



Universidad
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico La Tullpa

para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Marketing

Lorena Antonieta Cornejo Arancibia

Huancayo, 2019



Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

Asesor

Mg. Pedro Venegas Rodríguez

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres y hermana por su invaluable apoyo durante toda mi formación académica. Ellos son mi fuente de inspiración y esfuerzo.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por siempre guiarme y protegerme en el camino hacia cada uno de mis objetivos.

Agradezco también al Mg. Pedro Venegas Rodríguez por su íntegra dedicación y orientación en el desarrollo de esta investigación.

Del mismo modo, agradezco al Sr. Alfredo Velapatiño, quien con desprendimiento me brindó la oportunidad de realizar este trabajo con su empresa.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos.....	ii
Lista de tablas	vi
Lista de figuras.....	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción.....	xi
Capítulo I: Planteamiento del estudio	1
1.1. Delimitación de la Investigación.....	1
1.1.1. Espacial.	1
1.1.2. Temporal.	1
1.1.3. Conceptual.....	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema.....	9
1.3.1. Problema General.	9
1.3.2. Problemas Específicos.	9
1.4. Objetivos de la Investigación.....	10
1.4.1. Objetivos Generales.	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10
1.5. Justificación de la Investigación	10
1.5.1. Justificación Teórica.	10
1.5.2. Justificación Práctica.....	11

1.5.3. Justificación Metodológica.....	12
Capítulo II: Marco teórico	13
2.1. Antecedentes de Investigación.....	13
2.1.1. Artículos Científicos.	13
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.	14
2.2. Bases Teóricas.....	17
2.1.1. Calidad de servicio.....	17
2.1.1.1. Conceptos de calidad y servicio.	18
2.1.1.2. Calidad de Servicio: modelos y mediciones.	21
2.1.2. Fidelización del cliente	30
2.1.2.1. Fidelización del cliente: modelos teóricos.	32
2.1.2.2. Fidelización del cliente: medición.	34
2.3. Definición de Términos Básicos	37
Capítulo III: Hipótesis y variables	42
3.1. Hipótesis	42
3.1.1. Hipótesis General.....	42
3.1.2. Hipótesis Específicas.	42
3.2. Identificación de Variables	42
3.2.1. Variable independiente: Calidad de servicio.	43
3.2.2. Variable dependiente: Fidelización de clientes.	45
3.3. Operacionalización de Variables.....	47
Capítulo IV: Metodología.....	49

4.1. Métodos de Investigación	49
4.1.1. Métodos Generales.....	49
4.1.2. Métodos Específicos.	49
4.2. Configuración de la Investigación.....	49
4.2.1. Enfoque de la investigación	49
4.2.2. Tipo de investigación	50
4.2.3. Nivel de investigación.....	50
4.2.4. Diseño de investigación	50
4.3. Población y Muestra.....	51
4.3.1. Población.	51
4.3.2. Muestra.....	52
4.3.2.1. Unidad de análisis.....	52
4.3.2.2. Tamaño de la muestra.....	52
4.3.2.3. Selección de la muestra.....	53
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53
4.5. Proceso de recolección de datos.....	58
4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis.....	60
4.6.1. Descripción del Análisis Descriptivo.....	60
4.6.2. Descripción del Análisis Inferencial.	61
4.6.3. Descripción de la Prueba De Hipótesis.	61
Capítulo V: Resultados.....	64
5.1. Descripción del Trabajo de Campo	64

5.2. Presentación de Resultados.....	64
5.3. Contrastación de Resultados	72
5.4. Discusión de resultados	85
Conclusiones.....	90
Recomendaciones	94
Sugerencias.....	97
Referencias	98
Apéndice A.....	104
Apéndice B	105
Apéndice C	107
Apéndice D.....	109
Apéndice E	110
Apéndice F.....	112

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Principales conceptos de calidad</i>	19
Tabla 2 <i>Otras medidas de calidad de servicio</i>	29
Tabla 3 <i>Otras medidas de fidelidad del cliente</i>	35
Tabla 4 <i>Matriz de Definiciones Operacionales</i>	48
Tabla 5 <i>Ítems de la escala Servperf</i>	54
Tabla 6 <i>Estadísticas de fiabilidad de las dimensiones de calidad de servicio</i>	55
Tabla 7 <i>Prueba de KMO y Bartlett para la variable calidad de servicio</i>	56
Tabla 8 <i>Ítems de la escala de intenciones de comportamiento</i>	57
Tabla 9 <i>Estadísticas de fiabilidad para las dimensiones de fidelización de clientes</i>	57
Tabla 10 <i>Prueba de KMO y Bartlett para la variable fidelización de clientes</i>	58
Tabla 11 <i>Conformación de preguntas para el cuestionario</i>	58
Tabla 12 <i>Ficha resumen de la metodología de la investigación</i>	59
Tabla 13 <i>Importancia relativa por dimensiones de calidad de servicio</i>	67
Tabla 14 <i>Frecuencia de consumo por valoración de la calidad de servicio y género del encuestado</i>	67
Tabla 15 <i>Frecuencia de consumo por valoración de calidad de servicio y edad del encuestado</i>	68
Tabla 16 <i>Valoración de las dimensiones de calidad de servicio por edad y género del encuestado</i>	69
Tabla 17 <i>Frecuencia de consumo por valoración de fidelización de clientes y género del encuestado</i>	69
Tabla 18 <i>Frecuencia de consumo por valoración de fidelización de clientes y género del encuestado</i>	70

Tabla 19 <i>Valoración de las dimensiones de fidelización de clientes por edad y género del encuestado</i>	71
Tabla 20 <i>Frecuencia de fidelización de clientes por calidad de servicio</i>	72
Tabla 21 <i>Valores χ^2 de Pearson de la relación entre las dimensiones de calidad de servicio y fidelización de clientes</i>	73
Tabla 22 <i>Valores Gamma de la relación entre las dimensiones de calidad de servicio y fidelización de clientes</i>	74
Tabla 23 <i>Prueba de χ^2 de Pearson- hipótesis específica 1</i>	76
Tabla 24 <i>Valor Gamma – hipótesis específica 1</i>	77
Tabla 25 <i>Prueba de χ^2 de Pearson – hipótesis específica 2</i>	78
Tabla 26 <i>Valor Gamma – hipótesis específica 2</i>	78
Tabla 27 <i>Prueba de χ^2 de Pearson . hipótesis específica 3</i>	79
Tabla 28 <i>Valor Gamma – hipótesis específica 3</i>	80
Tabla 29 <i>Prueba de χ^2 de Pearson . hipótesis específica 4</i>	81
Tabla 30 <i>Valor Gamma – hipótesis específica 4</i>	81
Tabla 31 <i>Prueba de χ^2 de Pearson – hipótesis específica 5</i>	82
Tabla 32 <i>Valor Gamma – hipótesis específica 5</i>	83
Tabla 33 <i>Recategorización de valoraciones</i>	84
Tabla 34 <i>Prueba de χ^2 de Pearson – hipótesis general</i>	84
Tabla 35 <i>Valor Gamma – hipótesis general</i>	85

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Empresas que dieron de baja según actividad económica	5
<i>Figura 2.</i> Empresas que dieron de baja por región	6
<i>Figura 3.</i> Principales factores que generan rechazo en el servicio	6
<i>Figura 4.</i> Sugerencias presentadas por los clientes de La Tullpa.....	7
<i>Figura 5.</i> Razones de la pérdida de clientes	8
<i>Figura 6.</i> Modelo de la Imagen	24
<i>Figura 7.</i> Modelo de las diferencias -GAPS-	25
<i>Figura 8.</i> Dimensiones de la calidad de servicio	45
<i>Figura 9.</i> Dimensiones de la fidelización de clientes	47
<i>Figura 10.</i> Diseño de la investigación	51
<i>Figura 11.</i> Flujograma para la recolección de datos.....	59
<i>Figura 12.</i> Regla de decisión según regiones de aceptación o rechazo de la H0	63
<i>Figura 13.</i> Frecuencia de edad por género.....	65
<i>Figura 14.</i> Frecuencia de consumo por género del encuestado.....	65
<i>Figura 15.</i> Frecuencia de consumo por edad del encuestado.....	66
<i>Figura 16.</i> Relación entre dimensiones de calidad de servicio y fidelización de clientes	73
<i>Figura 17.</i> Valores de significancia de las relaciones entre las dimensiones de calidad de servicio y de fidelización de clientes	75

Resumen

La calidad de servicio es un término que ha tomado importancia desde los años 60 y ha demostrado que su adecuada gestión tiene resultados altamente favorables, pues se trata de uno de los factores más importantes que los clientes toman en cuenta a la hora de elegir una empresa (Ogorelc & Snoj, 1998 en Alén & Fraiz, 2006); y que al conseguir su satisfacción, éste mostrará intenciones favorables futuras en su comportamiento (Alén et al., 2006), entendidas como la fidelidad del cliente, objetivo perseguido por todas las empresas para que puedan subsistir en un mercado tan competitivo como el actual (Setó, 2003).

En el segundo trimestre del año 2018, en la región Junín, cerraron 6% de servicios de restaurantes; razón por la cual se analizó la situación actual del restaurante turístico La Tullpa de la ciudad de Huancayo, donde se hallaron inconvenientes que impulsaron el desarrollo de esta investigación, cuyo objetivo general es: determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa. Para el estudio de estas variables, se construyó un cuestionario con dos instrumentos de medición; para la calidad de servicio, se empleó la escala Servperf [*Service Performance*], y para la fidelización de clientes se usó la Escala de intenciones de comportamiento, aplicados a una muestra de 391 clientes. El método de la investigación fue de tipo científica, y el método específico fue descriptivo correlacional.

Tras el procesamiento de datos, al haberse obtenido valores menores al nivel de significancia de .05, se concluyó que existe relación positiva entre la calidad de servicio y sus cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa; también se concluyó que las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta son las que mayor relación tienen con la fidelización de clientes, ya que tienen valores Gamma de .714 y .660 respectivamente.

Palabras clave: calidad de servicio, fidelización, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Abstract

Service Quality is a term that has been important since the 60s and it has shown favorable results after proper management, due to it is one of the most important factors that clients take in count when they choose a company. (Ogorelc & Snoj, 1998 en Alén & Fraiz, 2006); and by the time they get satisfied, they would show favorable future intentions in their behavior (Alén et al., 2006), those actions are well-known as customer loyalty, which is a goal that every company pursuit to subsist in a competitive market, like the one we are living in.

By the second trimester of this year, in Junín region, 6% of restaurant were in bankrupt, so they had to close; that is why the situation of La Tullpa restaurant, from Huancayo city, was analyzed; some disadvantages were found and they pushed the development of this investigation which has by general objective: stablish the relationship between service quality and customer loyalty. To study those variables, two measurement scales were compiled in one questionnaire: for service quality, Servperf scale [Service Performance], was used and for loyalty, Behavior Intentions scale; both were applied to a sample of 391 clients. The research method was of a scientific nature and the specific method was of correlational descriptive type.

After data processing and with values lower than .05 - level of significance, it was concluded that there exists relationship between La Tullpa restaurant service quality and its five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy with customer loyalty; also, it was concluded that reliability and assurance have more relation with customer loyalty, because they have Gamma values of: .714, .660 and .573, respectively.

Key words: service quality, customer loyalty, tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

Introducción

El presente trabajo de investigación titulado: Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa, consiste en conocer la relación existente entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes a través del estudio de la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio -Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía-, y la fidelización de los clientes del restaurante turístico La Tullpa de la ciudad de Huancayo en el año 2018, relaciones que representan los objetivos específicos de la investigación; esto con la finalidad de conocer la dependencia entre cada una de estas relaciones a nivel específico, que finalmente permitirán conocer la relación a nivel de las variables.

La investigación se desarrolló por el interés de conocer la influencia que tiene la calidad de servicio sobre la fidelidad de los clientes, a causa del elevado número de empresas de este sector que han cerrado en la región Junín, conociéndose que un gran porcentaje de la falta de clientela se debe la mala atención brindada al cliente.

La metodología general que sigue la investigación es del tipo científico, y el método específico corresponde al descriptivo correlacional. Los datos se obtuvieron tras la aplicación del cuestionario que agrupó los dos instrumentos de medición de cada variable de estudio, cuestionario que fue administrado a 391 clientes que hayan asistido mínimamente por segunda vez al restaurante turístico.

El propósito de la investigación es profundizar en conocimientos la teoría ya existente en referencia a la relación entre ambas variables, ya que su investigación ha sido escasamente abordada en nuestra ciudad, también pretende aportar información relevante a las empresas del sector de restaurantes sobre aquellos factores que son determinantes para la fidelización de sus clientes en relación a la calidad de servicio brindada; de igual manera, el estudio procura servir de fuente para las instituciones que rigen los estándares de calidad de servicio proyectados para

las empresas de restaurantes que se encuentran calificados para la recepción de turistas y que de esta manera se pueda alcanzar niveles óptimos de calidad a nivel local y/o regional en este giro de negocio, que beneficien indirectamente la economía en nuestra ciudad. Para ello, el contenido de este trabajo está dividido en cinco capítulos.

El capítulo I se encarga de señalar la delimitación espacial, temporal y conceptual que se estableció para el adecuado desarrollo, de igual manera expresa el planteamiento y la formulación del problema general y específicos con sus objetivos correspondientes, por último, incorpora las justificaciones de la investigación.

El capítulo II concerniente al marco teórico, contiene los antecedentes que guardan relación con la presente, la base teórica sobre ambas variables y su relación y también agrega la definición de términos básicos para la comprensión del lector.

El capítulo III abarca el planteamiento de las hipótesis en base a los problemas y objetivos anteriormente señalados, contienen la identificación de ambas variables en estudio y la operacionalización de las mismas.

El capítulo IV, presenta la metodología con la que se ha trabajado, señalando el método general, específico, y la configuración de la investigación; también incorpora la población y la muestra designadas para el análisis de las variables, las técnicas para la recolección, el procesamiento y la descripción de análisis de datos.

Finalmente, el capítulo V presenta los resultados, la descripción del trabajo de campo, contrastación de resultados y la discusión de los mismos en referencia a los antecedentes de la investigación y exponen las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I: Planteamiento Del Estudio

El primer capítulo incorpora las delimitaciones espaciales, temporales y conceptuales, que han sido ajustadas para la investigación; de igual manera, incluye el planteamiento de problema en el cual se consideran los rasgos actuales más importantes del sector servicios, en este caso, para un restaurante turístico y culmina con la formulación del problema. Se optó por trabajar con el sector de restaurantes debido a que es una parte importante del sector servicios en nuestra región y en el que las empresas formales del mismo rubro se esfuerzan por sobresalir de sus siempre nuevos competidores. Los restaurantes enfocados a ofrecer servicios turísticos han de estar al tanto de innovar constantemente en la entrega de su servicio por diversas causas, una fuerte de estas puede considerarse el incremento en la llegada de turistas a nuestra región, o como ya se mencionó, por el mercado competitivo y por otras causas que se detallaran hacia delante.

1.1. Delimitación de la Investigación

La delimitación de la investigación permitirá demarcar la unidad de análisis, mediante la especificación de, tiempo, espacio y alcances para la contextualización del problema.

1.1.1. Espacial.

La delimitación espacial está dada por realizarse la investigación en uno de los restaurantes turísticos cuya razón social es Empresa de servicios turísticos Huancamayu E.I.R.L., con nombre comercial La Tullpa; el cual está ubicado en el Jr. Atahualpa N° 145 en el distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, departamento de Junín, Perú. La unidad de análisis delimitada en la investigación resultan ser los clientes de este restaurante que hayan realizado un consumo por lo menos en una ocasión y que hayan regresado.

1.1.2. Temporal.

Referente al tiempo, la duración de la investigación abarca los meses de agosto a noviembre del año 2018. Si bien es cierto, la investigación es de tipo transeccional, la

recolección de datos ha tomado el mayor tiempo del proceso pues los clientes fueron hallados en el mismo establecimiento.

1.1.3. Conceptual.

La investigación en curso hace uso de dos constructos, de los cuales se espera entender su relación, estos son: (a) calidad de servicio y (b) fidelización.

Calidad de servicio

La calidad de servicio está relacionada directamente con la percepción que tiene el cliente acerca del servicio recibido, como medio para alcanzar su satisfacción y su intención de recompra. Las percepciones son examinadas como formas de actitudes de los clientes, sobre la calidad inherente a un servicio (Cronin & Taylor, 1992).

Fidelización de clientes

Se trata de un constructo multidimensional en el que deben considerarse, como su mismo nombre lo dice, más que una sola dimensión para poder hablar del comportamiento de respuesta que tiene el cliente hacia una empresa -fidelidad-. La fidelidad de los clientes debe suponerse en base a diversas formas de comportamiento que tienen los clientes, como respuesta al servicio que ha sido brindado por la empresa (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1996).

1.2. Planteamiento del Problema

Son escasos los trabajos que han investigado sobre la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes y se hacen más escasos aún si se buscan referentes en nuestra región; sin embargo, la literatura evaluada permite constatar que existen estudios que han logrado determinar que la calidad de servicio es un factor preponderante en la toma de decisiones que efectúan los clientes sobre los diferentes rubros de servicios; a pesar de ello, las empresas no le atribuyen la debida importancia como para generar estrategias que incrementen la satisfacción de sus clientes, como lo señalado por McKean, (1999) en Hernández, (2017), donde el autor determinó que: “El 60% de las decisiones que toman los clientes están basadas

en la forma en cómo son tratados. Sin embargo, paradójicamente, más del 80% de las iniciativas que toman las empresas van dirigidas a cómo vender mejor a sus clientes, en vez de invertir en más recursos para tratarlos mejor” (p. 15). De igual manera, tomando en cuenta que inicialmente las intenciones de comportamiento fueron consideradas como las primeras interpretaciones sobre fidelidad del cliente (Zeithaml et al., 1996), algunos autores lograron determinar que estas intenciones son influenciadas en alto grado por la calidad de servicio ofrecida, así una investigación culminó que:

La calidad de servicio ejerce una influencia positiva y significativa en las intenciones de comportamiento, siendo la satisfacción una variable mediadora. Sin embargo, este efector mediador es solo parcial ya que los efectos directos de la calidad de servicio en las intenciones de comportamiento son mayores que los indirectos –a través de la satisfacción- (Alén, G, Fraiz., 2006, p. 179).

Por estas razones y debido al drástico cambio que viene presentándose en el mercado económico y a la importancia que ha tomado el brindar un buen servicio al cliente para retenerlo, ninguna empresa del sector servicio puede quedar exenta de la obligación de desarrollar nuevas ideas y estrategias, siempre que quieran atraer y retener a su clientela para sobrevivir dentro de un mercado competitivo, como lo ha manifestado Setó, (2003), al mencionar que: “El concepto fidelidad del cliente está adquiriendo un notable protagonismo. Tanto académicos como prácticos consideran la fidelidad del cliente como uno de los principales objetivos que deben proponerse las empresas para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual”. (p. 189); asimismo, Bastos, (2007), rescata que la fidelización de los clientes es de trascendental importancia para que una empresa subsista en el mercado, pues ha de brindar estabilidad a una empresa para que pueda organizar de mejor manera su contabilidad, inversiones en escenarios de menor riesgo; además, la fidelidad de los clientes sirve a las organizaciones para sobresalir de la competencia mediante un mejor servicio

brindado. Por otro lado, Suárez, Vásquez y Díaz, (2007), luego de realizar investigaciones en empresas de servicio, mencionan que al poner a los clientes como el principal centro de atención convierte a sus consumidores en clientes leales a fin de lograr vínculos duraderos y de largo plazo, con lo que se genera no solo satisfacción en este tipo de consumidores sino también en los colaboradores internos, influyendo así en la productividad y en la rentabilidad de la empresa.

Además de los antecedentes considerados para la investigación presente, en donde se demuestra que existe una relación positiva entre las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente (Roldán, Balbuena & Muñoz, 2010, Hernández, 2017, Alén et al., 2006); investigaciones anteriores ya habían concluido que:

La mayoría de las empresas utilizan alguna combinación de estrategia de negocio ofensiva -captación de nuevos clientes- y defensiva -mantenimiento de la base de clientes-. Aunque ante el lento crecimiento de la mayoría de los mercados y la fuerte competencia existente, la utilización de una estrategia defensiva va ganando protagonismo. La fidelidad de los clientes se convierte en un factor clave para el éxito de la empresa, permitiendo la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Pocos negocios pueden sobrevivir sin establecer una base de clientes fieles (Fornell, 1992 en Setó, 2003, p. 190).

En consecuencia, la gran importancia que ha demostrado tener la calidad de servicio para con la fidelidad de los clientes, es relevante conocer la interpretación que tiene la Sociedad Peruana de Gastronomía [APEGA], acerca de la calidad de servicio, así menciona que:

Son parte esencial en la cadena gastronómica [...], su rol es importante en la cadena y protagónico en la rentabilidad de un restaurante -nadie vuelve donde lo atienden mal-, en el país este oficio sigue minimizando y son pocas las instituciones que se preocupan en calificar el personal de servicio (Apega, 2011).

De igual manera, expertos peruanos en marketing de servicios, aseveran que para que un negocio gastronómico tenga éxito, debe mejorar el servicio y para ello las empresas deben formar a su personal a fin de brindar un buen servicio al cliente externo, también advirtió que esta inversión es más bien vista como un gasto debido a la alta rotación del personal (Apega, 2015).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] con apoyo del Directorio Central de Empresas y Establecimientos [DCEE], encargado de elaborar la data de las unidades económicas formales de nuestro país, publicaron el artículo titulado: Demografía empresarial en el Perú – II trimestre 2018, donde informan que solamente en el segundo trimestre del año 2018, cerraron hasta 27,711 empresas en nuestro país, de las cuales el 6% corresponde a la actividad de servicios de comidas y bebidas, convirtiéndose así en uno de los tipos de servicios con mayores porcentajes de baja, después de las industrias manufactureras y otros señalados en la Figura 1; más específicamente, en la región Junín cerraron 816 empresas formales, como lo muestra la Figura 2.

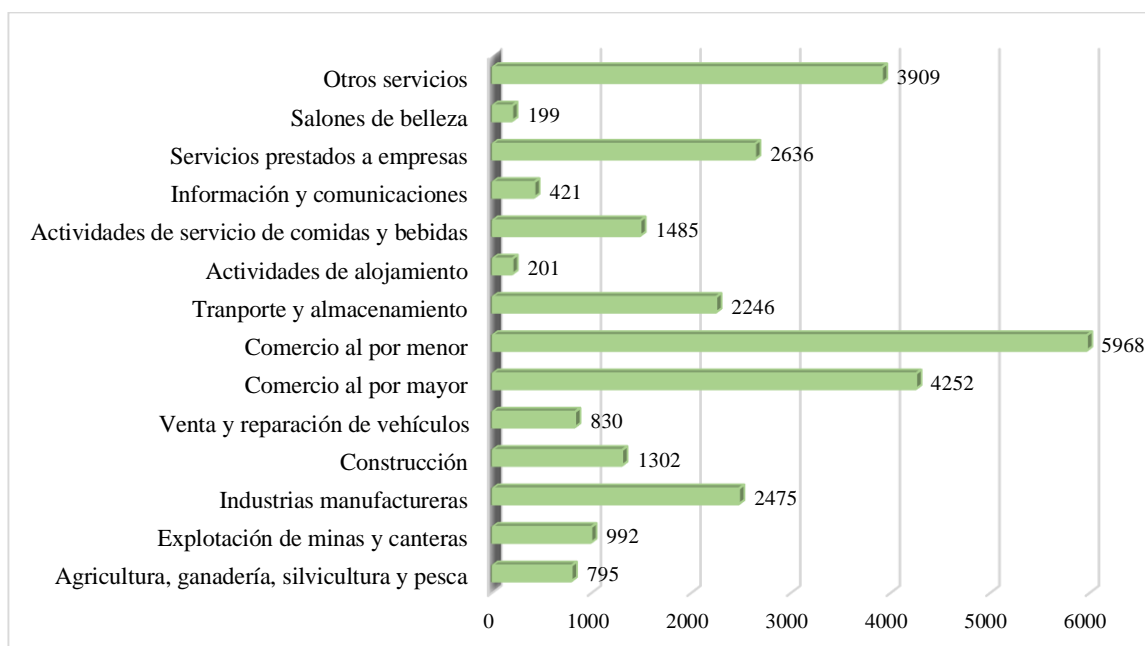


Figura 1. Empresas que dieron de baja según actividad económica
Instituto Nacional de Estadística e Informática – Directorio Central de Empresas y Establecimientos

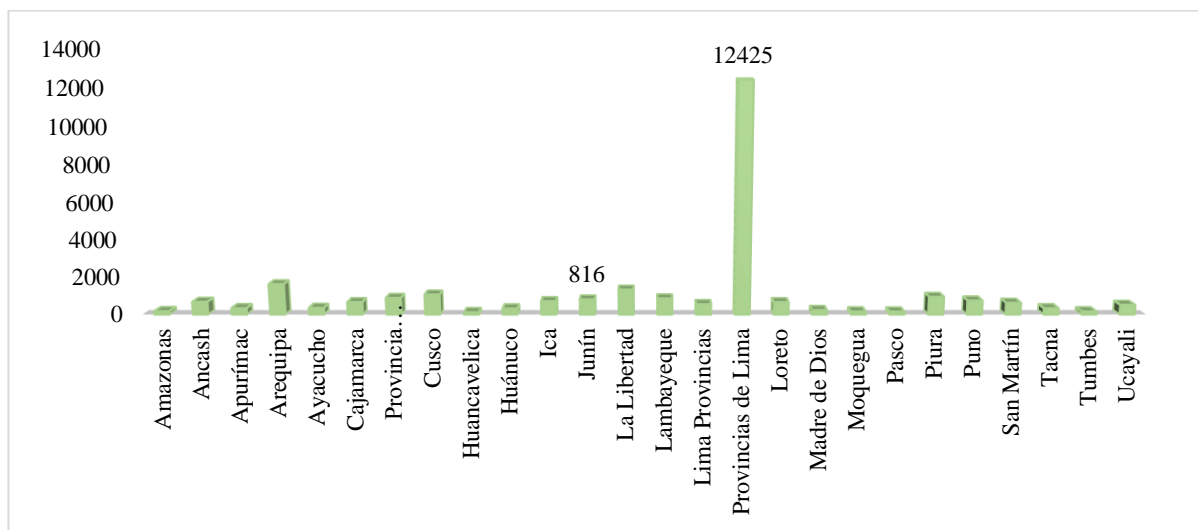


Figura 2. Empresas que dieron de baja por región
 Instituto Nacional de Estadística e Informática – Directorio Central de Empresas y Establecimientos

La investigación de mercado titulada Relevancia de la calidad de servicio 2018, la cual fue realizada por la empresa peruana *Global Research Marketing* [GRM], señaló que alrededor del 67% de los clientes mencionan que no regresarían a comprar a un establecimiento si han tenido una mala experiencia en el servicio; esta investigación además, les permitió conocer las principales situaciones que generan rechazo en los clientes en los diferentes servicios del país (*Global Research Marketing, 2018 en Gestión, 2018*), los cuales se muestran en la Figura 3.

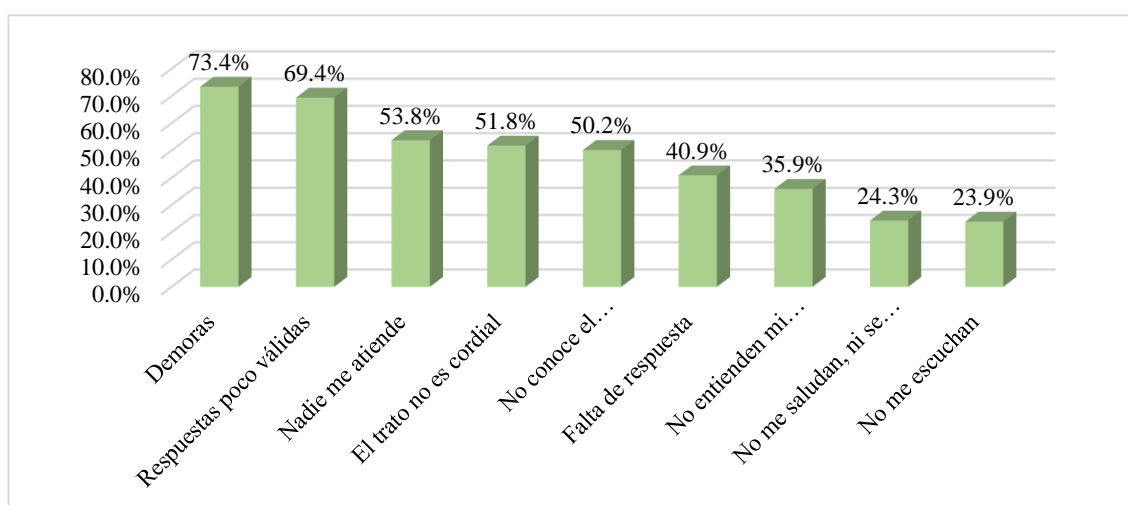


Figura 3. Principales factores que generan rechazo en el servicio
 Obtenido de *Global Research Marketing* [GRM], (2018) en *Gestión*, (2018)

Tomando en cuenta esta información relevante, se analizará el estado actual del restaurante en estudio. El restaurante turístico La Tullpa, es una empresa con 24 años en el mercado huancaíno, perteneciente al sector gastronómico, específicamente, al tipo de restaurantes con oferta de comida típica de la región Junín; por tanto, el giro de negocio responde a la inseparabilidad tanto de productos tangibles -comida-, como productos intangibles -el servicio-. El público objetivo de esta empresa, son personas de los sectores económicos A, B y C de la región además, turistas extranjeros y nacionales. Teniendo como base la entrevista realizada al gerente general de La Tullpa, se detectaron inconvenientes que presenta el servicio brindado por esta empresa, las cuales han dado lugar al estudio de la relación que existe entre las variables calidad de servicio y fidelización; estos inconvenientes nacen de las sugerencias realizadas por la clientela antes que haber sido presentados como reclamos; el gerente reconoce y menciona que son muchas las recomendaciones que han hecho los clientes en referencia a diversos factores presentes en el cumplimiento del servicio, los cuáles se muestran como aproximados en la Figura 4.

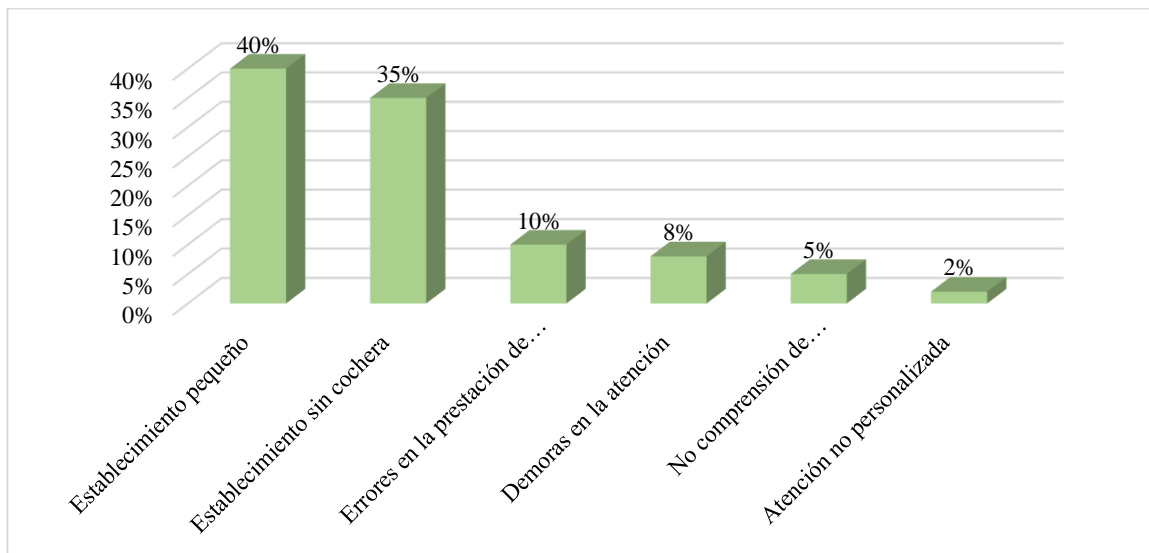


Figura 4. Sugerencias presentadas por los clientes de La Tullpa
Obtenido de la entrevista con el gerente

Se puede observar que la mayoría de las sugerencias presentadas se debe a las instalaciones físicas del establecimiento, pues este consta de una infraestructura que abastece a una mínima cantidad de clientes además de no contar con un espacio habilitado para el estacionamiento de vehículos de los comensales, en menores porcentajes se encuentran las sugerencias presentadas por las demoras en la atención, errores en la prestación del servicio y la no comprensión de las necesidades de los clientes. De igual manera, el gerente señala que se ha percatado de la pérdida de clientela en los últimos años a pesar de no contar con una base de datos que le permita conocer la cantidad exacta de los clientes que han dejado de consumir en el restaurante; empíricamente, indica aproximados de lo que él asume que son las principales causas de la deserción de su clientela, las mismas que se plasman en la Figura 5; ciertamente, los porcentajes demuestran que el factor generacional sigue siendo un tema que afecta en gran medida la cantidad de los clientes puesto que aquellos que en algún momento fueron clientes asiduos, no son más parte de la clientela, también factores como los cambios en los ingresos económicos han afectado la asistencia de comensales y finalmente la mala atención y la competencia conforman otro tanto de motivos de alejamiento de los clientes.

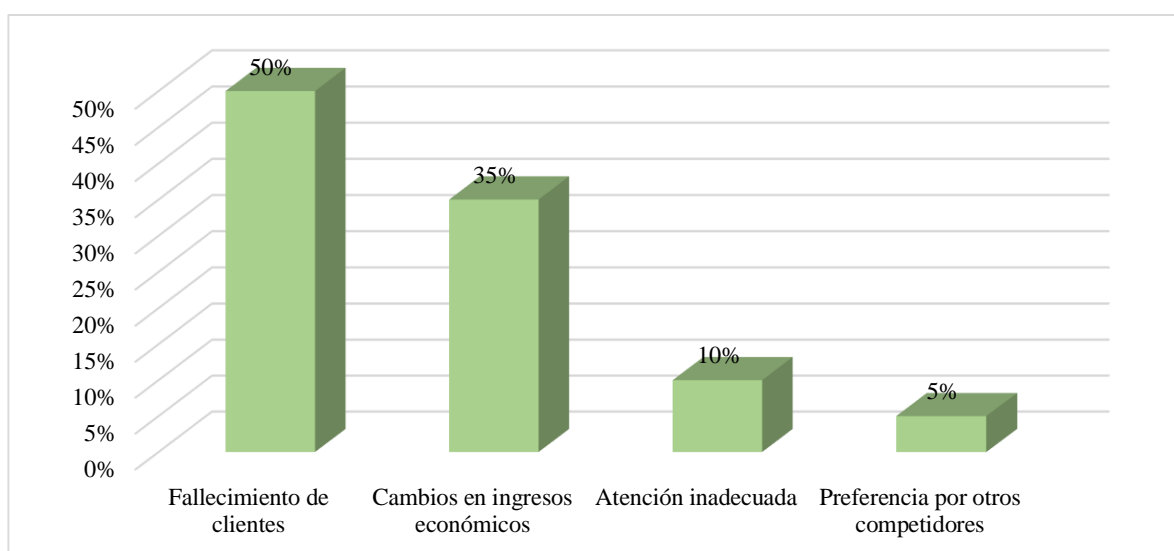


Figura 5. Razones de la pérdida de clientes
Obtenido de la entrevista con el gerente

De no corregir los inconvenientes del servicio que han sido advertidos por los clientes, y tomando como respaldo la teoría revisada sobre los principales motivos de pérdida de clientes en el país y la gran cantidad de empresas de servicios que han clausurado a causa de estos, el restaurante turístico se vería en el mismo riesgo, por estos motivos la presente investigación tiene como propósito evaluar la relación existente entre la fidelidad de los clientes frente a las dimensiones de la calidad de servicio.

1.3. Formulación del Problema

La formulación del problema consiste en la construcción de una pregunta que sirva de guía para el desarrollo de la investigación, la cuál ha sido formulada posterior a la exposición del planteamiento de la problemática encontrada. Los problemas específicos están dados por la relación entre las cinco dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización de clientes.

1.3.1. Problema General.

- ¿Qué relación existe entre la fidelización de clientes y la calidad de servicio en el restaurante turístico La Tullpa?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Qué relación existe entre la fidelización de clientes y los elementos tangibles en el restaurante turístico La Tullpa?
- ¿Qué relación existe entre la fidelización de clientes y la fiabilidad en el restaurante turístico La Tullpa?
- ¿Qué relación existe entre la fidelización de clientes y la capacidad de respuesta en el restaurante turístico La Tullpa?
- ¿Qué relación existe entre la fidelización de clientes y la seguridad en el restaurante turístico La Tullpa?
- ¿Qué relación existe entre la fidelización de clientes y la empatía en el restaurante turístico La Tullpa?

1.4. Objetivos de la Investigación

Los objetivos de la investigación representan la meta que se pretende alcanzar mediante el desarrollo de la investigación; a continuación, se exponen los objetivos generales y específicos.

1.4.1. Objetivos Generales.

- Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y la calidad de servicio en el restaurante turístico La Tullpa.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y los elementos tangibles en el restaurante turístico La Tullpa.
- Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y la fiabilidad en el restaurante turístico La Tullpa.
- Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y la capacidad de respuesta en el restaurante turístico La Tullpa.
- Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y la seguridad en el restaurante turístico La Tullpa.
- Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y la empatía en el restaurante turístico La Tullpa.

1.5. Justificación de la Investigación

El presente estudio justifica su indagación en tres aspectos básicos: teórica, práctica y metodológica.

1.5.1. Justificación Teórica.

La investigación en curso se realiza debido a que en la región son pocos los estudios realizados sobre la relación entre fidelización de clientes y calidad de servicio, más aún, en el rubro de servicios como restaurantes turísticos; siendo, como ya se explicó, una relación muy

importante para que las pequeñas y medianas empresas que vienen formalizándose en la localidad puedan como consecuencia de fidelizar a sus clientes, destacar en el ambiente competitivo de su sector. En ese sentido, la presente investigación pretende profundizar el conocimiento de la teoría existente, y a través de los resultados obtenidos, contribuir con nueva información que pueda ser de uso de los interesados y servir de base para continuar con investigaciones relacionadas al tema, en el ámbito del marketing de servicios.

Finalmente, al tener en cuenta que en los últimos años, la región ha tenido un gran número de PYMES clausuradas, esta investigación podrá servir como información para que las empresas incorporen a su gestión elementos que determinan la preferencia de los clientes hacia una marca y consigan una mejor relación cliente-empresa.

1.5.2. Justificación Práctica.

Debido a que se ha observado que actualmente el ofrecer un servicio de calidad por parte de las empresas, influye en la satisfacción y con ello en la fidelización de los clientes, como lo señalaron Roldán et al., (2010), la relación que hay entre los conceptos de satisfacción y lealtad de los clientes, permite concluir con que las empresas deberían optar por realizar esfuerzos de planeamiento a nivel de marketing, de ventas y de finanzas con el objetivo de mantener o incluso mejorar la calidad de servicio, que terminará por crear lazos entre clientes y la empresa, generando lealtad de parte de ellos, con lo que, después de un tiempo, podrá percibirse el incremento de utilidades y la participación de mercado; asimismo, otros autores aseveran que: los clientes fieles pueden causar mayores ingresos en la empresa y es más probable que estos adquieran productos o servicios adicionales y se conviertan en una vía de recomendaciones boca-oído. (Reichheld, Markey & Hopton, 2000). Se puede concluir que al contar con clientes fidelizados, la empresa logrará beneficios en lo económico y que además, a resultado de su satisfacción, recomendarán hacer uso de la empresa a terceros. Por ello, esta investigación se realiza ya que existe la necesidad de mejorar el nivel de desempeño de calidad

de servicio ofrecido por las empresas de servicio -restaurantes turísticos- de la región, con la provisión de teoría, resultados, conclusiones y recomendaciones acerca de los factores que determinan la fidelidad de los clientes. De tal manera, se analizará la situación actual del restaurante turístico La Tullpa de la ciudad de Huancayo, también se analizará el perfil actual de los consumidores de este sector, con el propósito de identificar los factores que intervienen en su percepción de la calidad de servicio como medio de fidelización.

1.5.3. Justificación Metodológica.

La aplicación de los instrumentos utilizados para medir cada una de las variables de estudio, se investiga mediante métodos científicos, que se refiere a las situaciones que pueden ser estudiadas por la ciencia y una vez que demuestren su validez y confiabilidad, podrán ser empleados en futuros trabajos de investigación (Bernal, 2010); y por lo tanto, en otros restaurantes turísticos.

Capítulo II: Marco Teórico

En el siguiente capítulo se presenta la base teórica que fundamenta a las dos variables en investigación, abordando así: los conceptos, modelos teóricos e instrumentos de medición correspondientes, con el objetivo de comprender sobre los constructos previamente elaborados; también se incorporan los antecedentes que guardan la relación con el tema en estudio.

2.1. Antecedentes de Investigación

Los antecedentes son referentes de temas previamente investigados relacionados al tema en estudio, los cuales permiten hacer una contrastación de resultados, profundizar la información y desarrollar conclusiones con mayor fundamento empírico.

2.1.1. Artículos Científicos.

Ibarra y Casas, (2014), en su investigación titulada: *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*; evaluaron sobre la relación entre la calidad de servicio percibido y la satisfacción del cliente, por medio de la detección de factores determinantes que influyen en dicha relación. La evaluación se realizó en cinco centros de atención a clientes Telcel, localizados en Hermosillo, Sonora. Se tomó una muestra representativa de 385 usuarios distribuidos en los cinco centros de atención, para la aplicación de la escala Servperf tipo Likert con siete niveles, además se trabajó mediante la ponderación de las cinco dimensiones Servperf para evaluar cuál de ellas es la de mayor influencia en la satisfacción. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo documental y campo. El resultado de la ponderación de las dimensiones dio a conocer que los usuarios prestan más importancia a los elementos tangibles y seguridad, que al resto de las dimensiones; a nivel de variable, 41.3% evaluaron la calidad de servicio como buena, y 30.9% como excelente; el estudio también demostró que existe una relación positiva entre cada una de las dimensiones de la calidad de servicio con la calidad de servicio total por tener como resultado de correlación valores de significancia menores al .000.

Vizcaíno, Vargas y Gaytan, (2017) en su trabajo titulado: *Servperf: medición de la satisfacción del servicio en un hospital público*; investigaron sobre la calidad de servicio percibido en el área de urgencias un hospital público en Guadalajara. El estudio fue de tipo descriptivo-transversal, los datos se recolectaron mediante el cuestionario Likert de cinco alternativas de la escala Servperf, respetando sus cinco dimensiones, a una muestra final de 247 personas que hayan sido atendidos en el área señalada. Los resultados mostraron que para todos los ítems de la escala Servperf, las personas se encuentran satisfechas con cada una de ellas, puesto que las puntuaciones llegaron hasta 90% aproximadamente. Referente a los principales resultados percibidos por los pacientes en referencia a la calidad de servicio, el orden de importancia de las dimensiones mejor percibidas quedaron de la siguiente manera: en primer lugar, empatía, en segundo lugar, capacidad de respuesta y finalmente, la fiabilidad. En relación a los causantes de insatisfacción, los pacientes señalaron que las instalaciones físicas no se encontraban en las condiciones óptimas y que además el trato del personal de ventanilla no era de su agrado.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.

En seguida, se presentan los trabajos de investigación realizados a nivel nacional e internacional.

Tesis nacionales

Hernández, (2017), desarrolló la tesis titulada *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015*. El estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre la calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay en Andahuaylas y los objetivos específicos pretendían determinar la relación entre las cuatro dimensiones de la escala de calidad de servicio empleada y la fidelidad de los clientes. El tipo de investigación fue cuantitativo, descriptivo-correlacional, no experimental. El instrumento utilizado para la variable calidad de servicio fue Calsuper,

instrumento especializado para servicios de venta al detalle. La muestra estuvo conformada por 105 personas que hayan hecho uso de los servicios de este minimarket. El cuestionario comprendía 22 ítems que debieron ser valorados en una escala Likert de cinco niveles. Los resultados mostraron que 31.4% de los encuestados se encuentra medianamente de acuerdo con la calidad de servicio y presentan sentimiento de fidelidad; respecto a las dimensiones de calidad de servicio se tiene que: 43.8% de los encuestados se encuentra medianamente de acuerdo con la primera dimensión de fiabilidad, 37.4% dijo estar medianamente de acuerdo con la interacción del personal, 38.1% estuvo de acuerdo con las evidencias físicas, 31.4% afirmó estar medianamente de acuerdo con las políticas; para la correlación entre variables según Rho de Spearman, tanto la hipótesis general como las específicas mostraron resultados de un valor de significancia menores a .01, por lo cual se aceptan todas las hipótesis alternas que indican la relación significativa entre la variable calidad de servicio y sus dimensiones con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015.

Tassara, (2017), desarrollaron la investigación titulada: *Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y su relación con la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Electrónica de una Universidad Privada en Lima Metropolitana*. El objetivo de esta investigación era encontrar la relación entre los factores de calidad de servicio que determinan la fidelidad de los estudiantes en una universidad. El instrumento utilizado para determinar la calidad fue el elaborado por Capelleras y Veciana en el año 2001, el cual está enfocado al sector educación y para la variable de fidelidad se hizo uso de la escala de Intenciones de Comportamiento, de la cual solo se usó la dimensión lealtad por sus altos niveles de confianza investigados por otros autores. La muestra agrupó a 133 estudiantes de la facultad de Ingeniería Electrónica. Los principales resultados indicaron que 56.2% de encuestados dicen estar de acuerdo hasta totalmente de acuerdo con la calidad de servicio percibida, y el 60% medianamente de acuerdo, presentando sentimientos de fidelidad; los resultados de prueba χ^2

de Pearson al 95%, mostraron niveles de significancia menores a .05 para la hipótesis general y las cinco hipótesis específicas, por lo que rechazando las hipótesis nulas, se afirma que tanto la variable calidad de servicio como sus cinco dimensiones, tienen relación con la fidelidad del estudiante.

Ampuero, (2017), desarrolló el trabajo de investigación titulado: *Calidad de servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica Instituto de la visión en el distrito de San Borja 2016*. El objetivo principal fue determinar de qué manera la calidad del servicio influye con la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja 2016. El instrumento utilizado fue un cuestionario de 22 preguntas basándose en tres dimensiones de calidad, el cual se aplicó a una muestra de 373 usuarios de los servicios de la clínica. La investigación fue del tipo descriptivo correlacional no experimental. Los principales resultados indicaron que 46.9% se encuentra de acuerdo con la calidad de servicio percibida, tras la aplicación de la prueba χ^2 de Pearson, se tuvo que para las relaciones de la variable calidad de servicio con sus tres dimensiones para con la fidelización del cliente, tienen valores menores al .05 de significancia, por ello, se aceptan las hipótesis alternas que afirman la relación positiva entre la calidad de servicio y fidelización, y las tres dimensiones de calidad de servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica Instituto de la visión en el distrito de San Borja 2016.

Tesis internacionales

Córdoba, (2014), para optar el grado de Magíster en Administración, presentó la tesis titulada: *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los centros asistenciales del departamento de Chocó-Colombia*. El objetivo era determinar la calidad de atención de los centros asistenciales para lo cual se trabajó bajo el modelo de la escala Servperf, adaptado al tipo Likert de cinco niveles; se aplicó el cuestionario a 400 usuarios que reciben atención de los centros asistenciales. Para la investigación se utilizó el tipo descriptivo. Los resultados

demonstraron lo siguiente: el 6% de los encuestados señalaron tener una percepción excelente hacia la dimensión de seguridad; solo el 8% tiene una percepción excelente hacia la dimensión fiabilidad; 5.8% tiene percepción de excelencia hacia la dimensión empatía, 16% percibe como excelente la tangibilidad y el 8.3% percibe como excelente la capacidad de respuesta.

Palacios, (2014), desarrollo la tesis que lleva por título: *Evaluación de la calidad de servicio percibida en establecimientos hoteleros de Quibdó- Colombia*. Se hizo empleo de la escala Servperf, con apoyo de escala Likert de cinco niveles, la cual fue aplicada a 262 usuarios de los cuatro principales centros hoteleros del departamento de Quibdó en Colombia. El tipo de investigación es empírico analítico, mixta -cualitativa y cuantitativa-. Los resultados demostraron que para la dimensión elementos tangibles se tuvo que, 42% de los encuestados consideran las instalaciones como bueno y 18% como malos; para la dimensión confiabilidad, referida a brindar el servicio en forma precisa, 59% la calificó regular; en cuanto a capacidad de repuesta, el 51% de los encuestados percibe como regular la disposición de los empleados para apoyar a los clientes; la dimensión seguridad refleja que 59% de las personas tiene una buena percepción del comportamiento de los clientes de las compañías hoteleras y finalmente para la dimensión empatía, se dedujo que 39% de los clientes tiene una buena percepción de los conocimientos que poseen los empleados.

2.2. Bases Teóricas

En líneas siguientes, se tratan los conceptos de las variables: calidad de servicio y fidelización de clientes, tomando como referencia las teorías brindadas por diversos autores a lo largo del tiempo.

2.1.1. Calidad de servicio.

A continuación, se desarrollan los conceptos sobre la primera variable: calidad de servicio, conceptos de calidad, conceptos de servicio, conceptos conjuntos de calidad de servicio y los modelos y herramientas de medición elaborados para esta.

2.1.1.1. Conceptos de calidad y servicio.

Se consideró oportuno, comenzar por desarrollar las definiciones del término calidad del servicio por apartado; es decir, se discutirá sobre los conceptos de calidad y sobre los conceptos de servicio.

2.1.1.1.1. Conceptos de Calidad.

Es importante precisar que a medida que han ido presentándose los cambios industriales y empresariales, el concepto de calidad también ha ido evolucionando. En la época preindustrial, la producción artesanal, dio lugar a la fabricación industrial en masa para finalmente convertirse en economías avanzadas; al mismo tiempo, el concepto de calidad como excelencia dio paso a las definiciones sobre calidad de servicio (Camisón et al., 2006). De esta manera, se desprende que las primeras definiciones que se daban sobre calidad, estaban enfocadas exclusivamente en el producto -producción artesanal-, posteriormente estuvieron enfocadas en la calidad de proceso -fabricación industrial- para finalmente hablar sobre la calidad de servicio, que sería entendido como -economías avanzadas-. Durante mucho tiempo, las investigaciones estaban direccionadas a cumplir con especificaciones de elementos tangibles, haciendo mención a los productos, pero ahora se considera de importancia la gestión global de calidad para conseguir la satisfacción de los clientes (Soret & De Obesso, 2013 en Tassara, 2017). La Tabla 1 muestra un resumen, en orden cronológico, los principales conceptos de calidad en sus diferentes enfoques; pese a la variedad de los argumentos presentados sobre calidad, han sido considerados para el desarrollo de la investigación, con la finalidad de conocer la transcendencia de estos conceptos y sus enfoques correspondientes.

Tabla 1*Principales conceptos de calidad*

Autor	Enfoque	Desarrollo
Platón	Producto. Excelencia. Calidad absoluta.	“Mejor calidad que cantidad” Calidad como algo bien hecho
Armand Feigenbaum (1936)	Calidad en todas las áreas de gestión	Calidad inicia en el proceso y termina en la entrega.
Kaoru Ishikawa (1986)	Producto. Sistema integrado de calidad.	Calidad de producto, calidad de gente, calidad de sistema, etc.
Philip B. Crosby (1988)	En especificaciones.	Calidad en base a especificaciones previas, para tener control y ser medible.
William E. Deming (1989)	Eficacia económica.	Diseño y producción en base a requerimientos de clientes.
Genichi Taguchi (1990)	Productos y servicios	Ofertar productos superiores a la competencia.
Joseph M. Juran (1998)	Proceso de creación de productos y servicios.	Trilogía: planear, controlar y mejorar.

Tomado de Camisón et al., (2006) y Padilla, (2002).

Para continuar, es necesario hacer mención de los conceptos que han sido brindados por instituciones relevantes; en primer lugar el Diccionario de la Real Academia Española [DRAE] por su importancia en la elaboración universal de conceptos y significados y por la Organización Internacional de Normalización [ISO] por ser una institución enfocada en el campo de la gestión de calidad, así estos exponen que: (a) La calidad es un aglomerado de propiedades acerca de algo, que permiten imputarle un valor; como superioridad o excelencia [...], ajuste de las propiedades de un producto o servicio a características específicas (DRAE, 2017); y (b) La calidad es el grado en el que un conjunto de características de un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los

requisitos del cliente (ISO 9000, 2000). Estas dos afirmaciones permiten concluir que la calidad es vista desde diferentes puntos de vista; sin embargo, se puede concluir que es un conjunto de características de las que se puede atribuir un juicio valor respecto a algo, pero se diferencian por la perspectiva interna y externa para su conceptualización.

2.1.1.1.2. Conceptos de Servicio.

Respecto a los conceptos que existen en la teoría de marketing acerca de los servicios, se deduce de estos que este término está generalmente entendido como el conjunto de actividades de asistencia, las mismas que están orientadas a satisfacer múltiples necesidades; por ejemplo, se dice que es la “acción y efecto de servir [...], función o prestación desempeñadas por organizaciones de servicio y su personal [...], organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada” (DRAE, 2017); así también, es visto como “cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos” (Kotler, 1992, p. 504). De otro lado, no deja de ser entendido como el “bien económico en el que predominan los componentes intangibles, frente al producto que sería aquel bien en el que predominan los componentes tangibles” (Camisón et al., 2006, p. 894). De tal manera, los autores coinciden que una característica predominante y absoluta de los servicios es su intangibilidad y que se trata de una serie de actividades que pueden brindarse de una a otra parte y es además lo contrario a un bien tangible; es así que la literatura revisada sintetiza cuatro características generales del servicio que interactúan entre sí:

- Intangibilidad: Característica que define la imposibilidad de distinguir un servicio mediante todos los sentidos, antes de que este sea adquirido, esto desencadena un mayor riesgo percibido por los consumidores (Grande, 2005).

- Heterogeneidad: Define que la entrega del servicio puede no ser la misma debido a que varía de proveedor a proveedor o de cliente a cliente (Camisón, 2006); por ello, presenta dificultad en la búsqueda de estandarización (Grande, 2005).
- La inseparabilidad: La entrega del servicio y su producción, se llevan a cabo de manera simultánea; es decir, que el servicio no puede ser separado del proveedor y cabe la posibilidad de que su creación tenga lugar en el mismo momento en que se hace uso del servicio. (Grande, 2005).
- Carácter perecedero: Esta característica explica que un servicio debe ser consumido en cuanto este se produzca, ya que su acumulación no es posible (Camisón, 2006).

2.1.1.2. Calidad de Servicio: modelos y mediciones.

La calidad de servicio, como un solo término, no tiene un concepto que sea generalmente aceptado hasta el día de hoy, debido a que existen autores que a lo largo del tiempo, han dado una interpretación basada en diversos fundamentos. Unos consideran que calidad de servicio debe ser entendido como el conjunto de características de un servicio que establecen su capacidad para lograr la satisfacción de las necesidades implícitas o manifiestas del cliente (Kotler & Armstrong, 2001); sin embargo, otros consideran que se trata de un término que no es factible de definir ya que sustentan que la calidad de servicio va a tomar configuraciones diferentes desde el lugar de donde se realice su evaluación -procesos, producto, facturación, entrega de servicio, etc.-. (Setó, 2003). De igual manera, hay autores que concluyen que su conceptualización no es viable debido a que la calidad de servicio va a depender siempre de la observación que realice la persona quien hace uso del producto o servicio (Pirsig, 1974 en Camisón et al., 2006). A pesar de ello, viéndose desde una óptica optimista por la diversidad de conceptos, Reeves y Bednar, (1994) en Camisón et al., (2006) acuerdan que:

Una definición comúnmente aceptada que fuese válida para todas las empresas e industrias no es posible; por el contrario, proponen desarrollar definiciones que sean comparables, y examinar las compensaciones inherentes de aceptar un concepto tras otro, tras un análisis detallado de sus fortalezas y debilidades. (p. 146).

Ambas conclusiones, dan a entender que la complejidad de la estandarización de un concepto sobre calidad de servicio es básicamente compleja debido a que está va a diferir dependiendo de quién haga uso del bien tangible o intangible “la principal causa de la falta de unanimidad es que la calidad puede ser y ha sido estudiada desde diferentes perspectivas” (Steenkamp, 1989, en Camisón et al., 2006, p. 146); pero que al rescatar las ventajas y desventajas sobre todos los conceptos, estos podrían complementarse en beneficio de los interesados en el estudio de esta variable por el mayor aborde que tendrá. Parte de la teoría permite conocer que un inicio, algunos autores consideraban que:

La satisfacción era un antecedente de la calidad de servicio, el argumento se basaba en que a partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo, lo cual indica que mediante la acumulación de evaluaciones específicas -satisfacción con transacciones- lleva a una evaluación global -calidad percibida-; otros definen en cambio, que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente (Alén et al., 2006, p. 209).

Para la adecuada consideración de los modelos más importantes que fueron formulados para la variable calidad de servicio y los que han servido de fuente para futuras investigaciones, se realizó una revisión de artículos que se centren en la recopilación de estas teorías, de esta revisión se encontraron dos artículos más completos: *Service quality models: a review*, desarrollado por Seth, Deshmukh y Vrat el año 2005, donde se hizo una recopilación de hasta 19 modelos y también el artículo titulado: Modelos de gestión de la calidad de servicio,

elaborado por Serrano, el año 2007. Ambos artículos incluyeron las teorías de las dos grandes escuelas de la calidad de servicio más simbólicas: (a) la escuela nórdica, que tiene como postulado la inclusión de dos tipos de calidad y cuya interacción determina la imagen corporativa y; (b) la escuela norteamericana, que establece la calidad de servicio en base a diferencias entre el servicio esperado y el servicio recibido; como lo explican los artículos, cada una de estas escuelas desembocaron su estudio en un modelo teórico final sobre calidad de servicio que se expondrá líneas abajo y también se incluirá por un tema de importancia, otros modelos que han sido desarrollados de manera sincrónica a los de las escuelas.

2.1.1.2.1. Modelo de la imagen.

Este modelo corresponde al elaborado por la primera escuela más importante de la calidad de servicio: la escuela nórdica, la misma que estuvo encabezada por Grönroos, Gummesson y los autores Lethinen y Lethinen, cuyo enfoque de calidad estaba fijado en el producto (Camisón, 2006). Para que una empresa sobresalga de sus competidores con éxito, debe tener en claro la percepción de calidad de servicio que tiene un cliente y de qué manera influye esta percepción en él; esta gestión obliga a que la organización tenga que hacer lo posible para un ajuste entre el servicio percibido y el servicio deseado para lograr la satisfacción del cliente. Los autores mencionan que son tres los componentes: (a) la calidad técnica, referida a lo que obtiene el cliente al final de la interacción con el servicio -el qué-; (b) la calidad funcional, referida al resultado técnico -el cómo- y; (c) la imagen corporativa, que sería la adhesión de la calidad funcional, la técnica y otros factores (Seth et al., 2005). El resultado de este análisis fue plasmado en un modelo por Grönroos en 1982, denominado Modelo de la Imagen, tal como se muestra en la Figura 6 donde se consideran las dimensiones planteadas por el autor y la relación que existe entre todos los elementos considerados. Este modelo se elaboró con la finalidad de aportar información a las empresas para que estas puedan gestionar su calidad de servicio percibida por los clientes; no obstante, este modelo ha sido reevaluado

por otros autores y, como tal, ha servido de aporte para posteriores modelos con modificatorias que representan una mejora al pionero Modelo de la Imagen, en las que se incluyeron dimensiones similares, por ejemplo lo elaborado por Brady y Cronin el año 2001, quienes mencionaban que la calidad de servicio está dividida en tres dimensiones: (a) interacción cliente/personal -calidad funcional-, (b) el entorno del servicio, y (c) el resultado del servicio -calidad técnica-. (Serrano, 2007).

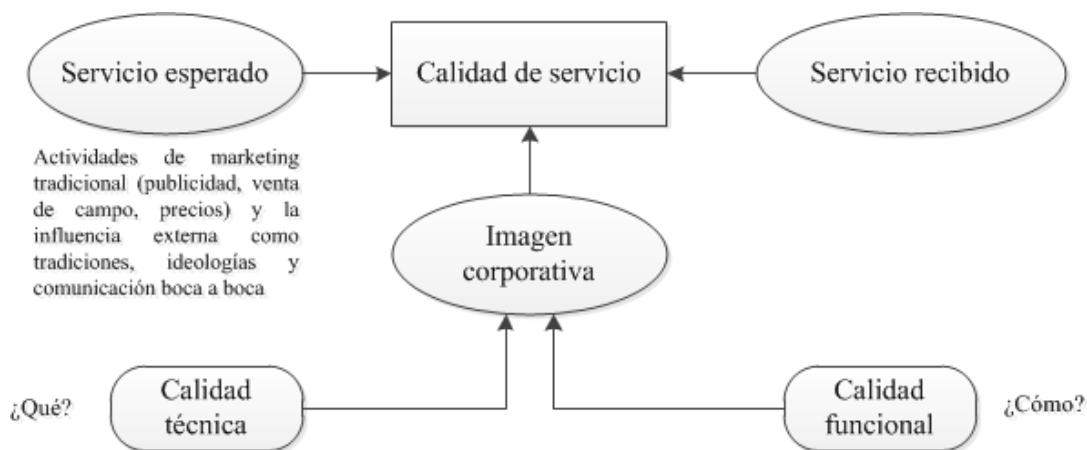


Figura 6. Modelo de la Imagen
Modelo según Gronroos, (1984)

2.1.1.2.2. Modelo de diferencias – GAP's.

Este modelo corresponde a la segunda escuela más importante de la calidad de servicio: la escuela norteamericana, la cual estuvo encabezada por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Este modelo define la calidad de servicio desde la percepción de los clientes, que toma en cuenta la percepción y las características tangibles e intangibles del servicio (Camisón et al., 2006). Proponen además que la calidad de servicio está en función de diferencias, entre el servicio esperado y el rendimiento en sus cinco dimensiones, lo que concluyó en el plasmado Modelo de diferencias o *GAP's* -brechas- exhibidas en la Figura 7; estas brechas miden las distancias que generan los inconvenientes en la entrega de servicio y tienen influencia en la percepción del cliente final; asimismo, con el fin de conocer sobre el nacimiento de la escala Servqual, se

hace hincapié en que la última de estas brechas -GAP 5-, tiene su origen en las brechas restantes (Seth et al, 2005).



Figura 7. Modelo de las diferencias -GAPS-
Nota: Modelo según Parasuraman et al., (1985)

Acorde a este modelo de brechas, la calidad de servicio está en función de la percepción y de las expectativas de los clientes. Con fines de cerrar este estudio con una herramienta capaz de medir la calidad de servicio, nace la llamada escala *SERVICE QUALITY [SERVQUAL]*, elaborada por Parasuraman et al., (1988). En un primer momento este modelo concentraba 10 dimensiones, para posteriormente ser refinada a cinco dimensiones: (a) elementos tangibles, referida a los elementos que rodean el servicio; (b) fiabilidad, concerniente a la habilidad del proveedor para desarrollar el servicio que se promete de forma fiable; (c) capacidad de respuesta, correspondiente a la disposición y voluntad del proveedor para apoyar al cliente; (d) seguridad, referida a los conocimientos y habilidades del proveedor para generar confianza; y (e) empatía, que se refiere a la atención individualizada que se entrega al cliente (Seth, 2005).

Las cinco dimensiones del Servqual, son parte de resultados y afinaciones a análisis sistemáticos de investigaciones realizadas en diferentes sectores a cientos de personas entrevistadas, razón por la cual se determinó que esta escala era la mejor representación de los criterios considerados por las personas al momento de evaluar la calidad de servicios (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1993). Para ello, Camisón et al., (2006) señala que:

Numerosos estudios empíricos basados en la aplicación de la escala SERVQUAL han demostrado su consistencia, respondiendo al deseo de sus creadores de convertirse en un instrumento genérico de medida de la distancia entre expectativas y percepciones de calidad, aplicable sin ajustes en cualquier actividad. (p. 919).

He ahí, que el principal motivo de haber sido la escala más popular radica justamente en el hecho de su posible aplicación en diferentes sectores de servicio, además de su validez y fiabilidad demostrados. Este cuestionario incorpora 44 ítems que se distribuyen 22 para expectativas y 22 para percepciones centralizadas en las cinco dimensiones, cuya fórmula para la obtención de resultados es la siguiente:

$$\text{Servqual} = \Sigma (\text{Percepción} - \text{Expectativa})$$

De esta manera, si las expectativas exceden en puntuación a las percepciones, existirá un nivel bajo de calidad; contrariamente, si las expectativas son menores en puntuación a las percepciones, existiría un alto nivel de calidad (Zeithaml et al., 1993).

2.1.1.2.3. Modelo de percepciones solamente.

El denominado también modelo confirmatorio no sustractivo, fue impulsado por Cronin y Taylor el año 1992. Los autores definen la calidad de servicio en función de las percepciones, únicamente, que tiene el consumidor tras la recepción del servicio; es decir, que para medir la calidad de servicio basta con evaluar las percepciones de los consumidores sin tomar en cuenta las expectativas (Camisón, 2006). La calidad de servicio está entonces directamente relacionada con la percepción que tiene un cliente acerca de un servicio como medio para

alcanzar la satisfacción y lograr intenciones de recompra. Esta teoría nació por la discrepancia a lo propuesto inicialmente en el modelo de diferencias por Parasuraman et al., (1985); dentro de las principales objeciones que encontraron respecto a la teoría Servqual, mencionan la dificultad de la aplicación del cuestionario, la dificultad de interpretación de los resultados en base a diferencias y la confusión generada por una supuesta similitud entre los conceptos de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el modelo Servqual (Cronin y Taylor, 1992). Posteriormente Cronin y Taylor, (1994), en defensa de su modelo por las observaciones hechas por Parasuraman et al., afirmaron que: “la brecha de medida Servqual es análoga a la medida de desconfirmación, y es una forma incompleta del resumen de juicio comparativo que los consumidores podrían usar en las decisiones de calidad” (p. 126).

Al igual que lo sucedido con la escala Servqual, Cronin y Taylor en el año 1992 diseñaron otra herramienta para medir y gestionar la calidad de servicio, la escala denominada *SERVICE PERFORMANCE [SERVPERF]*, la cual contiene los 22 ítems de percepción con las cinco dimensiones de la escala Servqual, pero descarta la parte de las expectativas. Este nuevo modelo ha sido respaldado por otros autores, quienes afirman que es un modelo que posee muchas más ventajas que la otra escala; por ejemplo, Ramírez, (2017) sustenta lo siguiente:

Si bien en este corto texto no se puede asegurar en un 100 % que el Servperf es mejor para la medición de un servicio que el Servqual, si se puede inferir que al reducir las preguntas del cuestionario a 22 (al omitir el componente de expectativa), genera una medición con menos variables que ayudan a realizar un estudio con más énfasis, en un corto tiempo y con menos redundancia. (p. 62).

Ramírez, (2017), también indica que: al ser la intangibilidad una característica inherente de los servicios y que por ello la medición de la calidad de servicio se hace aún más compleja y solo llega a aproximarse; la dificultad sería aún mayor si la medición considera una visión de futuro ceñida al parámetro de expectativas. “El juicio basado en expectativas del

cliente puede estar sesgado por actitudes previas al consumo, como los prejuicios ante una empresa por su nacionalidad o sensibilidades ante factores externos que oscurecen la formación de la percepción de calidad del servicio” (Camisón et al., 2006).

Otros autores que también respaldan el modelo de Cronin y Taylor por la facilidad de la aplicación y la mejor obtención de resultados sobre la calidad de servicio, concluyen que: la escala Servperf es mucho mejor que la escala Servqual teniendo en cuenta que la aplicación del cuestionario, su elaboración y la interpretación de datos se hace más sencilla; además para tener resultado más exacto, sería suficiente la incorporación de una pregunta relacionada a la satisfacción del cliente para analizar la contribución de los ítems restantes (Ibarra & Casas, 2014). Finalmente otro aporte de Camisón et al., (2006), señala que:

La escala Servperf reduce a la mitad las mediciones con respecto al Servqual y lo convierte en un instrumento mucho más manejable y menos costoso de utilizar. Además, supera las limitaciones que surgen de la utilización de expectativas para medir la calidad percibida. (p. 923).

A manera de resumen, se desprende que las principales diferencias que tenían los autores respecto a la escala Servqual, radica en la dificultad que conlleva la ejecución del cuestionario y la interpretación de sus resultados, además que consideraban que los resultados obtenidos por diferencias no son los más adecuados para determinar la calidad de servicio y que esta debe basarse solamente en las percepciones de los clientes. Para la obtención de resultados de la escala Servperf, la fórmula es la siguiente:

$$\text{Servperf} = \Sigma P \text{ (Sumatoria puntuaciones de percepción)}$$

En base a esto, la interpretación de las puntuaciones de la escala Servperf consiste en considerar que la calidad del servicio es más elevada, siempre y cuando la suma de las percepciones sea mayor y viceversa (Cronin & Taylor, 1992).

Cabe mencionar que estas escalas no son las únicas que se han desarrollado con el fin de medir y gestionar la calidad de servicio, pero si son las que se adecuan con mayor facilidad a cualquier sector. Al paso del tiempo, se han construido otras escalas como lo muestra la Tabla 2, que han sido diseñadas para ser aplicables en un sector en específico.

Tabla 2

Otras medidas de calidad de servicio

Escala	Autor	Sector	Dimensiones
Calidad de la oferta realizada por supermercados - CALSUPER-SERVQHOS	Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996)	Supermercados, tiendas al detalle	Evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas
	Mira, Aranaz, Rodríguez-Marín, Buil, Castell y Vitaller (1989)	Centros de salud	Calidad subjetiva y calidad objetiva
Calidad de servicio en la enseñanza universitaria	Capelleras y Veciana (2001)	Centros educativos	Actitudes y comportamiento del profesorado, competencia del profesorado, contenido del plan de estudios, instalaciones y equipamientos y organización de la enseñanza
Calidad del servicio desde la perspectiva de los pacientes de los Centros de Atención Secundaria” de salud -CCAS-.	Torres y Lastra (2008)	Centros de salud	Confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, accesibilidad y tangibles.

Nota: Obtenido de Vázquez et al., (1996); Mira, (1989); Capelleras et al., (2001) y Torres et al., (2008)

2.1.2. Fidelización del cliente

Si bien la palabra fidelidad con enfoque en el cliente externo es un término antiguo, es reciente en cuanto a su tratamiento e importancia se refiere. Últimamente, el concepto de fidelidad del cliente ha adquirido una notable importancia; los autores consideran la fidelidad del cliente como uno de los objetivos más importantes que deben proyectar todas las empresas para subsistir en el mercado en el que se desempeñan; sin embargo, a pesar de esta importancia, su concepto y la forma de medirse, parecen no estar claros (Setó, 2003). La importancia que ha tomado la fidelidad de los clientes hacia la empresa, ha impulsado a que los autores pretendan conceptualizar el término para también comprender sobre los factores que influyen en este. Existe basta teoría en el marketing que trata sobre las múltiples estrategias para la captación de nuevos clientes, pero no existe mucha base teórica sobre las estrategias para la retención de la clientela actual (Setó, 2003). Para comenzar, se citarán los conceptos que brindan algunos autores acerca de un cliente fiel, debido a que esta palabra se encuentra circunscrita en la terminología de la palabra fidelización. Un cliente fiel puede ser entendido cuando: se está hablando sobre una estabilidad en las transacciones empresa/cliente, a un margen estrecho en el volumen de ventas (Bastos, 2007); aquellos clientes llamados fieles son las personas con los que la empresa ha conseguido establecer relaciones en la que los clientes compran los productos o servicios de manera constante; es decir, realizando gasto en el mismo lugar (Bastos, 2007). Cliente fiel es aquella persona que ha realizado, por lo menos, tres compras sucesivas de un mismo producto o servicio en la misma empresa (Russo et al., 1975 en Zamora, Vásquez, Díaz & Grandón, 2011), empero, esta última afirmación ha sido discutida por otros autores quienes afirman que se debe diferenciar entre un cliente realmente fiel de quien solo compra los productos o servicios porque no cuenta con otras alternativas (Zamora et al., 2011); debe considerarse un cliente fiel a quien a pesar de la existencia de otras alternativas, de menores precios e incluso que cuentan con mejores características, sigue comprando en la

misma marca (Grande, 1996 en García, 2000). Para Vladilo, 2010 en Russo et al., (2011), existe una gran diferencia entre un cliente satisfecho y un cliente leal, pues “un cliente leal siempre será un cliente satisfecho, pero un cliente satisfecho no siempre será un cliente leal” (p. 565). Por otro lado, Delgado, (2010), define fidelidad como la actitud de comportamiento sostenida hacia un producto o servicio, en el que interviene factores psicológicos de vinculación con la marca y la toma de decisiones final. A partir de estos conceptos, Mesén, (2011), define fidelidad cuando:

Existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. El cliente es fiel, “amigo de la empresa” y, muy a menudo, actúa como “prescriptor” de la compañía. La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta (p. 30).

De otro lado, el Diccionario de la Real Academia, (2017), define fidelidad como la “lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona”; así también, fidelización se entiende como “proceso de fidelizar [...], conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella” (DRAE, 2017). Los autores citados acuerdan que un cliente fiel puede entenderse como aquella persona que es constante en la compra de productos y servicios en la misma empresa, a pesar de que en el mercado puedan existir más opciones, que esto se traduce en una actitud positiva hacia la marca creando una relación de amistad entre la empresa y el cliente que debe ser un objetivo perseguido por toda empresa.

Con el fin de destacar la importancia de la fidelización de los clientes en una empresa, Mesén, (2011), afirma que en la actualidad, las empresas tienen el gran reto adaptarse a la exigencia de la clientela, y de crear estrategias que permitan identificarlos para conocerlos,

atraerlos y retenerlos para crear relaciones duraderas; Setó, (2003), mediante una premisa similar, mencionó que cuanto más años de relación se conserva con un cliente, la influencia que genera en la rentabilidad de la empresa es favorable; estas afirmaciones permiten sobreentender que un cliente permanece en una empresa por que se encuentra satisfecho con el servicio brindado; los clientes satisfechos tendrán más disposición a realizar mayores gastos y difundir cosas positivas de la empresa a los demás, incluso la empresa podría cobrar un precio más alto por sus productos o servicios porque el cliente ya valora la relación que mantienen (Zeithaml et al., 1996). Los beneficios que trae la fidelización de los clientes se manifiestan en incremento de ventas, incremento de ventas cruzadas, se convierten en fuente de referencia para personas terceras, toleran el incremento de precios, además que la empresa evita incurrir en gastos para la adquisición de nuevos clientes (Mesén, 2011). Éstas premisas de los autores, también las comparte Bastos, (2007), quien menciona que esta estabilidad que genera el cliente permite a la empresa organizarse mejor en lo que compete a su contabilidad y por lo tanto existirá menores riesgos por el planteamiento de objetivos más realistas.

2.1.2.1. Fidelización del cliente: modelos teóricos.

En el presente apartado, se desarrollan los modelos teóricos más populares que se han difundido acerca de la fidelización de clientes.

2.1.2.1.1. Modelo de lealtad según Oliver.

Para Oliver, (1999) la lealtad de un cliente tiene que recorrer obligatoriamente por cuatro fases: (a) la fase cognitiva, es la primera etapa en la que el cliente muestra preferencia hacia una marca en especial, en base a la información con la que cuenta o de la que tiene experiencia; (b) la fase afectiva, etapa que pone énfasis en la satisfacción plena, llamada por el autor como satisfacción placentera, que es la consecuencia de experiencias gratas consecutivas que se generan en el cliente; (c) la fase conativa, fase relacionada con las intenciones de recompra del cliente, a base de experiencias satisfactorias; y, (d) acción de lealtad, última fase

en la que la intención de compra, se convierte en una acción. De esta manera el autor explica que la lealtad tiene fases ligadas a lo emocional y fases ligadas a lo actitudinal.

2.1.2.1.2. Modelo según Mooradian y Oliver.

Este modelo relacionó rasgos de la personalidad con comportamientos, el resultado de la relación de ambos, desencadenó en la observancia de segmentos de los clientes quienes se inclinaban hacia la empresa a causa de su satisfacción y terminaban en un acto de lealtad. El estudio de esta relación también llevó a que los autores procuren indagar sobre perspectivas que logren la lealtad de los clientes; por ello, se trazaron estrategias que sirvan en el seguimiento de objetivos relacionados a las personalidades de los clientes, los cuales consideran las siguientes dimensiones: (a) la fortaleza personal, entendida como el grado en que una persona es capaz de no considerar otras ofertas de la competencia por su lealtad hacia una marca en específico; y (b) el respaldo comunitario-social, entendido como la comprensión de la comunidad para mantenerse fiel a una marca en particular (Mooradian & Oliver, 1997).

2.1.2.1.3. Modelo de fidelidad de tres dimensiones según Setó.

En el artículo titulado: La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala “Intenciones de comportamiento”, Setó, (2003), menciona que la fidelidad del cliente puede definirse a través de tres dimensiones: (a) la lealtad como comportamiento, la cual se interpreta como una forma de comportamiento del cliente hacia una marca, este comportamiento podrían reflejarse en las compras continuas al mismo proveedor; (b) la lealtad como actitud, dimensión concerniente a que diferentes sensaciones forjan un afecto individual del cliente hacia un producto, servicio o empresa, esta dimensión comprende tanto las actitudes como las acciones de recompra, el autor hace especial ahínco en que este tipo de lealtad permite descartar una falsa lealtad, que es interpretada cuando las compras no son influenciadas por una actitud, sino por exigencias situacionales (Day, 1969 en Setó, 2003); y (c) la lealtad cognitiva, que se refiere a considerar a una marca, producto o servicio como primera opción,

descartando otras alternativas del mercado a pesar de que estas puedan ser superiores, esta dimensión incluye a los otros dos tipos de lealtad. En base a esto Setó, (2003) concuerda que la fidelidad de servicio: “es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio” (Gremler & Brown, 1996, p. 173).

2.1.2.2. Fidelización del cliente: medición.

La literatura del marketing revisada, permite ver que son muy escasas las escalas que se han perfilado para medir la fidelidad o lealtad del cliente. Algunos autores sugieren que siempre que se construye la valoración total de calidad de servicio y satisfacción, es muy probable que estos juicios intervengan en las intenciones de comportamiento (Tian-Cole et al., 2002 en González et al., 2006). Por medio de Barroso y Armario, 1999; Zins, 1998; Halowell 1996; Feigenbaum, 1996 en Setó, (2003), se desprende que una forma de medir la fidelidad del cliente es a través de medidas de comportamiento, obtenidas de datos secundarios como los ratios de retención de cliente; sin embargo, Setó, (2003) menciona que:

Cuando consideramos la fidelidad como una medida de comportamiento operada a través de ratios de retención o deserción de clientes, podríamos considerar que nos estamos refiriendo a lo que algunos autores (Zins, 1998) llaman la “fidelidad histórica”; definida como un constructo de comportamiento real a partir de las bases de datos de las empresas (p. 195).

Otras herramientas de medición utilizadas para la fidelidad de los clientes son: tasas de recompra, frecuencia de compras, intensidad de compra, en oposición a estas medidas utilizadas; Setó, (2003) menciona que: desde esta perspectiva no se aprovecha el significado psicológico de la fidelidad que evita hacer una distinción entre la lealtad verdadera y la falsa

lealtad. No obstante, estas herramientas de medición en su tiempo, han sido empleadas para medir la fidelidad del cliente, la Tabla 3 muestra algunas de ellas.

Dentro de las escalas que miden la fidelidad en base a las medidas de comportamiento se encuentran los estudios de Cronin y Taylor del año 1992, quienes se centraron solamente en un indicador como las intenciones de recompra; después, Setó, (2003), menciona que Boulding et al., (1993), consideró dos indicadores como las intenciones de recompra y la voluntad de recomendar la empresa a otras personas.

Tabla 3

Otras medidas de fidelidad del cliente

Trabajo	Medida
Kwok Leung et al. (1998)	Frecuencia de compras, cantidad gastada y ventas cruzadas
Kai Kristensen (1998)	Probabilidad de compra
Hallowell (1996)	Retención como longitud de la relación y ventas cruzadas como profundización de la relación
Berné, Múgica y Yague (1996)	% de gasto total que el cliente compra en su establecimiento habitual
Snehota y Soderlund (1998)	Cuota de negocio del cliente
Bloemer y Kasper (1995)	Probabilidad de recompra

Nota: Obtenido de Setó, (2003).

Años después, Zeithaml, Parasuraman y Berry, (1996), hablaron sobre fidelidad mencionando que: “Los hallazgos generales ofrecen un fuerte apoyo empírico para la noción intuitiva de que mejorar la calidad del servicio puede aumentar las intenciones de comportamiento favorables y disminuir las intenciones desfavorables” (p. 44). Con el fin de aportar de información a las empresas para su gestión y el monitoreo del impacto de la calidad de servicio en las intenciones de comportamiento de sus clientes, los autores desarrollaron la escala considerada la más amplia que contiene 13 ítems como indicadores que permiten medir un amplio rango de intenciones, agrupadas en cinco dimensiones: (a) fidelidad, (b) costos de

cambio, (c) sensibilidad al precio, (d) comportamientos de queja internos y (e) comportamientos de queja externos. Esta escala agrupa intenciones de comportamientos favorables y desfavorables del cliente (Zeithaml et al., 1996). Setó, (2003) señala que:

La escala desarrollada por Zeithaml y sus colegas (1996), puede considerarse la forma más completa de operar las intenciones de comportamiento. A partir de su desarrollo existen investigaciones que la toman como punto de partida considerando todas o sólo algunas de sus dimensiones (p. 196).

Al respecto, Zeithaml et al., (1996), determinaron que la primera de sus dimensiones -lealtad-, obtuvo los puntajes de consistencia más altos en la prueba de Alfa de Croanbach, a diferencia de las otras dimensiones y es susceptible de realizar modificaciones para ser aplicada a diversos sectores (Zeithaml et al., 1996). Esta escala maneja 13 ítems agrupados en las cinco dimensiones ya expuestas; se trataría de la escala más completa elaborada hasta el día de hoy, ya que considera una gama más amplia que sólo dos indicadores; esta escala mide la fidelidad en base a intenciones de comportamiento como su mismo nombre lo menciona. No obstante, la escala de intenciones de comportamiento también ha sido modificada para poder adecuarse a investigaciones de diferentes sectores de servicios; por ejemplo, Setó, (2003), en su investigación para validar la escala mediante su aplicación al sector de servicios turísticos –agencias de viajes-, en España, comprobó que esta escala es adecuada para medir la fidelidad de los clientes y corroboró que la dimensión de lealtad fue la que alcanzó los mejores resultados ya que está directamente relacionada con las intenciones de recompra e intenciones de recomendar a la empresa, concluyendo que solo esta dimensión es suficiente para ser empleada en investigaciones que necesiten relacionarse con variables como calidad de servicio, satisfacción del cliente y otros. De igual manera Roldán et al., (2010), ultimaron que la dimensión de lealtad es la más adecuada para medir la fidelidad de un cliente en un sector de venta al detalle. Finalmente, Nuviala, Grao, Teva, Pérez, García y

Bernal, (2014), después de la aplicación de la escala y la validación en un sector de servicios deportivos, llegaron a concluir que la escala era fiable y válida, pero que tan solo sus tres primeras dimensiones -fidelidad, costos de cambio y sensibilidad al precio-, eran capaces de medir la fidelidad de un cliente, ya que las dos últimas dimensiones, después de pasar por pruebas de confianza, no tenían los puntajes deseados.

Así, los autores coinciden en que si bien la escala desarrollada por Zeithaml et al., es una escala que agrupa más que dos simples ítems, esta se convierte en una escala mucho más completa y que la simple aplicación de sus primeras dimensiones en el cuestionario han demostrado ser suficientes para poder determinar la fidelidad de un cliente para diversos sectores de servicios (Setó, 2003); aparte esta escala considera componentes actitudinales, que estudios recientes han señalado que se trata de un componente importante de estudiar, ya que la sola satisfacción no es suficiente para lograr clientes fieles (Zamora et al., 2011).

2.3. Definición de Términos Básicos

Se detallan conceptos sobre los términos que son empleados a lo largo del presente trabajo para su mejor comprensión.

Capacidad de respuesta -*responsiveness*-

Dimensión referida a la disposición de los empleados para la realización del servicio, lo cual implica valores como el de la puntualidad (Parasuraman et al., 1985). En el caso del restaurante, se incluirá la toma de pedidos, la entrega de los pedidos, la entrega oportuna de las boletas o facturas de consumo, entre otros.

Comportamientos de queja internos -*internal response*-

Refiere que “Los clientes que están más favorablemente dispuestos hacia una empresa pueden tener más probabilidades de quejarse internamente para darle a la compañía una -segunda oportunidad-” (Zeithaml et al., 1996, p. 38). Por ejemplo, si los clientes tienen alguna mala experiencia en el restaurante, y favorablemente éstos guardan disposición positiva hacia

la empresa, es más probable que presenten un reclamo o queja frente a los propios empleados u otro personal de la empresa, con el fin de que se les pueda brindar alguna solución.

Comportamientos de queja externos -*external response*-

Para Zeithaml et al., (1996) “La respuesta externa incluye elementos que se relacionan con experimentar un problema de servicio: cambiar a un competidor, quejarse a otros clientes y quejarse a agencias externas” (p. 38). Caso contrario al comportamiento de queja interno, este tipo de comportamiento se reflejará cuando un cliente, con un vínculo no bien forjado con la empresa, tiene una mala experiencia y por ende presenta su reclamo o queja frente a otros clientes, entidades encargadas, antes de presentarlo ante la misma empresa; y en el peor de los casos, escogerá en una próxima ocasión un restaurante de la competencia como primera opción.

Costos de cambio -*switch*-

Dimensión referida a la disposición del cliente a cambiar de empresa en los próximos años, realizar menos gasto en la empresa actual y acudir a la competencia por diversos factores como los mejores precios (Zeithaml et al., 1996). Como lo indica el autor, esto puede deberse a diversos factores -incremento de precios, malos tratos del personal, variación del producto, entre otros-, siendo algo con lo que el cliente no se encuentra conforme, dejará de comprar los productos de este restaurante, e incluso, preferirá acudir a otros restaurantes.

Elementos tangibles -*tangibles*-

Para Parasuraman et al., (1985), la dimensión de elementos tangibles incluye todas aquellas evidencias físicas del servicio, facilidades físicas, aparición del personal, herramientas utilizadas para proporcionar el servicio, representaciones físicas del servicio. Para el caso del restaurante en estudio, los elementos tangibles corresponden a todos aquellos artículos que están presentes durante la entrega del servicio: sillas, mesas, la cartilla de precios, menaje, indumentaria y limpieza del personal, limpieza de superficies e incluso como lo señala el autor, también la presencia de otros comensales.

Empatía -*access, communication, understanding the user*-

Dimensión que considera la “accesibilidad y facilidad de contacto, el servicio debe ser fácilmente accesible, con el tiempo y ubicación correctos” (Parasuraman et al., 1985, p. 47), también se considera la parte comunicativa, donde se debe emplear un lenguaje adecuado y manejable para entender al público, adecuándose a los diferentes sectores de clientes, explicando el servicio, el costo y compensaciones (Parasuraman et al., 1985). Esta dimensión considera “el esfuerzo de comprender las necesidades de los clientes, aprender sus requisitos específicos, proporcionar atención individualizada, entre otros” (Parasuraman et al., 1985, p.47). Es decir, la facilidad de palabra de los empleados que tengan contacto con los clientes en los diferentes momentos de la entrega del servicio y cuando el cliente considere necesario solicitar apoyo del personal del restaurante.

Fiabilidad -*reliability*-

Esta dimensión de la escala Servqual, se refiere a que “la empresa realiza el servicio bien a la primera vez y que cumple sus promesas, implica actitud de facturación, mantener registro correctamente y realizar el servicio en el momento designado” (Parasuraman et al., 1985, p. 47); dimensión que sería interpretada en el restaurante mediante el cumplimiento de las especificaciones, disponibilidad de cambio de producto, atención permanente a los comensales, cumplimiento en tiempos de entrega de productos, emisión correcta de boletas y/o facturas.

Lealtad -*loyalty*-

Para Gremler y Brown, (1996), la lealtad de servicio: “incluye tres dimensiones: grado en que un cliente exhibe el comportamiento de compra repetido de un proveedor de servicios, posee una actitud positiva hacia el proveedor y considera usar solo este proveedor cuando surge la necesidad de este servicio” (p. 173). Se entenderá que lealtad de los clientes hacia el

restaurante, estará dado por acciones tales como: recomendar el restaurante, las visitas constantes para consumo y escogerlo como primera opción.

Satisfacción

“Percepción de los clientes externos con relación a la empresa, sus productos y servicios, utilizando como indicativos los niveles de reclamaciones, devoluciones, pagos de garantías, índices de trabajos, reconocimientos y premios” (Camisón et al., 2006, p. 42).

Sector servicios

También conocido como sector terciario. Es aquella actividad económica que integra el sector terciario de cualquier actividad económica, también entendido como la prestación secundaria que acompaña a una prestación principal brindada a un cliente (Camisón et al., 2006).

Seguridad -*competence, courtesy, credibility, safety*-

Para los autores de la escala Servqual, la seguridad debe ser interpretada como “la libertad de peligro, riesgo o duda, seguridad física, seguridad financiera y confidencialidad de datos” (Parasuraman et al., 1985, p. 47). También que los empleados deben contar con las habilidades y conocimientos requeridos para realizar el servicio (Parasuraman et al., 1985). Se consideran aspectos de cortesía, respeto, consideración y amabilidad por parte de los empleados para entrar en contacto con los clientes (Parasuraman et al., 1985). El restaurante deberá capacitar a sus empleados en todos los aspectos del servicio que ofrecen para poder absolver consultar o brindar soluciones efectivas en caso el cliente así lo solicite.

Sensibilidad al precio -*pay more*-

Zeithaml et al., (1996), definen esta dimensión en base a “indicadores que contienen dos elementos favorables: continuar haciendo negocios con la compañía, incluso si sus precios aumentan un poco y pagan un precio más alto que el que cobran los competidores por los beneficios que actualmente recibe de la compañía” (p. 37). Los clientes satisfechos tendrán

más disposición a realizar mayores gastos y difundir cosas positivas de la empresa a los demás, incluso la empresa podría cobrar un precio más alto por sus productos o servicios porque el cliente ya valora la relación que mantienen (Zeithaml et al., 1996). En el caso exista un incremento de precios en el restaurante, aquellos clientes con una buena impresión del servicio, justificarán esta alza, mientras que los clientes que no se encuentran satisfechos, dejarán de comprar.

Capítulo III: Hipótesis y Variables

El presente capítulo contiene la formulación de las hipótesis, las cuales son las afirmaciones que representan una posible respuesta a los problemas de investigación general y específicos, también se incorpora la operacionalización de variables.

3.1. Hipótesis

Este punto contiene la formulación de las hipótesis: general y específicas; estas últimas están acorde a la formulación del problema y los objetivos específicos que corresponden.

3.1.1. Hipótesis General.

- Existe una relación positiva entre la fidelización de cliente y la calidad de servicio en el restaurante turístico La Tullpa.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

- Existe una relación positiva entre la fidelización de cliente y los elementos tangibles en el restaurante turístico La Tullpa.
- Existe una relación positiva entre la fidelización de cliente y la fiabilidad en el restaurante turístico La Tullpa.
- Existe una relación positiva entre la fidelización de cliente y la capacidad de respuesta en el restaurante turístico La Tullpa.
- Existe una relación positiva entre la fidelización de cliente y la seguridad en el restaurante turístico La Tullpa.
- Existe una relación positiva entre la fidelización de cliente y la empatía en el restaurante turístico La Tullpa.

3.2. Identificación de Variables

Tratándose la presente de una investigación de tipo correlacional, se procede a exponer, en primer lugar, sobre las variables intervinientes. Tras la revisión de la literatura y persiguiendo los objetivos de la investigación, se tiene que la variable independiente

corresponde a la variable: calidad de servicio; es necesario precisar que la definición teórica que aborda esta variable según el Modelo de percepciones solamente, o también llamado Modelo confirmatorio no sustractivo (Camisón et al., 2006), nació como una propuesta de mejora a lo definido previamente en el modelo de las diferencias elaborado por Parasuraman et al., en el año 1985, en donde la calidad de servicio se conceptualiza como el resultado de diferencias entre las percepciones de servicio y expectativas de los clientes, dando como resultado a la percepción de calidad de servicio. De otro lado, la variable dependiente de la investigación, corresponde a: fidelización de clientes.

3.2.1. Variable independiente: Calidad de servicio.

La calidad de servicio está relacionada directamente con la percepción que tiene el cliente acerca del servicio como medio para alcanzar su satisfacción y su intención de recompra (Cronin & Taylor, 1992); es suficientemente conceptualizada a partir de las percepciones de los clientes al resultado del servicio, debido a que este es el único elemento que necesita ser evaluado para hablar sobre calidad de servicio, evitando así una confusión con el concepto de satisfacción del cliente (Cronin & Taylor, 1992). La percepción de los clientes se refiere a la respuesta subjetiva por parte de las personas hacia los productos y que por tanto, al tratarse de un elemento relativo, va a diferir entre quienes realicen un juicio acerca de algo (Parasuraman et al., 1988). Las percepciones son examinadas como formas de actitudes de los clientes, sobre la calidad inherente a un servicio (Cronin & Taylor, 1992), “en este modelo, la actitud de un individuo se define por su importancia: la evaluación ponderada del desempeño de las dimensiones específicas de un producto o servicio” (Cronin & Taylor, 1992, p. 57). Los autores esclarecen, por lo tanto, que la calidad de servicio está centrada desde la perspectiva del consumidor asociada directamente a su satisfacción; así se estaría pasando de una definición objetiva -superioridad técnica del producto o cumplimiento de especificaciones-, a una definición subjetiva -calidad percibida- basada en la percepción del cliente (Camisón et al.,

2006). Asimismo se señala que: “Las medidas basadas en el rendimiento reflejan mejor las actitudes de calidad del servicio a largo plazo en los estudios transversales [...] las percepciones de desempeño no están limitadas a las experiencias reales del consumidor” (Cronin & Taylor, 1992, p. 127). Otro autor culmina aclarando que: “este modelo utiliza la percepción como una aproximación a la satisfacción del cliente, definida como los niveles del estado de ánimo de las personas en la que se puede comparar el beneficio de un producto o servicio” (Ramírez, 2017, p. 61).

La escala que se encarga de medir la calidad de servicio basada en estas definiciones, es la escala *Service Performance* [*Servperf*], la cual fue desarrollada por Cronin y Taylor en el año 1992. “Para medir la calidad de servicio así conceptualizada, sólo es necesario evaluar las percepciones de los clientes dejando de lado las expectativas. Por ello, se construye una escala que sólo incluye el listado de ítems de percepción de resultado” (Camisón et al., 2006). Esta escala considera las cinco dimensiones de la escala *Servqual*: (a) elementos tangibles, referida a los elementos que rodean el servicio; (b) fiabilidad, concerniente a la habilidad del proveedor para desarrollar el servicio que se promete de forma fiable; (c) capacidad de respuesta, correspondiente a la disposición y voluntad del proveedor para apoyar al cliente; (d) seguridad, referida a los conocimientos y habilidades del proveedor para generar confianza; y (e) empatía, que se refiere a la atención individualizada que se entrega al cliente, las mismas que están plasmadas en la Figura 8; de igual manera, *Servperf* considera 22 ítems representados mediante afirmaciones positivas, medidos según la propuesta de sus autores en una escala Likert de siete niveles. Cronin y Taylor, (1992), reafirman que las dimensiones e ítems planteados por Parasuraman et al., (1988), son los más adecuados para ser parte de una medición de calidad de servicio, además que investigaciones posteriores han confirmado sus altos niveles de confiabilidad y validez, por lo que son capturadas para este nuevo modelo *Servperf*; esta escala descarta la parte de las expectativas de la escala *Servqual*; es decir, se habla de un cuestionario

que se reduce a la mitad a diferencia de la otra escala. De este modo, la escala *Servperf*, indica mediante una relación directa que cuanto mayor sea la calificación de los ítems de las percepciones de los clientes, se tendrá como resultado una mejor calidad de servicio, y si la puntuación es baja, la calidad de servicio también lo será (Cronin y Taylor, 1992).

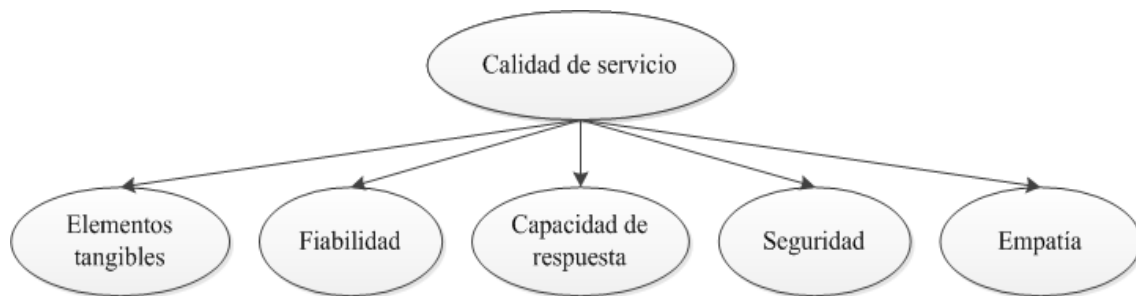


Figura 8. Dimensiones de la calidad de servicio
Según modelo Servperf por Cronin y Taylor, (1992)

3.2.2. Variable dependiente: Fidelización de clientes.

La propuesta de concepto de fidelidad nace con la intención de hallar la relación existente entre la calidad de servicio y las intenciones de recompra, que previamente fueron investigadas por Zeithaml, Parasuraman y Berry el año 1996; sin embargo, se presentó la necesidad de contar con una escala que permita medir dicha relación (Zeithaml et al., 1996). Según estos autores, la fidelidad de clientes es un término complejo de definir, pero a diferencia de lo planteado por otros, sí señalan que se trata de un constructo multidimensional en el que deben considerarse, como su mismo nombre lo dice, más que una sola dimensión para poder hablar del comportamiento de respuesta que tiene el cliente hacia una empresa -fidelidad-. Estos autores hacen una definición de fidelidad a partir de investigaciones anteriores que demostraron que las tasas de reducción de deserción de clientes, la cual es entendida como la no pérdida de clientes (Zeithaml et al., 1996), permite que una empresa pueda ser más rentable; como lo señalaron los autores Reichheld y Sasser, 1990 en Zeithaml, (1996), demostraron que la conservación de los clientes actuales generan menos pérdidas y tienen un impacto más grande en las ganancias de la compañía. De igual manera, basándose en estudios previos que

ellos mismos realizaron sobre la relación de calidad de servicio y la generación de intenciones de comportamiento, les permitió concluir que: “Los hallazgos generales ofrecen un fuerte apoyo empírico para la noción intuitiva de que mejorar la calidad del servicio puede aumentar las intenciones de comportamiento favorables y disminuir las intenciones desfavorables” (Zeithaml et al., 1996, p. 44). Por ello, los autores argumentan que para hablar de fidelidad es necesario considerar: (a) intenciones de comportamiento favorables, lo que indica que ciertos comportamientos positivos de los clientes están formando vínculos con una empresa ya que cuando se está satisfecho, el volumen de compras aumenta; y (b) intenciones de comportamiento desfavorables, que indica que aquellos clientes que han percibido una calidad de servicio menor a la que esperaban, empiezan a mostrar comportamientos negativos que pueden indicar que están listos para abandonar la empresa; indicando finalmente que a mayor cantidad de intenciones desfavorables, habrá una escasa fidelidad del cliente y viceversa (Zeithaml et al., 1996). Al integrar hallazgos de la investigación y la evidencia anecdótica, se pudo compilar una lista de intenciones conductuales favorables y desfavorables; contando con esto, los autores diseñan la escala de intenciones de comportamiento que integra una serie de elementos como referencias, intenciones de recompra, sensibilidad al precio y comportamientos de queja (Setó, 2003), los cuales habían sido anteriormente propuestos por otros autores; por ejemplo, consideraron la lealtad como una de sus dimensiones, lo cual fue planteado previamente por Gremler y Brown, (1996), quienes mencionaron que este factor hace referencia a acciones como el recomendar a la empresa y también considerarla como primera opción en una próxima ocasión. Como lo muestra la Figura 9, los autores Zeithaml et al., (1996), tras un análisis factorial constituyeron los 13 ítems agrupados en cinco dimensiones: (a) lealtad, que describe sentimientos positivos hacia la empresa, expresarse bien de esta y recomendarla; (b) disposición al cambio, que se enfoca en la posibilidad de que el cliente cambie de marca en un futuro; (c) sensibilidad al precio, referida a las intenciones de seguir

comprando a pesar de un incremento en los precios; (d) comportamientos de queja externos, es decir, contar alguna mala experiencia que se tuvo con la empresa a personas terceras; y (e) comportamientos de queja internos, referido a contar alguna mala experiencia a los mismos empleados de la empresa. Estos ítems hacen uso de la escala Likert de siete niveles, referidos al acuerdo o desacuerdo con cada premisa. Los autores después de los varios estudios realizados, defieren que esta escala puede ser aplicable y adaptada a diversos sectores de servicio.

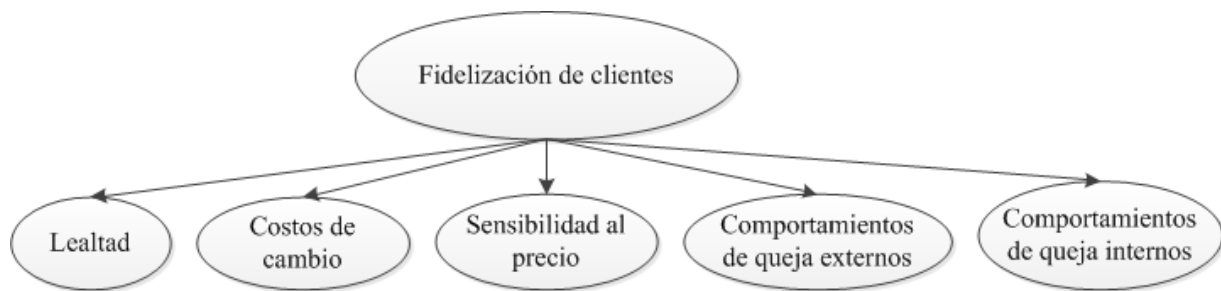


Figura 9. Dimensiones de la fidelización de clientes
Según modelo de la escala de intenciones de comportamiento por Zeithaml et al., (1996)

3.3. Operacionalización de Variables

La tabla 4, corresponde a la matriz de definiciones operacionales, donde se concentran ambas variables de estudio con su respectiva definición conceptual, operacional, sus dimensiones, indicadores, las unidades de medida, la escala y valores utilizados

Tabla 4

Matriz de Definiciones Operacionales

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Valor final
Calidad de servicio	La calidad está basada solamente en las percepciones de los clientes (Cronin & Taylor, 1992).	Suma de las puntuaciones de las percepciones de los clientes en sus cinco dimensiones (Cronin & Taylor, 1992).	Elementos tangibles	Condiciones físicas de las instalaciones y equipamiento. (Suma de ítems del 1 al 4)	Del 1 al 4	Ordinal	Valores del 1 al 7
			Fiabilidad	Puntualidad en la entrega del servicio y como fue prometido (Suma ítems del 5 al 9)	Del 5 al 9		
			Capacidad de respuesta	Disposición del personal en el desarrollo del servicio, para atender al público (Suma ítems del 10 al 13)	Del 10 al 13		
			Seguridad	Capacidad del personal para absolver consultas (Suma ítems del 14 al 17)	Del 14 al 17		
			Empatía	Facilidades en la entrega del servicio (Suma ítems del 18 al 22)	Del 18 al 22		
Fidelización de clientes	Constructo multidimensional sobre intenciones de comportamiento del cliente (Zeithaml et al., 1996).	Suma de intenciones de comportamiento favorables menos intenciones de comportamiento desfavorables (Zeithaml et al., 1996).	Lealtad	Hablar bien y recomendar a la empresa, animar a otras personas a hacer uso de los servicios de la empresa (Suma ítems del 1 al 5)	Del 1 al 5	Ordinal	Valores del 1 a 7
			Costos de cambio	Cambiar de empresa por diversos factores (Suma ítems del 6 al 7)	Del 6 al 7		
			Sensibilidad al precio	Seguir con la empresa por los servicios que brinda, si esta incrementa sus precios (Suma ítems del 8 al 9)	Del 8 al 9		
			Comportamientos de queja externos	Presentación de quejas frente a otras personas o en otras entidades (Suma ítems del 10 al 12)	Del 10 al 12		
			Comportamientos de queja internos	Presentación de quejas frente a los empleados de la misma empresa (Ítem 13)	Ítem 13		

Capítulo IV: Metodología

El siguiente capítulo, aborda la metodología que sigue la investigación para llevarse a cabo, los métodos generales y específicos, también se incorpora la configuración de la investigación que considera el enfoque de la misma, su tipo, nivel y diseño oportunos.

4.1. Métodos de Investigación

Se indican tanto los métodos generales como los métodos específicos de los que hace uso la investigación.

4.1.1. Métodos Generales.

El método que emplea la investigación en curso corresponde al método científico. Bonilla y Rodríguez, 2000 en Bernal, (2010), mencionan que:

El método científico es el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y solución a problemas de investigación, los cuáles son institucionalizados por la comunidad científica [...], se refiere al conjunto de procedimientos, que valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examinan y solucionan uno o más problemas (p. 58).

4.1.2. Métodos Específicos.

En cuanto al método específico, el estudio hizo uso del método inductivo-deductivo. Bernal, (2010), menciona que “Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido -parte de lo general a lo particular- e inductivo en sentido contrario -va de lo particular a lo general-” (p. 60).

4.2. Configuración de la Investigación

El apartado siguiente contiene el enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación.

4.2.1. Enfoque de la investigación

El tipo de enfoque que se manejó para la investigación es el cuantitativo debido a que este tipo de enfoque “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de

investigación y probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2010, p. 4).

4.2.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utiliza es del tipo básica pues menciona que una investigación puede ser considerada de ciencia básica, teórica o experimental cuando el objetivo consiste en incrementar los conocimientos en el terreno de la ciencia que se encuentra en estudio (Cegarra, 2011); por lo tanto, el desarrollo de la presente, se da dentro de un marco teórico o investigación empírica y se limita únicamente a incrementar los conocimientos sobre la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes.

4.2.3. Nivel de investigación

La investigación corresponde al nivel descriptivo – correlacional. En cuanto al nivel descriptivo, indican que son aquellos que buscan explicar las propiedades o características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, etc. que se someten a un análisis; es decir, solo intentan medir o recoger información de manera independiente o conjunta referentes a conceptos que se estudian (Hernández et al., 2014); en relación al nivel correlacional, Hernández et al., (2014), señalan que este tipo de estudio “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables dentro de un contexto en particular” (p. 80). En este sentido, la investigación se encarga de observar, analizar y describir las propiedades y características de la calidad de servicio así como de la fidelización de clientes, además de estudiar la relación de ambas variables.

4.2.4. Diseño de investigación

La investigación considera el diseño no experimental-transaccional descriptivo-correlacional, como se muestra en la Figura 10, debido a que no habrá una manipulación en las variables en estudio, únicamente se observarán dentro del desarrollo de un marco teórico para poder describirlas y con ello analizar la relación entre ambas variables (Hernández et al., 2014).

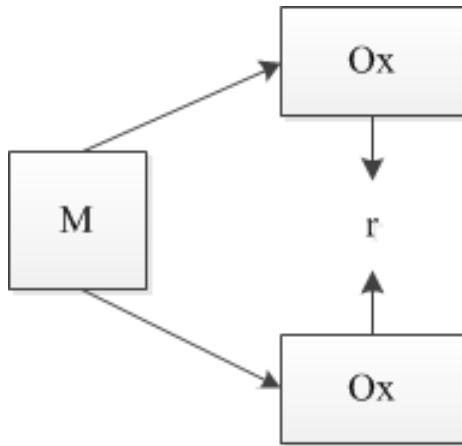


Figura 10. Diseño de la investigación

Dónde:

- M = Muestra de estudio
- O_x = Calidad de servicio
- O_y = Fidelización de clientes
- r = Correlación existente entre las variables

4.3. Población y Muestra

A continuación, se trata sobre las características de la población, el tamaño final de muestra, a quienes se aplicará los instrumentos de medición de las variables y finalmente la modalidad en que estos fueron seleccionados.

4.3.1. Población.

También denominado universo, es el conjunto de unidades de análisis con similares características que están claramente delimitadas, la población es el conjunto de todos los casos que coinciden con una sucesión de detalles (Selltiz, Writsman, & Cook, 1980, en Hernández et al., 2014). Considerándose una población infinita, se tiene como población de la presente investigación aquellas personas mayores de 18 años, supuestamente con independencia económica y que sean consumidores de servicios ofertados por restaurantes turísticos de la región.

4.3.2. Muestra.

Se señalan a continuación las características de la unidad de análisis, el tamaño final de la muestra tras la aplicación de la fórmula correspondiente y la modalidad de selección de los conformantes de la muestra.

4.3.2.1. Unidad de análisis.

La muestra de la presente investigación corresponde al conjunto de personas entre varones y mujeres, mayores de 18 años, supuestamente con independencia económica, que estén haciendo uso de los servicios de La Tullpa, mínimamente por segunda vez.

4.3.2.2. Tamaño de la muestra.

Según Hernández et al., (2014), la muestra es un subgrupo de la población, subconjunto de los elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. El tamaño de la muestra de la investigación se calculó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Ecuación 1

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Dónde:

- n= muestra
- N=población de estudio
- p=proporción aciertos (.5)
- q=proporción de errores (.5)
- e=margen de error: +-5%
- Z= nivel de confianza 95%, z=1.96

Por lo tanto, como lo muestra la Ecuación 1, la muestra corresponde finalmente a 384 personas que cumplan con las características anteriormente señaladas.

4.3.2.3. Selección de la muestra.

Se trata de una muestra aleatoria sistemática, Hernández et al., (2014), señalan que una muestra aleatoria tiene como característica principal que todos los elementos de la población universo tienen al inicio la misma probabilidad de ser elegidos y la muestra sistemática consiste en elegir elementos dentro de una población tomando en consideración un intervalo constante -K- para su elección. El intervalo 1/K indica que la selección de la muestra se dará bajo una constante equivalente a dos días; es decir, iniciando un día domingo, continuando con los días martes, jueves, sábado y así sucesivamente; la forma de seleccionar a los comensales para la aplicación de la encuesta, mantuvo un intervalo 1/K equivalente a pares e impares, es decir, los días de la semana impares, se tomó en cuenta los números de mesas pares y los días pares de la semana de las 22 mesas instaladas en el establecimiento; se consideraron a los números de mesas impares para la selección de comensales que formaron parte de la muestra. Debido al proceso aleatorio sistemático la cantidad de la muestra se incrementó a 391 a causa a la disposición de los clientes para realizar el cuestionario.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Cada variable de la presente investigación, hizo uso de un instrumento que permitió medirlo, tal es así, que se habla de dos escalas: *Servperf*, para calidad de servicio y la Escala de intenciones de comportamiento, para la fidelización de clientes.

Service Performance [SERVPERF]

La herramienta empleada para medir la calidad de servicio es la *Servperf*, elaborada por Cronin y Taylor el año 1992. Este instrumento administra cinco dimensiones: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía. La escala se compone de 22 ítems distribuidos como lo muestra la Tabla 5, las mismas que están planteadas

en forma de premisas positivas -a favor de la empresa-. Esta escala obtiene la calidad de servicio mediante la suma de las puntuaciones de las percepciones que tienen los clientes, tras la recepción del servicio (Cronin & Taylor, 1992). Para rellenar el cuestionario, el cliente tiene que consignar puntos numéricos acorde a la conformidad que presente frente a cada premisa, apoyándose en una escala Likert de siete niveles, siendo uno fuertemente en desacuerdo, cuatro -punto intermedio-, medianamente de acuerdo, y siete, fuertemente de acuerdo. La mayor puntuación por cada cliente solo podrá llegar a un máximo de 154 puntos, considerando que se encuentra totalmente de acuerdo con todas las premisas; y como mínima, la puntuación llegará a 22 puntos, considerando que el cliente se encuentra totalmente en desacuerdo con cada premisa. *Servperf* indica que cuánto mayor sean las puntuaciones, mayor será la calidad de servicio y viceversa (Cronin & Taylor, 1992). Esta escala también es ponderable con la finalidad de conocer que dimensión es considerada como la más importante para el cliente en referencia al sector en evaluación, para ello el cliente debe distribuir 100 puntos en las cinco dimensiones, otorgando mayor puntuación a la dimensión que considere más importante, y menor puntuación a la que considere menos importante.

Tabla 5

Ítems de la escala Servperf

	Dimensiones	Ítems
SERVPERF	Elementos tangibles	Del CA1 al CA4
	Fiabilidad	Del CB5 al CB9
	Capacidad de respuesta	Del CC10 al CC13
	Seguridad	Del CD14 al CD17
	Empatía	Del CE18 al CE22

Nota: Obtenido de Cronin y Taylor, (1992)

Para estimar la fiabilidad y consistencia interna del instrumento de la variable de calidad de servicio, se usó del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual se realiza a través de la agrupación de ítems que se espera que midan la dimensión teórica (González & Pazmino, 2015).

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad de las dimensiones de calidad de servicio

Calidad de servicio		
Dimensión	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Elementos tangibles	.807	4
Fiabilidad	.823	5
Capacidad de respuesta	.781	4
Seguridad	.790	4
Empatía	.769	5

Los resultados de fiabilidad según este coeficiente, para cada dimensión de calidad de servicio, mostrados en la Figura 8, se detallan en la Tabla 6, dando por resultado valores medios altos en favor a sus dimensiones.

También se realizó el análisis factorial con la finalidad de evaluar si todas las dimensiones de esta variable son adecuadas para medirla, es “una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos, [...], el objetivo es determinar un número reducido de factores que puedan representar a las variables originales” (De la Fuente, 2011, p.11). Al realizar el análisis factorial se halló que la matriz de correlación presentaba un valor determinante igual a .00000222, por lo cual se realizó la segunda prueba de análisis factorial a través de la Media de adecuación de la muestra KMO desarrollada por Kaiser-Meyer-Olkin, este índice permite relacionar los coeficientes de correlación bajo el siguiente esquema: si el resultado $KMO \geq .75$ = bueno; si $KMO \geq .5$ = aceptable, y si $KMO < .5$ = inaceptable; es decir, mientras el valor KMO se acerque más a 1, la relación que existe entre las variables, es más alta; entonces, los

resultados buenos y aceptables indican que no existe la necesidad de la eliminación de una variable y de manera contraria, si el valor es inaceptable, tendrán que realizarse otras pruebas para la determinación correspondiente (De la Fuente, 2011); la Tabla 7 muestra el resultado del análisis KMO para la variable de calidad de servicio, el cual indica un valor igual a .940; es decir, la relación entre ítems es buena, dándose por aceptado la validez del instrumento.

Tabla 7

Prueba de KMO y Bartlett para la variable calidad de servicio

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.940
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4091.774
	Gl	231
	Sig.	.000

Escala de intenciones de comportamiento

Para el caso de la medición de la fidelización de los clientes, se hace uso de la escala de intenciones de comportamiento desarrollada por Zeithaml et al., en el año 1996. Esta escala contiene ocho intenciones de comportamiento favorables y cinco intenciones de comportamiento desfavorables, condensadas en cinco dimensiones: (a) lealtad, (b) costos de cambio, (c) sensibilidad al precio, (d) comportamientos de queja externos, y (e) comportamientos de queja internos. Esta escala se compone de 13 ítems, que están agrupados como lo muestra la Tabla 8. La escala obtiene que la fidelización es el resultado entre la suma de las intenciones de comportamiento favorables menos la suma de intenciones de comportamiento desfavorables (Zeithaml et al., 1996). Para rellenar esta parte del cuestionario, el cliente tiene que consignar puntuaciones para cada premisa, apoyándose de una escala tipo Likert de siete niveles, siendo uno fuertemente en desacuerdo, cuatro -punto intermedio-, medianamente de acuerdo y siete, fuertemente de acuerdo. Esta escala también indica que cuánto mayor sean las puntuaciones, mayor será la fidelidad del cliente hacia la empresa y viceversa.

Tabla 8

Ítems de la escala de intenciones de comportamiento

	Dimensiones	Ítems
Escala de intenciones de comportamiento	Lealtad	Del FA1 al FA5
	Costos de cambio	Del FB6 al FB7
	Sensibilidad al precio	Del FC8 al FB9
	Comportamientos de queja externos	Del FD10 al FD12
	Comportamientos de queja internos	FE13

Nota: Obtenido de Zeithaml et al., (1996)

De igual manera, para la variable de fidelización de clientes también se realizó la prueba de fiabilidad de sus dimensiones a través del coeficiente Alfa de Cronbach; tras su aplicación, los resultados favorables mostrados en la Tabla 9, demuestran que el segundo instrumento es también fiable y consistente.

Tabla 9

Estadísticas de fiabilidad para las dimensiones de fidelización de clientes

Fidelización de clientes		
Dimensión	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Lealtad	.875	5
Costos de cambio	.734	2
Sensibilidad al precio	.937	2
Comportamientos de queja externos	.921	3
Comportamientos de queja internos	.603	13

De igual manera, para la evaluación de la correlación entre ítems, se efectuó el análisis factorial, donde la matriz de correlación presentaba un valor determinante igual a .01, por lo cual se realizó la segunda prueba de análisis factorial KMO, cuyo resultado se muestra en la

Tabla 10, indicando un valor igual a .734; es decir, la relación entre ítems es aceptable, dándose por aceptado la validez del instrumento.

Tabla 10

Prueba de KMO y Bartlett para la variable fidelización de clientes

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.734
Prueba de	Aprox. Chi-cuadrado	2767.993
esfericidad de	gl	78
Bartlett	Sig.	.000

4.5. Proceso de recolección de datos

La recolección de datos se dará a través de la aplicación de ambos instrumentos correspondientes a cada una de las variables como se ha señalado previamente, para la variable calidad de servicio, se empleará el cuestionario *Servperf* y para el caso de la variable fidelización de clientes, se hará uso de la escala de intenciones de comportamiento; estos instrumentos han sido compilados en un solo cuestionario que comprende un total de 43 preguntas distribuidas como lo resume la Tabla 11.

Tabla 11

Conformación de preguntas para el cuestionario

Tipo de preguntas	Cuestionario	
	Premisas	
Preguntas de identificación	Tres preguntas: género, edad y frecuencia de consumo en el restaurante.	
Preguntas de calidad de servicio	22 preguntas del cuestionario <i>Servperf</i> .	
Preguntas de fidelidad	13 preguntas de la escala de intenciones de comportamiento.	
Preguntas de ponderación	Cinco premisas según dimensiones de calidad de servicio, entre las que el cliente debe distribuir 100 puntos por grado de importancia.	

La recolección de datos tomó lugar en las instalaciones del restaurante, siguiendo lo señalado en el proceso de selección de muestra en los horarios de 12 a 15 horas. Los partícipes de la encuesta fueron clientes que cumplieran con las características indicadas para la muestra y que respeten el orden de muestreo aleatorio sistematizado, indicado previamente. La recolección de datos se desarrolló como lo indicado en la Figura 11.

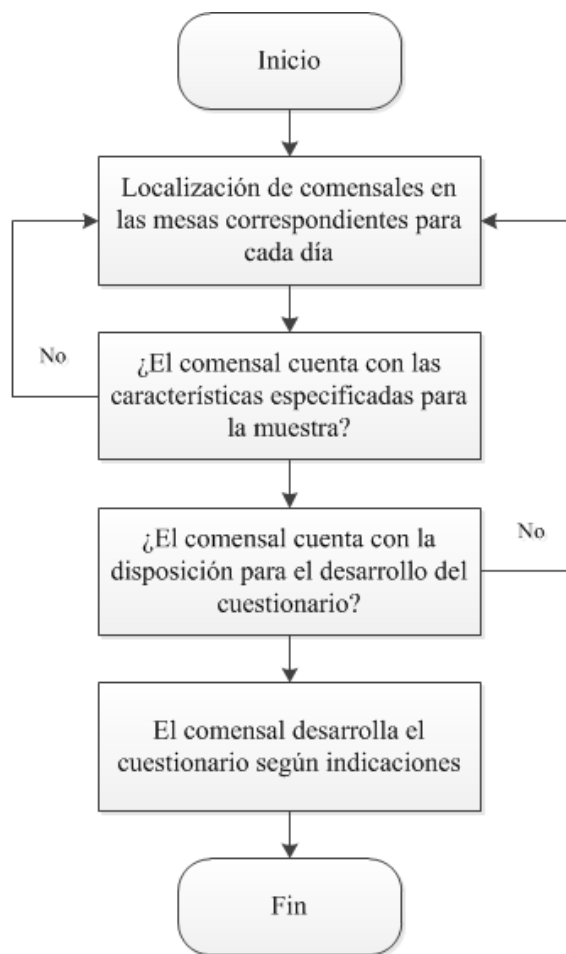


Figura 11. Flujograma para la recolección de datos

Tabla 12

Ficha resumen de la metodología de la investigación

Elemento del diseño	Observaciones
Fecha de realización	Octubre 2018
Metodología de la investigación	Cuantitativa
Método de recolección	Encuestas

Escala	Servperf y Escala de intenciones de comportamiento Likert de 7 niveles
Contacto de la muestra	Personal por intercepción
Mecanismo de selección de encuestados	Probabilístico aleatorio sistemático
Encuestadores	Investigador
Lugar de aplicación	Establecimiento del restaurante turístico La Tullpa
Piloto	20 encuestas
Muestra final recolectada	391 encuestas
Software de captura de datos	Excel
Software de análisis de datos	SPSS versión 22

La Tabla 12 muestra un resumen acerca de la metodología aplicada para el desarrollo de la presente investigación.

4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis

En el presente apartado se explica sobre la descripción del análisis descriptivo inferencial y la descripción de la prueba de hipótesis.

4.6.1. Descripción del Análisis Descriptivo.

Los datos se obtuvieron a través de la aplicación del cuestionario a las 391 personas quienes cumplían con las características señaladas y respetaban el orden sistemático planteado para la selección de la muestra; posteriormente estos datos fueron procesados para someterlos a un análisis, los resultados de éste análisis permitieron la construcción de las tablas y los gráficos estadísticos. La información se procesó con apoyo del programa Excel y SPSS versión 22, haciendo uso de las funciones estadísticas descriptivas propias de los programas mencionados; la caracterización de la muestra tiene lugar entre la frecuencia y porcentaje de género, frecuencia y porcentaje de edad y frecuencia y porcentaje de frecuencia de consumo de los servicios del restaurante, después se desarrolló la descripción para las preguntas de la primera variable -calidad de servicio-, hallándose la frecuencia y porcentaje de puntuaciones según la escala Likert de siete niveles por cada dimensión de la variable, posteriormente se

hizo la descripción de las preguntas de la segunda variable -fidelización de clientes- hallándose la frecuencia y porcentaje de puntuaciones según escala Likert de siete niveles por cada dimensión de la segunda variable; finalmente, se realizó la interpretación de los resultados y la determinación de la relación existente entre las variables de estudio.

4.6.2. Descripción del Análisis Inferencial.

El análisis inferencial permite concluir que los datos obtenidos en función a la muestra, deberán ser generalizados para la población, como lo señalado por Sullcaray, (2012), cuando menciona que el análisis inferencial

Comprende las técnicas para procesar los datos y sirven para probar hipótesis, una vez sometida a observación, se toman decisiones sobre una población o procesos estadísticos, dado que estas decisiones se toman en condiciones de incertidumbre, suponen el uso de conceptos de probabilidad (p. 83).

Como tal, en primer lugar se realizó el contraste de hipótesis de las relaciones por cada una de las cinco dimensiones de ambas variables a través del valor χ^2 de Pearson y se estableció la fuerza de dichas relaciones mediante el valor Gamma; es decir, se siguió el modelo de la Figura 16 y luego se procedió al contraste de las hipótesis específicas tal como fueron propuestas en el capítulo I.

4.6.3. Descripción de la Prueba De Hipótesis.

La presente investigación cuenta con una hipótesis general y cinco específicas, para ello, se han seguido los siguientes pasos de investigación y observación con la finalidad de determinar la relación existente entre ambas variables y sus dimensiones correspondientes, mediante la aceptación o rechazo de las hipótesis previamente planteadas.

- a. Se establecieron las hipótesis nulas y alternas para la investigación, así Lind, Marchal y Wathern, (2012), mencionan que la hipótesis nula es un “enunciado relativo al valor de un parámetro poblacional que se formula con el fin de probar

evidencia numérica, [...], por lo general incluye el término *no* que significa que *no hay cambio*” (p. 336); mientras que la hipótesis alterna es un “enunciado que se acepta si los datos de la muestra ofrecen suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula” (p. 336), los autores también aclaran que de no rechazarse la hipótesis nula teniendo como base los datos de la muestra, no es posible aseverar que esta sea verdadera, simplemente no se rechaza, si se necesita comprobar la veracidad de la hipótesis nula habría que conocer el parámetro poblacional; es decir, conocer datos sobre todos los elementos de la población.

- b. Se eligió el nivel de significancia el cual hace referencia al nivel de riesgo, siendo este $\alpha = .05$; Lind, et al, (2012) afirman que “se trata del riesgo que se corre al rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera, [...], se acostumbra elegir el nivel de .05 en el caso de los proyectos de investigación relacionados con los consumidores”.
- c. Se seleccionó el estadístico de prueba; la prueba χ^2 de Pearson. Lind et al, (2012), mencionan que se trata de una prueba de hipótesis no paramétrica que permite “comparar una distribución observada con una distribución esperada” (p. 649), además permite hacer pruebas de asociación; es decir, conocer si una variable está asociada a otra y también permite hacer pruebas de independencia, referidas a determinar si el valor observado de una variable depende del valor observado de otra variable. Esta función tiene distribución chi cuadrada con $GL = (F-1)*(C-1)$ grados de libertad, donde F -fidelidad-, corresponde al número de filas y C -calidad- corresponde al número de columnas de las tablas de contingencia; debido a que se está trabajando en resumen con tres valoraciones -baja, media, alta- para el contraste de la hipótesis general y específicas, los grados de libertad serían $GL = (3-1)*(3-1) = 4$.

- d. Se formularon las reglas de decisión. El valor teórico de la distribución chi cuadrado con cuatro grados de libertad para un contraste unilateral superior y 95% de probabilidad equivale a 9.488 como lo plasmado en la Figura 12, con lo cual si el valor del χ^2 es mayor al puntaje mencionado, se rechazará la hipótesis nula H_0 y se aceptaría la hipótesis alternativa H_1 y viceversa; en términos del valor P, si la puntuación es menor que el nivel de significancia .05, se rechazará la hipótesis nula H_0 , aceptando la hipótesis alterna H_1 y viceversa..

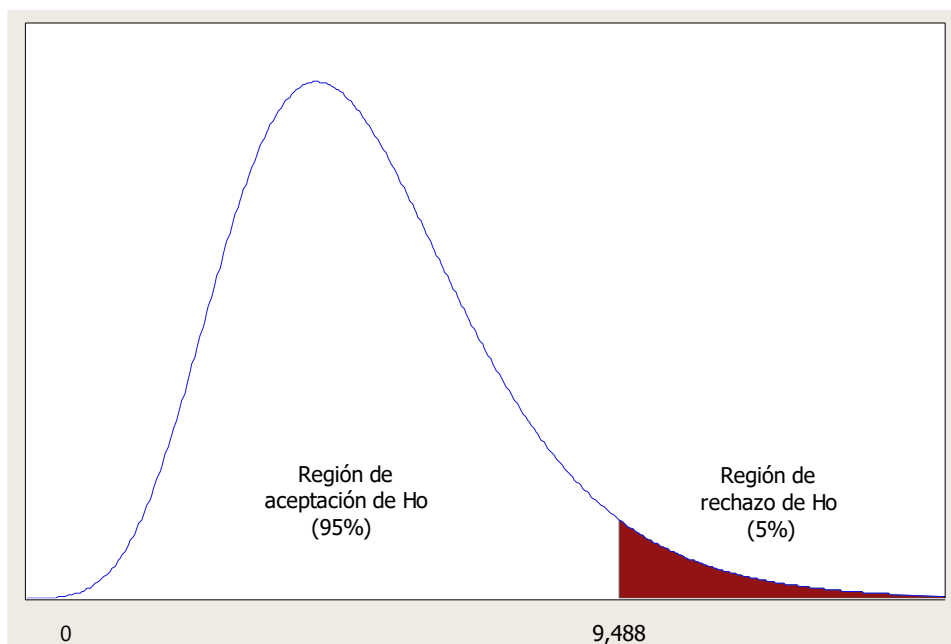


Figura 12. Regla de decisión según regiones de aceptación o rechazo de la H_0

- e. Se toman decisiones. Para Lind et al, (2012), es “el quinto y último paso en la prueba de hipótesis consiste en calcular el estadístico de la prueba, comparándola con el valor crítico, y tomar la decisión de rechazar o no la hipótesis nula” (p. 339).
- f. Desarrollo de conclusiones.

Capítulo V: Resultados

En el siguiente capítulo se exponen los resultados tras el procesamiento de datos obtenidos por la aplicación del cuestionario, así, se detalla la descripción del trabajo de campo, la presentación, la contrastación y discusión de los resultados.

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

Se lograron determinar los objetivos planteados sobre la relación de las variables calidad de servicio y fidelización y dimensiones, mediante la elaboración, aplicación y procesamiento de datos. Se trabajó con un cuestionario cerrado que compilaba los instrumentos correspondientes para la medición de ambas variables; estos cuestionarios fueron aplicados a 391 comensales del restaurante turístico, quienes contaban con las características preestablecidas para la muestra siguiendo el proceso de recolección de datos descritos en el capítulo de la metodología.

5.2. Presentación de Resultados

El siguiente sub capítulo presenta los resultados agrupados en tres partes: la primera, expone los resultados generales referentes a las frecuencias por edad, frecuencias por género y la frecuencia de consumo de los encuestados; la segunda, incorpora los resultados relacionados a la variable independiente de calidad de servicio; la tercera, incorpora resultados relacionados a la variable fidelización de clientes y la última parte expone los resultados de frecuencia por la relación de ambas variables de estudio.

Resultados generales

Se muestran en el siguiente apartado los principales resultados obtenidos por la aplicación del cuestionario a los comensales del restaurante turístico.

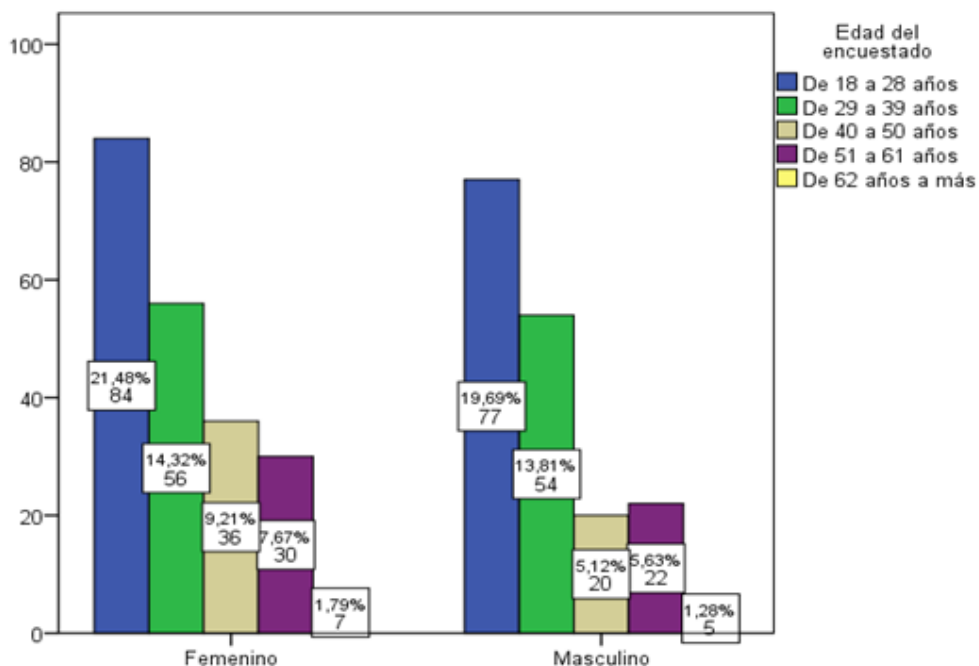


Figura 13. Frecuencia de edad por género

La Figura 13 muestra la frecuencia de género según edad de los comensales del restaurante, donde se expone que el 69.3% de los encuestados son menores de 40 años, siendo una cantidad más representativa la de mujeres ya que conforman el 21.48% de la clientela, mientras que los varones conforman el 19.69% de la muestra.

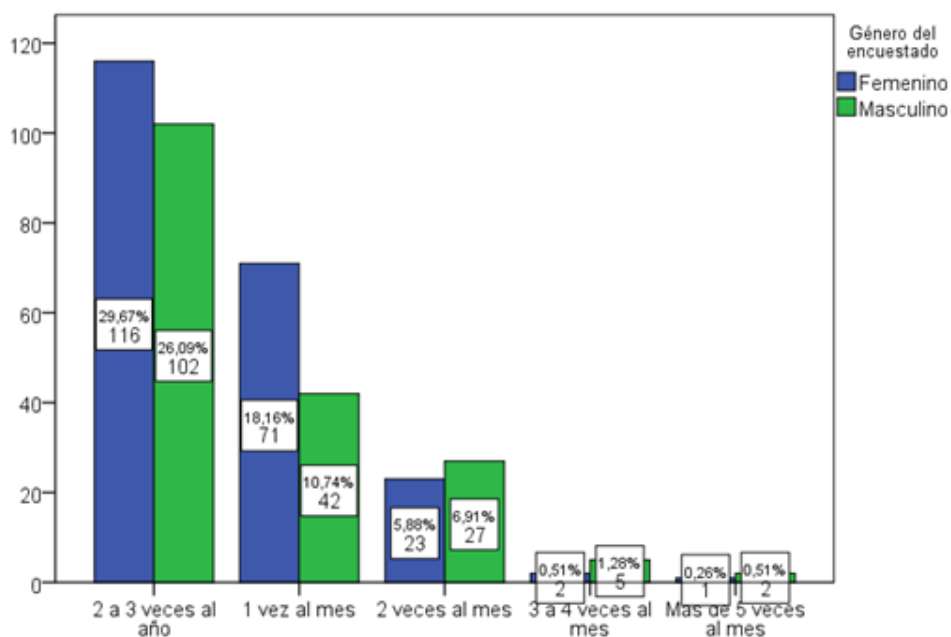


Figura 14. Frecuencia de consumo por género del encuestado

La Figura 14 muestra que el 47.83% de las personas que asisten en promedio 12 veces al año al restaurante, son del género femenino; mientras que los varones que visitan el establecimiento una vez por mes conforman el 36.83% de la muestra

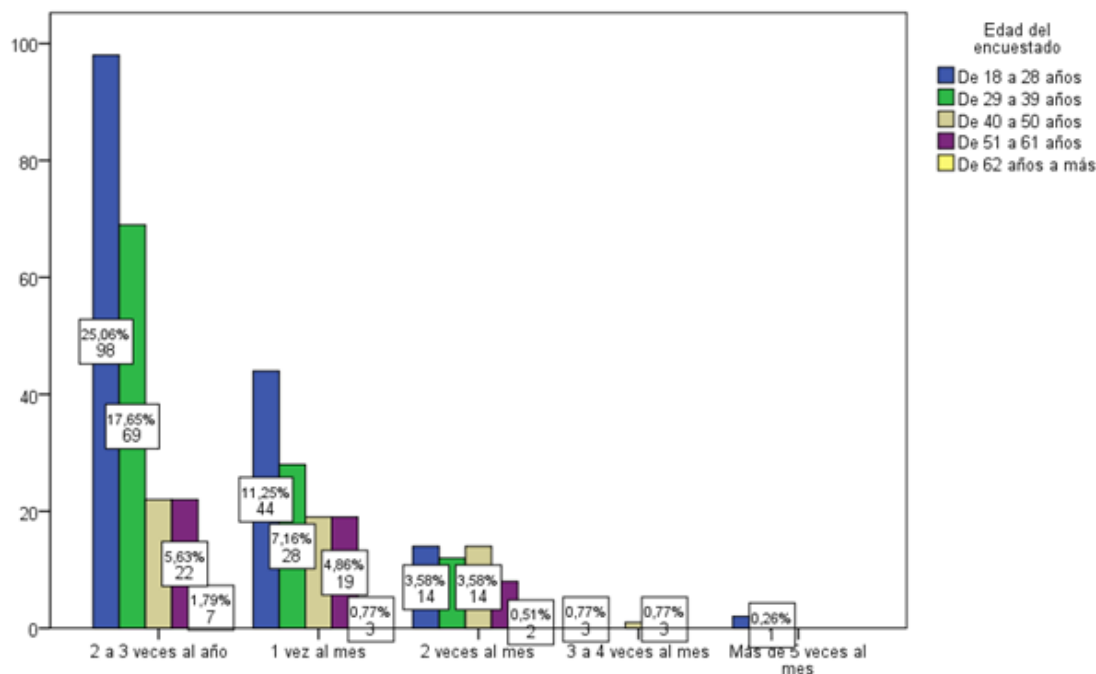


Figura 15. Frecuencia de consumo por edad del encuestado

Referente a la frecuencia de consumo por edad, la Figura 15 muestra que el 11.25% de los encuestados entre 18 a 28 años visitan el establecimiento aproximadamente 12 veces al año, de otro lado se tiene el 7.16% de comensales entre 29 a 39 años de edad, asisten una vez al mes, de lo cual se pueden inferir que es el grupo de clientes con el mayor ticket promedio de consumo.

Para determinar la importancia que le brindan los clientes a cada una de las dimensiones de la calidad de servicio en un tipo de servicio como restaurante turístico, el cuestionario aplicado incluyó una pregunta para que el comensal pueda distribuir un total de 100 puntos entre cada una de las dimensiones, para que cuanto más importante le parezca a característica, más puntos le asignará (Véase Apéndice B).

Tabla 13

Importancia relativa por dimensiones de calidad de servicio

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
N	391	391	391	391	391
Media	27.31	18.21	23.92	13.53	17.03
Mínimo	5	5	5	5	5
Máximo	50	40	50	40	40

La Tabla 13 muestra los resultados de dicha pregunta, haciendo ver que para los clientes en un sector como el de los restaurantes, les es más importante las dimensiones de elementos tangibles y capacidad de respuesta, indicador clave que debe ser gestionado adecuadamente por la empresa para lograr la satisfacción de su clientela.

Resultados de calidad de servicio

Tabla 14

Frecuencia de consumo por valoración de la calidad de servicio y género del encuestado

		Calidad de servicio					
		baja		media		alta	
		Género del encuestado					
		F	M	F	M	F	M
Frecuencia de	2 a 3 veces al año	2	0	9	18	105	84
consumo del	1 vez al mes	1	1	6	7	64	34
encuestado	2 veces al mes	1	0	2	9	20	18
	3 a 4 veces al mes	0	0	1	1	1	4
	Más de 5 veces al mes	0	0	0	0	1	2

La Tabla 14 permite ver que las personas de ambos géneros que califican la calidad de servicio como alta y representan el 85.16% del total de la muestra, un 32% afirma que su frecuencia de visita va desde tres veces al mes hasta más de una vez por semana.

Tabla 15

Frecuencia de consumo por valoración de calidad de servicio y edad del encuestado

		Calidad de servicio														
		baja					media					alta				
		Edad del encuestado														
		18 a 28	29 a 39	40 a 50	51 a 61	62 años a más	18 a 28	29 a 39	40 a 50	51 a 61	62 años a más	18 a 28	29 a 39	40 a 50	51 a 61	62 años a más
Frecuencia de consumo del encuestado	2 a 3 veces al año	2	0	0	0	0	15	8	1	2	1	81	61	21	20	6
	1 vez al mes	2	0	0	0	0	8	1	2	2	0	34	27	17	17	3
	2 veces al mes	0	0	1	0	0	7	2	1	0	1	7	10	12	8	1
	3 a 4 veces al mes	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2	0	1	2	0
	Más de 5 veces al mes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0

La Tabla 15 demuestra que, de todas las personas encuestadas, la valoración de calidad más alta la brindan las personas menores de 40 años que representan el 57.54% de la muestra; el 2% menciona que su frecuencia de consumo va desde tres hasta más de una vez por semana.

La Tabla 16 permite observar que es mayor la cantidad de personas del género femenino de todas las edades quienes dan una valoración alta a las dimensiones de calidad de servicio; es así que, del total de las respuestas del público femenino menores a 40 años, el cual representa el 36% del total de respuestas, un 78% percibe un grado alto de calidad de servicio; esto podría reflejar que son las mujeres quienes se encuentran más conformes con los elementos que componen la entrega del servicio por parte del restaurante. Los datos muestran también que de las valoraciones altas de todas las dimensiones, la dimensión con un puntaje más alto es la de fiabilidad con un resultado de 10.13%, lo que da a entender que los comensales están conformes

con los comportamientos de respuesta por parte de la empresa, relacionados al interés por parte del restaurante para causar una buena impresión desde el primer momento de contacto con el cliente, entre otros; y la segunda dimensión corresponde a elementos tangibles, lo que significaría que los clientes están de acuerdo con todos los elementos que rodean el servicio.

Tabla 16

Valoración de las dimensiones de calidad de servicio por edad y género del encuestado

		Edad del encuestado									
		De 18 a 28 años		De 29 a 39 años		De 40 a 50 años		De 51 a 61 años		De 62 años a más	
		Género del encuestado									
		F	M	F	M	F	M	F	M	F	M
Elementos tangibles	Bajo	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
	medio	12	18	2	12	2	3	5	3	0	1
	Alto	71	59	54	42	33	17	25	19	6	4
Fiabilidad	Baja	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	media	5	13	3	5	1	0	2	2	1	0
	Alta	77	64	53	49	34	20	28	20	6	5
Capacidad de respuesta	Baja	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
	media	16	28	6	11	3	4	4	3	2	3
	Alta	66	47	50	43	32	16	26	19	5	2
Seguridad	Baja	2	1	0	0	1	0	1	0	0	0
	media	12	27	3	6	4	3	5	3	1	1
	Alta	70	49	53	48	31	17	24	19	6	4
Empatía	Baja	3	3	0	0	1	0	1	0	0	0
	media	13	25	7	12	3	3	2	3	1	1
	Alta	68	49	49	42	32	17	27	19	6	4

Resultados de fidelización de clientes

La Tabla 17 muestra que 48 encuestados, que representan el 12.27% del total, demuestran un grado de lealtad alto y por ello un 4.17% de esta cantidad, indican que regresan al establecimiento de tres hasta más de cinco veces por mes.

Tabla 17

Frecuencia de consumo por valoración de fidelización de clientes y género del encuestado

		Fidelización de clientes					
		baja		media		alta	
		Género del encuestado					
		F	M	F	M	F	M
Frecuencia de	2 a 3 veces al año	15	23	89	60	12	19
consumo del	1 vez al mes	16	8	48	31	7	3
encuestado	2 veces al mes	9	8	12	16	2	3
	3 a 4 veces al mes	1	3	1	2	0	0
	Más de 5 veces al mes	0	0	0	1	1	1

Tabla 18

Frecuencia de consumo por valoración de fidelización de clientes y género del encuestado

		Fidelización de clientes														
		baja					media					alta				
		Edad del encuestado														
		18 a 28	29 a 39	40 a 50	51 a 61	62 a más	18 a 28	29 a 39	40 a 50	51 a 61	62 a más	18 a 28	29 a 39	40 a 50	51 a 61	62 a más
Frecuencia de	2 a 3 veces al año	17	10	5	5	1	68	46	17	12	6	13	13	0	5	0
consumo del	1 vez al mes	10	6	3	5	0	29	21	15	12	2	5	1	1	2	1
encuestado	2 veces al mes	9	5	1	1	1	4	7	10	6	1	1	0	3	1	0
	3 a 4 veces al mes	1	0	0	3	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	Más de 5 veces al mes	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0

La Tabla 18 muestra que de las personas que tienen menos de 40 años, y valoran a la fidelización de clientes con una calificación alta, el 5.71% indican que regresan al establecimiento de tres hasta más de cinco veces por mes.

Tabla 19

Valoración de las dimensiones de fidelización de clientes por edad y género del encuestado

		Edad del encuestado									
		De 18 a 28 años		De 29 a 39 años		De 40 a 50 años		De 51 a 61 años		De 62 años a más	
		Género del encuestado									
		F	M	F	M	F	M	F	M	F	M
Lealtad	baja	4	5	0	1	1	0	2	0	0	0
	media	18	25	12	11	8	4	2	3	4	3
	alta	62	47	44	42	27	16	26	19	3	2
Costos de cambio	bajo	6	4	2	1	2	1	2	0	0	0
	medio	34	19	27	25	15	12	12	9	2	1
	alto	44	54	27	28	19	7	16	13	5	4
Sensibilidad al precio	baja	40	42	20	14	17	5	14	13	5	2
	media	30	19	22	23	9	10	7	5	2	3
	alta	14	16	14	17	10	5	9	4	0	0
Comportamiento de queja externo	bajos	24	26	24	20	9	5	11	8	2	1
	medios	40	37	21	19	18	13	12	11	3	4
	altos	20	14	11	15	9	2	7	3	2	0
Comportamiento de queja interno	bajos	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0
	medios	8	9	2	5	1	1	3	1	2	0
	altos	76	67	54	49	33	19	27	21	5	5

La Tabla 19 permite ver que del total de las respuestas del público femenino menores a 40 años, que representa el 35.5% del total de respuestas, un 28% demuestra un grado de lealtad más alto, también es posible darse cuenta de que las valoraciones más altas de todas las dimensiones, la dimensión de lealtad es la que mayor puntuación tiene, así lo demuestra el 14.73% de las respuestas brindadas por las personas encuestadas tanto del género femenino y masculino de todas las edades, esta respuesta interpreta que la clientela contaría, recomendaría

y animaría a amigos y familiares a que hagan uso de los servicios de La Tullpa, en segundo lugar se encuentra la dimensión de costos de cambio con un resultado de 11%, esto podría significar que los comensales estarían de acuerdo con un incremento de precios en los servicios debido a que se encuentran conformes con el servicio que el restaurante les brinda.

Resultados de calidad de servicio y fidelización de clientes

La Tabla 20 demuestra que solamente el 11.5% del total de encuestados perciben una calidad de servicio alta con el cual demuestran un grado de fidelidad también alto hacia la empresa, mientras tanto, un porcentaje más alto de 60.9% de los comensales que valoran la calidad de servicio como alta, demuestran un grado de fidelidad medio hacia la empresa.

Tabla 20

Frecuencia de fidelización de clientes por calidad de servicio

		Calidad de servicio		
		baja	media	alta
Fidelización de clientes	baja	4	29	50
	media	0	22	238
	alta	1	2	45

5.3. Contrastación de Resultados

Tomándose en cuenta que la presente investigación corresponde al método específico inductivo-deductivo, donde se parte del estudio de hechos particulares para llegar a lo general y viceversa, se presenta en primer lugar las 25 relaciones que se establecen a partir de la unión de cada una de las cinco dimensiones de las dos variables en estudio, para, hacer el contraste de las hipótesis específicas y llegar finalmente al contraste de la hipótesis general.

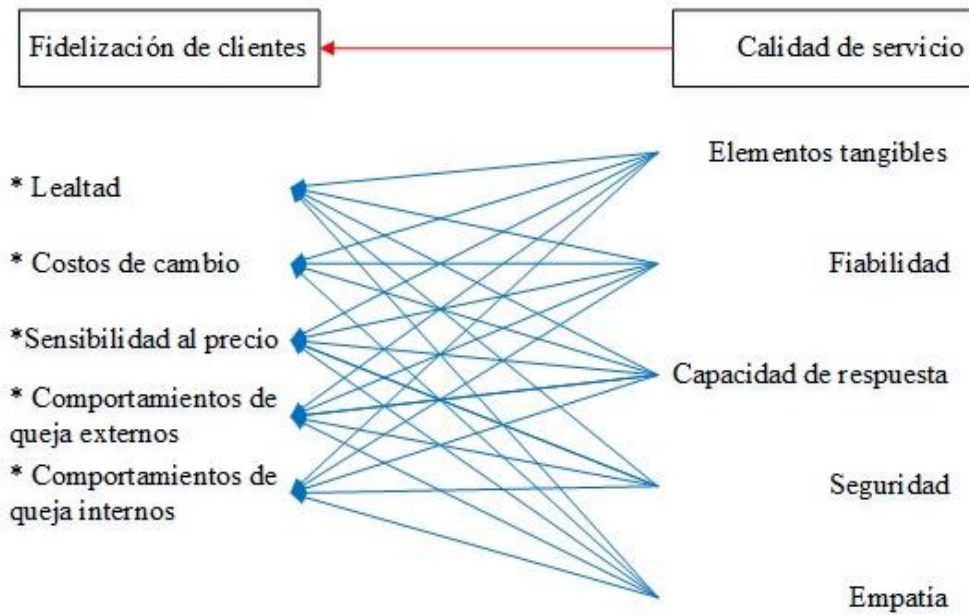


Figura 16. Relación entre dimensiones de calidad de servicio y fidelización de clientes

A continuación se muestra los valores de χ^2 de Pearson hallados para cada una de las relaciones entre las dimensiones de las dos variables en estudio.

Tabla 21

Valores χ^2 de Pearson de la relación entre las dimensiones de calidad de servicio y fidelización de clientes

Dimensiones de fidelización de clientes	Dimensiones de calidad de servicio				
	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Lealtad	85.302	126.760	163.624	82.448	172.819
Costos de cambio	7.120	1.777	9.487	3.823	4.526
Sensibilidad al precio	6.135	3.531	8.317	4.201	8.972
Comportamientos de queja externos	1.642	5.279	5.330	9.865	11.248
Comportamientos de queja internos	77.330	70.389	65.709	74.836	46.794

Nota: El valor crítico según nivel de significancia para todas las pruebas es de 9.488
Las anotaciones en negrita indican valores superiores al valor crítico

La Tabla 21 muestra los 25 resultados de las relaciones entre cada una de las dimensiones de calidad de servicio y fidelización de clientes según el modelo de la Figura 16, como se observa, 12 de estas relaciones obtuvieron valores mayores al valor crítico de 9.488 al 95% de confianza; lo que quiere decir, que se rechazarían las hipótesis nulas de estas 12 relaciones, aceptando sus hipótesis alternas; con esto, se puede concluir que todas las dimensiones de calidad de servicio tienen relación con la dimensión lealtad y con la dimensión denominada comportamientos de queja internos correspondientes a la variable de fidelización, de otro lado, la dimensión de comportamientos de queja externos, solo tiene relación con las dimensiones de seguridad y empatía. Gráficamente, la Figura 17 muestra las relaciones con su valor de significancia respectivo siguiendo las reglas decisión; es decir, si el valor de significancia establecido de .05 es mayor al valor de significancia resultante, se rechazará la H_0 ; de manera contraria, si el valor de significancia resultante es menor al valor de .05, no se rechazará la H_0 .

Tabla 22

Valores Gamma de la relación entre las dimensiones de calidad de servicio y de fidelización de clientes

Dimensiones fidelización de clientes	Dimensiones calidad de servicio				
	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Lealtad	.80316	.91050	.80798	.64846	.73704
Costos de cambio	-.16941	-.12065	-.12112	-.07536	-.10695
Sensibilidad al precio	-.04056	.00838	.25461	.14059	-.04532
Comportamientos de queja externos	-.08490	-.31730	-.16450	-.23736	.10977
Comportamientos de queja internos	.77067	.75777	.74596	.82556	.67963

Nota: Las anotaciones en negrita corresponden al valor Gamma del valor χ^2 de Pearson donde existe relación

La Tabla 21 permite observar mediante la prueba de χ^2 de Pearson, la relación entre estas 25 uniones. En la Tabla 22, los valores gamma reflejan la fuerza de cada relación, es así que todas las dimensiones de calidad de servicio tienen un alto grado de relación con las dimensiones de lealtad y de comportamientos de queja internos, mientras que la dimensión de sensibilidad al precio y comportamientos de queja externos respecto a las dimensiones de calidad de servicio, obtuvieron valores muy bajos que indican la escasa o nula relación entre las dimensiones.

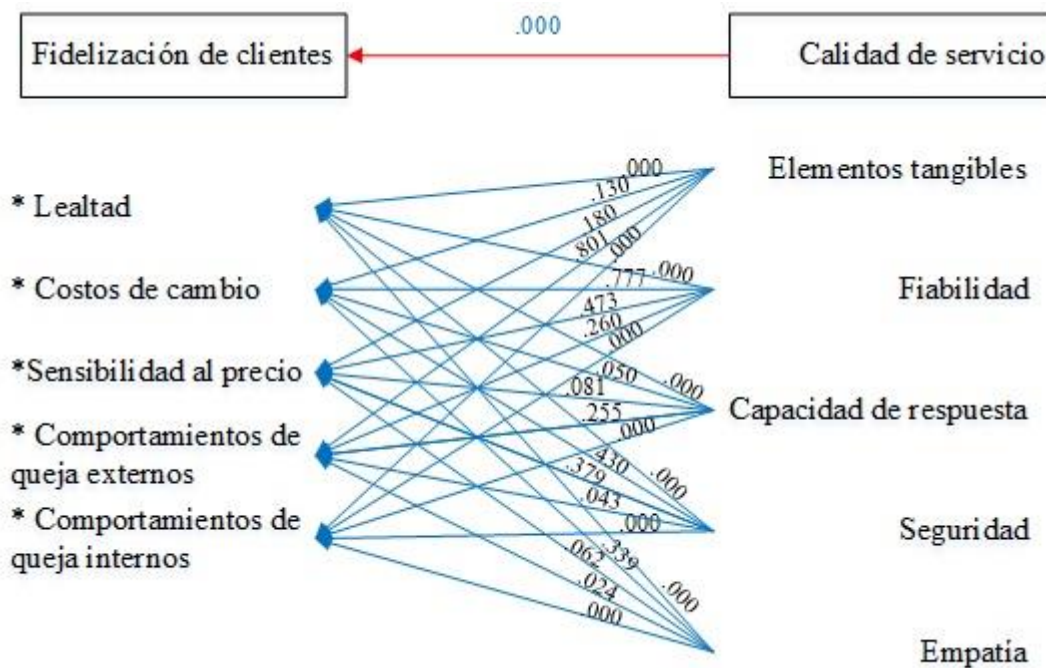


Figura 17. Valores de significancia de las relaciones entre las dimensiones de calidad de servicio y de fidelización de clientes

A continuación, se presenta el contraste de las hipótesis específicas que nacen de la relación entre las cinco dimensiones de calidad de servicio con la variable de fidelización de clientes, relaciones que fueron establecidas anteriormente para el desarrollo de la investigación y que se desarrollaron acorde a lo descrito en la prueba de hipótesis del capítulo IV y la matriz de operacionalización de variables (Véase Tabla 4).

Contraste de la hipótesis específica 1

La hipótesis específica 1 afirma lo siguiente:

H_{0e} 1: No existe relación positiva entre la fidelización de cliente y los elementos tangibles en el restaurante turístico La Tullpa.

H_{1e} 1: Existe relación positiva entre la fidelización de clientes y los elementos tangibles en el restaurante turístico La Tullpa.

Para la comprobación de esta hipótesis se estableció un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind et al., 2012); luego se determinó el estadístico de prueba, resultado ser la prueba χ^2 de Pearson (Lind et al., 2012), con 4 grados de libertad [$GL = (3-1)*(3-1) = 4$]; en seguida, se calculó el valor crítico teniendo como resultado 9.488, con este valor se estableció la regla de decisión la cual afirma que si el valor χ^2 es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H_0 ; mientras que, si el valor χ^2 es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis alterna H_0 , aceptándose por lo tanto, la H_1 . Este procedimiento permitió tener los resultados de la Tabla 23.

Tabla 23

Prueba de χ^2 de Pearson – hipótesis específica 1

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35.464 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	30.952	4	.000
Asociación lineal por lineal	19.029	1	.000
N de casos válidos	391		

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .37.

Para la hipótesis específica 1, de la relación entre la dimensión elementos tangibles y fidelización de clientes, se tiene como valor χ^2 de Pearson un valor de 35.464 de la Tabla 23, siendo mayor al valor crítico calculado de 9.488, por lo que se rechaza la hipótesis nula

asumiendo que existe relación positiva entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa, también se puede observar que existe un grado de relación de mediana fuerza equivalente a .476 entre ambas variables, gracias al valor Gamma obtenido en la Tabla 24.

Tabla 24

Valor Gamma – hipótesis específica 1

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	.476	.115	3.596	.000
N de casos válidos		391			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Contraste de la hipótesis específica 2

La hipótesis específica 2 afirma lo siguiente:

H_{0e} 2: No existe relación positiva entre la fidelización de cliente y la fiabilidad en el restaurante turístico La Tullpa.

H_{1e} 2: Existe relación positiva entre la fidelización de cliente y la fiabilidad en el restaurante turístico La Tullpa.

Para la comprobación de esta hipótesis se estableció un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind et al., 2012); luego se determinó el estadístico de prueba, resultado ser la prueba χ^2 de Pearson (Lind et al., 2012), con 4 grados de libertad [GL= (3-1)*(3-1)= 4]; en seguida, se calculó el valor crítico teniendo como resultado 9.488, con este valor se estableció la regla de decisión la cual afirma que si el valor χ^2 es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H₀; mientras que, si el valor χ^2 es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis alterna H₀, aceptándose por lo tanto, la H₁. Este procedimiento permitió tener los resultados de la Tabla 25.

Tabla 25

Prueba de χ^2 de Pearson – hipótesis específica 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	47.809 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	38.995	4	.000
Asociación lineal por lineal	32.107	1	.000
N de casos válidos	391		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .37.

Para el caso de la hipótesis específica 2, de la relación entre la dimensión fiabilidad y fidelización de clientes, se tiene como valor χ^2 de Pearson un valor de 47.809 de la Tabla 25 siendo mayor al valor crítico calculado de 9.488, por lo que se rechaza la hipótesis nula asumiendo que existe relación positiva entre la fiabilidad y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa, también se puede observar que existe un grado de fuerte relación equivalente a .714 entre ambas variables, gracias al valor Gamma obtenido en la Tabla 26.

Tabla 26

Valor Gamma – hipótesis específica 2

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	.714	.108	4.284	.000
N de casos válidos		391			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Contraste de la hipótesis específica 3

La hipótesis 3 afirma lo siguiente:

H_{0e3} : No existe relación positiva entre la fidelización de cliente y la capacidad de respuesta en el restaurante turístico La Tullpa.

H_{1e3} : Existe relación positiva entre la fidelización de cliente y la capacidad de respuesta en el restaurante turístico La Tullpa.

Para la comprobación de esta hipótesis se estableció un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind et al., 2012); luego se determinó el estadístico de prueba, resultado ser la prueba χ^2 de Pearson (Lind et al., 2012), con 4 grados de libertad [$GL = (3-1)*(3-1) = 4$]; en seguida, se calculó el valor crítico teniendo como resultado 9.488, con este valor se estableció la regla de decisión la cual afirma que si el valor χ^2 es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H_0 ; mientras que, si el valor χ^2 es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis alterna H_0 , aceptándose por lo tanto, la H_1 . Este procedimiento permitió tener los resultados de la Tabla 27.

Tabla 27

Prueba de χ^2 de Pearson – hipótesis específica 3

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	54.695 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	49.987	4	.000
Asociación lineal por lineal	44.324	1	.000
N de casos válidos	391		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .61.

Para el caso de la hipótesis específica 3, de la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelización de clientes, se tiene como valor χ^2 de Pearson un valor de 54.695 de la Tabla 27, siendo mayor al valor crítico calculado de 9.488, por lo que se rechaza la hipótesis nula asumiendo que existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa, también se puede observar que existe un grado de

relación medianamente fuerte equivalente a .660 entre ambas variables, gracias al valor Gamma obtenido en la Tabla 28.

Tabla 28

Valor Gamma – hipótesis específica 3

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	.660	.075	6.058	.000
N de casos válidos		391			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Contraste de la hipótesis específica 4

La hipótesis 4 afirma lo siguiente:

H_{0e} 4: No existe relación positiva entre la fidelización de cliente y la seguridad en el restaurante turístico La Tullpa.

H_{1e} 4: Existe relación positiva entre la fidelización de cliente y la seguridad en el restaurante turístico La Tullpa.

Para la comprobación de esta hipótesis se estableció un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind et al., 2012); luego se determinó el estadístico de prueba, resultado ser la prueba χ^2 de Pearson (Lind et al., 2012), con 4 grados de libertad [GL= (3-1)*(3-1)= 4]; en seguida, se calculó el valor crítico teniendo como resultado 9.488, con este valor se estableció la regla de decisión la cual afirma que si el valor χ^2 es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H₀; mientras que, si el valor χ^2 es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis alterna H₀, aceptándose por lo tanto, la H₁. Este procedimiento permitió tener los resultados de la Tabla 29.

Tabla 29

Prueba de χ^2 de Pearson – hipótesis específica 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	36.680 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	32.983	4	.000
Asociación lineal por lineal	25.477	1	.000
N de casos válidos	391		

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .61.

Para el caso de la hipótesis específica 4, de la relación entre la dimensión seguridad y fidelización de clientes, se tiene como valor χ^2 de Pearson un valor de 36.680 de la Tabla 29, siendo mayor al valor crítico calculado de 9.488, por lo que se rechaza la hipótesis nula asumiendo que existe relación positiva entre la seguridad y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa, también se puede observar que existe un grado de relación medianamente fuerte equivalente a .573 entre ambas variables, gracias al valor Gamma obtenido en la Tabla 30.

Tabla 30

Valor Gamma – hipótesis específica 4

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	.573	.095	4.707	.000
N de casos válidos		391			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Contraste de la hipótesis específica 5

La hipótesis específica 5 afirma lo siguiente:

H_{0e} 5: No existe relación positiva entre la fidelización de cliente y la empatía en el restaurante turístico La Tullpa.

H_{1e} 5: Existe relación positiva entre la fidelización de cliente y la empatía en el restaurante turístico La Tullpa.

Para la comprobación de esta hipótesis se estableció un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind et al., 2012); luego se determinó el estadístico de prueba, resultado ser la prueba χ^2 de Pearson (Lind et al., 2012), con 4 grados de libertad [GL= (3-1)*(3-1)= 4]; en seguida, se calculó el valor crítico teniendo como resultado 9.488, con este valor se estableció la regla de decisión la cual afirma que si el valor χ^2 es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H₀; mientras que, si el valor χ^2 es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis alterna H₀, aceptándose por lo tanto, la H₁. Este procedimiento permitió tener los resultados de la Tabla 31.

Tabla 31

Prueba de χ^2 de Pearson – hipótesis específica 5

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23.550 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	21.267	4	.000
Asociación lineal por lineal	7.509	1	.006
N de casos válidos	391		

a. 2 casillas (22.2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .98.

Para el caso de la hipótesis específica 5, de la relación entre la dimensión empatía y fidelización de clientes, se tiene como valor χ^2 de Pearson un valor de 23.550 de la Tabla 31, siendo mayor al valor crítico calculado de 9.488, por lo que se rechaza la hipótesis nula asumiendo que existe relación positiva entre la empatía y la fidelización de clientes del

restaurante turístico La Tullpa, también se puede observar que existe un bajo grado de relación equivalente a .273 entre ambas variables, gracias al valor Gamma obtenido en la Tabla 32.

Tabla 32

Valor Gamma – hipótesis específica 5

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	.273	.117	2.228	.026
N de casos válidos		391			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Se puede concluir que las cinco dimensiones de la variable calidad de servicio tienen relación positiva con la variable de fidelización de clientes, con valores que superan el puntaje del valor crítico por el nivel de significancia.

Contraste de la hipótesis general

Al haber hallado las relaciones entre las dimensiones de calidad de servicio con la fidelización de clientes, se procede a realizar el contraste de la hipótesis general, la cual afirma que:

H_{0g}: No existe relación positiva entre la fidelización de cliente y la calidad de servicio en el restaurante turístico La Tullpa.

H_{1g}: Existe relación positiva entre la fidelización de cliente y la calidad de servicio en el restaurante turístico La Tullpa.

De acuerdo a la matriz de operacionalización de variables (Véase Tabla 4) y acorde a la teoría desarrollada, se ha definido la fidelización de clientes como la integración de sus cinco dimensiones a) lealtad, b) costos de cambio, c) sensibilidad al precio, d) comportamientos de queja externos, y e) comportamientos de queja internos, al igual que la calidad de servicio es

entendida como la integración de sus cinco dimensiones a) elementos tangibles, b) fiabilidad, c) capacidad de respuesta, d) seguridad, y e) empatía; la relación entre estas dimensiones fue demostrada en la Tabla 20 y a la Figura 17. Para la mejor comprensión de las valoraciones de cada una de las variables, se procedió con su recategorización a tres niveles de valoración respectiva por cada dimensión, tal como lo muestra la Tabla 33.

Tabla 33

Recategorización de valoraciones

		Calidad de servicio (agrupado)			
		Baja	media	Alta	Total
Fidelización de clientes (agrupado)	baja	4	29	50	83
	media	0	22	238	260
	alta	1	2	45	48
	Total	5	53	333	391

Con esta recategorización de los nuevos niveles de valoración por cada dimensión, se cumplió con los cinco pasos descritos previamente en el capítulo IV. Los resultados de la comprobación de hipótesis general, se visualizan en la Tabla 34.

Tabla 34

Prueba de χ^2 de Pearson – hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	55.513 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	49.419	4	.000
Asociación lineal por lineal	36.329	1	.000
N de casos válidos	391		

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .61.

Como se puede observar en la Tabla 34, el valor de χ^2 de Pearson es de 55.513, siendo mayor al valor crítico de 9.488 a un nivel de confianza de 95%; entonces, se rechaza la H_{0g} que

afirmaba la no existencia de relación positiva entre la fidelización de clientes y la calidad de servicio en el restaurante turístico La Tullpa. De igual manera, para hallar la fuerza de esta relación, se hizo uso del valor gamma, el mismo que varía entre -1 a +1, siendo para este caso un resultado de .676 como lo muestra la Tabla 35.

Tabla 35

Valor Gamma – hipótesis general

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	.676	.091	5.198	.000
N de casos válidos		391			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Por lo tanto, con suficiente evidencia empírica, se acepta la hipótesis de investigación - H_{1g}-, quedando demostrado que si existe relación positiva entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa con una relación medianamente fuerte entre ambas variables.

5.4. Discusión de resultados

Ibarra y Casas, (2014), concentran su investigación en evaluar la percepción de calidad de servicio con uso de una variable mediadora de la satisfacción del cliente en centros de atención Telcel, este estudio se asemeja a la investigación en proceso pues ambos recurren al modelo Servperf; sin embargo, difieren en la relación frente a la segunda variable pues los autores mencionados estudian como variable dependiente la satisfacción del cliente, mientras que la presente investigación estudia la relación con la fidelización de los clientes, otra diferencia es que la investigación se enfoca a usuarios del sector de telefonía móvil, en tanto que la investigación en curso tiene como unidad de análisis a consumidores del sector gastronómico. La relación hallada por los investigadores puso en evidencia que las dimensiones

de calidad de servicio más significativas para los clientes son las dimensiones de elementos tangibles y seguridad, en tanto que los hallazgos de esta investigación demuestran que elementos tangibles y capacidad de respuesta son las dimensiones con mayor importancia para la clientela; también en la investigación de los autores el 41.3% evaluaron el servicio como bueno, y 30.9% como excelente en los canales de atención, mientras que los resultados de esta investigación, muestran que el 13.6% califica la calidad de servicio con una valoración media y el 85.2% la califica con valoración alta. También mencionan que al tener valores de significancia menores al .05 por la relación entre la calidad de servicio y sus dimensiones, estas tienen una relación positiva, de manera similar al presente trabajo pues las dos variables con resultados menores a .05, mostraron tener relación con un grado de fuerza de .676.

Vizcaíno et al., (2017), hicieron uso de la escala Servperf para medir la calidad de servicio percibido de los usuarios de un hospital público en Guadalajara, instrumento que fue aplicado a 247 usuarios, la diferencia con esta investigación radica en la cantidad de la muestra. Los resultados de Vizcaíno et al., (2017), mostraron que los usuarios se encontraban mayormente satisfechos con cada uno de los ítems de la escala Servperf, llegando hasta el 90% de satisfacción aproximadamente, este resultado equivaldría a la presente en que las personas encuestadas se encuentran mayormente de acuerdo con los ítems de la misma escala, llegando a un porcentaje de 50.4%; los resultados del estudio antecedente también demostraron que las dimensiones mejor percibidas son las de empatía, capacidad de respuesta y la fiabilidad, mientras que la menos valorada es la dimensión de elementos tangibles; para la presente investigación, las dimensiones más relevantes son las de elementos tangibles y fiabilidad, y la peor percibida es la dimensión de capacidad de respuesta.

El estudio realizado por Hernández, (2017), tenía por objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y fidelidad del cliente en un minimarket de la ciudad de Andahuaylas, mediante el uso de la escala Calsuper para la primera variable y para la segunda variable, un

cuestionario generado por el autor, instrumento que fue aplicado a una muestra de 105 clientes, a diferencia de la presente investigación que hace uso de la escala Servperf y la escala de intenciones de comportamiento los cuales se aplicaron a 391 clientes. Para la investigación antecedente se tiene que 31.4% de las personas encuestadas se encontraban medianamente de acuerdo con la calidad de servicio y también con la fidelidad del cliente, resultados que equivalen a la presente indicando que 13.6% percibe la calidad como media y el 60.9% muestra fidelidad a un nivel medio; respecto a las dimensiones de calidad de servicio se tiene que: 43.8% de los encuestados se encuentra medianamente de acuerdo con la primera dimensión de fiabilidad, 37.4% dijo estar medianamente de acuerdo con la interacción del personal, 38.1% estuvo de acuerdo con las evidencias físicas, 31.4% afirmó estar medianamente de acuerdo con las políticas; la presente investigación mostró que el 84.4% percibe los elementos tangibles con una valoración alta, el 91% tiene una valoración alta hacia la fiabilidad, el 78.3% tiene valoración alta a la capacidad de respuesta, 82.1% tiene valoración alta a la seguridad y 80.1% tiene valoración alta hacia la dimensión de empatía; el estudio de Hernández, (2017), arrojó resultados de significancia menores a .000 por lo que se asumía la relación entre la calidad de servicio y sus dimensiones de evidencias físicas, fiabilidad, interacción del personal y políticas, frente a la fidelidad del cliente, de manera similar la investigación en curso también tuvo valores menores a .05 por lo que se aceptan todas las hipótesis alternas demostrando la relación entre la calidad de servicio y sus cinco dimensiones con la fidelización de clientes del restaurante.

Tassara, (2017), tuvo como objetivo general encontrar la relación de los factores de calidad de servicio que influyen en la fidelidad de los estudiantes universitarios. Se hizo uso de un instrumento creado por Capelleras y Veciana y se aplicó el instrumento a 133 estudiantes de la facultad de ingeniería, a diferencia del presente estudio que hace uso de la escala Servperf para la evaluación de la calidad de servicio y el cual se aplicó a 391 clientes. En contraste a los

resultados que indicaron que 56.2% de encuestados dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la calidad de servicio percibida, y el 60% medianamente de acuerdo, presentando sentimientos de fidelidad, la investigación en curso muestra que 85.2% percibe una calidad alta y 11.5% percibe fidelidad alta hacia el restaurante. De igual manera, la investigación de referencia mostró que la variable calidad con sus dimensiones de actitudes y comportamientos del profesorado, competencia del profesorado, contenido del plan de estudios, instalaciones y equipamientos y organización de la enseñanza, tienen relación significativa con la fidelidad de los estudiantes; en el caso de esta investigación, también se afirma la relación que existe entre la variable independiente con sus dimensiones frente a la fidelización de clientes.

La investigación de Ampuero, (2017), que tuvo por objetivos determinar de qué manera influía la calidad de servicio y sus dimensiones frente a la fidelización del cliente, hizo uso de un instrumento adaptado por el investigador que se aplicó a 373 usuarios, tuvo por resultados que 46.9% se encuentra de acuerdo con la calidad de servicio percibida, frente al resultado de esta investigación que demostró que un 13.6% de las personas encuestadas, en su equivalente de valoración, perciben la calidad de servicio como media. La investigación de Ampuero, (2017), mostró que la calidad de servicio con las dimensiones de empatía, fiabilidad y la imagen tienen relación con la fidelización del paciente ya que los valores de significancia resultantes fueron menores al .05, ultimando que existe dicha relación; de igual forma, la presente investigación obtuvo valores menores al .05 que comprueban la relación entre la calidad de servicio y sus dimensiones con la fidelización de clientes del restaurante La Tullpa.

Córdoba, (2014), desarrolló la investigación para evaluar la calidad de servicio percibida en centros asistenciales de la ciudad de Chocó mediante la aplicación del instrumento Servperf aplicado a 400 usuarios de este tipo de servicio. A diferencia de la investigación en desarrollo, la aplicación se hizo a 391 clientes del sector de restaurantes. Los resultados del autor mostraron que el 6% de los encuestados señalaron tener una percepción excelente hacia

la dimensión de seguridad; el 8% también tiene una percepción excelente hacia la dimensión fiabilidad; 5.8% tiene percepción de excelencia hacia la dimensión empatía, 16% percibe como excelente la tangibilidad y el 8.3% percibe como excelente la capacidad de respuesta; la equivalencia de una valoración alta considera a las dimensiones de seguridad, fiabilidad, empatía, tangibilidad y capacidad de respuesta con el 82.1%, 91%, 80.1%, 84.4% y 78.3% respectivamente.

El antecedente internacional desarrollado por Palacios, (2014), quien evaluó la calidad de servicio para un sector de establecimientos hoteleros en la ciudad de Quibdó, aplicó el instrumento Servperf a 262 usuarios de los servicios de los cuatro principales centros hoteleros; la diferencia frente a esta investigación también radica en la cantidad de muestra y el sector de estudio, ya que se aplicó el instrumento a 391 usuarios del sector de restaurantes. Los resultados del autor indicaron que 42% de los encuestados consideran las instalaciones como bueno y 18% como malos; para la dimensión confiabilidad, 59% la calificó regular; en cuanto a capacidad de repuesta, el 51% de los encuestados percibe como regular la disposición de los empleados para apoyar a los clientes; la dimensión seguridad refleja que 59% de las personas tiene una buena percepción del comportamiento de los clientes de las compañías hoteleras y finalmente para la dimensión empatía, se dedujo que 39% de los clientes tiene una buena percepción de los conocimientos que poseen los empleados; en cambio, los resultados más favorables de este estudio muestran que el doble del porcentaje hallado califican la tangibilidad como alta; un 32% adicional, califica la dimensión seguridad como alta y 41% adicional califica como alta la dimensión empatía; mientras tanto, las dimensiones menos valoradas para el presente caso son: la dimensión de fiabilidad que fue valorada como media en un 51% menos al antecedente consultado y la dimensión capacidad de respuesta, fue valorada como media en un 19% por debajo del resultado del autor.

Conclusiones

1. El objetivo general fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa. Al 95% de confianza y al haber obtenido un resultado de relación de variables equivalente a 55.513, valor mayor a 9.488, se demuestra que hay suficiente evidencia empírica para determinar que existe relación positiva entre ambas variables; además, el valor gamma confirma que la fuerza de relación entre estas variables es de .676; es decir, la calidad de servicio y fidelización de clientes, tienen una relación medianamente fuerte. Este resultado estaría respaldado por la teoría revisada, pues se afirma que la calidad de servicio es uno de los factores más importantes que los clientes toman en cuenta al elegir una empresa (Orogelc & Snog, 1998 en Alén & Fraiz, 2006), y que eso influirá en sus comportamientos futuros de compra (Alén et al., 2006), comportamientos que son entendidos como fidelidad del cliente; tal es el caso que el 60.9% de clientes encuestados que perciben la calidad de servicio como alta, tienen sentimientos medios de fidelidad hacia la empresa, mientras que un 11.5% de clientes manifiestan tener una percepción de calidad de servicio alta con lo cual también demuestran sentimientos de fidelidad alta.
2. El primer objetivo específico radicó en determinar la relación que existe entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización de clientes, el valor obtenido de 35.464, al ser mayor que el nivel de probabilidad de 9.488, deja concluir que existe relación positiva entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa, con un valor gamma de .476 que indica una relación de mediana fuerza. Estos resultados demuestran que mientras mayor sea la percepción que se tiene sobre los elementos que rodean al servicio la fidelidad del cliente hacia la empresa también responderá positivamente; ya que a pesar de existir diferentes motivaciones para la elección de un restaurante, la mayoría de las personas se inclinan por aquellos establecimientos que son

agradables para sociabilizar, con una buena atmósfera y visualmente atractivos, entre otros (Moschis et al., 2003 en Zamora et al., 2011); tal es así, que 60.36% quienes valoran la tangibilidad como alta, tienen sentimientos de fidelidad medios, 10.48% de los clientes quienes perciben los elementos tangibles con una valoración alta, demuestran sentimientos de fidelidad altos hacia la empresa; por último, solamente el 0.51% de clientes quienes perciben los elementos que rodean el servicio con una percepción alta, demuestran sentimientos de fidelidad bajos.

3. En referencia a la segunda hipótesis específica la cual pretendía determinar la relación que existe entre la dimensión de fiabilidad y fidelización de clientes, se tiene que de acuerdo al valor de relación obtenido de 47.809, el mismo que es mayor al nivel de 9.488; demuestra que existe relación positiva entre la fiabilidad y fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa, con un valor gamma de .714, interpretado como una fuerte relación entre las variables; esta dimensión que trata sobre la puntualidad y efectividad en la entrega del servicio, influye en las decisiones de elección de marca y compra por parte de los clientes. De esta manera, los resultados mostraron que 63.94% de clientes encuestados, quienes perciben la fiabilidad como alta, muestran sentimientos medios de fidelidad, por otro lado, solo el 11.76% de los clientes, que perciben la calidad de servicio como alta, tienen sentimientos de fidelidad bajos hacia la empresa.
4. El tercer objetivo específico fue determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta y fidelización de clientes; al 95% de confianza, obteniendo un valor de relación equivalente a 54.695, mayor al valor referencial de 9.488; se concluye que existe evidencia empírica para determinar que existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa, relación medianamente fuerte debido a su valor gamma de .660. Así, si los clientes se encuentran conformes con la disposición de atención del personal, si el personal es capaz de absolver sus dudas y entrega

puntualmente lo prometido, poseerán sentimientos de fidelidad más altos hacia la empresa; como lo mencionado por McKean, 1999 en Hernández, (2017), al señalar que más del 50% de las decisiones que toman los clientes se configuran en la forma en cómo son tratados. Los resultados apoyan esta conclusión debido a que 55.75% de las personas encuestadas quienes mencionan percibir la capacidad de respuesta como alta, tienen sentimientos de fidelidad media hacia el restaurante; mientras que, el 10.99% que percibe esta dimensión como alta, ya que muestran sentimientos de fidelidad bajos.

5. En referencia al cuarto objetivo específico que consistía en determinar la relación existente entre la seguridad y la fidelización de clientes, los datos obtenidos han permitido demostrar que se cuenta con evidencia empírica al obtener un valor de relación de 36.680, mayor a 9.488, que permite concluir que existe relación positiva entre la seguridad y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa, así también, el valor gamma de .573, hace referencia a una fuerza mediana de relación. Esta conclusión da a conocer que cuando los clientes tienen valoración positiva acerca de las actitudes del personal de la empresa, o cuando tienen certeza del tratamiento seguro de sus datos, o cuando sienten que están protegidos, incluso sus pertenencias, durante su estadía en el establecimiento, mayores serán sus demostraciones de fidelidad hacia la empresa, comportamientos que se ven reflejados en las recompras, recomendaciones a familiares y amigos así como en la preferencia por encima a otras marcas; como lo mencionó la Apega, (2011), al señalar que un cliente no volvería ni recomendaría a un lugar donde no ha sido adecuadamente tratado. Así es que, 58.06% de las personas participantes de la encuesta, que perciben la seguridad de la empresa como alta, muestran sentimientos de fidelidad medios hacia la empresa; sin embargo, solo el 11.25% de personas quienes perciben la calidad de servicio como alta, tienen también sentimientos de fidelidad altos.

6. Finalmente, el último objetivo específico buscó determinar la relación que existe entre la empatía y la fidelización de clientes, para lo cual, el análisis de la relación dio por resultado un valor de relación de 23.550, es decir, mayor al valor de significancia de 9.488; por ello, se concluye que hay evidencia empírica que demuestra la relación positiva entre la empatía y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa, respaldado en el valor gamma de .273 que indica una fuerza de relación baja. Esta conclusión permite comprender que cuando los clientes tienen una buena valoración de la accesibilidad personalizada, comunicación, comprensión de necesidades brindados por el personal, los clientes mostrarán mayores sentimientos de fidelidad hacia la empresa; puesto que al poner a los clientes como el principal centro de atención, se convierte a los consumidores en clientes leales con vínculos duraderos y de largo plazo (Suárez, Vásquez & Díaz, 2007). De esta manera, 57.29% de la clientela, quienes perciben a la dimensión de empatía como alta, muestran sentimientos de fidelidad medios hacia la empresa; mientras que, solo el 9% de las personas que consideran la empatía con una valoración alta, tienen sentimientos de fidelidad bajos.

Recomendaciones

1. Si bien ha sido demostrada la existencia de una relación positiva entre la calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa, la empresa debe tener la intención de conocer sobre aquellos puntos débiles que impiden elevar el nivel de fuerza de esta relación de variables. Actualmente la empresa cuenta con un libro de reclamaciones que le permite conocer los inconvenientes percibidos por los clientes, que han sido causantes de su insatisfacción durante la prestación del servicio; por ello, de presentarse algún reclamo en este registro, la empresa deberá tomar acciones inmediatas para revertir la incomodidad del cliente, desde emplear tácticas de comunicación en el momento de la presentación del reclamo, hasta lograr que el cliente en su próxima visita perciba el servicio como mejorado a consecuencia de su queja. De igual manera, resulta esencial que la empresa cuente con una base de datos la cual puede construirse con el apoyo de una aplicación básica como el programa Microsoft Excel, que le permita la elaboración de un listado de sus clientes y le apoye en la disgregación de aquellos clientes más frecuentes, de la clientela esporádica, esto con la finalidad de emplear diferentes estrategias para cada uno de estos segmentos, estrategias que permitan fidelizarlos, creando vínculos duraderos y redituables con los clientes. Esto no indica dejar de lado el uso de estrategias para atraer nueva clientela, la cual puede alcanzarse a través de la presencia activa de la empresa en las redes sociales más concurridas por su target y en las cuáles se hagan públicas las promociones entendidas como estímulos para los clientes que sean constantes con sus visitas al establecimiento: descuentos, premiaciones con platos extras, almuerzos gratis por su participación, etc.
2. La relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes, es una de las relaciones con los valores obtenidos más bajos; por este motivo, se recomienda a la empresa realizar estudios de mercado sobre gustos y preferencias de su clientela a través de la

aplicación de encuestas en su establecimiento para perfeccionar este componente de la calidad de servicio, pues en el mejor de los casos y dentro de las posibilidades de la empresa estos deseos puedan ser adaptados a las instalaciones en su totalidad generando la satisfacción en el cliente, ya que como también lo han demostrado los resultados, la tangibilidad es la dimensión considerada más relevante en los clientes para el caso de negocios de restaurantes. También, la empresa podría emplear herramientas como el benchmarking para compararse con empresas competidoras del mismo sector y puedan adecuarse a sus prácticas; pues como se mencionó, las empresas deben estar al tanto de innovar constantemente en la entrega de su servicio a consecuencia del alto nivel competitivo entre empresas y por otras causas desarrolladas previamente

3. En referencia a la fiabilidad, los resultados muestran que es una dimensión favorablemente percibida por los clientes; dado este caso, se recomienda a la empresa continuar con la misma gestión de capacitación a su personal para que estos puedan encargarse de persuadir un servicio de calidad alto comprendiendo la puntualidad y efectividad en la prestación del servicio.
4. La dimensión de seguridad y fidelización de clientes también tiene una relación medianamente fuerte, lo que refleja que el restaurante turístico La Tullpa, está trabajando adecuadamente con la capacitación a su personal en aspectos relacionados a contar con disposición y conocimientos suficientes relacionados al sector de servicio en el que se desarrolla la empresa, para brindar atención adecuada a la clientela; sin embargo, este adecuado valor obtenido, no impide que se pueda impulsar a una mejora en la prestación del servicio, para lo que se recomienda a la empresa considere modalidades de incrementar la motivación de su personal, como la bonificación por conjunto de clientes satisfechos con la atención, y reconocimientos que tomen forma de estímulos externos.

5. Al tener una fuerza mediana de relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes; se recomienda a la empresa que mejore aspectos del comportamiento y la cortesía del personal de atención, debido a que la mayoría de las personas no indicaban estar totalmente de acuerdo con estos ítems; para esto, la empresa debiera enfocarse en establecer periodos de capacitación a su personal relacionados a brindar una atención uniforme, adecuada y cortés a todos los cliente, con la cual este último pueda sentir confianza para poder comunicarse directamente con el personal de atención ante los diversos inconvenientes que puedan presentarse durante la estadía del cliente en el establecimiento.
6. Finalmente, al presentarse un grado de relación bajo entre la empatía y la fidelización de clientes, debido a la baja valoración que han dado los clientes en elementos referentes a tener como prioridad sus intereses, brindar una atención personalizada y comprender sus necesidades; se recomienda a la empresa establecer tiempos de atención y de ser el caso, incrementar el personal para poder abastecer la atención en todas las mesas del establecimiento, conociendo las necesidades de cada cliente y de esta manera se pueda persuadir una atención personalizada que cubra los requisitos solicitados por todos sus comensales.

Sugerencias

1. Se sugiere realizar estudios de índole cualitativa sobre aquellas dimensiones de calidad de servicio que hayan obtenido los puntajes más bajos en la valoración de la clientela del restaurante turístico La Tullpa, esto con la finalidad de conocer los factores que influyen en la su baja calificación haciendo un estudio más profundo proveniente desde la parte interna de la empresa; es decir, desde la gerencia, los empleados y otros, hasta llegar a la percepción de los clientes.

Referencias

- Alén González , M. E., G. Gandara, J. M., & Fraiz Brea, J. A. (2006). Explicación de las intenciones de comportamiento a través de la calidad percibida y la satisfacción en el turismo termal de España. *Turismo en Análise*, 17(2), 206-224.
- Alén, M. E., & Fraiz, J. A. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3), 171-184.
- Ampuero Romero, C. E. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica Instituto de la visión en el distrito de San Borja 2016*. Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas* (Primera ed.). Madrid, España: Ideaspropias Editorial.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Camisión, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Capelleras, J. L., & Veciana, J. M. (2001). *Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Cegarra Sánchez, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica* (Primera ed., Vol. I). España: Ediciones Díaz de Santos.
- Córdoba Rodríguez, J. E. (2014). *Evaluación de la calidad percibida en los centro asistenciales del departamento de Chocó*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF & SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service a quality. *Journal of marketing*, 58, 125-131.
- Cronin, J., & Taylor, S. A. (Julio de 1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56, 55-68. doi:10.2307/1252296
- De la Fuente Fernández, S. (2011). *Análisis factorial*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- Delgado Ballester, E. (2010). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *D-0*, 19-30.
- Diario Gestión. (8 de Agosto de 2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención* . Obtenido de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>
- García Rodríguez, J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Esic market*, 37-53.
- González Alonso, J., & Pazmino, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario. *Publicando*, 2(1), 62-77.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios* (Cuarta ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. *International Service Quality Association*, 171-180.
- Gronroos, C. (1993). A service quality model and its marketing implications. *European journal of marketing*, 18(4), 36-44. doi:10.1108/EUM0000000004784
- Hernández Quevedo, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015*. Apurímac.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Adaptación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Demografía empresarial en el Perú - II Trimestre 2018*. Instituto Nacional de Estadística e Informática, Lima.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y economía* (Decimoquinta ed.). México D.F.: McGrawHill.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Customer Loyalty: Concept and accounting perspective. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.
- Mira, J. J., Aranaz, J., Rodríguez-Marín, J., Buil, J. A., Castell, M., & Vitaller, J. (1989). *SERVQHOS: un cuestionario para evaluar la calidad percibida de la atención*. Universidad de Alicante, Alicante.
- Mooradian , T. A., & Oliver, J. (1997). "I can't get no satisfaction:" The impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology and Marketing*, 14(4), 379-393. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<379::AID-MAR5>3.0.CO;2-6
- Norma Internacional ISO. (2013). *ISO 9001 calidad: Sistemas de Gestión de Calidad ISO 9000*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Calidad ISO 9001: <http://iso9001calidad.com/que-es-calidad-13.html>
- Nuviala Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Teva-Villen, M. R., Pérez-Ordás, R., García-Fernández, J., & Bernal-García, A. (2014). Adaptación y validación de la escala de intenciones de

- comportamiento en usuarios de servicios deportivos. *Universitas Pshychologica*, 13(3), 15-25. doi:10.11144/Javeriana.UPSY13-3.avei
- Oliver, R. L. (1999). Whence costumer loyalty? *Journal of marketing*, 63, 33-44.
- Padilla, G. (3 de Febrero de 2002). *Gestión de la calidad según Juran, Deming, Crosby e Ishikawa*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- Palacios Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL - A multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Jorunal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Ramírez, C. A. (2017). Servqual o Servperf ¿otra alternativa? *Sinapsis: Revista de investigaciones de la Institucion Universitaria EAM*, 9(1), 59-63.
- Real Academia Española. (2017). *Calidad*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>
- Real Academia Española. (2017). *Fidelidad*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=HrST5qt>
- Real Academia Española. (2017). *Servicio*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=XhXvJqs>
- Reichheld , F. F., Markey, R. G., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134-139.

- Roldán Arbieto, L. H., Balbuena Lavado, J. L., & Muñoz Mezarina, Y. K. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Serrano Bedia, A. M., & López Fernández, M. C. (2007). *Modelos de gestión de la calidad de servicio: revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial*. Cantabria, España: Universidad de Cantabria.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, XXII(9), 913-949. doi:10.1108/02656710510625211
- Setó Pamies, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un anaálisis de la escala "Intenciones de comportamiento". *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 9(2), 189-204.
- Sociedad Peruana de Gastronomía. (09 de Abril de 2011). *Por un mejor servicio y mejores mozos*. Obtenido de <http://www.apega.pe/noticias/para-el-asociado/por-un-mejor-servicio-y-mejores-mozos.html>
- Sociedad Peruana de Gastronomía. (24 de Junio de 2015). *Curso de marketing de servicios en Apega*. Obtenido de <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/experto-dictara-curso-de-marketing-de-servicios-en-apega.html>
- Suárez Álvarez, L., Vásquez Casielles, R., & Díaz Martín, A. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables claves en el sector turísticos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 115-132.
- Sullcaray Bizarro, S. C. (2013). *Manual autoformativo: Metodología de la investigación*. Lima.

- Tassara Salviati, C. J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y su relación con la fidelidad de los estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana*. Universidad Ricardo Palma, Lima.
- Torres Moraga, E., & Lastra Torres, J. (2008). Propuesta de una escala para medir la calidad del servicio de los centros de atención secundaria de salud. *Revista de Administracao Pública*, 42(4), 719-734.
- Vásquez Castelles, R., Rodríguez Del Bosque, I. A., & Díaz Martín, A. M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: Desarrollo y validación de la escala Calsuper*. Cantabria.
- Vizcaíno, A., Vizcaíno Marín, V., Vargas Barraza, J. A., & Gaytán Cortés, J. (2017). Servperf: medición de la satisfacción del servicio en un hospital público. En J. Sánchez Gutiérrez, T. E. Gonzáles Alvarado, J. Gaytán Cortés, & J. Pelayo Maciel, *Política macroeconómica para el fortalecimiento de la competitividad* (Primera ed., págs. 265-281). México: Fondo Editorial Universitario.
- Zamora, J., Vásquez, A., Díaz, R., & Grandón, M. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20, 563-583.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: Como lograr un equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Diaz de Santos.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60, 31-46.

Apéndice A

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
General	General	General		
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa.	Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa.	Variable independiente: Calidad de servicio	Métodos - General: Científico
Específicos	Específicos	Específicas		
¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa?	Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa	Existe una relación positiva entre la elemento tangibles y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa	Variable dependiente: Fidelización de clientes	- Específico: Deductivo - Enfoque: Cuantitativo - Tipo de Investigación: Básica - Nivel de la investigación: Descriptivo correlacional - Diseño de la investigación: No experimental – transaccional, Descriptivo Correlacional
¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa?	Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa	Existe una relación positiva entre la fiabilidad y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa		
¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa?	Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa	Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa		· Población: Infinita, compuesta por clientes mayores de 18 años, que visiten la empresa mínimamente por segunda vez
¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa?	Determinar la relación que existe entre la seguridad y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa	Existe una relación positiva entre la seguridad y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa		· Muestra: aleatoria sistemática compuesta por 391 clientes
¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa?	Determinar la relación que existe entre la empatía y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa	Existe una relación positiva entre la empatía y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa		

Apéndice B

Instrumentos de recolección de datos



SERVICE PERFORMANCE MODEL
Instrumento de evaluación de la Calidad de Servicio

SERVPERF

Buenas tardes, la presente encuesta tiene por objetivo conocer las percepciones y sus intenciones de comportamiento que como cliente y/o usuario, tiene sobre la calidad de servicio brindado del Restaurante Turístico "La Tullpa".

Es anónima y voluntaria; sin embargo, requiere de algunos datos generales con fines estadísticos.

1. Los resultados servirán para hacer un diagnóstico sobre las características del servicio brindado en el Restaurante Turístico "La Tullpa". Género: 1) Femenino 2) Masculino

2. Edad: 1) De 18 a 28 años 2) De 29 a 39 años 3) De 40 a 50 años 4) De 51 a 61 años 5) De 62 años a más.

- 1) Frecuencia de visita en "La Tullpa" Restaurante: 2 – 3 veces al año.
2) 1 vez al mes.
3) 2 veces al mes.
4) 3 - 4 veces al mes.
5) Más de 5 veces al mes

3. Por favor, indíquenos hasta qué punto piensa que el Restaurante Turístico "La Tullpa" POSEE o CUMPLE realmente con la afirmación planteada. Si está fuertemente en desacuerdo con la afirmación, registre números cercanos al 1. Si está fuertemente de acuerdo con la afirmación, registre números cercanos a 7. Aquí, un ejemplo de la escala.

Fuertemente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Fuertemente de acuerdo
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------------

	Valoración
1. LA TULLPA cuenta con un equipamiento de aspecto moderno	
2. Las instalaciones físicas de LA TULLPA son visualmente atractivas	
3. Los empleados de LA TULLPA tienen buena presencia	
4. En LA TULLPA, los folletos, afiches, comprobantes, y formularios son de diseño agradable.	
5. Cuando LA TULLPA promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple	
6. Cuando tiene un problema con el servicio, LA TULLPA demuestra interés sincero por solucionarlo	
7. LA TULLPA lleva a cabo el servicio bien a la primera	
8. LA TULLPA lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo	
9. LA TULLPA pone énfasis en unos registros libres de errores.	
10. Los empleados de LA TULLPA le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios	
11. Los empleados de LA TULLPA le proporcionan un servicio rápido	
12. Los empleados de LA TULLPA siempre están dispuestos a ayudarlo	
13. Los empleados de LA TULLPA siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes.	
14. El comportamiento de los empleados de LA TULLPA le inspiran confianza	
15. Se siente seguro en sus transacciones con LA TULLPA	
16. Los empleados de LA TULLPA suelen ser corteses con usted	
17. Los empleados de LA TULLPA tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas	

18. LA TULLPA le proporciona una atención personalizada

19. LA TULLPA tiene unos horarios de apertura y atención adecuados para todos sus clientes

20. LA TULLPA cuenta con empleados que le proporcionan una atención personalizada

21. LA TULLPA, tiene como prioridad los intereses de los clientes.

22. Los empleados de LA TULLPA comprenden sus necesidades específicas

- 4. Por favor, indíquenos hasta qué punto piensa usted que sería su comportamiento en respuesta a los servicios brindados por el Restaurante Turístico "La Tullpa", en cada afirmación. Si está fuertemente en desacuerdo con la afirmación, registre números cercanos al 1. Si está fuertemente de acuerdo con la afirmación, registre números cercanos a 7.**

Valoración

1. Contaré aspectos positivos sobre LA TULLPA a otras personas.

2. Recomendaré a LA TULLPA a cualquier persona que pida mi sugerencia

3. Animaré a mis amigos y familiares para que hagan uso de los servicios de LA TULLPA

4. En una próxima ocasión, consideraré a LA TULLPA como primera opción

5. En los próximos períodos aumentaré mis compras en LA TULLPA

6. Dejaré de comprar productos en LA TULLPA

7. Compraré los productos de otros restaurantes turísticos como primera opción

8. Si LA TULLPA aumenta sus precios, seguiré comprando

9. Pagaría un precio mayor por los productos de LA TULLPA, por el servicio que me da

10. Si tengo un problema en LA TULLPA, no lo dudaría y empezaría a comprar los productos de otro restaurante

11. Si tengo un problema en TULLPA, se lo contaría a los demás

12. Si tengo un problema en LA TULLPA, se lo comunicaría a una entidad encargada

13. Si tengo un problema en LA TULLPA, se los comunicaría a los empleados para que me den una solución

- 5. Finalmente, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características (A, B, C, D y E) de acuerdo con la importancia que tiene para usted cada una de ellas. Cuanto más importante sea para usted la característica mencionada, más puntos le asignará. Asegúrese que en total, sumen 100 puntos.**

Valoración

A. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.

B. Habilidad para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa

C. Disposición del personal del restaurante para ofrecer un servicio rápido.

D. Conocimiento y trato del personal para transmitir sentimientos de fe y confianza

E. Cuidado y atención individualizada que el restaurante le da a los clientes.

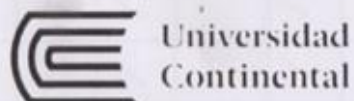
Total

100

Apéndice C

Validación de instrumentos por juicio de expertos

 Universidad Continental		
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA		
VALIDACIÓN DE EXPERTOS		
<p>Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para la investigación de estudiantes de la UC. En razón a ello se le alcanza el instrumento de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación. Dicho instrumento será empleado para la elaboración de una tesis.</p> <p>Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.</p> <p>A continuación, sírvase identificar el cada ítem y califique marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.</p>		
<p>Investigación titulada: "Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa"</p>		
Apellidos y Nombres:	CAJAS RIOS MARCO ANTONIO	
Grado Académico:	MAGISTER	Especialidad: LIC. ADMINISTRAC.
		Cargo: DOCENTE UC
Institución:	UNIVERSIDAD CONTINENTAL	Teléfono: 958523554
		Firma: 



Universidad
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para la investigación de estudiantes de la UC. En razón a ello se le alcanza el instrumento de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación. Dicho instrumento será empleado para la elaboración de una tesis.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el cada ítem y califique marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

Investigación titulada: "Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa"

Apellidos y Nombres: Sanjillón Zapata Nirardo

Grado Académico: Mg. Adm. Especialidad: Adm. Est. Cargo: Exctor de Acreditación

Institución: U. Continental Teléfono: 990477744 Firma: [Firma]
Lic. Nirardo Sanjillón Zapata
ADMINISTRADOR

Apéndice D

Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Alfredo Velopatrino Ortega, certifico que he sido informado sobre el propósito, procedimientos, beneficios y manejo de confidencialidad, de la investigación titulada: "Calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa"

He leído el documento Hoja de Información del Estudio y entiendo claramente cada uno de los aspectos antes mencionados.

Certifico a su vez que he entendido mis derechos como participante de este estudio y voluntariamente consiento a participar en el mismo. Además, entiendo de qué, los objetivos, así como el manejo de la información se plantean con carácter eminentemente académico y que los resultados se mantendrán con índole confidencial.

Huancayo, 11 de Setiembre de 2018

Firma del participante: _____

Nombre del participante: Alfredo Velopatrino Ortega

Apéndice E

Entrevista al gerente general

Fecha: 13 de setiembre de 2018

Sr. Alfredo Velapatiño Ortega

1. ¿Qué entiende por calidad de servicio en el sector de su empresa?

Es que la atención al cliente debe estar acorde a estándares normales del servicio que implica una atención oportuna, cordial, de tal forma que el cliente se sienta satisfecho.

2. ¿Cuentan con libro de reclamos? ¿Qué tipo de reclamos han recibido?

Sí, hemos recibido dos reclamos en dos oportunidades desde que contamos con el libro, en ambas ocasiones los inconvenientes se solucionaron por no ser de índole grave.

3. ¿Y de manera personal, le han hecho llegar a Ud. o a sus empleados algún reclamo?

Más que reclamos hemos recibido sugerencias. Debido a que no contamos con una cantidad considerable en el libro de reclamos que sirva de data, nos basamos en un aproximado de las sugerencias presentadas. En primer acerca de un 40% de personas sugirieron que el establecimiento presente modificaciones en su capacidad; en segundo lugar, un 35% de personas sugiere que se cuente con cochera, un 10% presentó sugerencias para una mejor prestación del servicio por parte de los empleados y el resto hizo sugerencias en cuanto al tiempo de atención y la personalización en la atención.

4. Ustedes como empresa ¿Están al tanto de las necesidades y deseos de su clientela?

Sí, por ejemplo en el caso de los platos, las preferencias siempre cambian y con ello nuestras preparaciones para satisfacerlos, así la existencia de nuevos platos, nosotros intentamos innovar la carta. En cuanto al establecimiento no podemos hacer muchas modificaciones, porque el tamaño ya está establecido y si hemos recibido sugerencias de una ampliación. Por ejemplo, cuando desean hacer reuniones con una gran cantidad de personas, nuestro local no puede abastecer dicha capacidad y es por eso que la clientela tiene que buscar otros restaurantes.

5. ¿Qué entiende por fidelización de clientes?

Se trata del cliente que constantemente viene, pregunta que platos nuevos hay, y nosotros lo vemos por años. Incluso nos damos cuenta que hay gente que no cambia de gustos, siempre solicitan el mismo pedido.

6. ¿Manejan una base de datos de sus clientes?

No, nosotros sabemos que son nuestros clientes por memoria. Es más llegamos a formar lazos de amistad con los clientes.

7. ¿Se ha percatado usted de pérdida de clientes últimamente?

Se pierden clientes porque se van del lugar, otro causal es porque su condición económica ha variado y no le permite hacer más consumo en este restaurante, también por la edad, nuestros clientes son antiguos; y muy poco por una mala calidad de servicio. En aproximados se puede indicar que alrededor de un 50% de clientes nos habrá abandonado por fallecimiento, un 35% a causa de cambios en sus ingresos económicos, un mínimo 10% por una atención inadecuada y el restante por la competencia.

8. En forma general, en referencia a la relación entre la calidad de servicio y fidelización ¿Considera usted que su empresa cuenta con algún inconveniente?

Nuestro personal de servicio está motivado, para que el servicio se entregue de una manera oportuna y rápida, nosotros buscamos eso para conseguir los clientes satisfechos. Nos preocupamos mucho por nuestros empleados, si ellos no están bien el servicio no va a ser el mismo.

9. ¿Practican motivación con sus empleados?

Sí, semanalmente hacemos charlas de motivación. Pero diariamente al empezar el día intentamos entablar una conversación amena con el empleado.

10. ¿Qué factores considera que son los más importantes de la calidad de servicio frente a la fidelización?

El trato del personal al cliente, la calidad del producto, la oportunidad del servicio, llevarlo a cabo rápidamente, prestar importancia a las sugerencias.

11. ¿Quiénes consideran que son sus competidores?

El restaurante Olímpico, Sabores Peruanos, Huancahuasi, entre otros, cada uno tiene su clientela. Solo llevan ventaja por la infraestructura del establecimiento.

Apéndice F

Tabla F1

Frecuencia por dimensiones de Calidad de servicio

	<i>f</i> ^o	%
Elementos tangibles		
La Tullpa cuenta con un equipamiento de aspecto moderno		
Parcialmente en desacuerdo	18	4.6
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	61	15.6
Parcialmente de acuerdo	75	19.2
Mayormente de acuerdo	152	38.9
Totalmente de acuerdo	85	21.7
Las instalaciones físicas de La Tullpa son visualmente atractivas		
Mayormente en desacuerdo	3	.8
Parcialmente en desacuerdo	10	2.6
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	25	6.4
Parcialmente de acuerdo	51	13.0
Mayormente de acuerdo	190	48.6
Totalmente de acuerdo	112	28.6
Los empleados de La Tullpa tienen buena presencia		
Parcialmente en desacuerdo	3	.8
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	13	3.3
Parcialmente de acuerdo	54	13.8
Mayormente de acuerdo	197	50.4
Totalmente de acuerdo	124	31.7
En La Tullpa, los folletos afiches y comprobantes son de diseño agradable		
Mayormente en desacuerdo	9	2.3
Parcialmente en desacuerdo	18	4.6
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	21	5.4
Parcialmente de acuerdo	56	14.3
Mayormente de acuerdo	190	48.6
Totalmente de acuerdo	97	24.8
Fiabilidad		
Cuando La Tullpa promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple		
Mayormente en desacuerdo	1	.2
Parcialmente en desacuerdo	2	.4
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	24	5.1
Parcialmente de acuerdo	34	7.2
Mayormente de acuerdo	211	44.7
Totalmente de acuerdo	119	25.2
Cuando tiene un problema con el servicio, La Tullpa muestra interés sincero por solucionarlo		
Mayormente en desacuerdo	1	.2
Parcialmente en desacuerdo	3	.6
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	13	2.8
Parcialmente de acuerdo	26	5.5
Mayormente de acuerdo	189	40.0
Totalmente de acuerdo	159	33.7
La Tullpa lleva a cabo el servicio bien a la primera		
Parcialmente en desacuerdo	6	1.3
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	9	1.9

Parcialmente de acuerdo	55	11.7
Mayormente de acuerdo	212	44.9
Totalmente de acuerdo	109	23.1
La Tullpa lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo		
Mayormente en desacuerdo	1	.2
Parcialmente en desacuerdo	3	.6
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	14	3.0
Parcialmente de acuerdo	37	7.8
Mayormente de acuerdo	216	45.8
Totalmente de acuerdo	120	25.4
La Tullpa pone énfasis en registros libres de errores		
Totalmente en desacuerdo	1	.2
Mayormente en desacuerdo	5	1.1
Parcialmente en desacuerdo	3	.6
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	17	3.6
Parcialmente de acuerdo	53	11.2
Mayormente de acuerdo	217	46.0
Totalmente de acuerdo	95	20.1
Capacidad de respuesta		
Los empleados de La Tullpa le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios		
Parcialmente en desacuerdo	5	1.1
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	25	5.3
Parcialmente de acuerdo	36	7.6
Mayormente de acuerdo	214	45.3
Totalmente de acuerdo	111	23.5
Los empleados de La Tullpa, le proporcionan un servicio rápido		
Parcialmente en desacuerdo	8	1.7
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	7	1.5
Parcialmente de acuerdo	45	9.5
Mayormente de acuerdo	201	42.6
Totalmente de acuerdo	130	27.5
Los empleados de La Tullpa siempre están dispuestos a ayudarlo		
Mayormente en desacuerdo	1	.2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	11	2.3
Parcialmente de acuerdo	43	9.1
Mayormente de acuerdo	202	42.8
Totalmente de acuerdo	134	28.4
Los empleados de La Tullpa siempre tienen tiempo disponible para atender las consultas de sus clientes		
Parcialmente en desacuerdo	5	1.1
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	7	1.5
Parcialmente de acuerdo	39	8.3
Mayormente de acuerdo	194	41.1
Totalmente de acuerdo	146	30.9
Seguridad		
El comportamiento de los empleados de La Tullpa le inspira confianza		
Parcialmente en desacuerdo	2	.4
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	18	3.8
Parcialmente de acuerdo	26	5.5
Mayormente de acuerdo	189	40.0
Totalmente de acuerdo	156	33.1
Se siente seguro en sus transacciones con La Tullpa		

Mayormente en desacuerdo	1	.2
Parcialmente en desacuerdo	1	.2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	11	2.3
Parcialmente de acuerdo	32	6.8
Mayormente de acuerdo	194	41.1
Totalmente de acuerdo	152	32.2
Los empleados de La Tullpa suelen ser corteses con usted		
Parcialmente en desacuerdo	1	.2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	7	1.5
Parcialmente de acuerdo	26	5.5
Mayormente de acuerdo	214	45.3
Totalmente de acuerdo	143	30.3
Los empleados de La Tullpa tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas		
Parcialmente en desacuerdo	2	.4
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	11	2.3
Parcialmente de acuerdo	30	6.4
Mayormente de acuerdo	208	44.1
Totalmente de acuerdo	140	29.7
Empatía		
La Tullpa le proporciona una atención personalizada		
Parcialmente en desacuerdo	2	.4
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	8	1.7
Parcialmente de acuerdo	36	7.6
Mayormente de acuerdo	219	46.4
Totalmente de acuerdo	126	26.7
La Tullpa tiene unos horarios de apertura y atención adecuados para todos sus clientes		
Parcialmente en desacuerdo	2	.4
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	6	1.3
Parcialmente de acuerdo	27	5.7
Mayormente de acuerdo	179	37.9
Totalmente de acuerdo	177	37.5
La Tullpa cuenta con empleados que le proporcionan una atención personalizada		
Parcialmente en desacuerdo	1	.2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	14	3.0
Parcialmente de acuerdo	31	6.6
Mayormente de acuerdo	217	46.0
Totalmente de acuerdo	128	27.1
La Tullpa tiene como prioridad los intereses de los clientes		
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	12	2.5
Parcialmente de acuerdo	45	9.5
Mayormente de acuerdo	209	44.3
Totalmente de acuerdo	125	26.5
Los empleados de La Tullpa comprenden sus necesidades específicas		
Parcialmente en desacuerdo	5	1.1
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	8	1.7
Parcialmente de acuerdo	64	13.6
Mayormente de acuerdo	193	40.9
Totalmente de acuerdo	121	25.6

Tabla F2

Frecuencia por dimensiones de Fidelización de clientes

	<i>f</i> ^o	%
Lealtad		
Contaré aspectos positivos sobre La Tullpa a otras personas		
Parcialmente en desacuerdo	3	.6
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	15	3.2
Parcialmente de acuerdo	37	7.8
Mayormente de acuerdo	202	42.8
Totalmente de acuerdo	134	28.4
Recomendaré a La Tullpa a cualquier persona que pida mi sugerencia		
Parcialmente en desacuerdo	4	.8
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	15	3.2
Parcialmente de acuerdo	42	8.9
Mayormente de acuerdo	190	40.3
Totalmente de acuerdo	140	29.7
Animaré a mis amigos y familiares para que hagan uso de los servicios de La Tullpa		
Mayormente en desacuerdo	1	.2
Parcialmente en desacuerdo	3	.6
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	13	2.8
Parcialmente de acuerdo	46	9.7
Mayormente de acuerdo	209	44.3
Totalmente de acuerdo	119	25.2
En una próxima ocasión, consideraré a La Tullpa como primera opción		
Parcialmente en desacuerdo	6	1.3
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	27	5.7
Parcialmente de acuerdo	75	15.9
Mayormente de acuerdo	185	39.2
Totalmente de acuerdo	98	20.8
En los próximos periodos aumentaré mis compras en La Tullpa		
Mayormente en desacuerdo	4	.8
Parcialmente en desacuerdo	10	2.1
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	43	9.1
Parcialmente de acuerdo	131	27.8
Mayormente de acuerdo	147	31.1
Totalmente de acuerdo	56	11.9
Costos de cambio		
Dejaré de comprar productos en La Tullpa		
Totalmente en desacuerdo	140	29.7
Mayormente en desacuerdo	126	26.7
Parcialmente en desacuerdo	72	15.3
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	35	7.4
Parcialmente de acuerdo	13	2.8
Mayormente de acuerdo	5	1.1
Compraré los productos de otros restaurantes turísticos como primera opción		
Totalmente en desacuerdo	99	21.0
Mayormente en desacuerdo	123	26.1
Parcialmente en desacuerdo	93	19.7
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	44	9.3
Parcialmente de acuerdo	26	5.5

Mayormente de acuerdo	6	1.3
Sensibilidad al precio		
Si La Tullpa aumenta sus precios, seguiré comprando		
Totalmente en desacuerdo	74	15.7
Mayormente en desacuerdo	94	19.9
Parcialmente en desacuerdo	60	12.7
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	52	11.0
Parcialmente de acuerdo	42	8.9
Mayormente de acuerdo	47	10.0
Totalmente de acuerdo	22	4.7
Pagaría un precio mayor por los productos de La Tullpa, por el servicio que me da		
Totalmente en desacuerdo	51	10.8
Mayormente en desacuerdo	95	20.1
Parcialmente en desacuerdo	77	16.3
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	34	7.2
Parcialmente de acuerdo	53	11.2
Mayormente de acuerdo	51	10.8
Totalmente de acuerdo	30	6.4
Comportamientos de queja externos		
Si tengo un problema en La Tullpa, no dudaría y empezaría a comprar productos de otro restaurante		
Totalmente en desacuerdo	29	6.1
Mayormente en desacuerdo	55	11.7
Parcialmente en desacuerdo	87	18.4
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	82	17.4
Parcialmente de acuerdo	37	7.8
Mayormente de acuerdo	53	11.2
Totalmente de acuerdo	48	10.2
Si tengo un problema en La Tullpa, se lo contaría a los demás		
Totalmente en desacuerdo	25	5.3
Mayormente en desacuerdo	53	11.2
Parcialmente en desacuerdo	80	16.9
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	79	16.7
Parcialmente de acuerdo	44	9.3
Mayormente de acuerdo	69	14.6
Totalmente de acuerdo	41	8.7
Si tengo un problema en La Tullpa, se lo comunicaría a una entidad encargada		
Totalmente en desacuerdo	11	2.3
Mayormente en desacuerdo	49	10.4

Tabla F3

Valoración por dimensiones de Calidad de servicio

	<i>f</i> ^o	%
Elementos tangibles		
bajo	3	.8
medio	58	14.8
alto	330	84.4
Fiabilidad		
baja	3	.8
media	32	8.2
alta	356	91.0
Capacidad de respuesta		
baja	5	1.3
media	80	20.5
alta	306	78.3
Seguridad		
baja	5	1.3
media	65	16.6
alta	321	82.1
Empatía		
baja	8	2.0
media	70	17.9
alta	313	80.1

Tabla F4

Valoración por dimensiones de Fidelización de clientes

	<i>f</i> ^o	%
Lealtad		
Baja	13	3.3
Media	90	23.0
Alta	288	73.7
Costos de cambio		
alto	217	55.5
medio	156	39.9
bajo	18	4.6
Sensibilidad al precio		
baja	172	44.0
media	130	33.2
alta	89	22.8
Comportamiento de queja externos		
altos	83	21.2
medios	178	45.5
bajos	130	33.2
Comportamiento de queja internos		
bajos	3	.8
medios	32	8.2
altos	356	91.0

Tabla F5

Análisis factorial para Calidad de servicio

	CA1	CA2	CA3	CA4	CB5	CB6	CB7	CB8	CB9	CC10	CC11	CC12	CC13	CD14	C15	CD16	CD17	CE18	CE19	CE20	CE21	CE22
CA1	1.000	.688	.386	.543	.392	.269	.332	.291	.393	.269	.348	.226	.315	.193	.211	.216	.288	.298	.162	.289	.250	.254
CA2	.688	1.000	.452	.635	.428	.342	.458	.342	.503	.392	.451	.294	.403	.274	.320	.287	.361	.348	.245	.354	.306	.332
CA3	.386	.452	1.000	.352	.384	.343	.309	.361	.338	.265	.343	.314	.419	.376	.362	.341	.324	.315	.284	.233	.281	.329
CA4	.543	.635	.352	1.000	.481	.330	.512	.378	.562	.447	.475	.312	.352	.263	.334	.245	.386	.284	.255	.349	.335	.413
CB5	.392	.428	.384	.481	1.000	.522	.483	.538	.531	.535	.497	.426	.454	.379	.379	.325	.425	.381	.352	.390	.392	.426
CB6	.269	.342	.343	.330	.522	1.000	.324	.467	.373	.495	.477	.482	.545	.427	.398	.404	.439	.346	.410	.402	.338	.320
CB7	.332	.458	.309	.512	.483	.324	1.000	.531	.571	.484	.516	.414	.417	.348	.379	.264	.391	.355	.305	.405	.375	.338
CB8	.291	.342	.361	.378	.538	.467	.531	1.000	.497	.572	.480	.449	.460	.364	.407	.288	.457	.440	.337	.488	.444	.349
CB9	.393	.503	.338	.562	.531	.373	.571	.497	1.000	.468	.544	.373	.401	.250	.367	.231	.368	.382	.298	.421	.385	.362
CC10	.269	.392	.265	.447	.535	.495	.484	.572	.468	1.000	.520	.465	.485	.305	.387	.311	.411	.365	.316	.415	.443	.382
CC11	.348	.451	.343	.475	.497	.477	.516	.480	.544	.520	1.000	.491	.468	.351	.316	.290	.445	.378	.374	.359	.401	.404
CC12	.226	.294	.314	.312	.426	.482	.414	.449	.373	.465	.491	1.000	.402	.391	.388	.348	.410	.304	.352	.369	.379	.300
CC13	.315	.403	.419	.352	.454	.545	.417	.460	.401	.485	.468	.402	1.000	.495	.442	.383	.476	.383	.410	.453	.420	.385
CD14	.193	.274	.376	.263	.379	.427	.348	.364	.250	.305	.351	.391	.495	1.000	.527	.415	.462	.390	.445	.437	.406	.313
CD15	.211	.320	.362	.334	.379	.398	.379	.407	.367	.387	.316	.388	.442	.527	1.000	.507	.506	.321	.362	.359	.385	.362
CD16	.216	.287	.341	.245	.325	.404	.264	.288	.231	.311	.290	.348	.383	.415	.507	1.000	.503	.366	.321	.348	.286	.269
CD17	.288	.361	.324	.386	.425	.439	.391	.457	.368	.411	.445	.410	.476	.462	.506	.503	1.000	.428	.468	.426	.397	.413
CE18	.298	.348	.315	.284	.381	.346	.355	.440	.382	.365	.378	.304	.383	.390	.321	.366	.428	1.000	.309	.695	.362	.366
CE19	.162	.245	.284	.255	.352	.410	.305	.337	.298	.316	.374	.352	.410	.445	.362	.321	.468	.309	1.000	.298	.375	.363
CE20	.289	.354	.233	.349	.390	.402	.405	.488	.421	.415	.359	.369	.453	.437	.359	.348	.426	.695	.298	1.000	.409	.385
CE21	.250	.306	.281	.335	.392	.338	.375	.444	.385	.443	.401	.379	.420	.406	.385	.286	.397	.362	.375	.409	1.000	.450
CE22	.254	.332	.329	.413	.426	.320	.338	.349	.362	.382	.404	.300	.385	.313	.362	.269	.413	.366	.363	.385	.450	1.000

a. Determinante= 2.22E-005

Tabla F6

Análisis factorial para Fidelización de clientes

	FA1	FA2	FA3	FA4	FA5	FB6	FB7	FC8	FC9	FD10	FD11	FD12	FE13
FA1	1.000	.693	.683	.643	.463	-.104	-.129	-.002	.005	-.069	-.032	-.020	.300
FA2	.693	1.000	.676	.587	.460	-.094	-.131	-.039	-.038	-.018	.029	.023	.263
FA3	.683	.676	1.000	.599	.519	-.063	-.141	-.045	-.030	-.027	.018	-.011	.250
FA4	.643	.587	.599	1.000	.629	-.020	-.085	.011	-.001	-.010	.026	.057	.152
FA5	.463	.460	.519	.629	1.000	-.036	-.120	-.036	-.009	.004	.009	-.007	.094
FB6	-.104	-.094	-.063	-.020	-.036	1.000	.580	.115	.108	.093	.071	.084	-.152
FB7	-.129	-.131	-.141	-.085	-.120	.580	1.000	.098	.132	.114	.101	.124	-.113
FC8	-.002	-.039	-.045	.011	-.036	.115	.098	1.000	.881	-.104	-.145	-.114	-.008
FC9	.005	-.038	-.030	-.001	-.009	.108	.132	.881	1.000	-.130	-.136	-.121	.009
FD10	-.069	-.018	-.027	-.010	.004	.093	.114	-.104	-.130	1.000	.851	.743	-.004
FD11	-.032	.029	.018	.026	.009	.071	.101	-.145	-.136	.851	1.000	.791	.016
FD12	-.020	.023	-.011	.057	-.007	.084	.124	-.114	-.121	.743	.791	1.000	.020
FE13	.300	.263	.250	.152	.094	-.152	-.113	-.008	.009	-.004	.016	.020	1.000

a. Determinante = .01