

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Relación de la calidad del servicio con la fidelidad del cliente en el  
restaurante Caserío Chiclayo, Lambayeque 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Oriana Milagros Razuri Campos**

**ASESOR**

**Alex Humberto Vasquez Santisteban**

<https://orcid.org/0000-0001-7770-6659>

**Chiclayo, 2024**

**Relación de la calidad del servicio con la fidelidad del cliente en el  
restaurante Caserío Chiclayo, Lambayeque 2022**

PRESENTADA POR  
**Oriana Milagros Razuri Campos**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Jessica Karin Solano Cavero  
PRESIDENTE

Liliana Milagros Portilla Capuñay  
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban  
VOCAL

## **Dedicatoria**

La presente investigación está dedicada a mis padres, ya que por ellos es que mi trabajo ha ido dando frutos gracias a sus consejos y enseñanzas, siendo ellos mi estabilidad para seguir adelante, apoyándome y aconsejándome cada día para persistir en el transcurso de mis días en mi carrera universitaria.

## **Agradecimientos**

A las personas que estuvieron para mi apoyándome y alentándome a seguir adelante con este proyecto, de igual manera agradecer a la universidad, ya que esta me permitió seguir con mi carrera para lograr una carrera profesional dentro de mi escuela de estudio.

Por otro lado, también agradecer a mi asesor, el Mgtr. Alex Vásquez quien estuvo apoyándome en cada uno de mis asesorías, brindándome consejos para realizar un buen trabajo y así poder terminar de manera exitosa con esta investigación.

## Relación de la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el restaurante Caserío

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>16%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>15%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>2%</b> PUBLICACIONES	<b>5%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>www.theibfr2.com</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Continental</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción .....	8
Revisión de la literatura .....	9
Materiales y Métodos.....	15
Resultados y discusión .....	16
Conclusiones .....	28
Recomendaciones .....	30
Referencias.....	32
Anexos .....	36

## Resumen

El rápido desarrollo ha dado como resultado que las organizaciones cada día no solo se esfuercen en dedicar una buena atención de calidad, sino de captarlos, fidelizándolos. Por consiguiente, la presente averiguación tiene como iniciativa examinar si existe una relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del comensal en el restaurante Caserío, el cual se encuentra en una industria enormemente competitiva. Por ende, su objetivo general fue determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelidad del cliente en el Caserío de Chiclayo. Para lograr realmente esta iniciativa se determinó la calidad del servicio y la relación con la fidelidad del cliente que existe en dicho restaurante mencionado, para lograr recolectar información, se midió las variables a través de encuestas a través de la escala de Likert, en base a las dimensiones de calidad de servicio por Cronin y Taylor; y en cuanto a las dimensiones de fidelidad del comensal citadas por Dick y Basu; siendo en total 384 clientes. Se ha propuesto una hipótesis en donde la calidad de servicio tenía una relación de manera positiva en la fidelidad del cliente; esto se pudo verificar al analizar los resultados.

**Palabras clave:** Calidad de Servicio, Fidelidad del Cliente

**Clasificaciones JEL:** M10, M11, M12, M19

## **Abstract**

Rapid development has resulted in organizations striving not only to provide good quality service, but also to attract and retain customers. Therefore, the present research has the initiative to examine whether there is a relationship between service quality and customer loyalty in the Caserío restaurant, which is in a highly competitive industry. Therefore, its general objective was to determine the relationship between service quality and customer loyalty at Caserío de Chiclayo. To really achieve this initiative, the quality of service and the relationship with customer loyalty that exists in the aforementioned restaurant was determined. To collect information, the variables were measured through surveys using the Likert scale, based on the dimensions of service quality by Cronin and Taylor; and regarding the dimensions of customer loyalty cited by Dick and Basu; being a total of 384 customers. A hypothesis was proposed in which service quality was positively related to customer loyalty; this could be verified by analyzing the results.

**Keywords:** Keywords: Quality of Service, Customer Loyalty

**JEL Classifications:** M10, M11, M12, M19

## Introducción

Actualmente la comida peruana en sus diferentes variedades está ocupando importante lugar en la gastronomía internacional (Perú Retail, 2017).

Según la revista Logistec (2018) la excelencia del beneficio es sin duda un semblante de suma importancia para mantener la estancia de las organizaciones dentro del mercado, sin embargo, nos encontramos inmersos en un mundo más competitivo.

En el mercado actual se vive gran competencia entre las organizaciones las cuales deben cumplir ciertos requisitos para mantener a sus clientes fidelizados. Para (Fernandez, León, Guzman, & Guzman, 2019) El aumento del mercado dentro de la globalización ha logrado una grande competitividad en los diferentes sectores económicos. Según estudios registrados por INEI (2022) en abril del presente año se registró un aumento del 63,59% en el grupo de restaurantes a comparación de junio del 2020, en el que las instalaciones solo brindaban prestaciones mediante delivery, en el contexto del marco de emergencia por la COVID 19.

Es por ello que el aumento ha creado gran preocupación en las empresas para retener a sus comensales y estos se sientan fidelizados con la marca ofrecida. Todo lo mencionado ha colocado al consumidor como uno de sus principales centros de atención, por lo que uno de sus principales objetivos de las organizaciones es mantener a sus clientes leales. Por otro lado, la fidelización del consumidor es de igual manera un proceso importante para desarrollar una conexión entre organización-cliente, puesto que esta relación ha llevado a transformarse en un componente necesario para el crecimiento de las organizaciones (Yoo et al., 2020).

Para el autor Cestau (2020) define que la fidelización de los usuarios frente a los servicios adquiridos, se encuentra ascendiente en la excelencia y satisfacción de los comensales al momento de compra. Asimismo Pierrend (2020) señala además que si un comensal tiene una buena experiencia dentro de la organización, crea vínculos de fidelización con cada uno de ellos, generando significativos valores entre la experiencia llevada por el cliente. De igual manera la tecnología y el crecimiento de usuarios en internet hicieron además posible que los clientes estén más informados y estos a su vez exijan mayor calidad no solo respecto de la comida, sino además del servicio brindado. (Perú Retail, 2018).

Ante esto se plantea estudiar la relación entre estas dos variables en cuanto a la calidad del servicio y fidelidad el cliente en el Restaurante Caserío, dado que son muchos los antecedentes que influyen en las experiencias de los comensales para llegar a la fidelización, ya que el restaurante presenta una alta competitividad en su rubro y esta debe mantenerse diferenciado

del resto, agregándole valor y una base para ascender a fidelizar a sus comensales, ya que no solo basta con brindar una buena calidad, si no en mejorar e innovar estos servicios captando nuevo mercado y conservando a los clientes más antiguos.

Por lo descrito anteriormente, se planteó como pregunta de investigación ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la fidelidad del cliente en el restaurante Caserío Restaurante Bar, Lambayeque 2022?

La investigación tiene bastante importancia, debido a que, tiene como fin conocer como es su comportamiento de los clientes y a resolver las soluciones que afrontan las organizaciones en relación a los servicios ofrecidos y la fidelización de los clientes.

Es por ello que se plantea como primordial objetivo de investigación determinar la relación de la calidad del servicio con la fidelidad del cliente en el Restaurante Caserío Chiclayo, Lambayeque 2022. Asimismo, como objetivos específicos en determinar la relación que existe entre la fidelización de los comensales y los elementos tangibles, más adelante determinar la relación que tienen los clientes con la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en el restaurante Caserío Restaurante Bar. Por medio de los resultados obtenidos se busca cooperar con la empresa para el buen uso y mejoramiento del tema de indagación. Así mismo los resultados serán de gran aporte hacia la organización, sirviendo este como un buen modelo de solución a otras empresas similares al objeto de investigación.

### **Revisión de la literatura**

En la literatura del ámbito restaurantero se destacan servicios enfocados a relaciones existentes entre empresa -cliente, destacando importantes contribuciones sobre el valor que tienen. Estas investigaciones realizadas han logrado un análisis positivo desde las diferentes perspectivas y contextos donde cada autor agrega conocimiento sobre cada una de las variables estudiadas. Reyes y Santiago (2019) en su proyecto de investigación se plantearon como motivo buscar la relación de la calidad del beneficio con la fidelidad de los comensales en el Restaurante Fast Food LOCKOS, por lo cual se utilizó una metódica con diseño no experimental, tomando como foco de estudio a los 660 clientes que llegan a consumir en el restaurante Fast Food LOCKOS. De los hallazgos obtenidos, se dedujo que existe una conexión entre la excelencia del servicio y la fidelización de los comensales.

Así mismo, un análisis más detallado por Quintana (2018) en su trabajo de averiguación se planteó como intención evaluar si existe relación entre la calidad de servicio y la fiabilidad de

los clientes de la organización Agua de Mesa SUNSET REFRESCATE S.C.R.L, Piura, para lo cual se utilizó un enfoque cuantitativo con una metodología con diseño no experimental, tomando como población de estudio a 40 clientes que compran en el establecimiento SUNSET REFRESCATE S.C.R.L. De los resultados obtenidos, se determinó que existe una relación recta y calmada, es decir a medida que va mejorando el establecimiento mejorará la fidelización de los clientes.

Así mismo Sanagustín (2021) en su trabajo de investigación analizaron la fidelidad del cliente bajo las perspectivas sociológica; considerando a la pandemia de la covid-19 en restaurantes de Zaragoza- España. Tomando como población de estudio a 78 clientes a través de una entrevista semiestructurada en los sectores de restauración. De los resultados se pueden evidenciar los factores determinantes de la fidelidad, percibiendo la experiencia del cliente queda marcada como una percepción en el comportamiento de cada cliente o turista que asiste a los diferentes restaurantes. Por otro lado, la fidelización de los comensales ha ido tomando valor para las organizaciones. Según (Flores & Ocon, Análisis de la relación de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de Ensenada, 2020) en sus hallazgos tuvieron como objetivo describir la relación entre las variables de calidad del servicio y fidelidad del consumidor en los restaurantes de la ciudad de Ensenada, para aportar a las organizaciones información importante y fortalecer los vínculos entre organización y comensal, para ello la investigación tuvo un enfoque no experimental transaccional. Para la recolección de los datos se designó un cuestionario extendido por 20 ítems distribuidos en 7 cambiantes, de las cuales, cinco cambiantes corresponden a la calidad en el servicio. Las otras dos variables que se integraron fueron para la lealtad del cliente. De los estudios realizados, se tuvo como resultado una relación positiva ya que el 87% de las respuestas fueron “De acuerdo” según las encuestas realizadas a los comensales.

Otra investigación demostró Monroy y Urcádiz (2019) en su proyecto de investigación se plantearon como finalidad analizar la calidad del servicio y su repercusión en la satisfacción del cliente en 54 locales de La Paz, México, para lo cual la investigación utilizó un enfoque cuantitativo, ya que utilizaron encuestas mediante el cuestionario de alfa de Cron Bach a clientes valorando cinco dimensiones (infraestructura, disposición, personal, y la alimentación), para ello se tomó como población de estudio a los clientes mayores de 18 años en La Paz, México. De los resultados obtenidos, se determinó que hay desigualdad entre los promedios arrojados por los clientes, es decir que se deberían enfocar en dimensiones como las instalaciones, para satisfacer a sus respectivos clientes. Por otro lado Coronel et al. (2019) en

su investigación de plantearon como objetivo detectar la calidad del servicio en restaurantes de mariscos de la ciudad de Riobamba, Ecuador, para lo cual la investigación tomo como muestra a 348 clientes y una encuesta aplicada que integra preguntas formuladas en base al modelo SERVQUAL. Del resultado se obtuvo que no hay una buena relación entre las variables estudiadas dentro del restaurante puesto que hay una brecha negativa entre las variables y dimensiones. Es por ello que los autores plantearon que los administradores deben de reforzar en el entorno y ofrecer instalaciones adecuadas y accesibles para los clientes; así como prestar atención a lo estudiado. Además Velasco (2021) en su estudio se plantearon hacer un análisis comparativo en cinco zonas gastronómicas de Bogotá, para conocer la calidad de los clientes y con el fin de comprender las peculiaridades en los establecimientos mencionados. Teniendo una población infinita con un enfoque mixto, debido a que realizaron una búsqueda y recolección de datos cuantitativos arrojados por la app TripAdvisor. De los resultados obtenidos se obtuvo que la investigación cumplió con los objetivos planteados, ya que fue posible encontrar semejanzas y que los clientes responden satisfactoriamente logrando tener un espacio de calidad para los visitantes.

Kotler y Armstrong (2019) aseguran que el comensal es aquella persona fundamental dentro de una corporación. Es ese ser que tiene requerimientos, preocupaciones y se merece un trato acorde y atento que se le tiene que ofrecer. Es dicha persona que viene con deseos y necesidades y es misión de la organización satisfacerlo. De igual manera Mincentur (2013) nos dice que “El comensal es toda ser que tiene necesidades o deseos por complacer y que tiende a solicitar y/o utilizar los requerimientos de una entidad u organización”

Thompson (2009) define al cliente como aquel individuo u organización que consigue, en comprar o adquiere de manera accesible servicios que requiere o desea para uno mismo; por lo que, es la razón primordial por el que se general, fabrican productos y servicios.

De igual manera la calidad del servicio es brindar al comensal una prestación que iguale o aventaje seguidamente sus probabilidades y necesidades en cada uno de los escenarios de contacto consumidor-proveedor. (Vargas & Aldana, 2017).

Tschohl (2006) Asegura que la excelencia de un servicio se ha convertido en los últimos años en la primordial táctica de diferentes organizaciones de todo el mundo, esto se debería a que las empresas están cada vez más competitivas dentro de un mercado sumamente competitivo y para ellos buscan llegar un al nivel de excelencia, buscando que los clientes se sientan satisfechos.

Medina (2013) Asevera que la calidad del servicio al comensal ha venido con más potencia con el incremento de la organizaciones rivales y el crecimiento de nuevos establecimientos, ya que mientras más competencia exista, los clientes tienen mayores oportunidades para adquirir un producto o servicio. La excelencia de una prestación está vinculada de forma más concisa con la captación que tiene el comprador sobre el beneficio como centro para conseguir su contento satisfacción y su intención de volver a consumir (Cronin & Taylor, 1992); desde las observaciones de los comensales al efecto de la prestación, ya que este es el exclusivo favor que requiere ser examinado para dialogar sobre excelencia del servicio (Cronin & Taylor, 1992). Sin embargo, en la actualidad, las organizaciones y emprendedores se hallan replanteando en cómo integrar en sus industrias los alimentos y disposiciones correctas para una facilidad del comensal. Esto ha surgido debido a que los clientes poseen una gigantesca variedad de servicios de restaurantes para seleccionar y la calidad del servicio, desarrollan un papel muy importante al momento de competir con otros restaurantes que brindan las facilidades que los clientes buscan, según Munhurrún (2012).

Es fundamental comprender el valor del criterio del comercio para juntar a un cierto número de mercado o comprador y sus elementos que estos requieren. La industria de servicio de comidas, en especial el término restaurantes abarca todo lo cual perjudica la percepción de los consumidores hacia los restaurantes. Se analiza que uno de los más grandes impedimentos y desafíos es coincidir con el mercado objetivo, en donde los comensales se influyen por el costo, ambiente, servicio, productos, calidad, localización y la carta (Jalis, Kassim, & Mohamad, 2015).

Setó (2004) estima que la fidelidad del comprador puede ser determinada por medio de tres espacios o magnitudes diversas: la lealtad como conducta, la lealtad como reacción y la lealtad cognitiva. Más allá de tener en cuenta a la fidelidad como la agregación de las magnitudes de comportamiento y reacción, ciertos autores como Berné, Mugica & Yague (1996) además incorporan el factor cognitivo, donde los insumos y servicios de una empresa o marca estarán en la mente del comprador una vez que requiera tomar la decisión de dónde adquirir y qué adquirir (citado en Setó, 2004). De igual manera Hartmann y Forcada (2002) aseguran que la fidelidad del cliente integra una postura positiva hacia una entidad, suscitado a través de un transcurso de apreciación interna por parte del consumidor.

Para los escritores Zeithaml et al., (1996), tras un estudio integraron 13 ítems conformadas por cinco magnitudes: (1) lealtad, que explica afectos positivos a la organización; (2) capacidad a la transformación, que se centra en la probabilidad de que el consumidor consiga

otro restaurante en un futuro; (3) susceptibilidad al costo, designada a la finalidad de continuar asistiendo y adquiriendo en el establecimiento pese a su aumento en los costes; (4) conducta de reclamos, es decir, agregar alguna desagradable vivencia que se percató con la organización a personas terceras; y (5) conductas descontenta. Estos ítems hacen referencia a la escala de Likert de siete niveles.

La fidelidad es un asunto de gran conveniencia para las organizaciones, y por eso y por su dificultad, existen variedad de conceptos, uno de los enfoques que estudia la lealtad es la teoría de (Oliver, 1999), la fidelidad se constituye por etapas. Las respectivas se van justificando a la opción hacia el consumidor y se va acercando continuamente a la disyuntiva por la que muestre abundante predisposición. Dichas etapas son las posteriores: Lealtad cognitiva, lealtad efusiva, lealtad voluntaria y lealtad de acción.

Hoy en día, la altura de rivalidad aumenta más con el paso de los días, ante ello la fidelidad del consumidor se hace más presente, y existe el temor repentino que los consumidores fieles los reemplacen con los competidores. Para Huete (2001) “desde un criterio cómodo, el primordial fundamento para adquirir la lealtad de los consumidores se encuentra visto de “seis cables de alta tensión” que relacionan la fidelización de los consumidores con la productividad de la organización. Dichos cables poseen la función de generar de “potencia positiva” a la organización y de suscitar al comprador una “dije valioso” por arreglar y generar”. Esos cables son: las entregas de repetición, las entregas mixtas, el transcurso de alusión, el “aumento de precio”, la disminución de los precios de servir y la baja de los costes de compra de los consumidores.

Según afirma Bowen (2001), existen tres modelos para calcular la fidelidad de los consumidores: dimensión de comportamiento, dimensión actitudinal y dimensión mixta, que, según los especialistas, la dimensión de comportamiento piensa en la conducta de adquirir recurrentemente como un señalizador de fidelidad. Una cuestión con la dimensión de comportamiento es que las adquisiciones reiteradas no son usualmente el beneficio de una fidelidad con la organización. Ejemplificando, un consumidor puede seguir adquiriendo en un restaurante porque preparan la comida que más le gusta o por el buen servicio percibido.

Nos afirman, según Bowen y Chen, (2001), la dimensión actitudinal usa información para adquirir los puntos sentimentales e interior inherentes a la fidelidad. La dimensión actitudinal hace referencia al sentido de fidelidad y pertenencia. Para García (2013) esta dimensión

positiva estudia el servicio brindado y la seguridad de interacción con el comprador. Distinguiendo el vínculo efusivo y psicológico es probable llegar a los vínculos de fidelidad con una organización. Para Bowen y Chen (2001), la tercera dimensión, une ambas dimensiones anteriores y estudian la fidelidad por los productos favoritos de los consumidores, Esto ayuda a modificar de marca, la frecuencia en que el consumidor compra, y el costo de adquirirlo. Las dos dimensiones, comportamiento y la conducta, se incrementa esencialmente al poder percibido por la fidelidad. Existen modelos para administrar y comprobar cómo los comensales observan la calidad del beneficio del restaurante donde llegan a consumir. La calidad del beneficio observado es una función entre tres variables independientes (expectativas académicas, expectativas de predicción y servicio de calidad). La herramienta usa las mismas magnitudes al SERVQUAL (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de contestación, estabilidad y empatía), los autores de este modelo solo modificaron a un enfoque de la industria restaurantera. Se determinaron elementos básicos de la interacción de calidad en restaurantes basados en los instrumentos de DINESERV donde se hace énfasis en las cambiantes de calidad de los alimentos y bebidas, establecimiento de interrelaciones con los consumidores, el precio de los productos, el restaurante limpio y presentable (Vanniarajan & Meharajan ,2012)

*Tabla 1 Las cinco dimensiones del modelo DINESERV*

Dimensión	Definición
Aspectos Tangibles	Engloba la infraestructura, instalaciones físicas, equipo y la apariencia del personal. En otro términos es fundamental, debido a que el comensal percibe este detalle y analizara sobre ello.
Fiabilidad	Este está referente al cumplimiento de las expectativas que tiene el comprador. Díaz, Cataluña & Díez (2013) en su libro explicaron que el cliente es algo más que un comprador de un producto, en otras palabras ya que el comprador está dispuesto a cancelar por un óptimo servicio.

Capacidad de respuesta	Esta dimensión se dice que es primordial, ya que necesita de la ordenación que el personal requiera para atender las dudas.
Garantías (cumplimiento o aseguramiento)	Pérez (2017), explica que la garantía es el conocimiento y la amabilidad del personal con los clientes, así como la capacidad para transmitir confianza.
Empatía	Esta dimensión comprende la atención que el personal brinda al cliente, así como la manera en que la organización otorga a sus clientes.

## **Materiales y Métodos**

Dentro del estudio se planteó utilizar el diseño no experimental de corte transversal, porque los datos no se modifican; sino que responden las preguntas y la relación que hay entre las variables a estudiar y transversal porque ayuda a la medición y recolección de los datos en un solo momento para cada variable de estudio, porque responde a las incógnitas de cuánto, donde y como; de igual manera logra medir las dimensiones (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

Esta averiguación tuvo una perspectiva cuantitativa, con un tipo de estudio aplicado, ya que se encuentra encaminada a resolver problemas con respecto a la vida cotidiana y busca descubrir respuestas a un problema hallado, llevando su esmero a la práctica de las variables y teorías sobre la calidad del servicio y la fidelidad de los comensales del Restaurante Caserío Chiclayo, Lambayeque 2022 (Baena,2014)

Se tuvo una población infinita y estuvo conformada por los clientes del restaurante Caserío, conformada por 384 clientes, utilizando el tipo de muestreo por conveniencia. Los criterios de selección serán personas de ambos sexos que lleguen a consumir al restaurante, con un tiempo mínimo de 3 meses de trabajo.

En cuanto a la técnica que se utilizará será las encuestas, que posibilita recopilar información sobre procesos, que no pueden ser estudiados de una observación directa ni de los diversos archivos existentes. (Bueno, 2003) y como instrumento para los hallazgos de datos es el cuestionario, utilizando el modelo DINESERV desarrollado por Guzmán y Cárcamo (2014) quienes realizan una adecuación con preguntas cerradas y una medición con la escala de Likert, sobre las cuales se estudiará la primera parte asociada a la calidad del beneficio, y la segunda

a la fidelidad del consumidor, para conocer las actitudes de cada cliente sobre las variables a estudiar en el restaurante Caserío Chiclayo, Lambayeque 2022.

Respecto al procedimiento y las encuestas se aplicaron aproximadamente en los meses de mayo y junio del 2022, para ello se diseñó el cuestionario mediante Word y se imprimió, siendo este de manera presencial a cada cliente que consumía en el local. También se llevó a cabo análisis de la información recopilada por los documentos obtenidos de la encuesta a los comensales del Restaurant, mediante el uso del software estadístico SPSS. Primero se creó la base de datos y se realizó la confiabilidad (Alpha de Cronbach) teniendo para calidad del servicio 0,989 y para la variable de fidelidad del cliente 0. 877. Estos resultados se presentarán a través de tablas de frecuencia y/o gráficas.

Con el resultado de que todos los participantes estén protegidos, en este caso los comensales del Restaurante Caserío y sus datos que se obtengan sean confidenciales, se consideró los siguientes aspectos éticos: Todos los comensales del local conocerán el objetivo del presente estudio a realizar, conocerán además para que se brindará la participación de cada uno de ellos en base a sus respuestas, el tanteo que se hallarán en esta investigación es para el beneficio de los comensales y la mejora del restaurante.

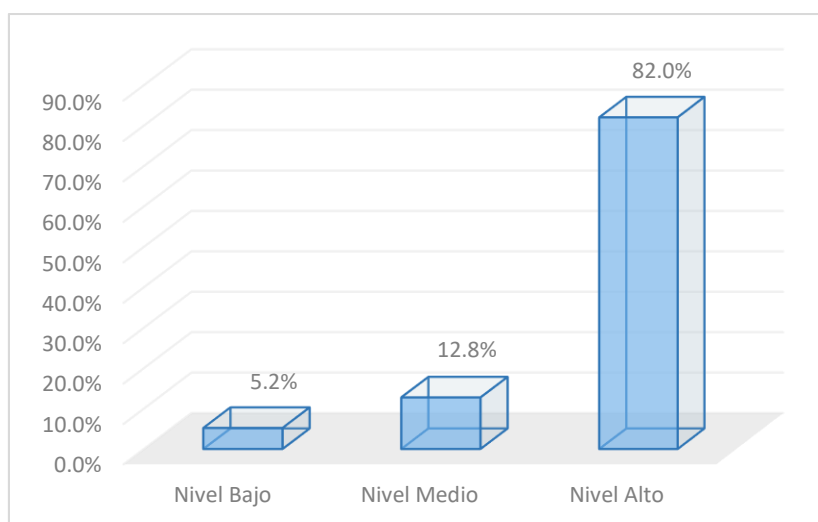
## Resultados y discusión

**Tabla 2**

*Nivel de la calidad de del servicio en el restaurante Caserío*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Nivel Bajo	20	46	20	5.2%
Nivel Medio	47	73	49	12.8%
Nivel Alto	74	100	315	82.0%
Total			384	100%

*Nota.* Hallazgos obtenidos de la aplicación del formulario

**Figura 1** Nivel de la calidad de la prestación en el restaurante Caserío

*Nota.* Hallazgos obtenidos de la aplicación del formulario

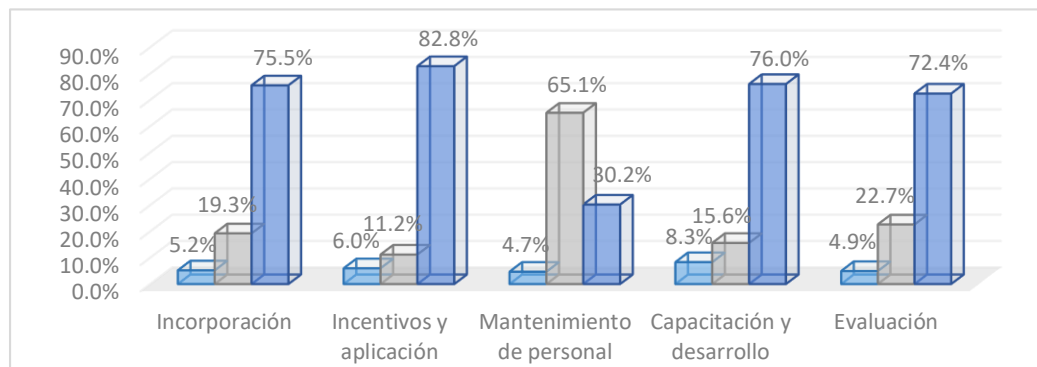
Según la tabla 2 y figura 1, el 82.0% de los entrevistados indicaron que existe un grado elevado de calidad de servicio en el restaurante Caserío, Chiclayo; acompañado por un 12.8% mostrando que existe un grado medio de calidad de servicio y el 5.2% indicaron que existe un nivel bajo.

### Nivel de las medidas de la calidad de servicio

**Tabla 3** Nivel de las dimensiones de calidad de servicio en el restaurante Caserío

Dimensiones	Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto
Tangibilidad	5.2%	19.3%	75.5%
Fiabilidad	6.0%	11.2%	82.8%
Capacidad de respuesta	4.7%	65.1%	30.2%
Seguridad	8.3%	15.6%	76.0%
Empatía	4.9%	22.7%	72.4%

*Nota.* Hallazgos obtenidos de la aplicación del formulario

**Figura 2** Nivel de la calidad de servicio en el restaurante Caserío

*Nota.* Hallazgos obtenidos de la aplicación del cuestionario

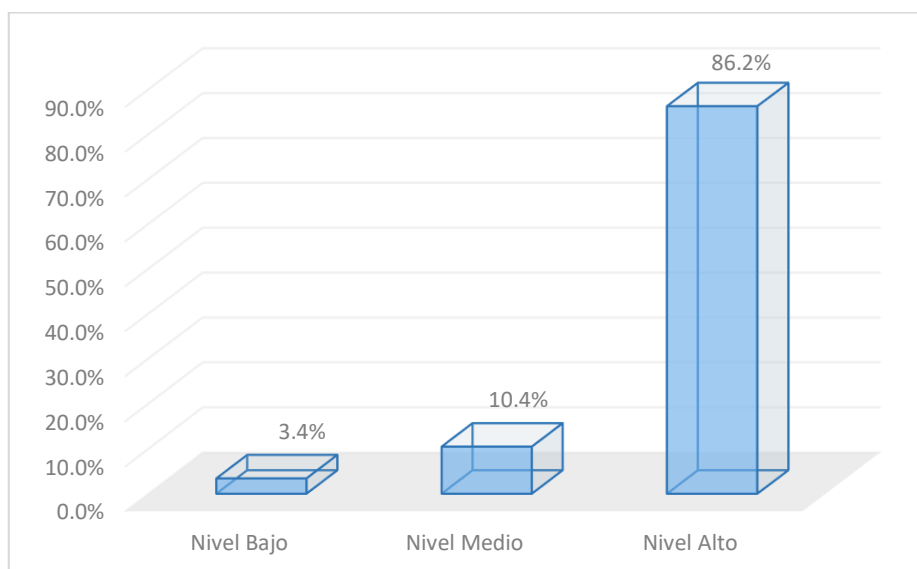
De acuerdo a la tabla 3 y gráfico 2, el 75.5% de los entrevistados reflejaron estar en un grado alto de la dimensión incorporación, sucesivo por un 19.3% un grado medio y 5.2% nivel bajo. En cuanto a la dimensión incentivos y aplicación se tuvo que un 82.8% indicó un nivel alto, el 11.2% nivel medio y 6.0% grado bajo. Con proporción a la dimensión mantenimiento de personal el 65.1% indicó nivel medio, seguido por 30.2% nivel alto y 4.7% grado bajo. En cuanto a la dimensión capacitación y desarrollo, el 76.0% indicó nivel alto, 15.65 nivel medio y 8.3% grado bajo. Por último, el 72.4% indicó grado alto en la dimensión evaluación, seguido por un 22.7% nivel medio y 4.9% nivel bajo.

**Tabla 4**

Nivel de la fidelidad del cliente en el restaurante Caserío

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Nivel Bajo	6	13	13	3.4%
Nivel Medio	14	21	40	10.4%
Nivel Alto	22	30	331	86.2%
<b>Total</b>			<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Hallazgos obtenidos de la aplicación del formulario

**Figura 3** Nivel de la fidelidad del cliente en el restaurante Caserío

*Nota.* Hallazgos obtenidos de la aplicación del formulario

De acuerdo a la tabla 4 y figura 3, el 86.2% de los encuestados reflejaron que existe un grado alto de fidelidad del comensal en el restaurante Caserío de Chiclayo; seguido por un 10.4% considerando que existe un grado medio de fidelidad del cliente y el 3.4% reflejaron que existe un nivel bajo.

**Tabla 5**

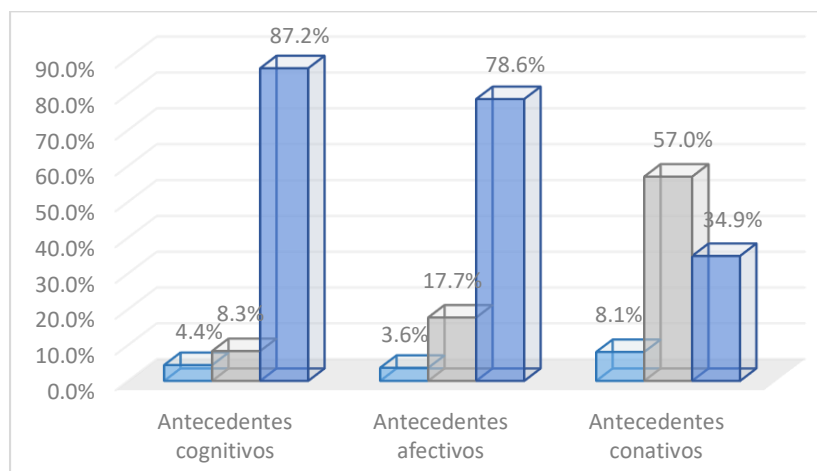
Nivel de las dimensiones de fidelidad del cliente en el restaurante Caserío

Dimensiones	Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto
Antecedentes cognitivos	4.4%	8.3%	87.2%
Antecedentes afectivos	3.6%	17.7%	78.6%
Antecedentes conativos	8.1%	57.0%	34.9%

*Nota.* Hallazgos obtenidos de la aplicación del cuestionario

**Figura 4**

*Nivel de las dimensiones de fidelidad del cliente en el restaurante Caserío*



*Nota.* Hallazgos obtenidos de la aplicación del cuestionario

De acuerdo a la tabla 5 y gráfico 4, el 87.2% de los encuestados reflejaron que existe un nivel alto de la dimensión antecedentes cognitivos, consecuente por un 8.3% un nivel medio y 4.4% nivel bajo. En cuanto a la dimensión antecedentes afectivos se tuvo que un 78.6% indicó un nivel alto, el 17.7% nivel medio y 3.6% nivel bajo. En consideración a los antecedentes conativos el 57.0% manifestó grado medio, seguido por un 34.9% nivel alto y el 8.1% un nivel bajo.

### ***Relación utilizando el método de spearman entre las variables de calidad del servicio y la fidelidad del cliente***

En la tabla se presenta la correlación de las variables de calidad del servicio y fidelidad del cliente, donde se demuestra la existencia de un vínculo entre ambas variables, puesto que la significancia es menor a 0.05. y al ser variables correlacionales, al aumentar la variable de fidelidad del comensal, la variable de calidad del servicio aumentará, con un nivel de correlación del 0.669. Además de que el aspecto tangible obtuvo gran significancia y una relación moderada, notándose así una buena relación con la dimensión de fidelidad del cliente, dando así una buena relación.

**Tabla 6***Coefficiente de Rho de Spearman para calidad del servicio y fidelidad del cliente*

<b>Correlación entre la calidad del servicio y fidelidad del cliente</b>		
	Calidad del servicio	Fidelidad del cliente
Calidad del servicio	1.000	0.669
Fidelidad del cliente	0.669	1.000

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

***Relación utilizando el método de spearman entre tangibilidad y fidelidad del cliente***

A continuación, se presenta la relación entre el indicador de tangibilidad y fidelidad del cliente en el restaurante Caserío, donde se demuestra la existencia de un vínculo entre ambas variables, con una significancia menor a 0.05. y al ser variables correlacionales, al aumentar la variable de fidelidad del cliente, el indicador de tangibilidad aumentará, con un nivel de correlación del 0.659, encontrándose en una escala moderada.

**Tabla 7***Coefficiente de Rho de Spearman para tangibilidad y fidelidad del cliente*

<b>Correlación entre tangibilidad y fidelidad del cliente</b>		
	Calidad del servicio	Fidelidad del cliente
Tangibilidad	1.000	0.659
Fidelidad del cliente	0.659	1.000

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

***Relación utilizando método de spearman entre fiabilidad y fidelidad del cliente***

En la tabla se evidencia la correlación entre el indicador de fiabilidad y fidelidad del cliente en el restaurante Caserío, donde se demuestra la existencia de un vínculo entre ambas variables, con una significancia menor a 0.05. y al ser variables correlacionales, al aumentar la variable de fidelidad del cliente, el indicador de fiabilidad aumentará, con un grado de correlación del 0.574, lo que favorece que hay una relación moderada.

**Tabla 8**

*Coefficiente de Rho de Spearman para fiabilidad y fidelidad del comensal*

<b>Correlación entre fiabilidad y fidelidad del cliente</b>		
	Fiabilidad	Fidelidad del cliente
Fiabilidad	1.000	0.574
Fidelidad del cliente	0.574	1.000

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

***Relación utilizando el método de spearman entre la capacidad de respuesta y fidelidad del cliente***

En la tabla se evidencia la correlación entre el indicador de capacidad de respuesta y fidelidad del comensal en el restaurante Caserío, donde se demuestra la existencia de un vínculo entre ambas variables, con una significancia menor a 0.05. y al ser variables correlacionales, al aumentar la variable de fidelidad del cliente, el indicador de capacidad de respuesta aumentará, con un nivel de correlación del 0.403.

**Tabla 9**

*Coefficiente Rho de Spearman para capacidad de respuesta y fidelidad del comensal*

<b>Correlación entre capacidad de respuesta y fidelidad del cliente</b>		
	Fiabilidad	Fidelidad del cliente
Capacidad de respuesta	1.000	0.403
Fidelidad del cliente	0.403	1.000

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

***Relación utilizando el método de spearman entre la seguridad y fidelidad del cliente***

En la tabla se presenta la correlación entre el indicador de seguridad y fidelidad del cliente en el restaurante Caserío, donde se demuestra la existencia de un vínculo entre ambas variables, con una significancia menor a 0.05. y al ser variables correlacionales, al aumentar la variable de fidelidad del cliente, el indicador de seguridad aumentará, con un grado de correlación del 0,639, encontrándose en una escala moderada.

**Tabla 10**

*Coefficiente de Rho de Spearman para la variable seguridad y fidelidad del cliente*

<b>Correlación entre seguridad y fidelidad del cliente</b>		
	Fiabilidad	Fidelidad del cliente
Seguridad	1.000	0.639
Fidelidad del cliente	0.639	1.000

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

***Relación utilizando el método de spearman entre empatía y fidelidad del cliente***

En la tabla se presenta la correlación entre el indicador de empatía y fidelidad del cliente en el restaurante Caserío, donde se demuestra la existencia de un vínculo entre ambas variables, con una significancia menor a 0.05. y al ser variables correlacionales, al aumentar la variable de fidelidad del cliente, el indicador de empatía aumentará, con un nivel de correlación del 0.560, indicando que hay buena conexión entre variables.

**Tabla 11**

*Coefficiente de Rho de Spearman para la variable empatía de calidad del servicio y fidelización del cliente*

<b>Correlación entre empatía y fidelidad del cliente</b>		
	Fiabilidad	Fidelidad del cliente
Empatía	1.000	0.560
Fidelidad del cliente	0.560	1.000

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

**Discusiones**

De los hallazgos relacionados al objetivo principal, encontrar la relación de la calidad del servicio con la fidelidad del comensal, los resultados obtenidos evidencian un nivel de correlación positiva, reflejando así la relación entre ambas variables estudiadas puesto que, se puede detectar que el mercado peruano ha empezado a reclamar mucho más a las organizaciones, por lo cual aprender sus percepciones requiere mayor importancia para entender el desempeño de un servicio con el punto de vista que tienen los clientes de una organización, logrando así que los comensales se sientan fieles por las prestaciones brindadas dentro de un local en el cual han consumido y de esta manera que el cliente vuelva a llegar, generando una relación entre cliente y organización, datos que al ser comparado con lo investigado por Reyes y Santiago (2019) quienes obtuvieron buenos resultados en la relación de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, dado que al medir ambas variables

dieron por consiguiente que la calidad de una organización ayuda mucho a fidelizar a sus clientes de una empresa, debido a que los consumidores son los que crean expectativas sobre el servicio, de igual manera para Quintana (2018) obtuvo buenos resultados, dado que tuvo una relación directa y moderada de los clientes al comprar y sentirse fidelizados con la marca, demostrando que los clientes se basan en las experiencias anteriores, comentarios y la publicidad, con estos hallazgos podemos destacar que tanto la calidad del servicio como la fidelidad del cliente se relacionan y constituyen de manera favorable tanto al comensal como organización, además Tschohl (2006) asevera que la excelencia de un servicio se ha convertido en una fuente primordial para llegar a fidelizar a sus clientes dentro de una organización.

Por otro lado, respondiendo al primer objetivo específico, encontrar la relación entre la fidelización de los clientes y los elementos tangibles, de los resultados obtenidos se evidencia un nivel de relación positiva moderada entre ambas variables de fidelidad del cliente y los elementos tangibles, debido que la ventaja es parte de la mejora continua del servicio, ya que los consumidores llevan a cabo una comparación del servicio percibido con sus expectativas para volver a solicitarlo, asegurando que un servicio de calidad amerita a la organización debido a la buena promoción que se le desempeña, datos que al ser comparados con lo investigado por Flores & Ocon (2020) quienes mencionaron tener resultados positivos entre las variables de calidad del servicio y fidelidad del cliente, ya que en su estudio evidenciaron que el acceso rápido a una instalación y el ambiente en el que ellos se encuentran también ayuda a que los clientes logren conexiones, debido a percibir un ambiente y espacio cómodo donde consumir, algo también importante que se menciona por Sanagustín et al., (2021) en su proyecto de investigación es que los clientes valoran las nuevas tecnologías que se implican en un restaurante, como las cartas digitales, las facilidades de pago, etc. En pocas palabras la experiencia del comensal en un establecimiento es vital ya que se evidencian una serie de factores tangibles e intangibles, de manera que el restaurante que está lleno crea en la mente del consumidor una percepción positiva logrando la fidelización y que estos frecuenten continuamente, con estos resultados podemos afirmar que la calidad del servicio ha tomado valor para las organizaciones como un vínculo directo a la fidelización, además Bowen (2001), describe la lealtad como un gusto o disgusto que el cliente tiene sobre el producto y/o ambiente en el que se encuentran, asegurando que aunque no exista una experiencia real, las personas llegarán al local al percibir un ambiente equipado y agradable a simple vista, ya que mientras más competencia exista, los clientes tienen mayores oportunidades para elegir donde consumir.

Respondiendo al segundo objetivo específico, de los resultados obtenidos se evidencia una relación entre ambas variables de fidelidad del clientes y fiabilidad demostrando que existe una relación moderada, reflejando así que la fidelidad del cliente tiene relación con la variable fiabilidad en el restaurante Caserío, ya la empresa logra efectuar el servicio prometido de forma adecuada y pulcra al consumidor, logrando llegar a las expectativas de los clientes creando vínculos para la fidelización. Por otra parte la fidelización se logra bajo la impresión que tenga el comensal sobre la calidad de un servicio, es decir un cliente satisfecho volverá al local y lo recomendará a otras personas, de igual manera comparado con lo investigado por Flores y Ocón (2020) quienes indicaron que la calidad del servicio es un factor importante para lograr fidelizar a los clientes, en su proyecto de investigación, mencionaron tener resultados favorables, hallando una relación entre las dimensiones, así mismo Reyes y Santiago (2019) en su proyecto de investigación, obtuvieron buenos resultados en la relación de ambas variables de fidelidad del cliente y la dimensión de fiabilidad dado que al medir ambas variables de estudio obtuvieron resultados positivos llegando a percibir buena relación cliente- empresa, con estos resultados podemos afirmar que ambas variables se relacionan para llegar a la fidelización en una organización, además Oliver (1999) menciona que la fidelidad es un gran paso para las organizaciones, ya que se constituyen por varias etapa antes de que el consumidor cree una relación con la empresa.

Respondiendo al tercer objetivo específico, determinar la relación de la fidelidad del cliente con la capacidad de respuesta en el restaurante Caserío, se evidencia un nivel de correlación positiva moderada entre ambas variables de fidelidad del cliente y la capacidad de respuesta, reflejando así que la relación de ambas variables estudiadas de fidelidad del cliente tiene relación con la variable capacidad de respuesta, puesto que se apreció que la gran parte de los clientes están de acuerdo con los servicios que brinda el restaurante datos que al ser comparado con lo investigado por Sanagustín et al., (2021) en su proyecto de investigación, mencionaron tener hallazgos positivos, sin embargo afirman que los servicios brindados son percibidos de diferente forma por cada consumidor y que estos actúan diferente a la fidelidad con la marca percibida, por otro lado Flores y Ocón (2020) mencionan que es importante tener en cuenta que el comensal no es solo una respuesta rapida, también indica la congruencia en la comunicación hasta adquirir el servicio y así lograr un equilibrio entre la velocidad y calidad para la atención del comensal, con estos resultados podemos afirmar que ambas variables se relacionan para llegar a la fidelización en una organización por lo que es importante entender que los clientes perciben el servicio referente a lo brindado y crean una idea a través de lo

vivido, además Cronin & Taylor (1992) mencionan que los comensales tienden a ser meticulosos respecto al adquirir un servicio, de modo que este logre llegar a superar o llenar sus expectativas.

Respondiendo al cuarto objetivo específico, se evidencia una relación positiva considerable entre fidelidad del cliente y seguridad en el restaurante Caserío ya que hoy en día los clientes buscan ser atendidos amablemente, buscando la comodidad y confianza al adquirir el servicio que se les ofrece, de igual manera, estos datos al ser comparados con lo investigado por Monroy y Urcádiz (2019) mencionaron tener relaciones positivas ya que afirma que la lealtad se comprueba solamente con medidas basadas en el comportamiento observable de los clientes, debido a que ellos perciben el comportamiento y actitud de los trabajadores al ser atendidos influenciados en gran medida por los aspectos relacionados a la atención individualizada y cautelosa hacia los comensales por parte del prestador de servicios, así como la búsqueda de sus necesidades. Por otro lado Coronel et al., (2019) mencionaron tener relaciones negativas entre fidelidad y seguridad en el servicio de restauración, esto debido a que los trabajadores deberían reforzar mejor el entorno en el cual los clientes se encuentran, ayudando a los comensales sentirse con más seguridad al momento de ordenar, y estos al ser orientados se llevan mejor atención del comensal y brindan un buen servicio de buena calidad puesto que las empresas deben ponerse en el contexto de los clientes, creando sus políticas basadas en su punto de vista, para así responder a las necesidades y demandas de los comensales por parte del prestador de servicios, así como la búsqueda de sus necesidades. Es por ello que Tschohl (2006) mencionan que es necesario evaluar la calidad del servicio bajo las perspectivas que tienen los clientes, priorizando así la satisfacción del cliente y así mejorar los servicios de su organización al descubrir las expectativas y percepciones más bajas de los clientes, generando seguridad y confianza para que los clientes se sientan satisfechos con el servicio ofrecido.

Por último respondiendo al quinto objetivo específico, se evidencia una relación positiva entre la fidelidad del cliente y la empatía en el restaurante Caserío, puesto que se ha evidenciado que las organizaciones trabajan continuamente para lograr la comodidad de sus clientes generando así lazos de confianza, datos que al ser comparados por Reyes y Santiago (2019) mencionan tener relaciones positivas entre ambas variables de fidelidad del cliente y empatía puesto que la atención personalizada que ofrecen las organizaciones a sus clientes hoy en día es de suma importancia para llegar a la fidelización. De igual manera para Velasco (2021) llegaron a relacionar ambas variables, encontrando una conexión positiva y favorable, puesto

que la atención proactiva y personalizada de los empleados genera que el cliente se sienta en completa confianza para volver a consumir en el lugar. Es por ello que Setó (2004) afirma que para poder crear un proceso de fidelización al consumidor primero se debe generar lazos de empatía y una atención de calidad, generando así la mejora en el servicio y logrando que los trabajadores tengan un compromiso con la empresa, reflejando el desempeño de sus actividades, así como atención individual y personalizada que se brinda sea de manera segura y confiable, haciendo más eficiente el servicio para el cliente.

## **Conclusiones**

Partiendo del objetivo general, se encontró resultados positivos en cuanto a la relación de la calidad y fidelidad de los clientes en el restaurante Caserío, ya que se ha evidenciado que los clientes buscan a menudo un lugar que ofrezca un servicio de calidad y buena atención, señalando así, que se sienten contentos con los servicios brindados por el restaurante, llegando a consumir más a menudo. De igual manera esto se ha visto reflejado en la atención por parte del personal, infraestructura y el equipamiento con que el restaurante cuenta, indicando así que se sienten apreciados y valorados, generando lazos de fidelidad con el restaurante. Sin embargo, algunos de sus clientes evidencian que la comida tiene defectos en cuanto a la falta de cocción o que algunos platos han perdido el sabor y no son los mismos, generando que algunos de sus clientes no tengan una buena calidad del servicio por parte del restaurante y no logren ser fieles a la organización.

Respecto al primer objetivo específico, se evidenció que los clientes están satisfechos en cuanto al servicio ofrecido, puesto que los resultados indican que uno de los aspectos que más influye en los clientes es la dimensión de tangibilidad, ya que lo primero que es percibido por los comensales al ingresar a una instalación es el ambiente en el cual van a consumir, empezando por la infraestructura del restaurante, así como el salón, patio de comida, área de estacionamiento y un ambiente ameno y especial para compartir entre amigos y familiares. Así mismo se pudo encontrar que los clientes que visitaban el restaurante por primera vez se sentían cómodos consumiendo allí, afirmando estar dispuestos a recomendar el restaurante a sus conocidos y dispuestos a volver a las instalaciones.

Por otro lado, en cuanto al segundo objetivo específico, el estudio de la investigación determinó que, si existe una relación entre la fidelidad y fiabilidad de los clientes en el restaurante Caserío, puesto que el restaurante tiene la habilidad para ejecutar el servicio

prometido de forma adecuada, resaltando que no solo se centran en brindar una atención a sus clientes, si no de crear lealtad con ellos. Sin embargo, algunos comentarios de los comensales son negativos debido a que el restaurante solo cuenta con cuatro mozos para la atención al cliente, generando algunos conflictos al momento de ejecutar el servicio y como consecuencia no llegar algunos de ellos no logre ser fidelizado con la organización.

Centrándonos en el tercer objetivo específico, la investigación determinó que existe relación entre la fidelidad del cliente y la capacidad de respuesta en el restaurante, puesto que el personal de la empresa, logra cumplir con los clientes en los tiempos acordados, haciendo que el trabajo que se brinda sea más seguro y confiable hacia ellos. Por otro lado, se evidenció que los clientes se sienten gustosos con la buena atención que se les brindan, sin embargo, es poco reflejado cuando hay mayor demanda en el restaurante, como algunos fines de semana debido al poco personal en atención al cliente, no obstante, algunos de los comensales indican que seguirían asistiendo pese a ello, debido a que perciben el servicio de forma correcta desde el primer momento en el que son atendidos.

En cuanto al cuarto objetivo específico, se pudo evidenciar una relación positiva entre la fidelidad del cliente y seguridad, debido a que gran parte de los comensales aseguran que los trabajadores los atienden de manera cortés, consiguiendo que los clientes se sientan cómodos y en confianza al recibir el servicio, debido a que la seguridad y comunicación por parte del colaborador al desarrollar sus actividades logra que el comensal se sienta valorado. También indicaron sentirse seguros al recibir opiniones por parte de los colaboradores del restaurante, esto debido a que los mozos al ser capacitados tienen un mejor desempeño y es evidenciado por los comensales, generando confianza y logrando así fidelizarlos al cumplir con sus expectativas de cada cliente.

Por otro lado, para el quinto objetivo específico, se encontró una relación positiva entre fidelidad del cliente y la empatía, esto se pudo evidenciar gracias a que los clientes indicaron sentirse cómodos con los servicios que se ofrecen, ya que los colaboradores se encuentran dispuestos para actuar frente a las necesidades de cada comensal. Además, los clientes indicaron que la atención personalizada por parte del personal del restaurante, hace que se sientan familiarizados, queriendo volver al restaurante y logrando en ellos un lazo de fidelidad entre cliente y empresa.

## Recomendaciones

El restaurante Caserío debería innovar en su variedad de platos ofrecidos en su carta, evitando proporcionar los mismos platos rutinarios. Además, se debe de prestar atención a las opiniones a la página y comentarios dejados por los clientes, en la cual emiten sus reclamos en cuanto a los servicios, para así mejorar su calidad y comida ofrecida, lo cual será percibido por los comensales dándole un servicio con mejor estatus al restaurante y resolviendo los inconvenientes por parte de ellos.

El ambiente del restaurante resultó ser un elemento muy atractivo entre los ojos de los clientes, además de estar equipado adecuadamente, sin embargo, no se debe dejar de dar mantenimiento para las mejorar en cuanto a su infraestructura, debido a que pueden existir detalles apreciables por los comensales que lo pueden desfavorecer a la empresa, como paredes manchadas, muros con humedad, desgaste de la carta, etc. Es por ello que se debe tener en cuenta un periodo corto para la remodelación de las instalaciones, así como el cambio de cartas por el uso continuo y para la remodelación del local, haciéndolo más atractivo a la vista de los comensales para futuras visitas.

Por otro lado, al colaborador se le capacita sólo para el servicio que brinda, así que una mejor manera en cómo aumentar esta calidad es instruirlos en ofrecer una mejor atención, desde que un cliente ingresa al local hasta su salida, además de contar con más personal para la repartición de los platos dentro del local, con la finalidad de cubrir sus expectativas creadas por el restaurante.

A pesar de que el restaurante tiene buena captación de clientes, se debe seguir esforzando por implementar nuevas mejoras para el buen manejo y comunicación del personal entre los colaboradores del restaurante, evitando la demorada e incomodidades por espera en los clientes, especialmente los fines de semana. Debido a que la rapidez en el servicio es el elemento más criticado por los consumidores, por lo que se recomienda contratar personal entre días festivos y fines de semana, debido a que la empresa solo cuenta con cuatro mozos encargados y los fines de semana son los más demandados.

El restaurante Caserío debe de seguir esforzándose en motivar a sus colaboradores para mantener la buena aceptación por parte de los consumidores, haciéndolos sentirse seguros al momento de ordenar y recibir el trato por parte de ellos. Una parte importante para no perder esa relación que ya cuenta el restaurante con sus clientes es lograr motivar a los empleados a tomar en cuenta sus opiniones y comentarios acerca de posibles mejoras y de esta forma se

sentirán parte de la organización, viéndose beneficiados por las aportaciones vistas por los comensales.

Finalmente se deben realizar reuniones periódicas con todos los miembros de la organización para ir evaluando progresivamente el desempeño y metas fijadas, para verse reflejadas ante los comensales, haciéndolos sentirse escuchados y tengas una experiencia positiva.

## Referencias

(2018). *Logistec*.

Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Dialnet*.

Carrillo, M. (2014). *Siete tipos de clientes difíciles y cómo ganárselos*. Madrid. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1620510380/2CA53FE831454E91PQ/2?accountid=37610>

Cestau, D. (2020). CRM y fidelización del cliente. (*Spanish Edition*).

Chao. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Taylor&Francis Online*.

Coronel, J., Basanes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en. *Espacios*.

Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en. *Espacios*.

Cronin, J., & Taylor, S. (1994). *Dimensiones del modelo Serperf*. American marketing.

Cruz, N., & Sánchez, J. (2019). *Estudio de satisfacción de los clientes del restaurante "La Jarochita"*. Observatorio de la economía latinoamericana.

Cruz Medina, I. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Obregón: EL buzón de Pacioli.

Cruz, N., & Sánchez, A. (2019). *Estudio de satisfacción de los clientes del restaurante "La Jarochita"*. Escárcega.

Cruz, R. (2016). *"La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente"*. Puno.

Dalongaro, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera. *Ciencias administrativas*, 38.

Díaz, R., Cataluña, R., & Diez, F. (2013). *Marketing gestión de precios*. Madrid, España: Esic editorial.

Fernández Leon, A., León Cueva, M., Guzman Valle, M., & Guzmán Valle, C. (2019). QUALITY OF SERVICE OF THE BONI RESTAURANT AND ITS INFLUENCE WITH THE LOYALTY OF ITS CUSTOMERS.

Fernandez, A., León, M., Guzman, M., & Guzman, C. (2019). QUALITY OF SERVICE OF THE BONI RESTAURANT AND ITS INFLUENCE WITH THE LOYALTY OF ITS CUSTOMERS.

Flores, P., & Ocon, E. (2020). ANÁLISIS DE LA RELACIÓN DE LA CALIDAD EN EL . *Administración y finanzas*.

- Flores, P., & Ocon, E. (2020). Análisis de la relación de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de Ensenada. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 26-27.
- Gilmore, A. (2003). *Services Marketing and Management*. London: Sage Publicaciones.
- Goñi, Paula. (15 de Noviembre de 2018). *Perú Retail*. Obtenido de Perú Retail.
- Horovitz, J. (2000). *Los siete secretos del servicio al cliente*. Madrid: Prentice Hall.
- Ibarra, L., & Casas, E. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Tecel*. Sonora: Universidad Estatal de Sonora.
- INEI. (2020). *Negocios de restaurantes crecieron se incrementó en 4.25% en enero del presente año*. Lima: Correo Institucional. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-se-incremento-en-425-en-enero-del-presente-ano-12177/#:~:text=En%20enero%20de%20este%20a%C3%B1o,de%201%20mil%2021%20empresas>.
- INEI. (2022). *Actividad de restaurantes aumentó 47,65% en abril 2022*. *Correo Institucional*.
- Kleyman, S. (16 de Junio de 2009). *Expansion*. Obtenido de <https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Kotler, P. (2006). *Mercadotecnia*. En P. Kotler, *Dirección de Marketing*. México: Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para latinoamerica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Lane, A. (8 de Septiembre de 2014). *BLogs de Shopify*. Obtenido de Shopify: <https://es.shopify.com/blog/15334185-los-10-paises-con-la-mejor-atencion-al-cliente>
- Lopez, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. Cuayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Millones, P. Z. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura: Univeridad de Piura.
- Mincetur. (Marzo de 2013). *Manual buenas practicas para la atencion de clientes*. *Plan de calidad turistica del Perú*.
- Monroy Ceseña, M., & Urcádiz Cázares, F. (2019). *Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de comensales*. *Scielo*.

- Monroy Ceseña, M., & Urcádiz Cázares, F. (2019). Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de comensales en restaurantes La Paz, México. *Scielo*.
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz; México. *Service Quality*.
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2018). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. La Paz, Mexico.
- Mosquera, H. (2017). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes de Food Truck ubicados en el distrito de San Isidro*. Lima: UNiversidad San Ignacio de Loyola.
- Münch, L. (1998). *Más Allá de la Excelencia y de la Calidad Total*. México: Trillas.
- Oliver, R. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. New York: Journal of marketing.
- P.Goñí. (15 de Noviembre de 2018). *Perú Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/especialista/panorama-industria-foodservice-peru/>
- Pérez, F. (2017). Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior. *Revista Ecomatemático ISSN*.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Gesbiblo, S.L.
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestion en el tercer milenio*.
- Pulluelo, J. (2021). LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES SEGÚN LOS.
- Quintana Gonzáles, L. (2018). *Análisis de la calidad del servicio y su relación con la fidelidad de los clientes* . Piura.
- Regalado, O. (24 de Abril de 2020). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2020/04/restaurantes-problemas-retos-y-soluciones-en-medio-de-la-pandemia.html/?ref=signwall>
- Reyes Mancilla, R., & Santiago Berrios, K. (2019). La calidad en la atención del servicio y su relación con la fidelidad de los clientes en el restaurante Fast Food "Lookcos".
- Rodríguez, C. (2017). *Nivel de satisfacción laboral en los colaboradores del establecimiento de comida rápida Pizza Hut Chiclayo* . Chiclayo.
- Romero, A., Álvarez, G., & Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. . *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Sanagustín, V., Puyuelo, J., & Martínez, V. (2021). La fidelidad de los clientes seun los maîtres en el sector de la restaurantación: Análisis sociológico del dinescape de la experiencia antes y durante la covid 19. *Cuadernos de Turismo*.

- Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>.
- Tschohl, J. (2006). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Miami: Service Quality Institute Latin America.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2017). *Calidad y servicio Conceptos y herramientas*. Bogotá: ECOE.
- Velasco, I. (2021). La calidad del servicio en zonas gastronómicas de Bogotá según el contenido generado por el usuario. *Centro Institucional de Publicaciones y Revistas Especializadas*, 3(2), 33-48.
- Vera M, J., & Trujillo L, A. (2009). La calidad del servicio y los factores percibidos por los clientes. *Panorama Socioeconómico*.
- Yoo, M., & Bai, B. (2020). The evolution of behavioral loyalty and customer lifetime. *Ideas*.
- Yoo, M., Bai, B., & Singh, A. (2020). The evolution of behavioral loyalty and customer lifetime. *Journal of Marketing*.

## Anexos

## Operacionalización de variables

Tabla 12 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	escala
Variable Independiente: <b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	La calidad está basada en las percepciones de los clientes y a su vez nos permite conocer más a fondo al comensal para saber sus expectativas y necesidades de cada uno de los momentos de contacto cliente proveedor (Cronin & Taylor,1992).	Tangibilidad	Equipamiento Instalaciones Apariencia del personal Elementos tangibles	Ordinal
		Fiabilidad	Cumplimiento de promesas Servicio honesto Servicio cuidadoso e impecable Atención de pedidos Ausencia de errores	
		Capacidad de respuesta	Personal comunicativo Personal rápido Personal Colaborador Personal Informado	
		Seguridad	Confianza en la orientación a los comensales Comportamiento cortés Personal informado	
		Empatía	Atención individualizada Horario Atención Personalizada Interés del cliente Necesidades del cliente	
Variable Dependiente: <b>FIDELIDAD DEL CLIENTE</b>	Dick y Basu (1999) considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes a esta.	Antecedentes cognitivos	Accesibilidad Confianza Centralidad Claridad	Ordinal
		Antecedentes afectivos	Emoción Sentimiento Afecto	
		Antecedentes conativos	Satisfacción Costos de cambio Costos ocultos Expectativas	

Tabla 13 Matriz de consistencia

PROBLEMA	Objetivo principal	Hipótesis	VARIABLES / DIMENSIONES	
¿Cuál es la relación de la calidad del servicio con la fidelidad del cliente en el restaurante Caserío Chiclayo, Lambayeque 2022	Determinar la Relación de la calidad del servicio con la fidelidad en el restaurante Caserío Chiclayo, Lambayeque 2022		Variable independiente: Calidad del servicio Variable dependiente: Fidelización del cliente	
	<b>Objetivos específicos</b>		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
			<b>Tangibilidad</b>	Instalaciones Equipos Personal Ubicación
	Determinar la relación que existe entre la fidelidad de los clientes y los elementos tangibles en el restaurante Caserío Chiclayo, Lambayeque 2022	Existe una relación positiva entre la fidelización de cliente y la calidad de servicio en el restaurante Caserío Chiclayo, Lambayeque 2022	<b>Fiabilidad</b>	Cumplimiento de promesas Servicio Honesto Servicio cuidadoso e impecable Atención de pedidos Ausencia de errores
	Determinar la relación que existe entre la fidelidad de los clientes y la fiabilidad en el restaurante Caserío Chiclayo, Lambayeque 2022		<b>Capacidad de respuesta</b>	Tiempo de espera del servicio Buen servicio
	Determinar la relación que existe entre la fidelidad de los clientes y la capacidad de respuesta en el restaurante Caserío Chiclayo, Lambayeque 2022			Personas informado Personal colaborador
	Determinar la relación que existe entre la fidelidad de los clientes y la seguridad en el restaurante Caserío Chiclayo, Lambayeque 2022		<b>Seguridad</b>	Conocimiento Comportamiento cortés Confianza Credibilidad
	Determinar relación que existe entre la fidelidad de los clientes y la empatía en el restaurante Caserío Chiclayo, Lambayeque 2022		<b>Empatía</b>	Atención personalizada Horario de atención Entender al cliente Ambiente de comodidad Necesidades del cliente
			<b>Precio</b>	Capacidad de pagar Sensibilidad al precio
			<b>Comportamiento de queja</b>	Experiencias Satisfacción
<b>Diseño y tipo de investigación</b>	<b>Población, muestra y muestreo</b>	<b>Procedimiento y procesamiento de datos</b>		
Cuantitativo Aplicada Descriptiva No experimental – Transversal	Clientes que consumen comúnmente en el restaurante Caserío Chiclayo, Lambayeque 2022; teniendo en cuenta una población desconocida y utilizando el tipo de muestreo por conveniencia.	Permiso al gerente Encuestas a los clientes presencialmente Cuestionario Proceso 3-4 meses	Software estadístico SPSS Versión 27.0	

*Carta de aceptación*



Chiclayo 01 de diciembre 2021

Carta N° 0546-2021 CASERIO-ADM

Señores: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Asunto: Respuesta a Carta N° 0744-2021-USAT—EADM

Por medio de la presente, reciba el cordial saludo a nombre del Restaurante Caserío, Asimismo en relación al documento de referencia, se les comunica que se le brindara las facilidades al estudiante del VII CICLO DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, Srta. ORIANA MILAGROS RAZURI CAMPOS con código universitario 1B1TD78599 y DNI 71718676 para acceder a la información necesaria para el desarrollo de su trabajo de investigación TITULO TENTATIVO RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO CON LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CASERIO CHICLAYO, LAMBAYEQUE 2022

Esperamos que la información proporcionada sea de carácter confidencial y solo para fines académicos y que la misma sea beneficiosa para ambas partes.

INVERSIONES TURISTICAS  
TRES ANJOS S.A.C.  
Av. Grau N° 823 - Sta. Victoria  
CHICLAYO

Atentamente,

Ericka Rivera  
Administradora

*Cuestionario*

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIVIDO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIDAD DE LOS COMENSALES DEL RESTAURANTE “EL CÓNDROR” EN LA CIUDAD DE PACASMAYO, LA LIBERTAD 2022**

**PRESENTACIÓN:**

Mi nombre es Oriana Milagros Rázuri Campos, estudiante de la carrera de Administración de empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT). El objetivo de este presente cuestionario es recopilar datos acerca de la calidad del servicio y la influencia que tiene sobre la fidelidad en el cliente, en el restaurante Caserío de la ciudad de Chiclayo

La información obtenida de este presente cuestionario es confidencial y será solamente para el presente estudio de investigación. Tendrá una calificación de (1) para totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo y (5) para totalmente de acuerdo.

**Anexo:** Encuesta preliminar

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

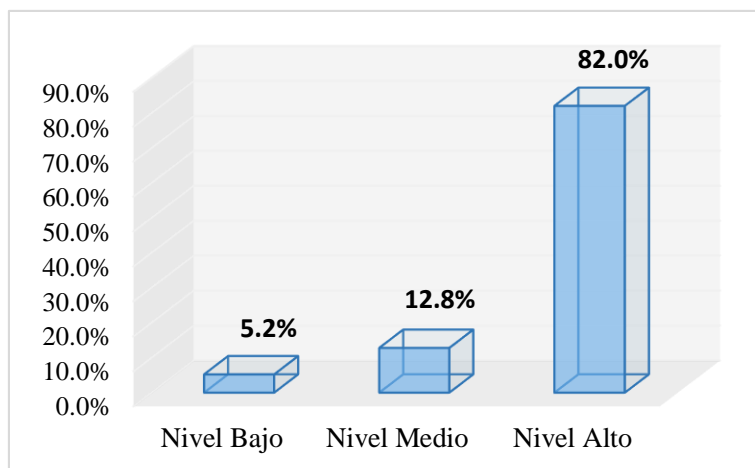
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>VALORACIÓN</b>				
<b>TANGIBILIDAD</b>	<b>Calidad del servicio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	El Restaurante cuenta con equipamiento moderno					
	La presentación del personal es pulcra					
	El restaurante se encuentra en una ubicación accesible					
	La decoración del local es atractiva					
	El personal se preocupa de cuidar los intereses de los clientes					

<b>FIABILIDAD</b>	El personal del restaurante, cuenta con el conocimiento para responder y resolver las inquietudes de los clientes.					
	El restaurante brinda un servicio adecuado desde el momento de entrada hasta la salida del cliente.					
	El personal del restaurante, trata siempre a sus clientes con cortesía.					
	El restaurante hace el mejor esfuerzo en tener un registro libre de errores.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	El tiempo de espera para la entrega de un plato es el adecuado					
	Los trabajadores del restaurante brindan un servicio rápido y están dispuestos a ayudar a los clientes					
	Los trabajadores del restaurante siempre están ocupados al momento de responder los pedidos de los clientes					
<b>SEGURIDAD</b>	La comida es de buena calidad					
	Los clientes sienten confianza cuando son orientados por los trabajadores del restaurante.					
	El personal del restaurante, se comportan siempre de manera cortes con los clientes					
	El personal del restaurante, tiene el conocimiento para responder las dudas de los comensales					
<b>EMPATÍA</b>	El restaurante tiene horarios de atención que se adecuen a sus clientes.					
	El restaurante tiene un personal que da a sus clientes una atención personalizada.					
	Los mozos deben atender las necesidades de los clientes.					
	Usted se siente satisfecho en un ambiente cómodo para consumir como este.					
	<b>Fidelidad del cliente</b>					

<b>ANTECEDENTES COGNITIVOS</b>	Es fácil llegar y acceder a los servicios del restaurante Caserío.					
	El restaurante transmite confianza desde el momento de llegada.					
	El restaurante brinda información de los servicios que ofrece de manera clara.					
<b>ANTECEDENTES AFECTIVOS</b>	La experiencia que tuvo en el restaurante es grata y desea volver a asistir.					
	El restaurante Caserío lo hace sentir parte importante.					
<b>ANTECEDENTES CONATIVOS</b>	El precio que pagó por el servicio que ofrece el restaurante va acorde al servicio que se recibió.					

**Figura 1**

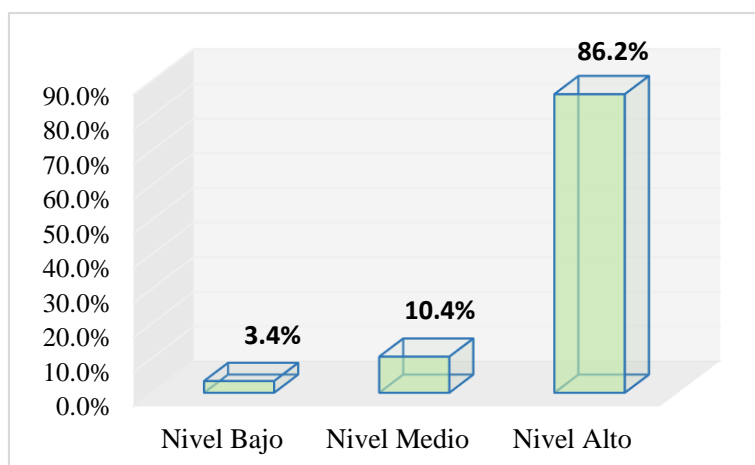
*Rangos de escalas valorativas de la variable calidad del servicio*



*Nota:* El gráfico de barras representa la cantidad de escalas valorativas para la variable calidad del servicio, dando como resultado para el nivel bajo un porcentaje del 5.2%, nivel medio 12.8% y para el nivel alto 82.0% encontrándose este como la calificación más alta.

**Figura 2**

*Rangos de escalas valorativas de la variable fidelidad del cliente*



*Nota:* El gráfico de barras representa la cantidad de escalas valorativas para la variable fidelidad del cliente, dando como resultado para el nivel bajo un porcentaje del 3.4%, nivel medio 10.4% y para el nivel alto 86.2% encontrándose este como la calificación más alta.