30

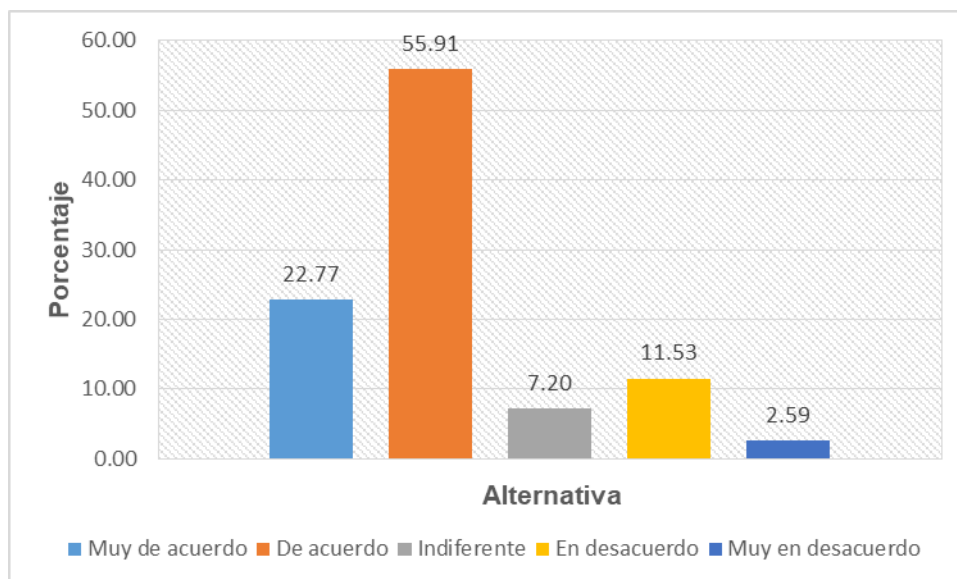
Las promociones que recibe le estimulan volver a consumir en el restaurante “LACTOBAC”

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	79	22.77
De acuerdo	194	55.91
Indiferente	25	7.20
En desacuerdo	40	11.53
Muy en desacuerdo	9	2.59
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 25

Las promociones que recibe le estimulan volver a consumir en el restaurante “LACTOBAC”



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 26

Promoción Restaurante “LACTOBAC”



Fuente: Restaurant “LACTOBAC”

4.1.18. El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes

El 51.87% de la muestra indica que esta Muy De Acuerdo con la atención de quejas y reclamos y un 23.92% indica que esta De Acuerdo. La tabla 31 y figura 27 muestran que, en lo concerniente a la atención de quejas y reclamos que el 7.20% de ellos se muestra Muy en Desacuerdo, el 10.66% de ellos se muestra Desacuerdo, mientras que el 6.34% se muestra Indiferente.

La atención de quejas y reclamos es altamente importante como un feedback del servicio y los productos, como la percepción de las sensaciones y pareceres de los clientes, porque nos permiten apreciar en su real magnitud la recepción de la oferta de esos mismos productos y servicios. En las empresas, es muy necesario tener instrumentos reales de medición de como se esta desarrollando el servicio y la calidad de los productos, puesto pueden existir muchos factores en su prestación, presentación etc, son precisamente las quejas y reclamos los indicadores que nos permiten medir mejor esa percepción que pueden ser sobre un todo o sobre algo en específico, ello colabora mucho, no solo por la imagen sino a la mejora de los procesos que desarrollamos.

Tabla 31

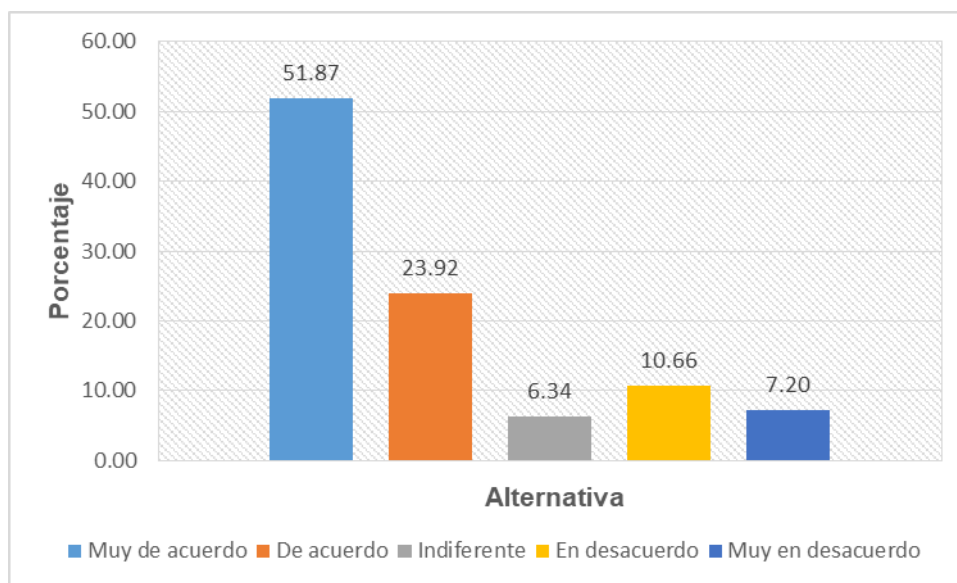
El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	180	51.87
De acuerdo	83	23.92
Indiferente	22	6.34
En desacuerdo	37	10.66
Muy en desacuerdo	25	7.20
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 27

El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

4.1.19. Ante los problemas del servicio brindado, el restaurante “LACTOBAC” ha mostrado un interés sincero para resolverlo

El 44.96% se encuentra Muy De Acuerdo y el 27.38% esta De Acuerdo que hay un interés sincero para resolver problemas que se presentan durante la prestación de servicios. La tabla 32 y figura 28 muestran que existe un nivel aceptable de percepción de atención de los problemas con interés sincero, en lo concerniente al servicio brindado y se observa que el 4.32% de ellos se muestra Muy en Desacuerdo, el 11.82% de ellos se muestra Desacuerdo, mientras que el 11.53% se muestra Indiferente.

Podemos apreciar que ante problemas por la prestación del servicio hay en el restaurante “LACTOBAC” una aceptable también reacción que debe mejorar para minimizar los riesgos de mala imagen o deterioro de la relación comercial con los clientes. El atender los problemas es importante pero que ello se conozca

por parte de los clientes lo es mucho más y se pueda diferenciar de otros aspectos que no podamos considerar.

Tabla 32

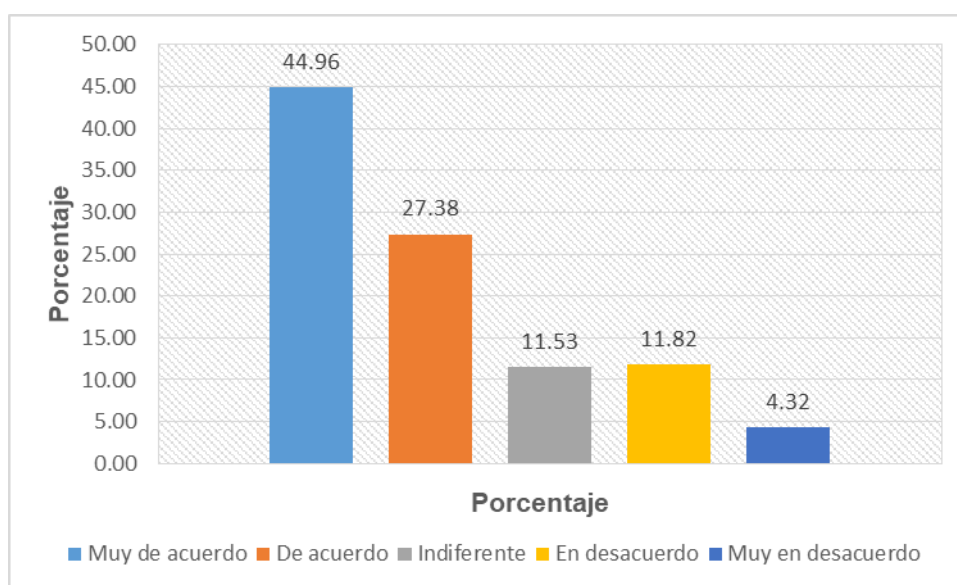
Ante los problemas del servicio brindado, el restaurante “LACTOBAC” ha mostrado un interés sincero para resolverlo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	156	44.96
De acuerdo	95	27.38
Indiferente	40	11.53
En desacuerdo	41	11.82
Muy en desacuerdo	15	4.32
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 28

Ante los problemas del servicio brindado, el restaurante “LACTOBAC” ha mostrado un interés sincero para resolverlo



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

4.2. Resultados de las tablas de frecuencias de la variable dependiente Fidelización de clientes.

4.2.1. La atención personalizada, el ambiente y la infraestructura, la exquisitez de sus platos, los precios, promociones y ofertas, motivaran el regreso al restaurante LACTOBAC

Un significativo 48.41% indica que esta Muy De Acuerdo con algunos aspectos que motivan el regreso al restaurante, el 25.94% señala estar De Acuerdo. Los clientes señalan, conforme la tabla 33 y figura 29, en cuanto la muestra su parecer respecto a la atención personalizada, el ambiente y la infraestructura, la exquisitez de sus platos, los precios, promociones y ofertas, como disparadores de captación y fidelización de sus asiduos clientes proyectando una mejora que se observa para la motivación del regreso al restaurante LACTOBAC, en ese orden de ideas también se tiene que el 2.2% de ellos se muestra Muy en Desacuerdo, el 10.66% de ellos se muestra En Desacuerdo, mientras que el 12.97% se muestra Indiferente.

Tabla 33

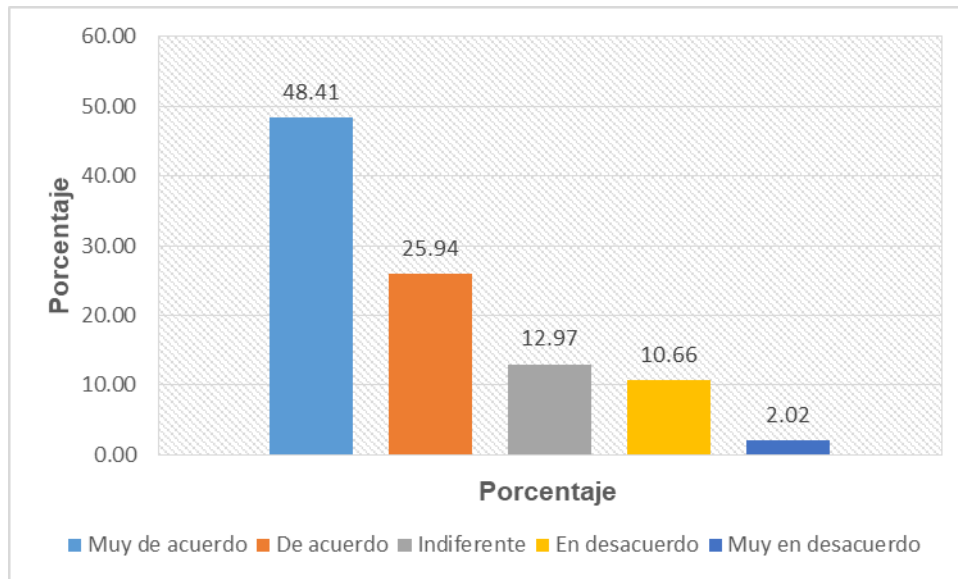
La atención personalizada, el ambiente y la infraestructura, la exquisitez de sus platos, los precios, promociones y ofertas, motivaran el regreso al restaurante LACTOBAC

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	168	48.41
De acuerdo	90	25.94
Indiferente	45	12.97
En desacuerdo	37	10.66
Muy en desacuerdo	7	2.02
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018)

Figura 29

La atención personalizada, el ambiente y la infraestructura, la exquisitez de sus platos, los precios, promociones y ofertas, motivaran el regreso al restaurante LACTOBAC



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018)

Figura 30

Atención personalizada Restaurante "LACTOBAC"



Fuente: Restaurante "LACTOBAC" 2018

4.2.2. Asiste a menudo a comer en restaurantes.

En la tabla 34 y figura 31 se observa que, el 60.52% de clientes Asiste muy a menudo a comer en restaurantes este porcentaje se va decrementando indicando que, el 21.61 en De acuerdo%, 10.09% Indiferente, 5.76% En desacuerdo, y 2.02% Muy en desacuerdo.

Tabla 34

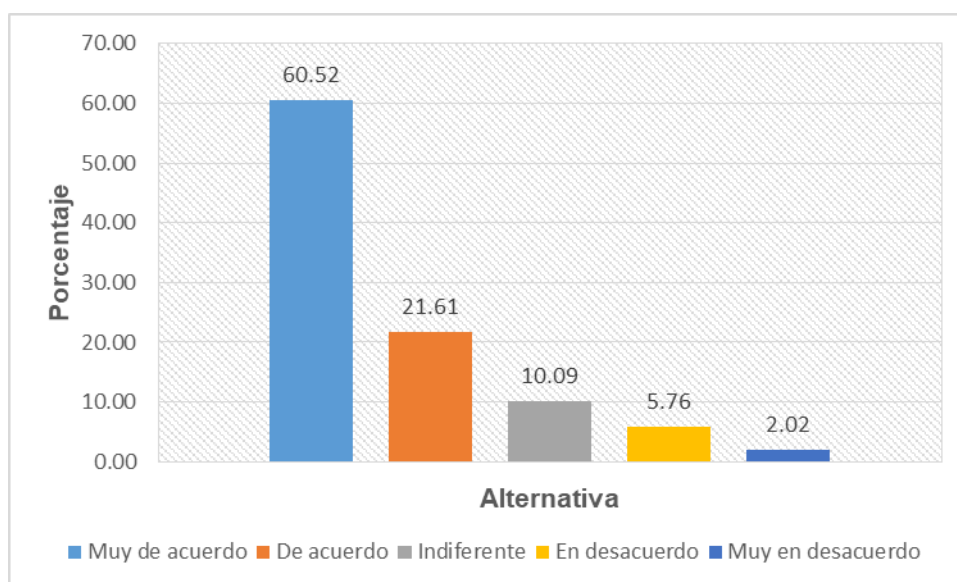
Asiste a menudo a comer en restaurantes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	210	60.52
De acuerdo	75	21.61
Indiferente	35	10.09
En desacuerdo	20	5.76
Muy en desacuerdo	7	2.02
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018)

Figura 31

Asiste a menudo a comer en restaurantes



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018)

4.2.3. Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores del restaurante “LACTOBAC”

La generación del concepto confianza, por parte de los clientes externos, permite a toda empresa elevar su grado de credibilidad. Esta confianza debe necesariamente iniciarse en el trato al cliente, es decir, en la interacción del personal de la empresa que debe manifestarse en una aptitud reactiva en cuanto los requerimientos de los clientes externos, siendo inmediata la percepción de la confianza, el resultado de esa aptitud frente a ellos. Luego resulta muy positivo para nuestro estudio el encontrar los siguientes resultados.

La tabla 35 y figura 32 indica que, el 28.24% mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores del restaurante “LACTOBAC”, mientras que un 33.14% está de acuerdo, 21.61% se muestra indiferente, 10.37% en desacuerdo y 6.63% muy en desacuerdo.

Tabla 35

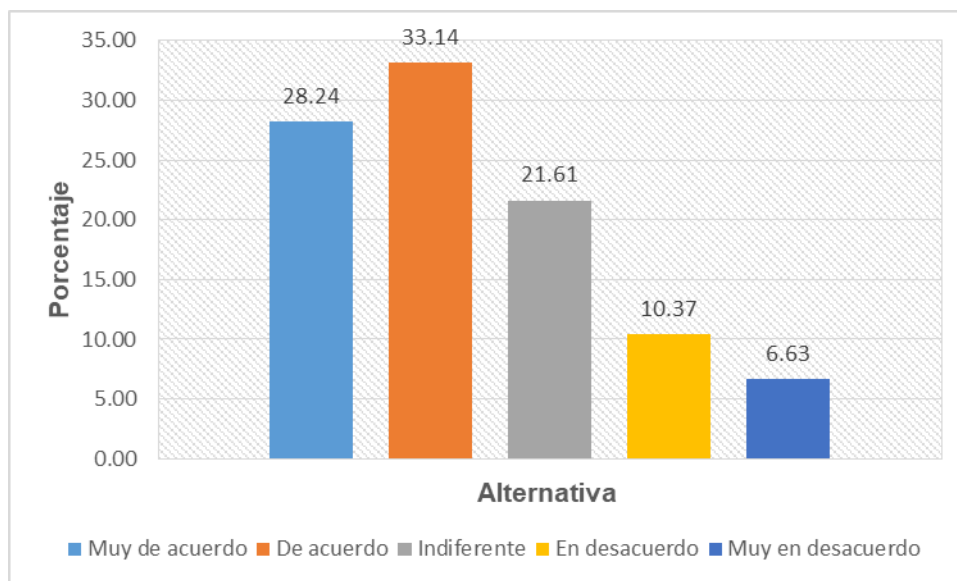
Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores del restaurante “LACTOBAC”

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	98	28.24
De acuerdo	115	33.14
Indiferente	75	21.61
En desacuerdo	36	10.37
Muy en desacuerdo	23	6.63
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 32

Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores del restaurante “LACTOBAC”



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

4.2.4. La opinión de otras personas influyó para visitar el restaurante “LACTOBAC”

La tabla 36 y figura 33 indica que, el 24.50% Muy de acuerdo, mientras que un 59.08% esta De acuerdo, 4.90% se muestra Indiferente, 8.93% En desacuerdo y 2.59% Muy en desacuerdo.

Tabla 36

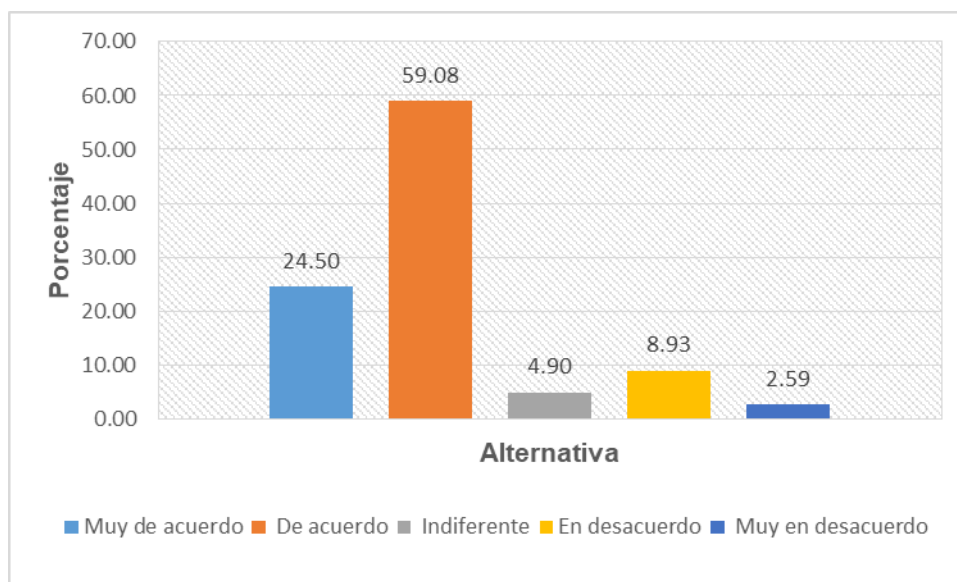
La opinión de otras personas influyó para visitar el restaurante “LACTOBAC”

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	85	24.50
De acuerdo	205	59.08
Indiferente	17	4.90
En desacuerdo	31	8.93
Muy en desacuerdo	9	2.59
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 33

La opinión de otras personas influyó para visitar el restaurante “LACTOBAC”



Fuente: *Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).*

4.2.5. Usted recomendaría a familiares y amigos el restaurante “LACTOBAC”

Un 67.72% considera estar Muy De Acuerdo en cuanto el indicador de la recomendación entre clientes, luego tenemos un 24.50% en estado de De Acuerdo lo que resulta altamente positivo, dado que el indicador recomendación es el mas directo y efectivo entre los clientes. La tabla 37 y figura 34 muestra que, en lo concerniente a la recomendación de los clientes entre sus familiares y amigos, y quizá a terceros, se observa que el 0.58% de ellos se muestra Muy En Desacuerdo, el 1.44% En Desacuerdo, mientras que el 5.76% se muestra Indiferente. Esta situación revela que muchos de los clientes en esta conducta manifiestan el agrado por los productos y servicios y proceden a recomendar a terceros, en principal a sus círculos mas cercanos (familiares y amigos), siendo ello un factor importante y de gran valor para enfocar una política, por ejemplo, de promociones y beneficios compensando y motivando se incremente el uso de la recomendación.

Tabla 37

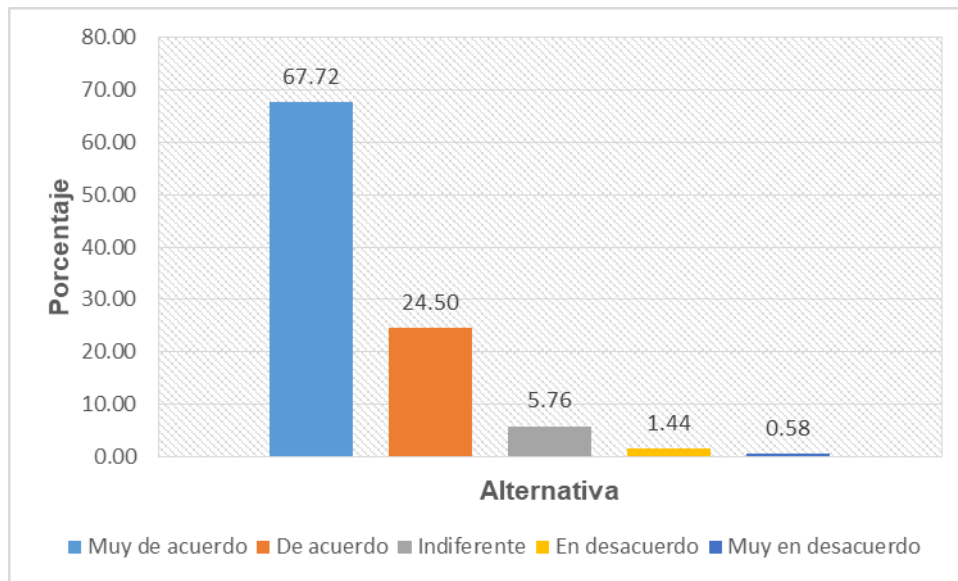
Usted recomendaría a familiares y amigos el restaurante “LACTOBAC”

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	235	67.72
De acuerdo	85	24.50
Indiferente	20	5.76
En desacuerdo	5	1.44
Muy en desacuerdo	2	0.58
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).

Figura 34

Usted recomendaría a familiares y amigos el restaurante “LACTOBAC”



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018)

4.2.6. El restaurante “LACTOBAC” le brinda un servicio acorde a sus necesidades conforme le han recomendado

En este estadio tenemos un 57.35% de clientes que considera con un Muy De Acuerdo, su conformidad con el servicio respecto de sus necesidades y la recomendación recibida. La tabla 38 y figura 35 muestra que en lo concerniente a esta conformidad se tiene una importante aceptación y se observa que el 2.02%

indica un Muy En Desacuerdo, así como un 10.95% En Desacuerdo, mientras que el 4.32% se muestra Indiferente.

La necesidad primaria de alimentarse tiene la particularidad de generar una expectativa previa muy alta, se espera lo que se decidió consumir en las condiciones en que se caracteriza el producto. Cuando los clientes del restaurante “LACTOBAC”, reciben recomendaciones para el consumo de platos específicos esperan recibir ello y que incluso su expectativa sea superada, siendo en este nivel muy importante la calidad de la preparación de los platillos a degustar manteniendo una técnica con progresivas mejoras con la finalidad evitar el hastío por repetición e ir innovando permanentemente su carta.

Tabla 38

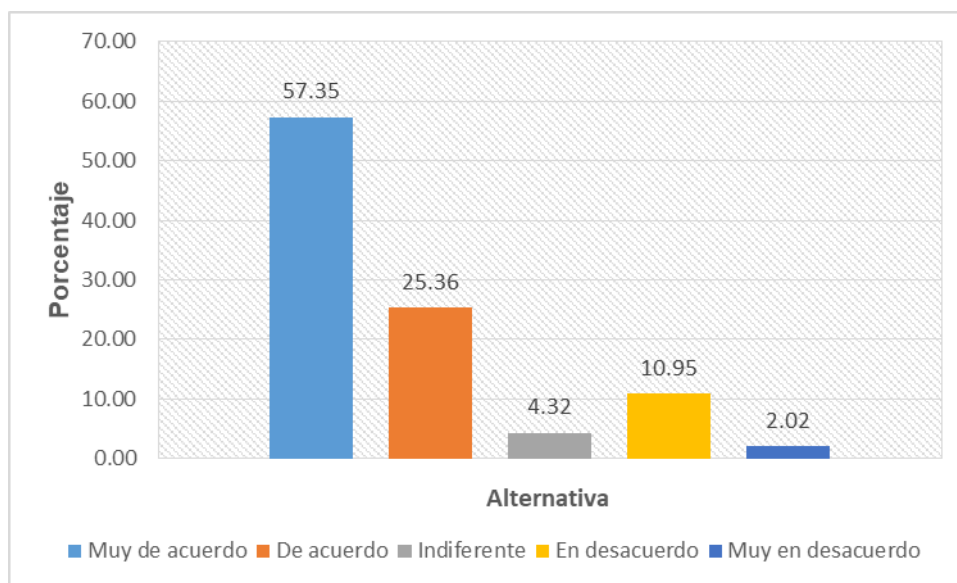
El restaurante “LACTOBAC” le brinda un servicio acorde a sus necesidades conforme le han recomendado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	199	57.35
De acuerdo	88	25.36
Indiferente	15	4.32
En desacuerdo	38	10.95
Muy en desacuerdo	7	2.02
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018)

Figura 35

El restaurante “LACTOBAC” le brinda un servicio acorde a sus necesidades conforme le han recomendado



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018)

4.2.7. El servicio brindado por el restaurante “LACTOBAC” es personalizado y le ofrece productos y servicios innovadores

El 56.48% indica estar Muy De Acuerdo con el servicio personalizado y la innovación de productos y servicios, por ser innovadores. La tabla 39 y figura 36 muestran que el estado de la prestación de servicios y ofrecimiento de productos y servicios innovadores es un aspecto muy apreciado por los clientes, en lo concerniente al resto de calificación tenemos que se observa que el 24.21% de ellos se muestra De Acuerdo, el 0.86% se muestra Muy En Desacuerdo, 4.03% señala estar En Desacuerdo, mientras que el 14.41% se muestra Indiferente.

Podemos concluir hasta aquí que la innovación en productos y servicios es muy importante, sumado a la atención de un servicio personalizado, siendo el contacto humano, en especial, durante la adquisición una razón de confianza.

Tabla 39

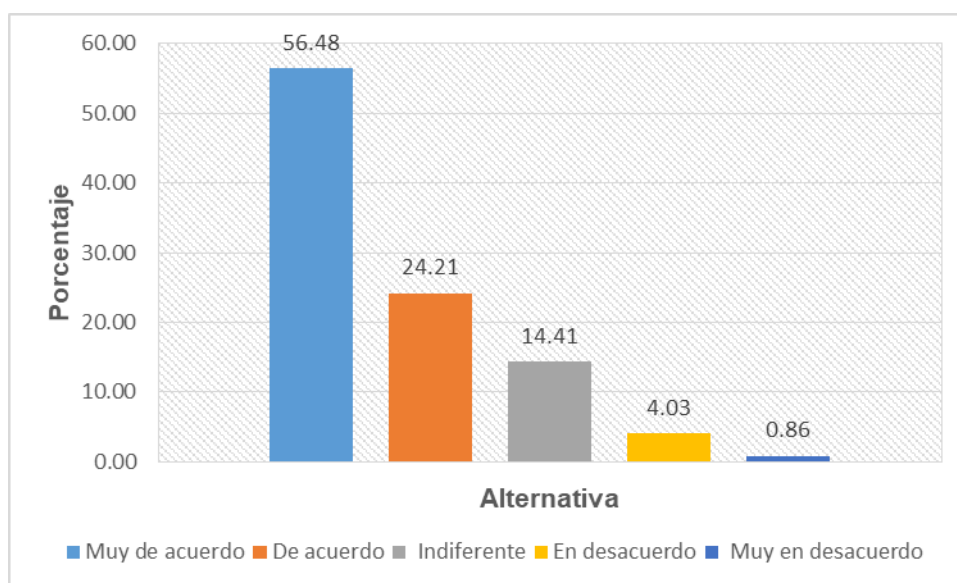
El servicio brindado por el restaurante “LACTOBAC” es personalizado y le ofrece productos y servicios innovadores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	196	56.48
De acuerdo	84	24.21
Indiferente	50	14.41
En desacuerdo	14	4.03
Muy en desacuerdo	3	0.86
Total	347	100.00

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018)

Figura 36

El servicio brindado por el restaurante “LACTOBAC” es personalizado y le ofrece productos y servicios innovadores



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018)

Figura 37

Servicio Personalizado Restaurante “LACTOBAC”



Fuente: Restaurante “LACTOBAC” 2018

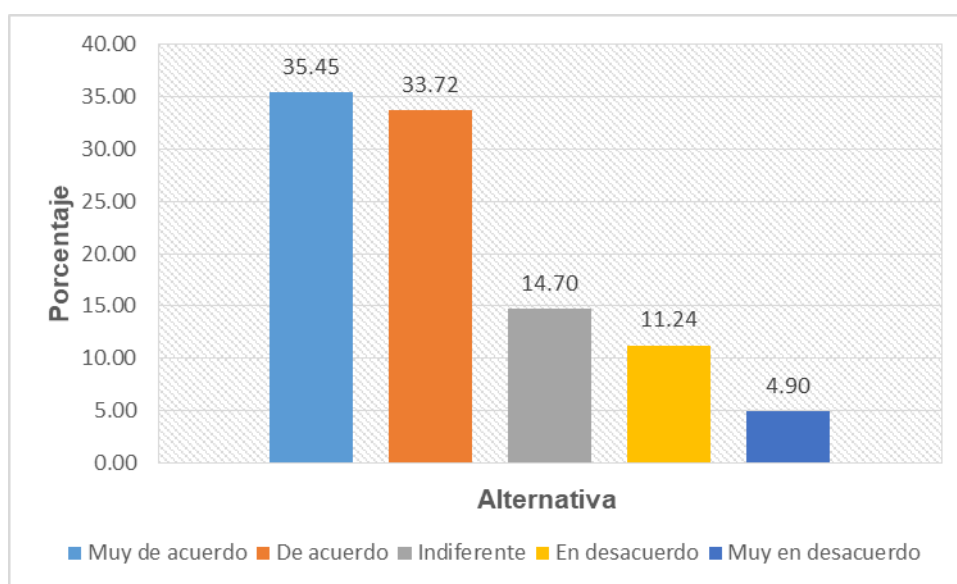
4.2.8. Los servicios brindados por el restaurante “LACTOBAC” le satisfacen

El 35.45% de los clientes coincide en indicar que esta Muy De Acuerdo, con los servicios brindados estando satisfechos, luego tenemos un 33.72% que indica esta De Acuerdo. La tabla 40 y figura 38 muestra que el nivel de satisfacción es el esperado, también se observa que el 4.90% de ellos se muestra Muy en desacuerdo, el 11.24% de ellos se muestra En Desacuerdo, mientras que el 14.7% se muestra Indiferente.

El llegar a un nivel de satisfacción es integral, engloba todo lo relativo al servicio y productos ofertados, pero podemos apreciar al mismo tiempo un nivel indiferencia y desaprobación que tiene que ser trabajado para cumplir con optimizar en el consumo de sus servicios y productos el estado de fidelización de clientes que esperamos.

Tabla 40*Los servicios brindados por el restaurante “LACTOBAC” le satisfacen*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	123	35.45
De acuerdo	117	33.72
Indiferente	51	14.70
En desacuerdo	39	11.24
Muy en desacuerdo	17	4.90
Total	347	100.00

*Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018).***Figura 38***Los servicios brindados por el restaurante “LACTOBAC” le satisfacen**Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018)*

4.2.9. Considera que los productos y servicios de LACTOBAC satisfacen a sus clientes

Aquí podemos apreciar una resultante que requiere una inmediata respuesta dado que el nivel de satisfacción en la encuesta realizada a los colaboradores 35% esta Muy de acuerdo y considera que los productos y servicios de LACTOBAC satisfacen a sus clientes, es importante en la relación cliente – empresa, y evidentemente para el desarrollo de la fidelización, pasando indiscutiblemente por

la calidad que perseguimos, no siendo favorable el 10% de clientes Muy en desacuerdo. La tabla 41 y figura 39 muestra que, el 25% esta De acuerdo, 10% Indiferente y 20% en desacuerdo.

Tabla 41

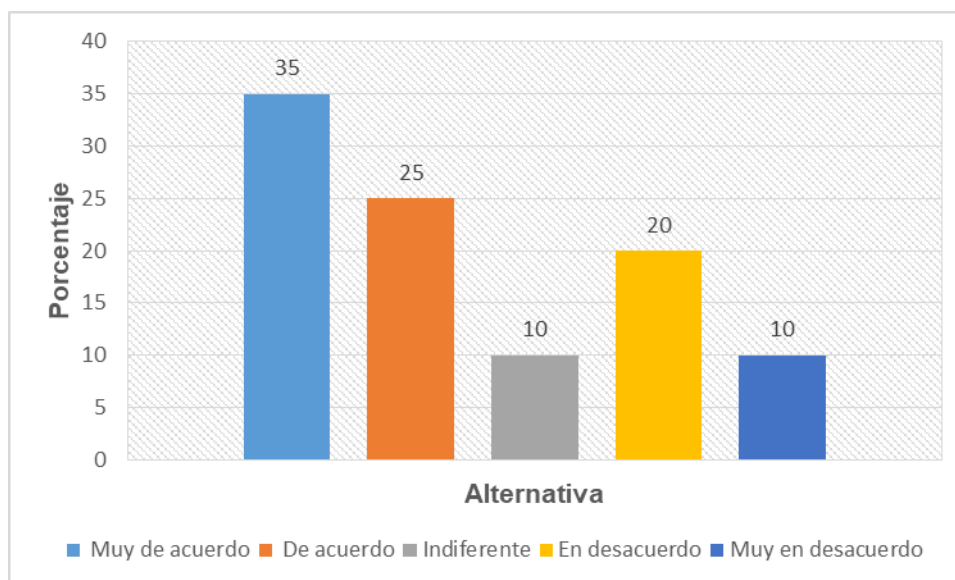
Considera que los productos y servicios de LACTOBAC satisfacen a sus clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	7	35
De acuerdo	5	25
Indiferente	2	10
En desacuerdo	4	20
Muy en desacuerdo	2	10
Total	20	100

Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018)

Figura 39

Considera que los productos y servicios de LACTOBAC satisfacen a sus clientes



Fuente: Elaboración propia - Aplicación del cuestionario (2018)

4.3. Correlacion de las variables dependiente e independiente aplicando coeficiente

Rho de Spearman respecto a la hipótesis

Los coeficientes de asociación son valores numéricos que permiten cuantificar el grado de ajuste y de relación lineal entre dos variables, la aplicación de este coeficiente de correlación permite apreciar el grado de relacion entre las variables independientes y dependientes.

Tabla 42

Escala de valor y criterio aplicable al Coeficiente de correlacion de Rho de Spearman

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlacion nula
$R = -1,00$	Correlacion grande, perfecta y negativa

Fuente: Scolet, M (1985, p. 78)

4.3.1. Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Oferta y Comportamiento efectivo

Tabla 43

Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Oferta y Comportamiento efectivo

Variable	Indicador	Medición	Rho de Spearman
Calidad de servicios	Oferta	Los precios del restaurante “LACTOBAC” son accesibles.	0,956
Fidelización de clientes	Comportamiento efectivo	La atención personalizada, el ambiente y la infraestructura, la exquisitez de sus platos, los precios, promociones y ofertas, motivaran el regreso al restaurante LACTOBAC.	
Variable	Indicador	Medición	Rho de Spearman
Calidad de	Oferta	Los precios ofertados por	0,915

servicio		LACTOBAC son conforme a la oferta local del resto de restaurantes.
Fidelización de clientes	Comportamiento efectivo	La atención personalizada, el ambiente y la infraestructura, la exquisitez de sus platos, los precios, promociones y ofertas, motivaran el regreso al restaurante LACTOBAC.

Fuente: Elaboración propia (2018) SPSS 25 en base al cuestionario

Interpretación:

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el Restaurante “LACTOBAC”, sobre la Calidad del Servicio y conforme los resultados de la Tabla 27, “Los precios del restaurante “LACTOBAC” son accesibles”, con un Muy de acuerdo al 36.02%. “Los precios ofertados son conforme a la oferta del resto de restaurantes”, con un resultado de 57.48% Muy de acuerdo, como se señala la Tabla N° 28. En cuanto a la fidelización del cliente en “La atención personalizada, el ambiente y la infraestructura, la exquisitez de sus platos, los precios, promociones y ofertas que motivarán el regreso al restaurante LACTOBAC”, en la Tabla N° 33, con un resultado de 48.41% de Muy de acuerdo. De igual manera tenemos como hipótesis general que si, existe relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurante LACTOBAC; hipótesis que es confirmada por la prueba de correlación Rho de Spearman, que nos permitió obtener coeficientes de correlación de 0,956 y 0,915, demostrados respectivamente en la tabla N° 43 y según la tabla N° 42, la escala de valor y criterio aplicable al Coeficiente de correlacion de Rho de Spearman, se tiene como resultado una correlación muy alta.

4.3.2. Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Atención de quejas y reclamos e intención del comportamiento

Tabla 44

Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Atención de quejas y reclamos e intención del comportamiento

Variable	Indicador	Medición	Rho de Spearman
Calidad de servicio	Atención de quejas y reclamos	El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes.	0,895
Fidelización de clientes	Intención del comportamiento	El servicio brindado por el restaurante “LACTOBAC” es personalizado y le ofrece productos y servicios innovadores.	

Fuente: Elaboración propia (2018) SPSS 25 en base al cuestionario

Interpretación:

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el Restaurante “LACTOBAC”, sobre la Calidad del Servicio y conforme los resultados de la Tabla 31, “El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes”, con un Muy de acuerdo al 51.87%. En cuanto a la fidelización del cliente en “El servicio brindado por el restaurante “LACTOBAC” es personalizado y le ofrece productos y servicios innovadores”, en la Tabla N° 39, con un resultado de 56.48% de Muy de acuerdo. De igual manera tenemos como hipótesis general que si, existe relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurante LACTOBAC; hipótesis que es confirmada por la prueba de correlación Rho de Spearman, que nos permitió obtener coeficientes de correlación de 0,895 demostrados en la tabla N° 44 y según la tabla N°

42, la escala de valor y criterio aplicable al Coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se tiene como resultado una correlación alta.

4.3.3. Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Comunicación y Comportamiento efectivo

Tabla 45

Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Comunicación y comportamiento efectivo

Variable	Indicador	Medición	Rho de Spearman
Calidad de servicio	Comunicación	El personal del restaurante “LACTOBAC” se preocupa por los intereses de sus clientes.	0,892
Fidelización de clientes	Comportamiento efectivo	Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores del restaurante “LACTOBAC”.	

Fuente: Elaboración propia (2018) SPSS 25 en base al cuestionario

Interpretación:

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el Restaurante “LACTOBAC”, sobre la Calidad del Servicio y conforme los resultados de la Tabla 20, “El personal del restaurante “LACTOBAC” se preocupa por los intereses de sus clientes”, con un Muy de acuerdo al 42.36%. En cuanto a la fidelización del cliente en, “Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores del restaurante “LACTOBAC””, en la Tabla N° 35, con un resultado de 28.24% de Muy de acuerdo. De igual manera tenemos como hipótesis general que si, existe relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurante LACTOBAC; hipótesis que es confirmada por la prueba de correlación Rho de Spearman, que nos permitió obtener coeficientes de correlación de 0,892 demostrados

en la tabla N° 45 y según la tabla N° 42, la escala de valor y criterio aplicable al Coeficiente de Rho de Spearman, se tiene como resultado una correlación alta.

4.3.4. Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Comunicación y Comportamiento efectivo

Tabla 46

Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Comunicación y comportamiento efectivo

Variable	Indicador	Medición	Rho de Spearman
Calidad de servicio	Comunicación	Los medios de comunicación como Página Web, redes sociales, de los servicios del restaurante “LACTOBAC” son amigables.	0,905
Fidelización de clientes	Comportamiento efectivo	La opinión de otras personas influyó para visitar el restaurante “LACTOBAC”.	

Fuente: Elaboración propia (2018) SPSS 25 en base al cuestionario

Interpretación:

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el Restaurante “LACTOBAC”, sobre la Calidad del Servicio y conforme los resultados de la Tabla 18, “Los medios de comunicación como Página Web, redes sociales, de los servicios del restaurante “LACTOBAC” son amigables”, con un Muy de acuerdo al 8.65%. En cuanto a la fidelización del cliente en, “La opinión de otras personas influyó para visitar el restaurante LACTOBAC” en la Tabla N° 36, con un resultado de 24.50% de Muy de acuerdo. De igual manera tenemos como hipótesis general que si, existe relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurante LACTOBAC; hipótesis que es confirmada por la prueba de correlación Rho de Spearman, que nos permitió obtener coeficientes de correlación de 0,905 demostrados en la tabla N° 46 y según la tabla N° 42, la escala de valor y criterio

aplicable al Coeficiente de Rho de Spearman, se tiene como resultado una correlación Muy alta.

4.3.5. Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Comida sana e Intención del comportamiento

Tabla 47

Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Comida sana e intención del comportamiento

Variable	Indicador	Medición	Rho de Spearman
Calidad de servicio	Comida sana	Se cumple con una adecuada limpieza en la preparación de los alimentos elaborados en el restaurante.	0,893
Fidelización de clientes	Intención del comportamiento	Considera que los productos y servicios de LACTOBAC satisfacen a sus clientes.	

Fuente: Elaboración propia (2018) SPSS 25 en base al cuestionario

Interpretación:

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el Restaurante “LACTOBAC”, sobre la Calidad del Servicio y conforme los resultados de la Tabla N°14, “Se cumple con una adecuada limpieza en la preparación de los alimentos elaborados en el restaurante”, con un Muy de acuerdo al 55%. En cuanto a la fidelización del cliente, “Considera que los productos y servicios de LACTOBAC satisfacen a sus clientes”, en la Tabla N° 41, con un resultado de 35% de Muy de acuerdo. De igual manera tenemos como hipótesis general que si, existe relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurante LACTOBAC; hipótesis que es confirmada por la prueba de correlación Rho de Spearman, que nos permitió obtener coeficientes de correlación de 0,893 demostrados en

la tabla N° 47 y según la tabla N° 42, la escala de valor y criterio aplicable al Coeficiente de Rho de Spearman, se tiene como resultado una correlación alta.

4.3.6. Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Infraestructura e Intención del comportamiento

Tabla 48

Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Infraestructura e intención del comportamiento

Variable	Indicador	Medición	Rho de Spearman
Calidad de servicio	Infraestructura	Las instalaciones físicas del restaurante “LACTOBAC” son visualmente atractivas.	0,668
Fidelización de clientes	Intención del comportamiento	El restaurante “LACTOBAC” le brinda un servicio acorde a sus necesidades conforme le han recomendado.	

Fuente: Elaboración propia (2018) SPSS 25 en base al cuestionario

Interpretación:

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el Restaurante “LACTOBAC”, sobre la Calidad del Servicio y conforme los resultados de la Tabla N° 25, “Las instalaciones físicas del restaurante “LACTOBAC” son visualmente atractivas”, con un Muy de acuerdo al 32.28%. En cuanto a la fidelización del cliente, “El restaurante “LACTOBAC” le brinda un servicio acorde a sus necesidades conforme le han recomendado”, en la Tabla N° 38, con un resultado de 57.35% de Muy de acuerdo. De igual manera tenemos como hipótesis general que si, existe relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurante LACTOBAC; hipótesis que es confirmada por la prueba de correlación Rho de Spearman, que nos permitió obtener coeficientes de correlación de 0,668 demostrados en la tabla N° 48 y según la tabla N° 42, la escala de valor y criterio

aplicable al Coeficiente de Rho de Spearman, se tiene como resultado una correlación moderada.

4.3.7. Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Atención al cliente y Comportamiento efectivo

Tabla 49

Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Atención al cliente y Comportamiento efectivo

Variable	Indicador	Medición	Rho de Spearman
Calidad de servicio	Atención al cliente	Cuándo los colaboradores del restaurante “LACTOBAC” comprometen un servicio en un plazo, lo cumplen.	0,908
Fidelización de clientes	Comportamiento efectivo	La atención personalizada, el ambiente y la infraestructura, la exquisitez de sus platos, los precios, promociones y ofertas, motivaran el regreso al restaurante LACTOBAC.	

Fuente: Elaboración propia (2018) SPSS 25 en base al cuestionario

Interpretación:

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el Restaurante “LACTOBAC”, sobre la Calidad del Servicio y conforme los resultados de la Tabla N° 23, “Cuándo los colaboradores del restaurante “LACTOBAC” comprometen un servicio en un plazo, lo cumplen”, con un Muy de acuerdo al 43.23%. En cuanto a la fidelización del cliente, “La atención personalizada, el ambiente y la infraestructura, la exquisitez de sus platos, los precios, promociones y ofertas, motivaran el regreso al restaurante LACTOBAC.”, en la Tabla N° 33, con un resultado de 48.41% de Muy de acuerdo. De igual manera tenemos como hipótesis general que si, existe relación entre la calidad de servicio y fidelización del

cliente en el restaurante LACTOBAC; hipótesis que es confirmada por la prueba de correlación Rho de Spearman, que nos permitió obtener coeficientes de correlación de 0,908 demostrados en la tabla N° 49 y según la tabla N° 42, la escala de valor y criterio aplicable al Coeficiente de Rho de Spearman, se tiene como resultado una correlación muy alta.

Tabla 50

Correlación General entre Variable Independiente (Calidad de Servicio) y Dependiente (Fidelización)

<i>Correlación General entre Variable Independiente (Calidad de Servicio) y Dependiente (Fidelización)</i>	<i>Rho de Spearman</i>
Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Oferta y comportamiento efectivo	0.936
Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Atención de quejas y reclamos e intención del comportamiento	0.895
Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Comunicación y comportamiento efectivo	0.892
Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Comunicación y comportamiento efectivo	0.905
Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Comida sana e intención del comportamiento	0.893
Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Infraestructura e intención del comportamiento	0.668
Correlación Rho Spearman aplicada a indicador Atención al cliente y Comportamiento efectivo	0.908
<i>Correlación General entre Variable Independiente (Calidad de Servicio) y Dependiente (Fidelización)</i>	0.871
CORRELACION ALTA (Criterio en base al valor promedio de Rho de Spearman)	

Fuente: Elaboración propia (2018) Microsoft Excel y SPSS 25 en base al cuestionario

4.4. Dimensiones para medir la calidad de servicio basado en SERVQUAL

Tabla 51

Dimensiones para medir la calidad de servicio basado en SERVQUAL

		Promedio %				
Dimensiones para medir calidad de servicio SERVQUAL	Ítems	MA	A	I	D	MD
Tangible	Se cumple con una adecuada limpieza en la preparación de los alimentos elaborados en el restaurante.					
Seguridad	Hay cuidado en la manipulación de los alimentos en el restaurante LACTOBAC.	46.25	23.75	11.25	11.25	7.5
Capacidad de Respuesta y empatía	El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes.					
Fiabilidad	Considera que los productos y servicios de LACTOBAC satisfacen a sus clientes.					

Fuente: Elaboración propia (2018) Microsoft Excel en base al cuestionario

Tabla 52
Dimensiones para medir fidelización de clientes

		Promedio %				
Dimensiones para medir fidelización de clientes	Ítems	MA	A	I	D	MD
Información al cliente	Los materiales asociados con el servicio (como cartas, folletos y afiches) del restaurante “LACTOBAC” son visualmente atractivos.					
Información al cliente	Los medios de comunicación como Página Web, redes sociales, de los servicios del restaurante LACTOBAC son amigables.					
Personalizar el servicio	El personal del restaurante “LACTOBAC” demuestra transparencia e integridad al brindar el servicio.					
Personalizar el servicio	El personal del restaurante “LACTOBAC” se preocupa por los intereses de sus clientes.					
Personalizar el servicio	Los empleados del restaurante “LACTOBAC” tratan a los clientes siempre con cortesía y amabilidad.					
Personalizar el servicio	El comportamiento amable de los empleados del restaurante “LACTOBAC”, inspira confianza.	43.93	32.30	9.99	10.30	3.49
Personalizar el servicio	Cuándo los colaboradores del restaurante “LACTOBAC” comprometen un servicio en un plazo, lo cumplen.					
Costo del Servicio - Familiarización del servicio	El personal del restaurante “LACTOBAC” realiza las operaciones con rapidez y precisión					
Sensibilidad de Precios - Condiciones Necesarias	Las instalaciones físicas del restaurante “LACTOBAC” son visualmente atractivas.					
Sensibilidad de Precios - Condiciones Necesarias	Los horarios de atención establecidos por el restaurante “LACTOBAC” son asequible y adecuados.					
Sensibilidad de precios	Los precios del restaurante “LACTOBAC” son accesibles.					
Sensibilidad de Precios - Competencia	Los precios ofertados por LACTOBAC son conforme a la oferta local del resto de					

	restaurantes.
Información al cliente	El Restaurant “LACTOBAC” da a conocer de forma detallada los servicios que brinda.
Promociones para el cliente	Las promociones que recibe le estimulan volver a consumir en el restaurante “LACTOBAC”.
Costo del Servicio - Recuperación del Cliente	El personal del restaurante “LACTOBAC” siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes.
Venta Cruzada - Vínculo con el cliente	Ante los problemas del servicio brindado, el restaurante “LACTOBAC” ha mostrado un interés sincero para resolverlo.
Repetición de compra	La atención personalizada, el ambiente y la infraestructura, la exquisitez de sus platos, los precios, promociones y ofertas, motivaran el regreso al restaurante LACTOBAC.
Sensibilidad de Precios - Competencia	Asiste a menudo a comer en restaurantes.
Venta Cruzada - Vínculo con el cliente	Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores del restaurante “LACTOBAC”.
Venta Cruzada - Recomendación	La opinión de otras personas influyó para visitar el restaurante “LACTOBAC”.
Venta Cruzada - Recomendación	Usted recomendaría a familiares y amigos el restaurante “LACTOBAC”
Venta Cruzada - Referenciadores	El restaurante “LACTOBAC” le brinda un servicio acorde a sus necesidades conforme le han recomendado
Servicio personalizado	El servicio brindado por el restaurante “LACTOBAC” es personalizado y le ofrece productos y servicios innovadores.
Venta Cruzada - Aceptación del Cliente	Los servicios brindados por el restaurante “LACTOBAC” le satisfacen.

Fuente: Elaboración propia (2018) Microsoft Excel en base al cuestionario

CAPÍTULO V

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- De acuerdo al primer objetivo, para la evaluación de calidad de servicio, resulta necesario la observación de la tabla N° 51, se evidencia conforme la data recogida a los colaboradores, que el nivel de calidad de servicio es aceptable, sin embargo, el Restaurant LACTOBAC, tiene un reto sobre el cómo planificar un plan de mejora de la calidad del servicio, complementando y planificando las estrategias, así como la adecuación de procedimientos.
- De acuerdo al segundo objetivo, para el análisis de los factores de fidelización del cliente, resulta necesario la observación de la tabla N° 52, a efectos optimizar la diferenciación del servicio, esto quiere decir, que debe empoderarse a los colaboradores para que reflejen una mejora en la atención personalizada a los clientes.
- De acuerdo al tercer objetivo específico, se puede concluir que hay una estrecha influencia y determinación entre el nivel de la calidad del servicio con respecto de la fidelización del cliente.

5.2. Recomendaciones

- Es prioritario para la evaluación de la calidad de servicio, fortalecer la planificación de procesos de la empresa, principalmente los procedimientos de salubridad, limpieza, preparación y manipulación de alimentos, debiendo ser evaluado y aprobado por la gerencia, considerando la información de los clientes, este plan debe ser sensibilizado con todos los integrantes de la empresa, para manejar el mismo nivel de comunicación y tener su compromiso.
- Para mejorar el nivel de fidelización de la empresa se recomienda preparar los protocolos de atención y desarrollar un trabajo de retroalimentación de manera permanente, documentandola para planificar nuevas estrategias en el proceso de fidelización de cliente, así mismo contar con un historial de acciones respecto a los reclamos y quejas presentados en el libro de reclamaciones y procedimentar la atención de las mismas.
- se recomienda realizar capacitaciones por competencias y coaching para los trabajadores, con el fin de captar las principales falencias y errores en cuanto a la atención, la vocación de los mozos para solucionar las interrogantes de los clientes, manteniendo una comunicación asertiva, mejorando el servicio al cliente, así como también brindar una mejor información al cliente.

Bibliografía

- Adrianzen y Herrera. (2017). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado*. Lima-Pimentel. Lima: Pimentel.
- Akinbode Kehinde Ogunnaike. (2016.). Effective advertising: tool for achieving client-customer relationships. Obtenido de Nigeria: university ota.: Obtenido de. https://www.researchgate.net/profile/deborah_aka/publication/305992232_effective_advertisi.
- Alcaide. (2015). Fidelización del cliente. Madrid: Madrid: editorial.
- Apega – Sociedad Peruana de Gastronomía. (25 de junio de 2016). El Boom de la Cocina Peruana. Perú. Obtenido de El Boom de la Cocina Peruana. Perú.: Recuperado de <http://www.apega.pe/noticias/prensa-ydifusion/el-boom-de-la-cocina-peruana-html>.
- Armada, E. (2015). La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes Percepción, análisis y evolución. Madrid: España.
- Avalos Torres, A. (2016). Obtenido de Marketing Mix: Marketing mix, la fortaleza: recuperado de www.eumed.net/ce/2012.
- Ayuso y Rodríguez. (2011). Manual soluciones crm: formación para el empleo. Madrid, España: cep, s.l. Obtenido d. Obtenido de obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docid=10740892>.
- Bernal. (2010). Metodología de la investigación. Bogotá: Pearson educación.3ra edición. (p 13).
- Bruneta. (2014). Del marketing relacional al crm gerenciamiento de las relaciones con el cliente. todo manegement. Obtenido de https://www.comunidad365.com/wp-content/uploads/downloads/libro_hugo_brunetta.pdf:
- Chino, L. (2018). Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de Lima. Lima.
- Codo. (2007). La innovación en restauración. Obtenido de la innovación en restauración. <http://www.gestionrestaurantes.com/-la-innovacion-en-restauracion>.
- Echevarría, O. (2013). Transformaciones en la comunicación, el arte y la cultura a partir del desarrollo y consolidación de nuevas tecnologías. BS AIRES: Argentina.
- Fernandez. (2011). El intinerario de la fidelización. Bilbao: (1° ed.) España: universidad del país vasco. Obtenido de biblioteca virtual e-book.
- Hernández Fernández y Baptista. (2014, p. 152). Mitología de la investigación. México: mc graw hill.

- Hernandez, J. (2017). La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de san miguel, san isidro y Jesús maría. Lima.
- Huaman y Mendoza. (2016). Calidad de servicio de atencion y fedelizacion del cliente en la area de creditos de la caja municipal de ahorro y credito en la caja cusco s.a oficina principal. Cusco.: informativo caja Cuzco.
- Kendall, K. &. (2011). Análisis y Diseño de Sistemas. México: Pearson Education.
- Ladhari, Y. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. International Journal of Quality and Service Sciences, pp. 172-198.
- Larrea. (1991). Calidad del Servicio de Marketing a la estrategia. Madrid: Dias Santos.
- Liza y Siancas, C. Y. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria. Tesis. Trujillo, Trujillo, La Libertad.
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante rachy's de la ciudad de guayaquil. Ecuador. Tesis. Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Lovelock y Wirtz. (2015). Marketing de servicios. México: Pearson Educacion 7ma edición.
- Martínez. (2013). "Relación entre calidad y productividad en las PYMEs del sector servicios". Publicaciones en Ciencias y Tecnología, pp. 85-102.
- Monge. (2015). La calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el sector español de la seguridad privada. Madrid - España.
- Muller, D. L. (1999). culturade calidad de servicio. Mexico: Trillas.
- Pacheco, A. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran S.A. Canton: Cantón. Ecuador.
- Parasumaran. (1988, p12 - 40).). Servqual, una escal para medir la percepción la calidad de servicio por el consumidor. Revista de ventas, p 12 - 40.
- Sampieri, D. R. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Sánchez, E. A. (2017). "Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de gualan, Zacapa. Zacapa: campus "San Luis Gonzaga, S. J" de Zacapa.
- Schnarch. (2011). Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? Bogotá: Colombia: ecoe. Obtenido de obtenido de la biblioteca virtual e- libros.
- Serna. (2006). Servicio al cliente. Una nueva visión: clientes para siempre. Bogotá: Editorial 3R.

- Silverman. (2013). Los secretos del marketing boca a boca. Santiago de Chile: Norma de Chile, S.A.
- Tavara, P. J. (2017). Percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrilón, Sullana, 2017. Sullana.
- Valderrama, M. S. (2017). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta. Lima- Perú: Sana Marcos.
- Vargas & Aldana. (2006). Calidad y servicio. Bogotá: Ecoe - Colombia.
- Vargas y Aldana. (2014, p. 202.). Calidad y servicio, conceptos y herramientas. Bogotá: 3ra edición - Colombia.: Ecoe ediciones.

- Base de datos SPSS V.25. – Vista de datos.

Figura 40
Base de datos SPSS V.25. – Vista de datos.

[illegible]

Fuente: Elaboración propia (2018) SPSS 25 en base al cuestionario

- Base de datos SPSS V.25. – Vista de variables.

Figura 41

Base de datos SPSS V.25. – Vista de variables.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Materiales	Númérico	1	0	Los materiales...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
2	Medios_co...	Númérico	1	0	Los medios de...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
3	Personal_tr...	Númérico	1	0	El personal del...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
4	Personal_in...	Númérico	1	0	El personal del...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
5	Trato_clientes	Númérico	1	0	Los empleados...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
6	Comportam...	Númérico	1	0	El comportamie...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
7	Cumplimen...	Númérico	1	0	Cuándo los col...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
8	Rapidez_pr...	Númérico	1	0	El personal del...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
9	Instalacione...	Númérico	1	0	Las instalacion...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
10	Horarios	Númérico	1	0	Los horarios de...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
11	Precios_ac...	Númérico	1	0	Los precios del...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
12	Precios_ofe...	Númérico	1	0	Los precios ofe...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
13	Servicios_d...	Númérico	1	0	El Restaurant "...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
14	Promociones	Númérico	1	0	Las promocion...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
15	Personal_q...	Númérico	1	0	El personal del...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
16	Resolucion...	Númérico	1	0	rte los problem...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
17	Atención_p...	Númérico	1	0	La atención per...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
18	Asistencia	Númérico	1	0	Asiste a menud...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
19	Confianza_c...	Númérico	1	0	Mantiene una t...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
20	Opinion	Númérico	1	0	La opinión de o...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
21	Recomenda...	Númérico	1	0	Usted recomen...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
22	Servicio_ac...	Númérico	1	0	El restaurante "...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
23	Servicio_per...	Númérico	1	0	El servicio brind...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
24	Satisfacción	Númérico	1	0	Los servicios br...	1, Muy de... Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											

Fuente: Elaboración propia (2018) SPSS 25 en base al cuestionario