

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL
RESTAURANTE “EL HUECO – JARDINES DEL
SOL” DE POCOLLAY DE LA CIUDAD DE
TACNA. 2016**

TESIS
PRESENTADA POR:
Br. MIRIAN EVELYN ARCE VARGAS

ASESOR:
DAVID ACOSTA HINOJOSA

Para optar el Título de:
INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERU

2018

Dedicatoria

Ante todo a Dios por guiar mi camino, a mi madre, Maritza que a través de esfuerzo me enseñó con el ejemplo a salir de las dificultades, Prof. Demecio por su apoyo en toda esta etapa, a mi padre, Ricardo, por su apoyo incondicional cuando necesite de su ayuda, a mi abuelo, Américo ,como no recordar aquel primer día de clases en la cual me llevaste a la universidad e hiciste entrar con el pie derecho, un beso hasta el cielo, mis hermanos, Luis y Lisset quienes sin saberlo me guiaron con su ejemplo, mi nana Magdalena como no mencionarte si me marcaste el camino a ser siempre fuerte. Y por último y no menos importante Steven mi amor gracias por tu apoyo y compañía todos estos años por darme la familia que siempre quise tener y junto a ella mis hijas Luhana y Alba, quienes marcan por completo mi esfuerzo de salir adelante. Recuerden que nunca es tarde para triunfar y llegar a donde quieren. Gracias a todos ustedes mis familiares por su apoyo y entre ellos a los buenos amigos(as) que pude conocer.

Agradecimiento

En el presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañante en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mi madre por ser el pilar fundamental y haberme apoyado pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron, y marcar mi vida con su ejemplo de lucha y perseverancia.

A Steven, en el camino encuentras personas que ilumina tu vida, que con su apoyo alcanzas de mejor manera tus metas, a través de sus consejos, de su amor, y paciencia me ayudo a concluir esta meta.

Agradezco a los docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la universidad Privada de Tacna.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL.....	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	17
1.3. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS.....	18
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	18
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES	19
2.1.1. INTERNACIONAL.....	19
2.1.2. NACIONAL	21
2.2. BASE TEÓRICA	25
2.2.1. LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	25
2.2.2. LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	49
2.3. DEFINICION DE CONCEPTOS BÁSICOS	67
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	74
3.1. HIPÓTESIS	74
3.1.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	74
3.1.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS	74
3.2. VARIABLE E INDICADORES	75
3.2.1. IDENTIFICACIÓN DE LA VARIABLE	75
3.2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES.....	75
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	76
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	76
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	77
3.5.1. POBLACIÓN.....	77

3.5.2. MUESTRA	77
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	79
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	81
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	83
4.1. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	83
4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	88
4.2.1. RESULTADOS	89
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	110
4.3.1. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	110
4.3.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	116
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	121
REFERENCIAS	123
APÉNDICE	129

Lista de Tablas

Tabla 1.....	75
Tabla 2.....	79
Tabla 3.....	84
Tabla 4.....	85
Tabla 5:.....	86
Tabla 6.....	87
Tabla 7.....	89
Tabla 8.....	91
Tabla 9.....	92
Tabla 10.....	94
Tabla 11.....	96
Tabla 12.....	98
Tabla 13.....	99
Tabla 14.....	101
Tabla 15.....	103
Tabla 16.....	104
Tabla 17.....	106
Tabla 18.....	108
Tabla 21.....	111
Tabla 22.....	111
Tabla 23:.....	112
Tabla 24:.....	114
<i>Tabla 25</i>	114
Tabla 26.....	115
Tabla 19.....	117
Tabla 20.....	117

Lista de Figuras

Figura 1. El trébol de la fidelización.....	49
Figura 2. ¿Considera que el personal del restaurante entiende sus necesidades de atención?	89
Figura 3. ¿Considera que el personal del restaurante valora sus pedidos de servicio?	91
Figura 4. ¿Considera que sus exigencias de atención, son satisfechas en el restaurante?.....	93
Figura 5. ¿Considera que existen esfuerzos de coordinación del personal de restaurante, con fines de respuesta a sus necesidades?	94
Figura 6. ¿Observa usted que los servicios publicitados en el restaurante son concordantes con el servicio efectivamente suministrado?	96
Figura 7: ¿La facturación y cobro y cambio entregado son correctos y no existen errores?.....	98
Figura 8. ¿Considera de fácil acceso a las instalaciones del restaurante?	100
Figura 9. ¿Considera que la accesibilidad al restaurante no se presentan algunas dificultades de infraestutura?.....	101
Figura 10. ¿Considera atractiva las instalaciones del restaurante?.....	103
Figura 11. ¿Considera aceptable el protocolo de atención del personal del restaurante?.....	105
Figura 12. ¿En las oportunidades que desea los servicio de un restaurante, elige al restaurante "el hueco-jardines del sol"?	106
Figura 13. ¿Habitualmente repite acudir al restaurante "el hueco. jardines del sol" desde la fecha de realización de la última asistencia?	108

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol”, se presenta como trabajo de tesis para optar por el título de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

El objetivo de la tesis es analizar la influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna.

Para ello se trabaja con una metodología que propone una investigación de tipo aplicada, con un diseño no experimental, transversal y de nivel correlacional, dirigido a una muestra de 384 clientes.

Se concluye que; “La calidad del servicio influye en la fidelización del cliente del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna”, como se demuestra en la comprobación de la hipótesis genérica, la misma que se sustenta estadísticamente en qué; Como el coeficiente t-student obtenido presenta un valor de 87.110 (mayor a 1.96 a un nivel de significancia del 95%), y un nivel de significancia de 0.000 (p-value menor de 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1); indicando que, la Variable Independiente (Calidad del Servicio) tiene una importante influencia en la

Variable Dependiente (Fidelización). Logrando el objetivo general que consiste en analizar la influencia de la calidad del servicio en la fidelización del restaurant en estudio. Y resolviendo el problema general de la matriz de consistencia.

ABSTRACT

The present work of investigation titled "Influence of the quality of the service in the loyalty of the client of the restaurant" The Hollow - Gardens of the Sun ", appears like work of thesis to opt for the title of Commercial Engineer of the Private University of Tacna.

The objective of the thesis is to analyze the influence of the quality of the service in the customer loyalty of the restaurant "El Hueco - Jardines del Sol" of Pocollay of the City of Tacna.

To this end, we work with a methodology that proposes applied research, with a non-experiential, transversal and correlational level design, aimed at a sample of 384 clients.

It is concluded that; "The quality of the service influences the customer loyalty of the restaurant" El Hueco - Jardines del Sol "located in Pocollay of the city of Tacna", as demonstrated in the verification of the generic hypothesis, the same one that is statistically supported in what ; As the t-student coefficient obtained has a value of 87,110 (greater than 1.96 at a 95% level of significance), and a significance level of 0.000 (p-value less than 0.05), the Null Hypothesis (H0) is rejected. and the Alternate Hypothesis (H1) is accepted; indicating that the Independent Variable (Quality of Service) has an important influence on the Dependent Variable (Loyalty). Achieving the general objective that consists of analyzing the influence of the quality

of the service in the loyalty of the restaurant under study. And solving the general problem of the consistency matrix.

INTRODUCCIÓN

“Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna. 2016”, corresponde a la tesis que hemos procedido a elaborar con el propósito de obtener el grado académico de Ingeniero Comercial. Y se refiere al estudio de la influencia que tiene la calidad del servicio, como elemento importantísimo para lograr la fidelización de los clientes del restaurante “EL Hueco de Pocollay-Jardines del Sol”

En la tesis se puede observar que en el Capítulo I. denominado Planteamiento del problema, se ha procedido a explicar la descripción de la problemática del restaurante antes señalado, se ha procedido a señalar las principales características. También se procedido a señalar la formulación del problema y los objetivos pertinentes

En el Capítulo II denominado Marco teórico, se muestra los diferentes autores de sus investigaciones, teorías emitidas sobre la tesis que nos ocupa. Igualmente se muestran las bases teóricas competentes y también se detallan las hipótesis de trabajo, tanto genéricas como específicas

En el capítulo III Metodología de la investigación, se señala el tipo de investigación, la población objeto de estudio, y la validación del instrumento de investigación. El mismo que se concluye que es altamente fiable.

En el capítulo IV Resultados y Discusión, se desarrolla la interpretación de los cuadros estadísticos obtenidos a partir de las encuestas realizada.

Finalmente se detallan las conclusiones recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos de la presente tesis.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

En relación con la calidad del servicio que se brinda en el restaurant objeto de estudio, se puede hacer la afirmación que es la inadecuada dado en algunos casos los clientes no salen satisfechos del servicio que se les brindó dentro del local.

Con respecto a factor empatía, la empresa, tiene un bajo nivel de empatía con sus clientes, carece de vínculos a largo plazo con los clientes, ocasionando que la recomendación de los comensales sea escasa.

Con relación a la capacidad de respuesta de la empresa, no es el adecuado, dado que la preparación de los platos llega a tomar largos tiempos de espera, no ofreciendo otra vía de hacer pedidos anticipados; causando insatisfacción al cliente, adicionando la difícil accesibilidad al local del restaurant siendo inadecuado para muchos comensales con discapacidad.

Y finalmente con respecto a la fiabilidad que la empresa maneja con sus clientes es escasa e inadecuado, dado que la empresa no ha construido vínculos con sus comensales a largo plazo, la confianza de la empresa con sus comensales es bajo, dado que no ofrece plazos, compromisos o incentivos a sus clientes para motivarlos a confiar en la empresa bajo estudio.

En relación de la fidelización de consumidores o cliente que hacen uso de las instalaciones del restaurant para el consumo y la calidad del mismo no regresan en otras oportunidades para consumir, por la inadecuada falta de comunicación entre consumidor-empresa, la base de datos de clientes es inadecuada, dado que no le permite al restaurant recompensar a los clientes que si regresan o que hayan llegado a un nivel de consumo significativo, la empresa tiene un nivel de incentivos muy bajo, y es algo que debería cambiar para elevar la fidelización de sus clientes.

La otra consideración que se observa es que la fidelización es demasiado reducida dado que se da la ausencia de una marca de restaurante y posicionamiento de la misma, y una deficiente calidad e atención y un menú no tan variado, con una preparación de alimentos no concordante con los requerimientos de los consumidores.

Por otro lado, el acceso a las instalaciones del restaurante es incómodo y peligroso, tanto como para el proceso de acceso al local como para salir del mismo.

Puesto que las instalaciones se encuentran a cincuenta metros de desnivel respecto de la carretera principal es que resulta inadecuado para el cliente tener que hacer las maniobras respectivas para la misma variedad de platos que puede encontrar en los otros restaurantes colindantes, sin tener que provocar polvo contaminante al llegar al local.

Se observa que la percepción que tiene el consumidor del restaurant no es la más adecuada por consideraciones de deficiente atención, de accesibilidad, y de la calidad de los alimentos.

El restaurante no ha logrado posicionarse a pesar de los años de servicio, en los clientes y población de la ciudad e Tacna por calidad de servicio, cierre del negocio y accesibilidad al mismo; por tal es que se debe eliminar estas barreras de accesibilidad al negocio de este restaurante y hacerlo atractivo desde la parte externa, teniendo una inadecuada infraestructura para ofrecer calidad a sus consumidores.

Finalmente con respecto a la calidad del servicio de este restaurante, es que muestra un bajo nivel de calidad de servicio, dado que el mejoramiento de la atención al cliente es bajo, a la vez la infraestructura no permite disfrutar de la calidad del alejamiento de la ciudad.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo es la influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo es la calidad del servicio en el restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna?
- ¿Cómo es la fidelización del cliente del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna?

1.3. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Asumimos que es de suma importancia la investigación a desarrollar, porque concederá aportes a la solución de problemas teóricos y prácticos de tipo de gestión.

A partir de los resultados que se obtengan se podrá tomar estrategias de mercado para mejorar los beneficios económicos del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Analizar la influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la calidad del servicio del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna, para mejorar su competitividad
- Analizar la fidelización del cliente del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna, para mejorar su competitividad

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Internacional

Lascurain (2012), desarrolló una investigación denominada: “Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida”. En esta investigación se concluye que en:

“Durante la realización de este estudio hubo, como en todos, algunos contratiempos y algunos factores en contra. El que más destaca es la falta de interés de los clientes en participar. Puedo atribuir este hecho a que las entrevistas requerían alrededor de una hora de su tiempo. Y ellos no verían ningún beneficio directamente por participar. Sin embargo, los clientes que decidieron ser parte del estudio lo hicieron de una manera muy abierta y dando respuestas que pude notar muy honestas.

La mayoría de las respuestas que dieron los clientes resultaron muy duras de escuchar puesto que soy parte de la empresa estudiada y por lo tanto lo que estaba escuchando también me involucraba en los errores y en las felicitaciones, pero sobretodo fue difícil escuchar las críticas sin responder a algo con una justificación y comportarse como un entrevistador imparcial.

Respecto a la guía de la entrevista, es complicado realizar una entrevista si no se ha tenido experiencia previamente. La mayoría de los primeros intentos terminaron en un interrogatorio. La guía de la entrevista se tuvo que pulir hasta lograr que las preguntas fueran abiertas a las respuestas y a que sintiera la confianza suficiente para ir guiando la entrevista de forma que se pudiera obtener la mayor cantidad de información posible.

Sin embargo, considero que los objetivos fueron cumplidos de forma satisfactoria ya que a lo largo del desarrollo de la tesis pude realizar una investigación que me permitió conocer más a fondo los modelos y los trabajos que se están realizando actualmente para lograr la satisfacción de los clientes, y con esta información como base y la información particular de la empresa pude obtener un modelo que representa particularmente a la compañía de este estudio. También pude encontrar los factores que son importantes para la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes en dónde, para mi asombro, el precio de las unidades no es uno de los más importantes.

Sugiero que para la realización de un trabajo similar a este se tenga un entrevistador con experiencia o se practique lo suficiente hasta obtener seguridad en el desempeño de la entrevista, ya que este es el paso más importante que dará la información para hacer el resto del análisis.”

2.1.2. Nacional

Roldán Arbieto, Balbuena Lavado, & Muñoz Mezarina (2010), desarrollaron una investigación denominada: “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en mercados limeños”. En esta investigación se concluye que en:

1. El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.
2. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.
3. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.
4. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.
5. Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de

comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

Gamboa (2014) Desarrolló una investigación denominada: “Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant cevichería “Puerto Morín” en el distrito de Trujillo”. En esta investigación se concluye que en:

1. Las estrategias del Marketing Mix utilizadas por el Restaurant-Cevichería “Puerto Morin” relacionadas con el precio, producto, plaza y promoción, influyen de manera favorable, en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización y confianza de sus clientes.
 - El producto de oferta el Restaurant-Cevichería “Puerto Morín” es un híbrido, es decir la oferta consiste en la combinación del bien y servicio, actualmente enfatiza el producto esperado, es decir el producto que cubre las expectativas mínimas de los consumidores, con una “MARCA” posicionada en el mercado al punto de ser considerada dentro de los 3 primeros Restaurant-Cevichería de preferencia de los clientes (después del Mar Picante y el Paisa). La calidad del servicio es Buena, pese a eso la atención que se brinda presenta deficiencias.
 - La estrategia de precios bajos y competitivos, que tiene el Restaurant-Cevichería, influye favorablemente en los

consumidores, además brinda a la Organización un margen de utilidad que les permite competir en el mercado.

- El Canal Directo, es el que actualmente emplea la Organización, para efecto de una venta más personalizada, su ubicación es una de sus grandes fortalezas debido a que se encuentra ubicada en el Centro de Trujillo.
- Así mismo la Ambientación de la Organización tiene mucha relevancia en la Satisfacción del Cliente, la limpieza de las instalaciones (servicios higiénicos, presentación de la cocina, área de mesas.
- También es resaltante la importancia de la adecuada capacitación del Personal de Atención, puesto que ellos son la cara de la Organización, además de la Empatía y Simpatía que ellos manifiesten con los clientes.
- Respecto a las Estrategias de Comunicaciones, está dada por la Comunicación personal: “comunicación boca a boca” caracterizada por ser bidireccional y determinante en la relación del momento y la que se realice a futuro, además dado que es honesta y positiva se vuelve indispensable para ahorrar tiempo, de allí que los comentarios y recomendaciones que hace un cliente a otro sobre el desempeño o experiencia de un servicio, tiene o logran una poderosa influencia en la compra y dado que es la fuerza más poderosa del mercado, es una de las principales fortalezas de la Organización.

- Asimismo se evidencia que la Organización eventualmente adopta estrategias de Comunicación no personal, sin embargo estas no obedecen a una programación previamente establecida.
2. Los principales factores que influyen en el comportamiento de Compra de los consumidores son: los Factores Sociales (Grupos, Familias, Roles y status) y Culturales (Cultura, Clase Social). Además un factor importante a considerar es el Tecnológico, como es el caso de la aceptación de las Tarjetas Electrónicas.
 3. Dentro del proceso de Compra de los consumidores realizan la búsqueda de información acudiendo en primera instancia a una búsqueda interna para luego acudir a una búsqueda externa (Fuentes Empíricas y Personales), al hacer la evaluación de alternativas se descubre que la principal competencia que tiene son las cevicherías “El Paisa”, y “El Mar Picante”, ocupando el Restaurant en estudio el tercer lugar, teniéndose como referencia básica los atributos de Calidad de Servicio y Variedad de Platos, el servicio que actualmente brinda el Restaurant permite que los clientes estén satisfechos con lo cual ellos están dispuestos a regresar y a recomendarlo.

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. La calidad del Servicio

Según (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2011) indican que:

“La calidad se mundializa y la sociedad hace evidente la necesidad de trabajar procesos y planes de vida en las organizaciones, que les permitan avanzar a pasos agigantados, partiendo del mejoramiento continuo, el cual se deriva de la autoevaluación acogida al interior de las empresas. Prueba de ello son los desarrollos en los últimos tiempos de los nuevos modelos, apoyados en talento humano, innovación, gestión, capital intelectual y porque no, en tecnología; elementos que al articularse enfocan a las empresas en un marco de rigor hacia su avance y su progreso y las hacen a diario más competitivas, al orientarlas hacia la excelencia y posibilitando la oferta de nuevos productos y servicios para penetración en el mercado y desarrollo de los países.

Estos modelos de calidad han llevado a definir, al interior de las organizaciones, políticas objetivos, tareas, responsabilidades, métodos de medida y criterios de evaluación que atraen como consecuencia un buen trabajo en equipo y un crecimiento personal y familiar en las personas que los desarrollan. No se puede desconocer que la calidad también lleva a elevar los índices de productividad, para lograr mayor eficiencia y dar un buen servicio.

Para desarrollar la aplicación de los modelos y garantizar su trazabilidad y permanencia se han generado distintas agencias que velan por la calidad de las empresa, tanto en el producto como en el servicio, de acuerdo a las estructuras y fines de los mismos.”

La calidad se ha convertido en una necesidad para toda organización ya que la calidad se vuelto más accesible de acuerdo al desarrollo de tecnología, y es que el uso de calidad en la organización mejora significativamente la productividad, y así poder garantizar una buena aplicación de los procedimientos del producto o servicio.

Según (Denton, 1991) menciona que:

“El servicio de mala calidad tiene sus raíces en la gestión de mala calidad. En vez de burocracia, lo que necesitamos es flexibilidad. En vez de gerentes autocráticos que únicamente se concentre en la productividad, es necesario mayor compromiso por parte de los empleados, más confianza en la presión por parte de los compañeros y mayor énfasis en las más amplias cuestiones de la “calitividad”. Los empleados trabajan de cara al público deben disponer de la libertad, así como de la autoridad y la responsabilidad necesarias para tratar con clientes individuales.

Necesitamos directivos que comprendan su negocio de forma intuitiva; que hayan adquirido, por sí mismos, información sobre su producto y el servicio y que sean capaces de enseñarla a sus empleados.”

Según (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2011) menciona que según el “Autor: Oakland John. Británico contemporáneo en el área de la calidad. Presente un modelo práctico de Calidad Total, usado en muchas organizaciones europeas.

Los elementos de este modelo son:

1. Liderar la alta dirección.
2. Definir una política de calidad sólida.
3. Marco filosófico que incluya los valores y creencias fundamentales y un propósito combinado con la declaración de la misión.
4. Desarrollar estrategias claras y efectivas.
5. Identificar factores y procesos críticos.
6. Revisar la estructura administrativa.
7. Adoptar la filosofía, cero defectos.
8. Capacitar al personal para entender el concepto de la relación cliente-proveedor.
9. No comprar solo por el precio sino tener en cuenta el tiempo de vida del producto.

10. Empoderar a los trabajadores.
11. Reconocer que el mejoramiento del sistema requiere ser administrado.
12. Eliminar los temores que puedan existir en el ambiente de trabajo.
13. Eliminar los objetivos arbitrarios sin métodos apropiados.
14. Desarrollar un enfoque sistemático de la administración.
15. Realizar el cambio cultural a partir del trabajo en equipo
16. Gestionar el cambio sobre la base de que las actitudes hacia la calidad residen en ganar aceptación hacia la necesidad de cambiar.”

Este modelo de calidad total establece, que la calidad funciona de acuerdo a distintos factores que la organización debería emplear, como la capacitación del personal, desarrollando sistemas de administración, etc.

Según (Uribe Macías, 2013) define que el servicio.

“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Obsérvese que, de acuerdo con este concepto, no estamos hablando del servicio principal que la empresa ofrece: Salud, educación, asesoría legal, comercialización, entre otros.

En este caso el servicio es un factor que agrega valor al cliente, que va más allá de la prestación del servicio principal por parte de la empresa. Estamos hablando de la instalación, el mantenimiento y la capacitación para el manejo, como servicios conexos a la venta de un electrodoméstico, por ejemplo.

Estos servicios adicionales le da un valor a la propuesta que se le ofrece al cliente y genera en el mayor satisfacción y lealtad para con la empresa.”

Todo cliente espera calidad por el servicio al cual opta, siendo parte de las expectativas de todo cliente, y a la vez brindando un valor agregado a nuestro servicio ofrecido, generando la satisfacción de los clientes.

Según (López Parra, 2013) manifiesta que:

“La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.”

Según (Melara, 2013) indica que:

“La calidad del servicio puede definirse como la evaluación de cumplimiento, es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene

previsto y que puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias. A esto se le conoce como evaluación actitudinal del servicio.

Por ello, la calidad del servicio la define el cliente, no el director de marketing, los colaboradores o allegados. Es el cliente que decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas.

Muchas veces nos encontramos con restaurantes que declaran ofrecer calidad en el servicio o de aquellos prestadores de servicios más osados que dicen: calidad 100% garantizada. A priori sugieren un nivel de calidad por lo que el consumidor pagara. Nada más alejado de la realidad. Si bien es cierto, mensajes de ese tipo pueden crear una percepción de calidad, esta se pone a prueba con la prestación del servicio dando como resultado experiencia satisfactoria o no.”

La calidad del servicio es la evaluación constante de cumplir con los procedimientos de calidad pactados, verificando que estos se cumplan correctamente, y para esto quien define el nivel de calidad es al final el cliente quien valora todos estos esfuerzos

2.2.1.1.Empatía

Según Lanero (2011) menciona lo siguiente:

“Una definición de empatía dice, que es la habilidad para reconocer o sentir emociones y sentimientos propios o ajenos, y reaccionar para entenderlos y ayudar a los otros y a nosotros.

Otras definiciones dicen, que es la capacidad del ser humano para ponerse en la situación del otro o la habilidad para tratar a las personas de acuerdo con sus reacciones emocionales.

¿Cómo podemos desarrollar la empatía?

1. Saber escuchar y observar

Escuchar atentamente, no oír simplemente sino escuchar con los cinco sentidos, con los oídos, con la vista, con el tacto, con el olfato, con el gusto y con los sentimientos. Estar plenamente presente cuando escuchamos atentamente.

2. Comprender los “mapas mentales”

Para explicar lo que es un mapa mental primero hay que describir el circuito que la información que percibimos realiza en nuestra mente.

Inicialmente en un primer paso la información externa la percibimos a través de nuestros canales sensoriales, que son el

visual (lo que vemos e imaginamos), el auditivo (sonidos, palabras que decimos y que nos dicen, también se incluye lo que nos decimos internamente y la manera que la gente nos dice esas palabras), cinestésico (tacto y sentimientos internos y externos, que incluye el contacto con algo o alguien, la presión, la temperatura y la textura), olfativo (los olores que apreciamos) y gustativo (los sabores que distinguimos).

Seguidamente en un segundo paso a la información que nos queda, después de que ha pasado por nuestros canales sensoriales le aplicamos los tres filtros internos siguientes:

- Omisiones: selectivamente prestamos atención a ciertos aspectos de nuestra experiencia y no a otros. Pasamos por alto o suprimimos cierta información sensorial, por el hecho de que las omisiones son necesarias, ya que no estamos preparados para manejar tanta información en nuestra mente consciente.
- Distorsiones: se dan cuando hacemos cambios en nuestra experiencia.
- Generalización: se refiere a cuando sacamos conclusiones globales basadas en una, dos o más experiencias para comprender o interpretar la realidad. Para ello, solemos utilizar las palabras “siempre”, “nunca”,...

Estos filtros contestan a la pregunta ¿Cuándo dos personas tienen los mismos estímulos, porque tienen diferentes percepciones de la realidad? La respuesta es, porque omiten, distorsionan y generalizan la información de diferentes maneras.

El tercer paso es que a la información que nos queda después de pasar por los canales sensoriales y por los tres filtros internos le aplicamos otros filtros de tipo cultural, social y familiar, que los antiguos griegos decían que eran las creencias, valores y expectativas. Por eso se dice que “lo importante en un suceso no es lo que sucede sino cómo lo interpretan las personas que participan en él”.

Para finalizar el resultado del circuito que la información que percibimos realiza en nuestra mente, se representa con un sistema diferente que es el lenguaje, por medio del cual describimos con palabras las experiencias y nuestro mapa mental.

3. Saber dar feedback

Sugerencias “prácticas”:

Tan sólo haciendo las siguientes preguntas, uno empezará a desarrollar esta competencia:

- ¿Para qué me siento así?
- ¿Qué me dice esta emoción?

- ¿Cómo puedo canalizar esta emoción de una manera más beneficiosa para mí?
- ¿Qué emociones me pueden ayudar a conseguir mi objetivo?
¿Cómo puedo rescatarlas?
- ¿Cómo se siente esa persona?
- ¿Qué quiere la persona?
- ¿Cómo puedo hacer para adaptarme a esta situación?”

De acuerdo a lo estudiado, se puede entender que la empatía es necesaria para trabajar en la empresa y hacerla productiva, pero para esto la empatía se la debe desarrollar día a día constantemente, lo cual se logra a través de escuchar, tener la mente abierta y luego poder replicar ante lo escuchado.

Según Psicología y empresa (2010) indica lo siguiente:

“La empatía es la capacidad de ver los asuntos como los ve el otro, desde su posición y circunstancia. No es preciso asumir su punto de vista, pero si comprender por qué piensa así, que le lleva a ese comportamiento.

Puede no ser un arma suficiente, pero si es necesaria. En cualquier negociación, las personas empáticas tienen ventaja, han recorrido un largo camino antes de que la parte contraria haya terminado de defender sus posiciones.

El empático no pierde su personalidad, ni siquiera adopta temporalmente la del otro, simplemente lo entiende y valora el porqué de sus reacciones para poder contestarlas adecuadamente.”

Según Quijano (2003) indica lo siguiente:

“El cliente quiere empatía”

La mayoría de los clientes deseamos encontrar empatía con las personas con las que tratamos en los negocios. Es decir, que entiendan nuestras situaciones, circunstancias y necesidades.

Seguramente alguna vez ha comprado un artículo para obsequiarlo. Entonces estará de acuerdo en que si la razón de su compra es un regalo, la probabilidad de que pueda surgir algún conflicto es grande por un elemento tan subjetivo como el gusto de quien lo recibirá. Si niega a un cliente la posibilidad de recibir de vuelta su dinero por una elección equivocada, también estará negándose a usted la posibilidad de un cliente satisfecho y leal a su tienda.”

La empatía en los negocios es clave para construir vínculos duraderos tanto con los clientes como con los proveedores de la empresa, las personas deben sentirse entendidas antes cada situación que se les presente, y que la empresa pueda brindarles la garantía y hacer que esto se convierta en una razón para volver a la empresa.

Según Clement (2010) menciona lo siguiente:

“La empatía es la habilidad de tomar consciencia de, reconocer, entender y apreciar los sentimientos de los demás. Dicho de otra manera, el ser empáticos es el ser capaces de “leer” emocionalmente a las personas, ponerse en su lugar y compartir sus sentimientos.

La empatía no te impide estar de acuerdo con la otra persona. Tienes tus propias convicciones. Puede que no estés de acuerdo con ella pero serás capaz de respetar su posición, aceptando como legítimas sus propias motivaciones.”

Con respecto a lo observado, la empatía de hecho es un factor para brindar un buen nivel de calidad de servicio, dado que el tener contacto con los clientes constantemente, se debe entenderlos tanto con respecto a sus situaciones, emociones y necesidades por parte de cada persona encargada.

2.2.1.2.Capacidad de respuesta

Según ParaEmprender (2014) indica lo siguiente:

“En un mundo global, sometido a constantes e intensos procesos de cambio caracterizado por un mercado cambiante en el que un producto estrella puede pasar a convertirse en una vaca lechera y una tecnología

puntera quedar obsoleta en un breve lapso de tiempo. Es necesario que las organizaciones traten de predecir el comportamiento de la demanda.

Cada vez nos encontramos ante un tipo de consumidor más exigente, que posee una mayor cantidad de información, desea un mayor nivel de servicio y sobre todo poder satisfacer sus necesidades en el lugar y momento en que lo precisa.

Para lograr la satisfacción total del cliente es necesaria la existencia de una perfecta coordinación entre todas las áreas funcionales de la empresa que se traduzca en una eficiencia máxima a la orden de las exigencias del cliente y del mercado.

Esta coordinación ha de plasmarse en una mayor capacidad de respuesta por parte de la empresa que le permita llegar al mercado antes que sus competidores. Para ello es fundamental que la organización cuente con un conjunto de herramientas a su disposición que faciliten esta tarea.

Los tiempos de respuesta cada vez son más reducidos, y las empresas necesitan disponer de información en tiempo en tiempo real. Pero la eficiencia requerida implica poseer información acerca de una infinidad de datos correspondientes a cada uno de los departamentos de la empresa, con el objetivo de alcanzar la eficiencia global y no caer en una situación de suboptimización.”

Actualmente en esta economía globalizada, presenta todo un mercado mucho más exigente para toda empresa, por tal es que los procesos de toda empresa deben de ser ágiles y eficientes, principalmente con la capacidad de respuesta de la empresa con sus clientes, de estar mucho antes de lo que ellos nos necesiten, siendo esto una nueva necesidad de fundamental implicancia.

Según PymeNews (1991) indica lo siguiente:

“Hay pocas cosas que irriten más a la gente que un servicio insensible. A muchos clientes, incluso si el servicio es bueno, no les vale si llega tarde. A pocos nos gusta estar en una cola, esperando a que nos sirvan. Algunos proveedores de servicios se han dado cuenta de la importancia de la sensibilidad y capacidad de respuesta ante los clientes, y las han añadido a su servicio. Algunos – muy pocos – se sienten tan seguros de su capacidad de respuesta que, como lo han hecho con la formalidad, ofrecen “satisfacción garantizada” si no cumplen las expectativas de sus clientes.

Es cuestionable la sinceridad de los establecimientos de “fotos en una hora” si no nos garantizan que nos devolverán el dinero si sobrepasan ese límite de tiempo. Las empresas que prometen servicio “en una hora más o menos” rara vez ofrecen garantías. Las palabras no cuestan dinero. Un servicio realmente sensible debe medirse sobre la voluntad que tenga un proveedor de apoyar su producto o servicio. Las garantías de satisfacción exigen más de los proveedores pero también son prueba de su sinceridad a la hora de respaldar las promesas. Puede que se necesite más organización, pero

el esfuerzo bien vale lo que cuesta. Los proveedores sensibles y con capacidad de respuesta aseguran la lealtad y satisfacción de sus clientes, y todo ello puede ser muy provechoso para una empresa.”

De acuerdo a lo indicado por el autor, en este nuevo mercado, la capacidad de respuesta de la empresa debe ser mucho más antes de que el cliente demande el producto, dado que se pierde dinero al causar insatisfacción a los clientes, como hacerlos esperar en largas colas, o que reciban el producto o servicio erróneo, etc.

Según PymeNews (2011) indica lo siguiente:

“Las claves para mejorar las capacidades de respuesta en tu empresa gracias a Internet son las siguientes:

- **Adelántate a sus necesidades:** El contestar a tus clientes lo antes posible y de forma precisa debería convertirse en una prioridad para tu negocio. Publicar una lista de preguntas frecuentes puede ser una gran idea. Además el permitirles seguir la evolución de su proceso de compra o recibir actualizaciones de información de forma constante también pueden ser ideas a tener en cuenta.
- **Mantén los datos de clientes seguros y accesibles:** Cada vez que un cliente se pone en contacto con nosotros deberíamos poderle responder con toda la información que tengamos en nuestra mano y hacer que esa respuesta sea totalmente

personalizada. Pero si estos datos son de fácil acceso para los empleados (que son los que, al fin y al cabo, contestaran al cliente) también deben estar escrupulosamente protegidos.

- **Posiciónate en Internet para que los clientes te encuentren:** Ahora más que nunca buscamos en la red toda la información que consideramos necesaria. Y debes facilitar a tus clientes que te encuentren en la red. Para hacer más accesible tu web a tus clientes deberías invertir algo de dinero en mejorar tu posicionamiento en buscadores (SEO) y en hacer que tu página sea accesible. Un diseñador web te ayudara en estas labores sin muy alto coste.
- **Ayuda a tus clientes a contactar con la persona adecuada:** Es importante contestar las dudas de tus clientes pero también que esas dudas sean contestadas por la persona adecuada. A este respecto sería conveniente que instalaras en tu empresa, sistemas que permitiera a los trabajadores desviar llamadas o reenviar e-mails al departamento en cuestión sin alto coste. Para ello, lo primordial, es que la información de a quién debe ser redirigido el cliente este siempre clara.
- **Premia la lealtad del cliente:** Un antiguo proverbio dice que no se puede administrar lo que no se puede medir, y la red es una herramienta útil para medir la capacidad de respuesta al cliente. Tu sistema debe conocer al cliente recurrente y acordarse de sus necesidades pasadas para solucionar mejor sus necesidades presentes.”

De acuerdo a lo indicado, se establece que hay distintas formas para mejorar la capacidad de respuesta hacia los clientes, las cuales son muy eficientes a través de un medio como el internet, el cual te permite ser accesible y alcanzable por el cliente, a bajo costo de inversión, la empresa también debe tener en cuenta el periodo de tiempo que tiene cada cliente, y reconocerlos por la lealtad con la empresa, entre otros.

Según Mendoza (2010) indica lo siguiente:

“Disposición a ayudar a los clientes y entregarles un buen servicio rápido.

Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.”

La capacidad de respuesta de toda empresa de acuerdo a lo mencionado, debe ser rápida y oportuna hacia el cliente, debe ser la empresa quien este para sus necesidades, y no el cliente pidiendo solucionar sus necesidades.

2.2.1.3.Fiabilidad

Según Jiménez (2011) indica lo siguiente:

“El primer y gran interesado por velar el nivel de fiabilidad en el negocio pequeño es el propietario, igualmente debería ser el primer en reaccionar proactivamente corrigiendo activamente cualquier error.

Tips para evitar errores en las actividades comerciales:

- El responsable del establecimiento debería comprobar que la publicidad y las campañas promocionales no contengan errores respecto a los productos anunciados ni respecto al propio establecimiento. Se verifican los plazos, características de calidad, estado físico de productos, precios entre otras cosas.
- Es altamente recomendable que los productos estén acomodados en las estanterías o sala de ventas de acuerdo a los letreros, identificadores o etiquetas de precios.
- Para evitar errores en el servicio a domicilio, los dependientes tomarán nota de los datos del cliente, de los productos a entregar, de los plazos de entrega acordados, del importe de los productos, etc.
- El personal que se traslade al domicilio del cliente para realizar instalaciones o servicios adicionales deberá tener sumo cuidado para no dañar bienes o propiedades del cliente.

- Durante el transporte o entregas o domicilio, el personal debería tomar las medidas necesarias para impedir el deterioro o daño de los productos.
- En caso de subcontratación de servicios de entrega, se indicarán las características del producto a enviar así como las medidas de conservación deseables con el fin de evitar incidencias en el transporte.
- Los precios marcados en los productos o en las estanterías debería corresponder siempre con los precios emitidos por las terminales o los marcados por ellos mismo en los equipos correspondientes. En caso contrario, se debería cobrar el de menor importe.
- Durante la facturación y el cobro, el personal debería cuidar de no cometer errores y revisar que el cambio entregado al cliente sea correcto.
- Los servicios adicionales deberían ser verificados de conformidad, de la misma manera los productos para venta deben ser revisados en sus características de calidad antes de salir a la sala de ventas.
- El personal que realice llamadas a clientes debería vigilar el nivel de ruido con el objetivo de asegurar la calidad de la recepción del mensaje.
- Los errores que deriven en quejas o sean potenciales de posibles quejas, deberían ser atendidos inmediatamente planteando la mejor solución para el cliente.”

De acuerdo a lo indicado, se observa que para todo negocio, en este caso este restaurant en cuestión, necesita el compromiso del propio dueño para empezar a brindar la fiabilidad a los clientes, y que estos confíen en la calidad que brinde la empresa hacia ellos.

Según Kleine, (2010) menciona lo siguiente:

“Los conceptos empleados en todo el mundo para describir las mejoras de la capacidad de producción suelen denominarse “fiabilidad”. Pero, ¿qué significa este término? ¿Qué tareas, entre las que realizan los empleados de una planta, se consideran “fiables” y cómo aumentan éstas realmente la rentabilidad de una empresa? ¿Quién debe intervenir en el proyecto de fiabilidad, si es que debe intervenir alguien?”

Si una planta decide introducir un plan de fiabilidad, las definiciones empleadas influyen en los pasos reales que deban acordarse. Una definición puede llevar a una planta en una dirección totalmente distinta que otra. Es importante, por tanto, enfrentarse al desafío y llegar a un acuerdo sobre la definición que vaya a usarse. Si no se produce tal desafío, bien puede suceder que el potencial de las mejoras realizadas se reduzca.”

De acuerdo al concepto, aplicar la fiabilidad en la empresa, no es tan simple, dado poder aplicarlo de forma adecuada a la empresa en estudio, se debería elaborar un plan de fiabilidad para que nuestros objetivos con

respecto a lo que se quiera llegar a alcanzar sean los que de verdad sean necesarios para la eficiencia y productividad de la empresa.

Según Galea (2010) menciona lo siguiente:

“La fiabilidad se define como: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio. Puede ser un contrato, una publicidad, una descripción del servicio (por ejemplo en la página web, en un folleto), un cartel (“golpee y será atendido”), la comunicación previa que mantuvimos con ese cliente, etc. Con toda esta comunicación estamos generando un compromiso. Por eso es muy importante ser cuidadosos en este aspecto.

Entonces nos comprometemos a algo para lo que debemos estar preparados para cumplir, y cumplir en forma consistente (a todos nuestros clientes en la misma medida).

Para ilustrar mejor lo que significa ser fiables, les cuento una experiencia propia. Encargué un trabajo a una empresa que se compromete a entregarlo en 40 días. Ya los había contratado antes y habían cumplido. Esta vez no lo hicieron. Pasaron 60 días y no tengo el trabajo terminado. La vendedora me dice que están atrasados con todos sus clientes. Esto destruye en mi percepción la cualidad de fiable de esta empresa, aun cuando antes sí cumplieron. Estará sucediendo lo mismo con el resto de los clientes.

¿Qué aspectos entonces podríamos evaluar para medir la fiabilidad?

- **Cumplimiento de las promesas de plazos.** El cliente se “programa” para una espera máxima (la prometida). Transcurrido ese tiempo, la espera adicional es una de las principales causas de insatisfacción.
- **Interés sincero en solucionar problemas a un cliente.** Otro de los motivos que desencanta a los clientes es no ser escuchados al plantear un problema ni ver pruebas de que se está haciendo algo para solucionarlo. Ante un planteo de un inconveniente es muy importante escuchar para entender de fondo el problema, informar al cliente lo que se hará para solucionarlo, y luego ir comunicando el avance de esas acciones. La ignorancia acerca de “qué es lo que está sucediendo con la resolución de mi problema” suele inquietar mucho a las personas.
- **Realizar bien el servicio la primera vez.** Un primer intento fallido es una imagen negativa que gana la empresa. Si recibo un plato de sopa fría y la devuelvo al mozo, aunque después la sopa venga perfecta, las próximas veces voy a dudar de la capacidad de ese restaurant de traer los platos en condiciones óptimas.”

Con respecto a lo indicado, la fiabilidad y el cómo medirla depende de distintos factores que caracterizan a la calidad del servicio, esto se basa en los cumplimientos de promesas lo cual engloba plazos, compromisos, etc; y

no cumplirlos genera insatisfacción y poca fiabilidad por parte del cliente quien no confiara más en la palabra de la empresa.

Según (Clemenza, Gotera, & Araujo, 2010) indica lo siguiente:

“Es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización. En su sentido más amplio, la confiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico”.

De acuerdo a lo indicado, nos muestra que los clientes quieren trabajar con empresas que cumplan con lo prometido, que demuestren el profesionalismo de ellos, por esta razón es que los clientes están una constante búsqueda de lo mencionado.

2.2.2. La Fidelización del cliente

Según Alcaide (2015) muestra la siguiente figura de la fidelización, donde detalla las características más fundamentales de fidelización del cliente:



Figura 1. El trébol de la fidelización

Nota. Tomado de Alcaide (2015)

“El corazón:

El centro del trébol el núcleo o el meollo, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización:

- Primero. La existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente (y su fidelización) u OC, que coloque al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización.
- Segundo. Como resultado de lo anterior, una estrategia de gestión que coloque la experiencia del cliente como la prioridad número uno de la organización. La realidad nos dice que sin un alto nivel de calidad del servicio a los clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible. La calidad es un básico.
- Tercero. La estrategia relacional:

a) Información:

Como es lógico, nos estamos refiriendo a información sobre el cliente. Pero no solo la que se refiere a las necesidades, los deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. Esto incluye herramientas como los sistemas informáticos centrados en la gestión de la relación con los clientes (Customer Relationship Management o CRM), la gestión de bases de datos (Data Warehouse, Big Data y similares), la caracterización de clientes, la gestión de los clientes clave (Key Account Management), la creación y

establecimiento de alertas y alarmas que permitan actuar proactivamente cuando un cliente está dando señales de que es proclive a abandonar la empresa como cliente (churn).

b) Marketing interno

Como es bien sabido, una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios. No existe sector de servicios en el que el personal de las empresas proveedoras no desempeñe un papel preponderante y crucial en la calidad de la prestación.

Comunicación

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionabilidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de

cambio emocionales. Para lograrlo, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante.

c) Experiencia del cliente

De nada vale todo lo anterior si en el momento en que se produce el encuentro cliente-empresa, la experiencia que vive primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. Ese punto de encuentro es vital para la fidelización.

d) Incentivos y privilegios

Finalmente, el cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.”

La fidelización de los clientes se basan en la Figura 1, dado que la fidelización se gana a través de los incentivos y privilegios que la empresa brinda a sus clientes fieles a ellos, en la comunicación que existe entre el cliente-empresa, en el tipo de marketing que utiliza dentro de su local, para estar totalmente presente en la mente de sus clientes, en la información que brinda a sus clientes; todos estos factores son cruciales a tomar en cuenta para la fidelización deseada de los clientes a un largo plazo.

Según Bastos (2006) indica que:

e) Importancia de la fidelización:

“La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.

Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar.”

La fidelización permite a la empresa enfocarse en un grupo de personas en cuál sería su público objetivo, permitiendo especializar sus productos o servicios para estas personas, brindando estabilidad a la empresa.

Según (Alcaide, 2015) indica que:

Las características clave de una empresa orientada al cliente y su fidelización (2013)

1. Las estrategias de la empresa se orientan básicamente a lograr y consolidar la participación de mercado, no solo a “vender”, como resultado de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes (la razón de ser de la empresa es crear valor para sus clientes). Es decir, la cultura de empresa se orienta hacia los clientes.

2. En la empresa se genera continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes (la empresa escucha en todo momento la “voz del cliente”).
3. La información recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye y disemina en todas las áreas de la organización (la “voz del cliente” se inyecta en toda la estructura).
4. La compañía muestra poseer una alta capacidad de respuesta a la información que se recopila sobre los clientes (todo el personal de la empresa, sin excepciones, escucha con atención la “voz cliente” y reacciona positivamente a la misma; todos en la organización trabajan “cerca” del cliente).
5. La empresa se esfuerza por crear un valor superior para el cliente (toda la compañía trabaja para satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes).
6. En la empresa existe un alto grado de coordinación interfuncional, de manera que todas las áreas de la estructura, sin excepción, están orientadas hacia un objetivo común: el cliente.

Según Frutos, Granados, & Romero (2012) mencionan las ventajas que se derivan de la fidelización de clientes:

“Los principales beneficios que se derivan de la fidelización de los clientes son las siguientes:

- **Conocer mejor a nuestros clientes y personalizar la venta:** al disponer de mayor información, se puede personalizar la venta y prestar un mejor servicio. Hay que saber qué tipo de cliente consume que producto en la farmacia y con qué frecuencia.
- **Que nuestros clientes nos recomienden:** debemos dejar que el boca-a-boca haga su trabajo y ganemos clientes gracias a nuestra reputación.
- **Segmentar a la clientela:** permite conocer los distintos grupos de clientes que compran en la farmacia como personas solteras, estudiantes, personas mayores, madres con niños, deportistas, etc; y de esta forma, enfocar mejor la oferta y gestionar las compras.
- **Acciones de promoción y comunicación:** segmentar en grupos permite realizar acciones concretas de promoción.
- **Invertir menos en acciones de marketing:** mantener una base de clientes fieles nos permite aumentar las ventas y lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.
- **Diferenciarnos de la competencia:** la fidelización permite mejorar la imagen que los clientes tienen de la farmacia, aumentando nuestra credibilidad y reputación. Si un cliente está contento por lo que se le ofrece y porque se le conoce bien, no acudirá a la competencia.
- **Menor importancia al precio de los productos:** los clientes satisfechos están dispuestos a pagar un sobrepago por el servicio diferenciado y por la buena atención que reciben.
- **Fomentar la compra:** los programas de fidelización fomentan la compra a través de las ventas cruzadas, o bien personalizando la venta

o a través de acciones de comunicación como mailings personalizados o la organización de charlas; por ello, incrementar la rentabilidad.”

Las ventajas de la fidelización de clientes, nos permite conocer de una forma más detallada a nuestro público objetivo, a la vez la recomendación a través del boca-a-boca, también permita a la empresa crear promociones de acuerdo al tipo de compra de sus clientes, brindando menor importancia al precio de los productos y aun así fomentando la compra.

2.2.2.1.Importancia de la accesibilidad

Según Unidad Técnica de Arquitectura (2013) menciona que:

“El concepto de accesibilidad universal va más allá de la eliminación de barreras arquitectónicas, extendiéndose a todo tipo de espacios, productos y servicios, con la finalidad de garantizar el principio de igualdad de oportunidades, beneficiando, a la vez, al conjunto de la ciudadanía. De hecho, desde diferentes ámbitos, en España, en particular desde la Fundación ONCE se trata de incorporar un nuevo concepto de accesibilidad, dejando atrás la definición tradicional que se basaba en la “eliminación de barreras arquitectónicas para personas con movilidad reducida”, donde la accesibilidad era un factor básico del entorno después de ser construido. Se plantea un nuevo enfoque desde la perspectiva de la accesibilidad universal, el diseño para todos y la vida independiente, cuyo principio es la facilitación

del uso de los productos y servicios a todos los usuarios, participando éstos en el proceso de diseño y evaluación de los mismos.

El concepto diseño para todos se desarrolla desde la idea de que la dimensión humana no puede definirse mediante unas capacidades, medidas o estándares, sino que debe contemplarse de una manera más global en la que la diversidad sea la norma y no la excepción.”

La accesibilidad se define en si en la eliminación de las barreras arquitectónica, y en este caso de estudio, a la eliminación de obstáculos hacia la entrada de la organización en mención, siendo la accesibilidad un factor básico para todos.

Según Lawton (2008) menciona que:

“La evaluación de la accesibilidad suele verse limitada a la comprobación de la conformidad con los estándares de accesibilidad. La conformidad con estos estándares es importante: en algunos casos es un requisito legal y en otros es sólo una buena forma de comprobar que se han tenido en cuenta, adecuadamente, todos los problemas de accesibilidad. Sin embargo, cuando se presta atención solamente a los aspectos técnicos de la accesibilidad, el factor de la interacción humana puede llegar a perderse. Los métodos de evaluación de la usabilidad pueden comprobar la accesibilidad usable para garantizar que tus soluciones de accesibilidad son usables para las personas con discapacidad.”

Normalmente la evaluación de la accesibilidad es limitada, pero debería de tenerse los estándares determinados para cada empresa, convirtiéndose este en un requisito legal, y así garantizar la accesibilidad de todas las personas a todo lugar, y en este caso a este restaurante en estudio.

2.2.2.2.La imagen de la empresa

Según Sánchez, Joaquín; Pintado, Teresa (2009), definen que:

“En la actualidad es realmente difícil definir que es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente.....pueden hacer variar la imagen, que se tiene de la misma. Entonces ¿Qué es la imagen?

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esta

representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen de una persona tenga de una empresa.”

La imagen de la empresa es la imagen que tiene cada cliente por sobre la empresa, en si es la percepción que cada persona tiene por la empresa.

Según Capriotti (2007) indica que:

“La construcción de una marca sólida es la meta de muchas organizaciones. Se entiende que construir una marca sólida, con mucho valor, brindara una gran cantidad de beneficios para una empresa, tales como mayor lealtad por parte de los clientes, y menor vulnerabilidad a las acciones de marketing competitivo o de crisis de marketing; tanto márgenes más amplios como respuestas más favorables de los clientes a aumentos y descensos de precios; mas negocios o corporaciones y apoyo de intermediarios; aumento en la efectividad de la comunicación de marketing y oportunidades de extensión de la marca y de concesión de licencias.”

La imagen de la empresa se basa en construcción de una marca sólida, siendo esta la meta de toda organización, creando la identificación por la empresa y a la vez la fidelización de clientes.

Según Capriotti (1992) indica que:

“Es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Los norteamericanos e ingleses utilizan la expresión “Corporate Image”, cuya traducción directa dio origen en el mundo hispánico a la expresión “Imagen Corporativa”, pero en algunos sitios la palabra corporativo tiene un sentido diferente a organización o empresa, por lo que hemos prescindido a esa expresión. Utilizaremos la terminología “Imagen de Empresa” porque es una de las más comúnmente utilizadas, sin detenernos en el análisis de si es correcto o no el uso de dichos términos, pues posiblemente lo que conseguiríamos sería agregar más vocablos, y por ello, mayor confusión a un campo no muy clarificado.

En un principio se creyó que la imagen de la empresa era un “producto” de la organización, el cual debía ser transmitido a los públicos. Sin embargo, las investigaciones en el campo de la percepción y de la comunicación llevaron a la modificación de esta concepción. Los públicos no son sujetos pasivos, sino “sujetos creadores”; la imagen de la empresa se genera en los públicos, es el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización.

Definiremos a la Imagen de Empresa como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.”

Anteriormente la imagen empresarial era percibida como un producto más de la empresa, pero en si no lo es, dado que se ha logrado definir que es en si la representación mental que tiene la empresa de sus consumidores, siendo el estereotipo que ha creado la empresa en sus consumidores.

Según Pintado & Sánchez (2013) mencionan que:

“El estudio de la imagen corporativa abarca el estudio de varias áreas que van desde el análisis de las diferentes experiencias por las que pasa el consumidor, hasta sus creencias y sentimientos o las diferentes informaciones que le llegan sobre la empresa. Ya se ha resaltado que las fuentes que participan en la creación de dicha imagen son múltiples por lo que la investigación de la imagen de la empresa abarca el estudio de aspectos muy diferentes.

Partiendo de un objetivo general los estudios de imagen tratan de conocer y analizar la percepción o imagen mental que los consumidores tienen sobre la empresa en si (sus características, productos, marcas, acciones....) por ello es necesario saber en qué

variables debe descomponerse esa imagen para analizar uno por uno sus componentes.

Como objetivos concretos los estudios sobre la imagen de la empresa deben de ayudarnos a:

- Conocer en detalle cuales son los diferentes atributos que definen la imagen de la empresa, tanto tangibles como intangibles y tanto favorables como desfavorables.
- Poder reconocer que atributos dotan a nuestra empresa de una ventaja competitiva, es decir, una empresa puede estar muy bien valorada en cuanto a atención al cliente pero esa variable no lo hace diferenciarse de sus competidores.

Con esta información la empresa puede corregir o mejorar su imagen para acercarla a lo que los consumidores espera de ella.”

Es estudio correcto de la imagen de la empresa permite a la empresa conocer todas sus fortalezas y debilidades de la empresa; y cuáles son los atributos característicos que el cliente percibe de la misma.

Según Emprendedores (2008) establece que:

“Algunos de los elementos de la imagen de la empresa son:

1. **El nombre de la empresa:** La primera impresión que los clientes se llevan de una empresa está justamente basada en su nombre. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente original para distinguirse de la competencia.
2. **El logo:** Un logo tiene la función principal de representar a una compañía. Existen tres tipos: el logotipo (se compone de palabras), el isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen) El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.
3. **El eslogan:** Es uno de los medios más efectivos para atraer la atención del público. Para que tenga efecto, es necesario que destaque los principales beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia, así como dar una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. La mayoría de las empresas busca crear eslóganes originales, lo cual ayuda, siempre y cuando sea recordable por el consumidor.
4. **Sitios web:** Los sitios web también son pensados para fortalecer la imagen de su empresa. Por ello, el diseño elegido y las herramientas incluidas son decisiones que muchas veces quedan en manos de expertos en el área. Tanto el diseño de su sitio web

como el dominio propio deberán ser pensados en función del cliente. Un diseño amigable y fácil de manejar, que estimule la compra y que además informe sobre la empresa y sus productos, pueden darle un giro a su imagen, aportando al prestigio de su negocio. Por otro lado, es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. Esto da una imagen de seriedad, pero también de globalidad.

5. **Brochure:** Para comunicar y fortalecer la imagen de su empresa, existen una serie de herramientas. Algunas de estas son folletos y manuales de su negocio, así como tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de sus vendedores. Lo importante es que todos los elementos sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, y que genere reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.”

Los elementos de la imagen de la empresa son: El nombre de la empresa, logo, eslogan, sitio web y brochure; ya que estos elementos son claves para el desarrollo de la imagen empresarial, así como el nombre de la empresa, siendo la primera impresión hacia el consumidor, los colores utilizados en logo y eslogan, etc.

2.2.2.3.Habitualidad

Según Barahona (2009) indica lo siguiente:

“Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa.

En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- Frecuencia, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
- Duración, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- Antigüedad, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
- Repetición, es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.”

De acuerdo a lo indicado anteriormente, la habitualidad es un componente fundamental para la fidelización de los clientes, y en este caso la

empresa estudiada carece de este componente mencionado, dado que la frecuencia de visita de los clientes es baja.

Según Thompson (2006):

“Clientes de Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.”

Con respecto a la empresa y a la aplicación de este concepto en ella, denota la falta de clientes habituales a la empresa en estudio, por tal se puede tomar este término fundamental para la aplicación de este.

2.3. DEFINICION DE CONCEPTOS BÁSICOS

a. Calidad:

“Un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la calidad de los distintos grupos de una organización, para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente.” (Gestiopolis, 2001)

b. Cliente:

“El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.” (Bastos Boubeta, 2006)

c. Competitividad:

“Una economía es competitiva en la producción de un determinado bien cuando puede por lo menos igualar los patrones de eficiencia vigentes en el resto del mundo, en términos de la utilización de recursos y de la calidad del bien.” (Garay S., 2006)

d. Consumidor:

“Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan, como destinatarios finales, productos o servicios materiales o inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.” (INDECOPI, 2016)

e. Deseo:

“Se entiende por deseo la acción y el efecto de desear, la palabra deseo viene del latín “desidĭum”. Este vocablo se le atribuye

al sentimiento enorme que posee una persona por conseguir un objetivo determinado; o la aspiración, esperanza o anhelo que se origina en un individuo y que tiene un origen y un fin, de saciar un gusto.” (Definiciones, 2014)

f. Enfoque:

“El enfoque es el punto de vista que se toma a la hora de realizar un análisis, una investigación, una teorización, etc. Deriva de un proceso físico que consiste en apuntar un determinado haz de luz hacia una dirección determinada, o hacer lo mismo con una cámara. El enfoque puede entenderse asimismo como una orientación temática específica que se toma a la hora de desarrollar un discurso.” (Definición, 2011)

g. Marca:

“La definición de marca describe (para fines de mercadotecnia) a este importante elemento, como "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos.” (Thompson I. , 2016)

h. Marketing

“Conjunto-Sistema de actividades organizadas que tienen un enfoque u orientación a la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor (Clientes).” (Linares, 2009)

i. Necesidad.

“Se llamará necesidad a aquellas sensaciones de carencia, propias de los seres humanos y que se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción de las mismas.” (Definición ABC, 2010)

j. Percepción:

“El proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización.” (Vargas Malgarejo, 1994)

k. Posicionamiento:

“Posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre esa marca y las demás de la competencia.” (TodoMarketing, 2013)

l. Preferencia:

“Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.” (Economipedia, 2016)

m. Productividad

“La productividad es la relación entre el resultado de una actividad productiva y los medios que han sido necesarios para obtener dicha producción. En el campo empresarial se define la productividad empresarial como el resultado de las acciones que se deben llevar a término para conseguir los objetivos de la empresa y un buen clima laboral, teniendo en cuenta la relación entre los recursos que se invierten para alcanzar los objetivos y los resultados de los mismos.” (EmprendePyme, 2014)

n. Producto:

“Todo lo que el comprador recibe cuando efectúa un acto de compra: el producto propiamente dicho (bien o servicio), el envase, la garantía y los servicios complementarios. El producto debe responder a las necesidades de los consumidores y no a las preferencias de los ejecutivos y técnicos de la empresa.” (Enciclopedia de Economía, 2009)

o. Servicio

“Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.” (Thompson I. , 2006)

p. Sociedad:

“Sociedad es un término complejo, susceptible de referirse a realidades distintas y capaces de recibir enfoques contrapuestos. Su radical polisemia significativa ha motivado gran variedad de definiciones. Estas dependen del punto de vista adoptado o de los elementos que incluyan. En general se designa como sociedad todo tipo de asociación o grupo formado por seres vivientes, a los que unen ciertas semejanzas o coincidencias en su constitución o en sus actividades. Así, según la diversidad de su objeto, puede referirse a hombres, animales o plantas; por la diversidad de actividad puede ser sociedad natural, laboral o mercantil.” (Sapere Audi, 2009)

q. Trazabilidad

“La trazabilidad de producto consiste en un conjunto de medidas, acciones y procedimientos que permiten registrar e identificar cada producto desde su origen hasta su destino final. Es decir, es “la posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución de un determinado producto”. (Quadralia, 2008)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1.HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

H₁= La calidad del servicio influye en la fidelización del cliente del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna

H₀= La calidad del servicio no influye en la fidelización del cliente del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna

3.1.2. Hipótesis específicas

H₁: La calidad del servicio del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna: Es baja

H₀: La calidad del servicio del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna: Es alta

H₁: La fidelización del cliente del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna: Es Baja

H₀: La fidelización del cliente del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna: Es Alta

3.3.TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es una Investigación aplicada, o también denominada práctica o empírica, porque la se busca la aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos en temas económicos señalados a un tema concreto como es la fidelización y la calidad del servicio del cliente.

3.4.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La tesis es no experimental, en vista que de acuerdo a la definición de esta categoría, no se manipulará la variable independiente calidad del servicio, para la obtención de las conclusiones y recomendaciones de investigación.

La investigación es Prospectivo, ya que los datos que se recogerán son PRIMARIOS, obtenidos directamente de los consumidores o clientes del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol”

La investigación es Transversal, es decir durante el proceso de desarrollo de la tesis, se realizará una sola medición por cada variable (Comportamiento del consumidor y fidelización del cliente) y se procederá a su descripción y análisis.

La investigación es Descriptivo, Se plantea un grupo de hipótesis que se refieren a la búsqueda sistemática de la relación entre nuestras variables dentro la población determinada, las mismas que serán descritas en la tesis.

Nivel de investigación; es correlacional en vista que una variable explica el comportamiento de la otra variable.

3.5.POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

Se procedió a trabajar con una muestra determinada de acuerdo a lo siguiente:

3.5.2. Muestra

Se ha tomado la fórmula del caculo de la muestra para población infinita, en vista que se desconoce la población de consumidores del restaurante “El Hueco – Jardines del Sol”. De manera que se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza: Al 95% (1.96) Distribución normal para un nivel de significancia de 5%

p = Probabilidad de ocurrencia de evento: Al 50% de ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento: Al 50% que no ocurra (0.5)

e = Error de estimación: Al 0.5% de error (0.05)

n = Tamaño de la muestra

Remplazando datos se tiene lo siguiente:

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

$$n = 384$$

En consecuencia la muestra a considerar en la investigación es de 384 consumidores a los cuales se procederá a aplicar la encuesta.

Los consumidores del restaurante en estudio, está constituido por los siguientes:

1. Residentes Tacneños
2. Peruanos de otras ciudades
3. Extranjeros básicamente ciudadanos chilenos

A quienes se les aplicara la encuesta de acuerdo a lo siguiente:

Tabla 2

Programación de la toma de encuesta

Horario (Hrs)	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
12.00 Hrs. - 17.00 Hrs.	19	19	38	38	38	115	115	384
%	5%	5%	10%	10%	10%	30%	30%	100%

Nota. Elaboración propia

3.6.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se usarán el Software estadístico SPSS, versión 18,0, El Excel de Microsoft Windows.

Como instrumento de medición para datos cuantitativos, se hará uso de;

Cuestionario; Incluirán preguntas cerradas en un contexto de entrevista personal a los microempresarios.

Escala de medición de actitudes: Se usará el escalamiento de Likert, de acuerdo al siguiente contexto de categorías:

Siempre (5)

La mayoría de veces (4)

Algunas veces sí, algunas veces no (3)

Rara vez (2)

Nunca (1)

Siempre: En este sentido la medición de intensidad de realización de la actividad establecida en la encuesta de parte del consumidor, la realiza en forma constante y sostenida, no se detiene en el tiempo.

La mayoría de veces: La medición de intensidad de la actividad que desarrolla el consumidor, la realiza en forma regular, razonable y moderadamente;

Algunas veces sí, algunas veces no: Se refiere a que la actividad la realiza ante la existencia de problemas coyunturales, accidentes ante decisiones esporádicas del consumidor.

Rara vez; Se refiere que la actividad la realiza en forma usual, Los consumidores, muy a menudo realizan la actividad en cuestión

Nunca: Se refiere a que la actividad correspondiente. No considera necesario hacerlo o no ha tomado la decisión aún de realizar dicha actividad.

Se realizara una observación sistemática y análisis de contenidos de la información que se obtenga durante el desarrollo de la investigación.

3.7.PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de la información para responder a los objetivos y para probar las hipótesis planteadas en la investigación a desarrollar se tendrá lo siguiente:

La fuente de recolección de información serán primarias (Consumidores del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol”. también será de carácter secundaria al revisar material impreso y digital, principalmente en el marco teórico, conceptual.

Las principales técnicas a usar tendremos la entrevista al consumidor de este restaurante, así como la observación personal-directa y se contara con el apoyo de equipos para ese efecto como la computadora. Igualmente se hará uso del Internet, como tecnología de información avanzada.

El procesamiento de los datos en la investigación se realizará mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo del computador, usando algunos programas estadísticos, las principales herramientas serían las siguientes pruebas estadísticas

- Modelo de regresión lineal (Coeficientes estandarizados y tipificados)
- Coeficiente de determinación (R cuadrado)
- Coeficiente de t de student

Para ese efecto se usara del programa "Statistical Product and Service Solutions" (SPSS).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1.VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para la determinación de la confiabilidad del cuestionario se implementó el Estadístico de Alpha de Cronbach (de valores comprendidos entre 0 y 1; índice de consistencia interna, que toma valores entre 0 y 1 y que, sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes. Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen.

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

K: El número de ítems

Si²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

ST²: Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Asimismo, se planteó para un mejor análisis de la Calidad del Servicio del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna, una Escala de Valoración, para lo cual se utilizó la Escala de Likert

(cuyos valores oscilan entre de 1 a 5, de donde el valor 5 = Siempre con lo expresado en el ítem y el valor 1 = Nunca con lo expresado en el ítem).

En la siguiente tabla se presenta la relación de cada uno de los ítems del cuestionario aplicado en el presente trabajo de investigación con el indicador respectivo, de donde:

Tabla 3

Indicador – Ítem Calidad Del Servicio

VARIABLE	INDICADORES	ÍTEMS
CALIDAD DEL SERVICIO	Empatía	a, b
	Capacidad de respuesta	c, d
	Fiabilidad	e, f

Nota. Elaboración Propia

También se planteó para un mejor análisis de la Fidelización del Cliente del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna, una Escala de Valoración, para lo cual se utilizó la Escala de Likert (cuyos valores oscilan entre de 1 a 5, de donde el valor 5 = Siempre con lo expresado en el ítem y el valor 1 = Nunca con lo expresado en el ítem).

En el cuadro siguiente se plasma la relación de cada uno de los ítems del cuestionario aplicado en el presente trabajo de investigación con el indicador respectivo, de donde:

Tabla 4

Indicador – ítem fidelización

VARIABLE	INDICADORES	ÍTEMS
FIDELIZACIÓN	Accesibilidad	a, b
	imagen	c, d
	Habitualidad	e, f

Nota. Elaboración Propia

Para poder validar este instrumento, se procedió a aplicar una encuesta piloto al 50% del total de los clientes del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna, siendo 192 clientes encuestados; asimismo, para el cálculo de este coeficiente se utilizó el programa estadísticos: SPSS v.19, como se puede observar a continuación:

Tabla 5:
Contenido detallado de la encuesta

	CALIDAD	FIDELIZACION
177	12,00	12,00
178	10,00	10,00
179	13,00	13,00
180	12,00	12,00
181	9,00	9,00
182	14,00	14,00
183	17,00	17,00
184	10,00	10,00
185	11,00	13,00
186	9,00	9,00
187	10,00	10,00
188	10,00	10,00
189	11,00	10,00
190	11,00	12,00
191	7,00	9,00
192	14,00	14,00
193		
194		
195		
196		
197		
198		

Nota. SPSS v.19 Elaboración propia

El valor del Estadístico Alpha de Cronbach fue de 0,988 para una muestra piloto de 192 de los clientes del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna en estudio cuyo resultado permite concluir que el cuestionario es muy adecuado, pues muestra una

consistencia interna de las preguntas que la conforman con 98,8 % de confiabilidad por lo cual se recomienda su aplicación.

Tabla 6

Alpha de cronbach- cuestionario

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	384	100.0
	Excluidosa	0	.0
	Total	384	100.0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Nota. SPSS v.19. Elaboración propia

Resumen de fiabilidad:

Alfa de Cronbach: 198

N° de elementos: 2

El cuestionario fue aplicado directamente, aclarando aspectos relevantes, y registrando inmediatamente según la respuesta de los encuestados. La encuesta fue aplicada los días entre del 13 al 19 de Febrero del año 2017. Tal como se describe en la tabla N°04, de la presente tesis.

4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

La base de los datos del Anexo N° 03 han sido obtenidos a partir de la encuesta definitiva realizada del 06 al 11 de Marzo, igualmente de acuerdo al calendario de la tabla N° 04, en concordancia con el método de Likert; para su procesamiento se utilizó el programa SPSS v.19.

Asimismo, con la misma información debidamente ordenada se procedió a ser trasladada a formatos de Microsoft Office Excel para obtener los gráficos en pastel.

La comprobación de hipótesis obedece a un diseño lógico y teórico, específicamente el análisis descriptivo. Para ello se ha utilizado el análisis estadístico de regresión lineal simple en lo que respecta a la comprobación de la hipótesis general y la prueba t student para una muestra, en relación a las hipótesis específicas.

4.2.1. Resultados

4.2.1.1. Calidad del servicio

Tabla 7

¿Considera que el personal del restaurante entiende sus necesidades de atención?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	2%
La mayoría de veces	19	5%
Algunas veces si, algunas veces no	52	14%
Rara vez	146	38%
Nunca	158	41%
Total	384	100%

Nota. Resultados de Frecuencias del SPSS. Encuesta

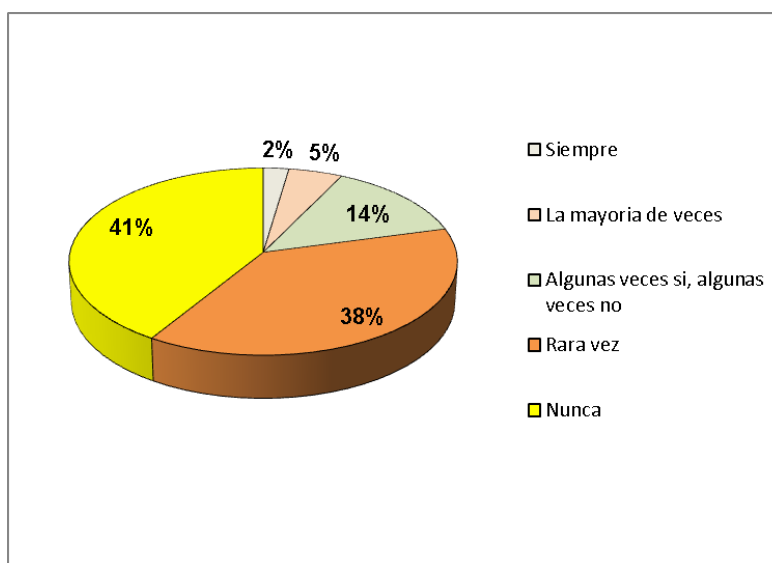


Figura 2. *¿Considera que el personal del restaurante entiende sus necesidades de atención?*

Nota. Resultados de Frecuencias del SPSS. Encuesta

El 41% de los encuestados respondió que nunca considera que el

personal del restaurant entiende sus necesidades de atención, El 38% de los encuestados respondió que rara vez considera que el personal del restaurant entiende sus necesidades de atención, El 14% de los encuestados respondió que alguna veces sí, algunas veces no considera que el personal del restaurant entiende sus necesidades de atención, El 5% de los encuestados respondió que la mayoría de veces considera que el personal del restaurant entiende sus necesidades de atención y El 2% de los encuestados respondió que siempre considera que el personal del restaurant entiende sus necesidades de atención.

Esto indica que casi la totalidad de los clientes del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna considera que nunca el personal del restaurant entiende sus necesidades de atención. En relación al factor empatía, el entender las necesidades del cliente es de suma importancia, para poder brindar un servicio de calidad. Los colaboradores deben ponerse en los zapatos de los clientes, y deben tratar de pensar que es lo que buscan y que entienden por una buena atención de calidad. Sin embargo no es la situación actual de la empresa en estudio.

Tabla 8

¿Considera que el personal del restaurante valora sus pedidos de servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	1%
La mayoría de veces	22	6%
Algunas veces sí, algunas veces no	56	15%
Rara vez	125	33%
Nunca	177	46%
Total	384	100%

Nota. Resultados de Frecuencias del SPSS. Encuesta

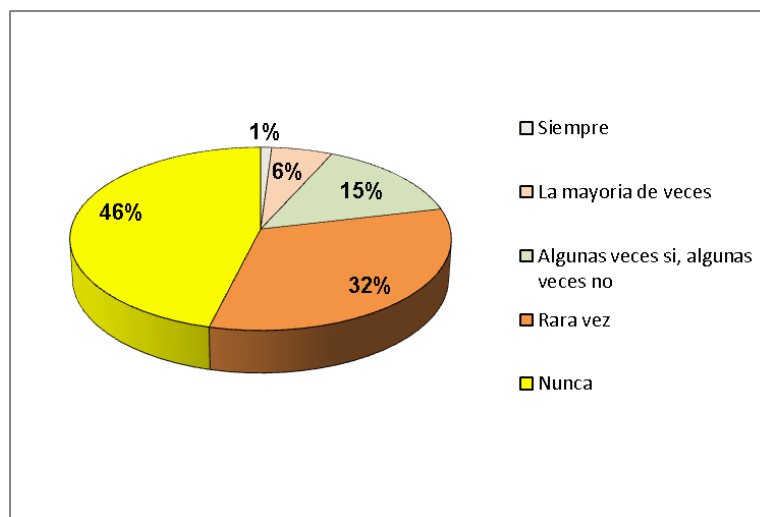


Figura 3. *¿Considera que el personal del restaurante valora sus pedidos de servicio?*

Nota. Resultados de Frecuencias del SPSS. Encuesta

El 46% de los encuestados respondió que nunca considera que el personal del restaurant valora sus pedidos de servicio, El 32% de los encuestados respondió que rara vez considera que el personal del restaurant valora sus pedidos de servicio, El 15% de los encuestados respondió que

algunas veces si, algunas veces no considera que el personal del restaurant valora sus pedidos de servicio, El 6% de los encuestados respondió que la mayoría de veces considera que el personal del restaurant valora sus pedidos de servicio, y El 1% de los encuestados respondió que siempre considera que el personal del restaurant valora sus pedidos de servicio.

Esto quiere decir que la mayoría de los clientes del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna considera que nunca el personal del restaurant valora sus pedidos de servicio. Es decir la actitud de los colaboradores del restaurant es la incorrecta, no es amable y por ello muestran una actitud desinteresada hacia las necesidades del cliente. Por ejemplo no prestan atención a las indicaciones de los clientes o en todo caso olvidan pedidos.

Tabla 9

¿Considera que sus exigencias de atencion, son satisfechas en el restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	4%
La mayoría de veces	36	9%
Algunas veces si, algunas veces no	97	25%
Rara vez	97	25%
Nunca	140	36%
Total	384	100%

Nota. Resultados de Frecuencias del SPSS. Encuesta

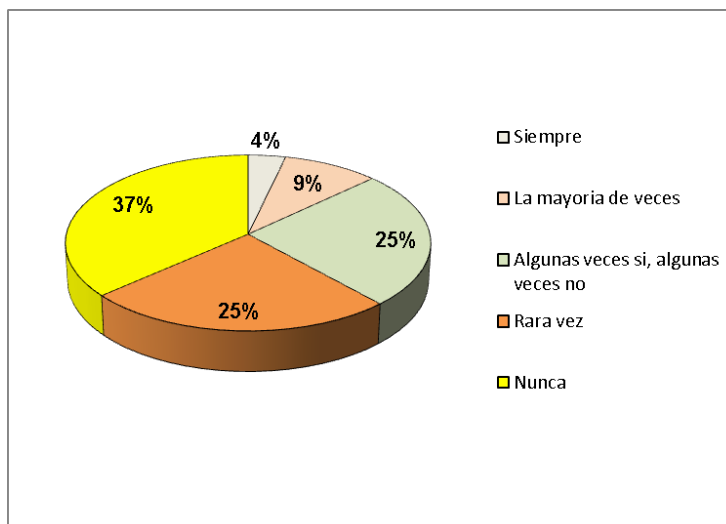


Figura 4. ¿Considera que sus exigencias de atención, son satisfechas en el restaurante?

Nota. Resultados de Frecuencias del SPSS. Encuesta

El 37% de los encuestados respondió que nunca considera que sus exigencias de atención son satisfechas en el restaurant, El 25% de los encuestados respondió que rara vez considera que sus exigencias de atención son satisfechas en el restaurant, El 25% de los encuestados respondió que algunas veces si, algunas veces no considera que sus exigencias de atención son satisfechas en el restaurant, El 9% de los encuestados respondió que la mayoría de veces considera que sus exigencias de atención son satisfechas en el restaurant y El 4% de los encuestados respondió que siempre considera que sus exigencias de atención son satisfechas en el restaurant.

Esto nos indica que casi la totalidad de los clientes del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna considera que nunca sus exigencias de atención son satisfechas en el restaurant. Este aspecto tiene relación a la capacidad de respuesta por parte de

los colaboradores. Un punto importante a resaltar, es que los clientes del restaurant se llevan una mala impresión del servicio de atención, ya que sus pedidos son atendidos de una forma deficiente.

Tabla 10

¿Considera que existen esfuerzos de coordinación del personal de restaurante, con fines de respuesta a sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	2%
La mayoría de veces	40	10%
Algunas veces si, algunas veces no	78	20%
Rara vez	134	35%
Nunca	126	33%
Total	384	100%

Nota. Resultados de Frecuencias del SPSS. Encuesta

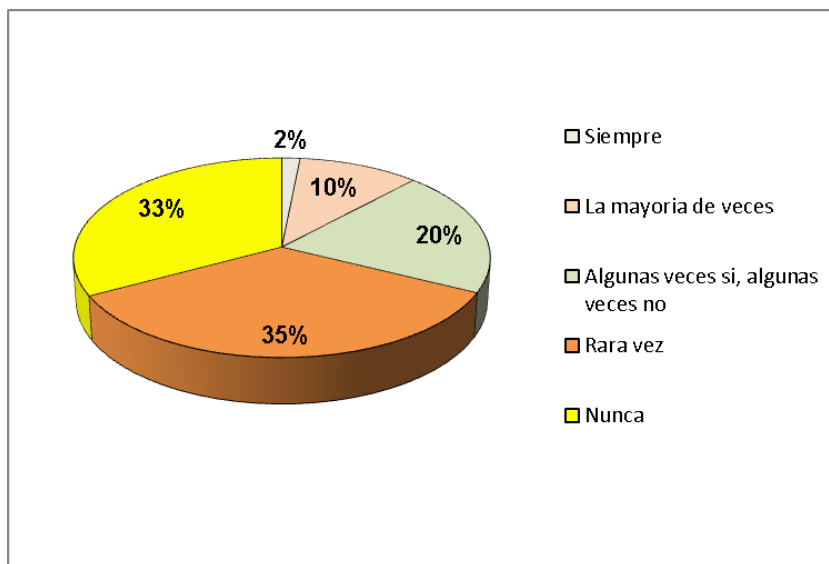


Figura 5. *¿Considera que existen esfuerzos de coordinación del personal de restaurante, con fines de respuesta a sus necesidades?*

Nota. resultados de frecuencias del spss. Encuesta

El 35% de los encuestados respondió que rara vez considera que existen esfuerzos de coordinación del personal de restaurant, con fines de respuesta a sus necesidades, El 33% de los encuestados respondió que nunca considera que existen esfuerzos de coordinación del personal de restaurant, con fines de respuesta a sus necesidades, El 20% de los encuestados respondió que algunas veces, algunas veces no considera que existen esfuerzos de coordinación del personal de restaurant, con fines de respuesta a sus necesidades, El 10% de los encuestados respondió que la mayoría de veces considera que existen esfuerzos de coordinación del personal de restaurant, con fines de respuesta a sus necesidades y El 2% de los encuestados respondió que siempre considera que existen esfuerzos de coordinación del personal de restaurant, con fines de respuesta a sus necesidades.

Esto nos indica que una gran parte de los clientes del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna considera que rara vez considera que existen esfuerzos de coordinación del personal de restaurant, con fines de respuesta a sus necesidades. La coordinación de suma importancia para que se pueda brindar un servicio de calidad. Si los colaboradores no tienen claro sus funciones y no hay una buena comunicación entre todos los puestos, difícilmente se pobra responder a las necesidades de los clientes con calidad.

Tabla 11

¿Observa usted que los servicios publicitados en el restaurante son concordantes con el servicio efectivamente suministrado?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	1%
La mayoría de veces	36	9%
Algunas veces si, algunas veces no	51	13%
Rara vez	158	41%
Nunca	134	35%
Total	384	100%

Nota. Resultados de Frecuencias del SPSS. Encuesta

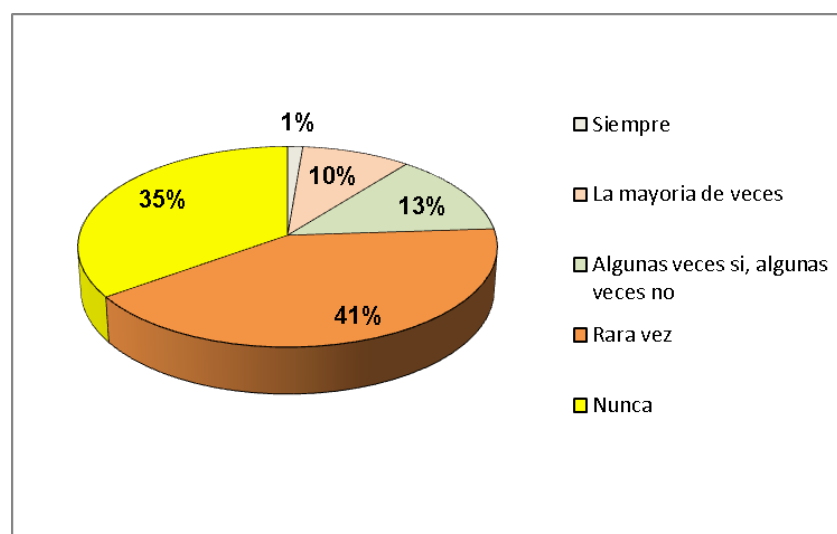


Figura 6. *¿Observa usted que los servicios publicitados en el restaurante son concordantes con el servicio efectivamente suministrado?*

Nota. Resultados de frecuencias del spss. Encuesta

El 41% de los encuestados respondió que rara vez observa usted que los servicios publicitados en el restaurant son concordantes con el servicio

efectivamente suministrado, El 35% de los encuestados respondió que nunca observa usted que los servicios publicitados en el restaurant son concordantes con el servicio efectivamente suministrado, El 13% de los encuestados respondió que algunas veces si, algunas veces no observa usted que los servicios publicitados en el restaurant son concordantes con el servicio efectivamente suministrado, El 10% de los encuestados respondió que la mayoría de veces observa usted que los servicios publicitados en el restaurant son concordantes con el servicio efectivamente suministrado, El 1% de los encuestados respondió que siempre observa usted que los servicios publicitados en el restaurant son concordantes con el servicio efectivamente suministrado.

Esto quiere decir que en la mayoría de casos los clientes del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna consideran que rara vez los servicios publicitados en el restaurant son concordantes con el servicio efectivamente suministrado. Es decir que la publicidad que brinda el restaurant, no logran a cubrir las expectativas de los clientes. Esto es una clara evidencia de que el servicio es de mala calidad y por ende, el cliente se lleva una mala impresión de este.

Tabla 12

¿La facturación y cobro y cambio entregado son correctos y no existen errores?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	4%
La mayoría de veces	38	10%
Algunas veces si, algunas veces no	63	16%
Rara vez	158	41%
Nunca	111	29%
Total	384	100%

Nota. Resultados de Frecuencias del SPSS. Encuesta

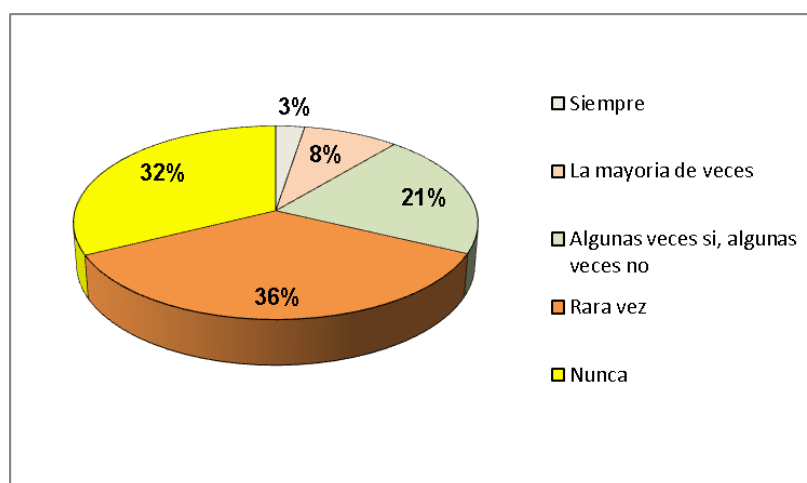


Figura 7: *¿La facturación y cobro y cambio entregado son correctos y no existen errores?*

Nota. Resultados de Frecuencias del SPSS. Encuesta

El 36% de los encuestados respondió que rara vez la facturación y cobro y cambio entregado son correctos y no existen errores, El 32% de los encuestados respondió que nunca la facturación y cobro y cambio entregado son correctos y no existen errores, El 21% de los encuestados respondió que

algunas veces si, algunas veces no la facturación y cobro y cambio entregado son correctos y no existen errores, El 8% de los encuestados respondió que la mayoría de veces la facturación y cobro y cambio entregado son correctos y no existen errores y El 3% de los encuestados respondió que siempre la facturación y cobro y cambio entregado son correctos y no existen errores.

Esto nos indica que una gran parte de los clientes del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna rara vez consideran que la facturación y cobro y cambio entregado son correctos y no existen errores. Es decir hay una falta de atención por parte de los colaboradores al momento de entregar el cambio a los clientes. Si dicho personal no se encuentra concentrado no hará bien su trabajo y asimismo, hay una falta de interés al momento de servir.

4.2.1.2.Fidelización

Tabla 13

¿Considera de fácil acceso a las instalaciones del restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	4%
La mayoría de veces	38	10%
Algunas veces si, algunas veces no	63	16%
Rara vez	158	41%
Nunca	111	29%
Total	384	100%

Nota. Resultados de Frecuencias del SPSS. Encuesta

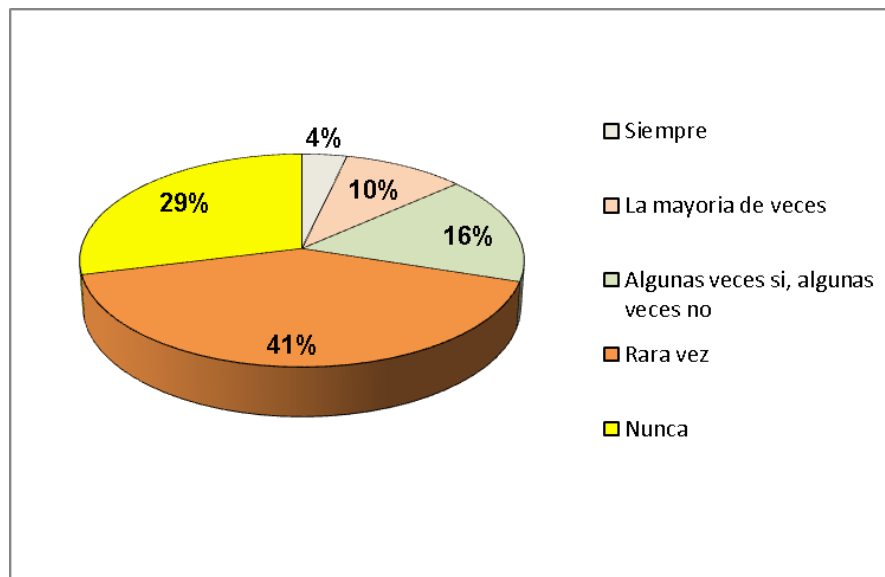


Figura 8. ¿Considera de fácil acceso a las instalaciones del restaurante?

Nota. Resultados de Frecuencias del SPSS. Encuesta

El 41% de los encuestados respondió que rara vez considera de fácil acceso a las instalaciones del restaurant, El 29% de los encuestados respondió que nunca considera de fácil acceso a las instalaciones del restaurant, El 16% de los encuestados respondió que algunas veces si, algunas veces no considera de fácil acceso a las instalaciones del restaurant, El 10% de los encuestados respondió que la mayoría de veces considera de fácil acceso a las instalaciones del restaurant y El 4% de los encuestados respondió que siempre considera de fácil acceso a las instalaciones del restaurant.

Esto nos indica que una gran proporción de los clientes del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna considera rara vez de fácil acceso a las instalaciones del restaurant. Si la infraestructura del restaurant es de fácil acceso, los clientes serán más

fieles a la empresa y de esta forma encontrarán más conveniente y agradable elegirla en vez de otros restaurantes.

Tabla 14

¿Considera que la accesibilidad al restaurante no se presentan algunas dificultades de infraestructura?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	2%
La mayoría de veces	40	10%
Algunas veces si, algunas veces no	80	21%
Rara vez	123	32%
Nunca	132	34%
Total	384	100%

Nota. Resultados de Frecuencias del SPSS. Encuesta

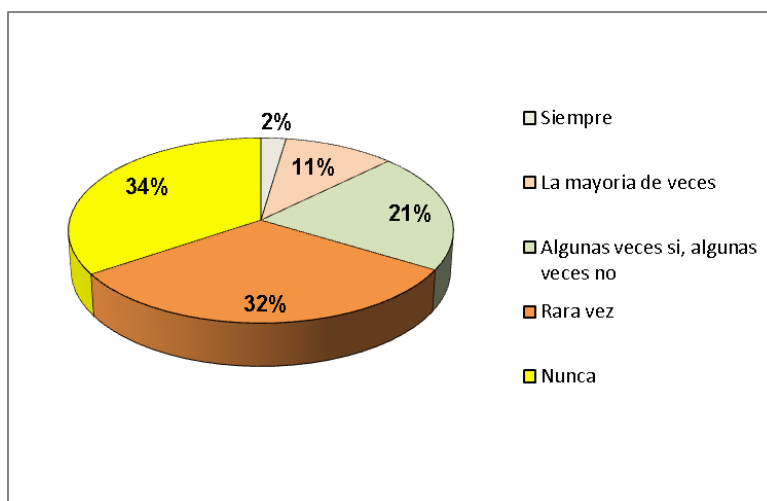


Figura 9. *¿Considera que la accesibilidad al restaurante no se presentan algunas dificultades de infraestructura?*

Nota. Resultados de Frecuencias del SPSS. Encuesta

El 34% de los encuestados respondió que nunca considera que la accesibilidad al restaurant no se presentan algunas dificultades de infraestructura, El 32% de los encuestados respondió que rara vez considera que la accesibilidad al restaurant no se presentan algunas dificultades de infraestructura, El 21% de los encuestados respondió que algunas veces si, algunas veces no considera que la accesibilidad al restaurant no se presentan algunas dificultades de infraestructura, El 11% de los encuestados respondió que la mayoría de veces considera que la accesibilidad al restaurant no se presentan algunas dificultades de infraestructura, y El 2% de los encuestados respondió que siempre considera que la accesibilidad al restaurant no se presentan algunas dificultades de infraestructura.

Esto nos indica que la gran mayoría de los clientes del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna considera que siempre la accesibilidad al restaurant se presenta algunas dificultades de infraestructura. Es decir los clientes del restaurant no se sienten cómodos con la infraestructura, y por ende tienen un nivel de fidelización bajo. El que los clientes se sientan cómodos con las instalaciones es de suma importancia, esto indica los niveles de fidelización de dichos clientes.

Tabla 15

¿Considera atractiva las instalaciones del restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	2%
La mayoría de veces	26	7%
Algunas veces si, algunas veces no	89	23%
Rara vez	126	33%
Nunca	137	36%
Total	384	100%

Nota. Resultados de Frecuencias del SPSS. Encuesta

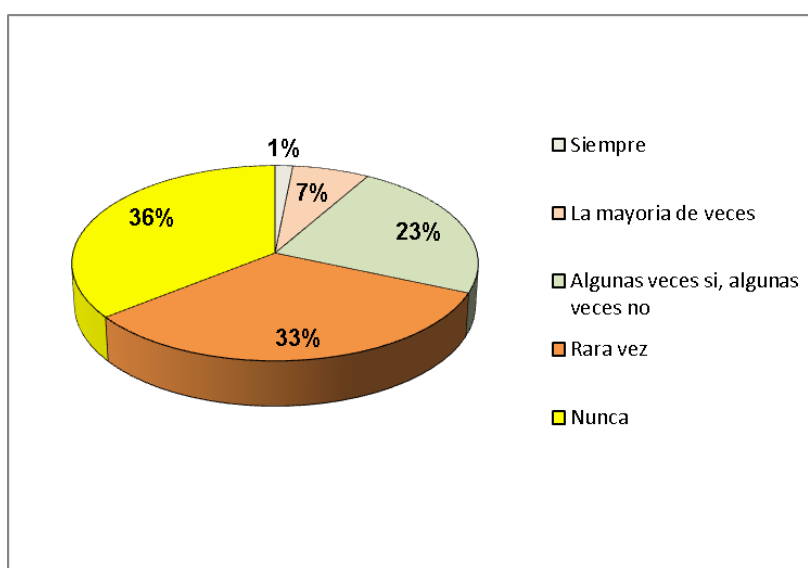


Figura 10. *¿Considera atractiva las instalaciones del restaurante?*

Nota. Resultados de frecuencias del spss. Encuesta

El 36% de los encuestados nunca considera atractiva las instalaciones del restaurant, El 33% de los encuestados rara vez considera atractiva las instalaciones del restaurant, El 23% de los encuestados algunas

veces si, algunas veces no considera atractiva las instalaciones del restaurant, El 7% de los encuestados la mayoría de veces considera atractiva las instalaciones del restaurant y El 1% de los encuestados siempre considera atractiva las instalaciones del restaurant.

Esto nos indica que la gran mayoría de los clientes del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna nunca considera atractiva las instalaciones del restaurant. La percepción de los clientes en relaciona la imagen de la empresa es fundamental, para poder medir la fidelización que tienen con relación a esta. Sin embargo lamentablemente, se puede apreciar la mayoría de los clientes tienen una mala impresión de la empresa y de sus instalaciones.

Tabla 16

¿Considera aceptable el protocolo de atención del personal del restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	1%
La mayoría de veces	23	6%
Algunas veces si, algunas veces no	60	16%
Rara vez	137	36%
Nunca	162	42%
Total	384	100%

Nota. Resultados de Frecuencias del SPSS. Encuesta

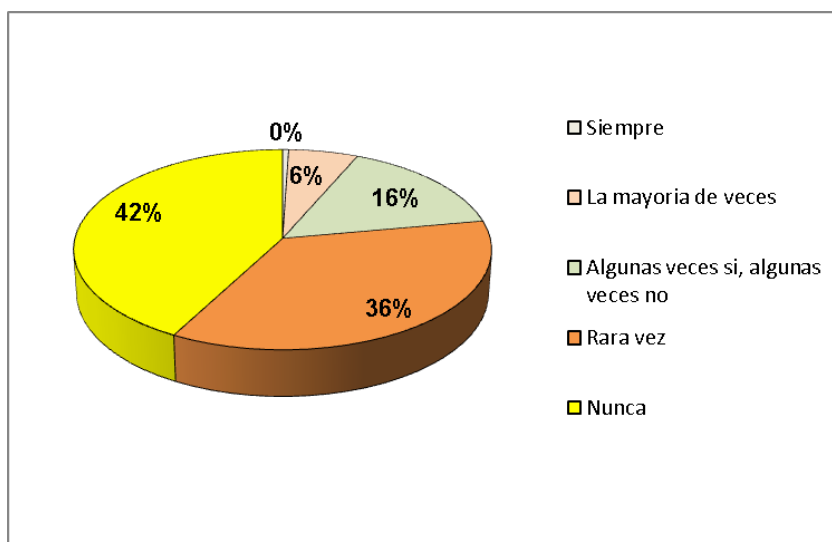


Figura 11. ¿Considera aceptable el protocolo de atención del personal del restaurante?

Nota. Resultados de Frecuencias del SPSS. Encuesta

El 42% de los encuestados respondió que nunca considera aceptable el protocolo de atención de personal del restaurant, El 36% de los encuestados respondió que rara vez considera aceptable el protocolo de atención de personal del restaurant, El 16% de los encuestados respondió que algunas veces si, algunas veces no considera aceptable el protocolo de atención de personal del restaurant, El 6% de los encuestados respondió que la mayoría de veces considera aceptable el protocolo de atención de personal del restaurant y El 0% de los encuestados respondió que siempre considera aceptable el protocolo de atención de personal del restaurant.

Esto nos indica que la gran mayoría de los clientes del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna nunca considera aceptable el protocolo de atención del personal del restaurant. Es

decir los clientes no están de acuerdo a la forma de atención que tienen los colaboradores del restaurant. El manejo de los tiempos y las diferentes ofertas que poseen, no es de su agrado. Este detalle es un claro ejemplo de un bajo nivel de fidelización por parte de los clientes del restaurant.

Tabla 17

¿En las oportunidades que desea el servicio de un restaurante, elige al restaurante "el hueco-jardines del sol"?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	0%
La mayoría de veces	15	4%
Algunas veces si, algunas veces no	88	23%
Rara vez	140	36%
Nunca	140	36%
Total	384	100%

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS. Encuesta

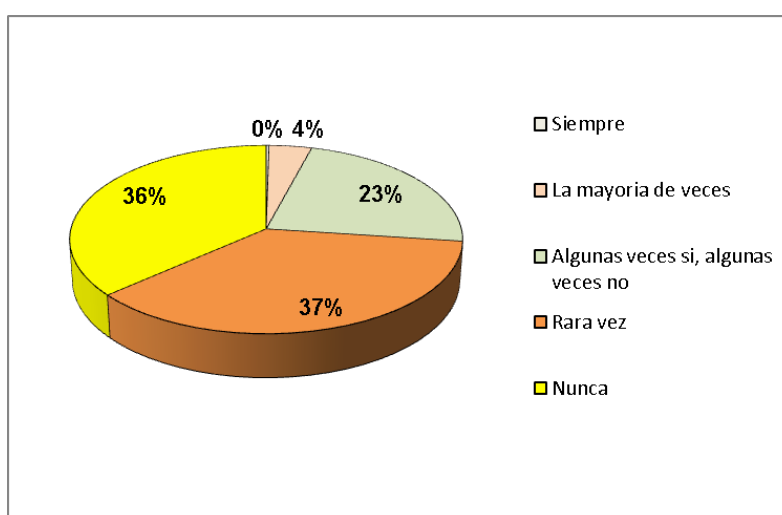


Figura 12. ¿En las oportunidades que desea los servicio de un restaurante, elige al restaurante "el hueco-jardines del sol"?

Nota. resultados de frecuencias del spss. Encuesta

El 37% de los encuestados respondió que rara vez en las oportunidades que desea los servicio de un restaurant, el elige al restaurant “El Hueco –Jardines del Sol”, El 36% de los encuestados respondió que nunca en las oportunidades que desea los servicio de un restaurant, el elige al restaurant “El Hueco –Jardines del Sol”, El 23% de los encuestados respondió que algunas veces si, algunas veces no en las oportunidades que desea los servicio de un restaurant, el elige al restaurant “El Hueco –Jardines del Sol”, El 4% de los encuestados respondió que la mayoría de veces en las oportunidades que desea los servicio de un restaurant, el elige al restaurant “El Hueco –Jardines del Sol” y El 0% de los encuestados respondió que siempre en las oportunidades que desea los servicio de un restaurant, el elige al restaurant “El Hueco –Jardines del Sol”.

Esto nos indica que la gran mayoría de los clientes del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna respondió que rara vez en las oportunidades que desea los servicio de un restaurant, el elige al restaurant “El Hueco –Jardines del Sol”. Es decir los clientes del restaurant, prefieren otros locales, en vez de la presente en estudio. Esto muestra un bajísimo nivel de fidelización, lo cual indicas que la mayoría de los clientes que han visitado el restaurant “El Hueco – Jardines del Sol”, tienen una mala impresión de este. Asimismo, con relación al nivel de habitualidad que posee, se puede decir que es bajo, ya que tienen como última opción el presente restaurant en estudio.

Tabla 18

¿Habitualmente repite acudir al restaurante "el hueco. jardines del sol" desde la fecha de realización de la última asistencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
La mayoría de veces	27	7%
Algunas veces si, algunas veces no	75	20%
Rara vez	133	35%
Nunca	149	39%
Total	384	100%

Nota. Resultados de Frecuencias del SPSS. Encuesta

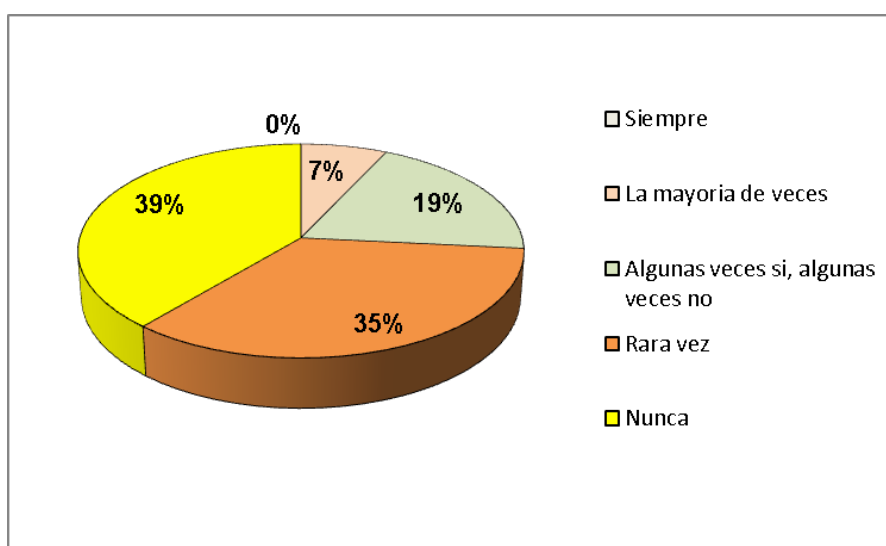


Figura 13. *¿Habitualmente repite acudir al restaurante "el hueco. jardines del sol" desde la fecha de realización de la última asistencia?*

Nota. Resultados de frecuencias del spss. Encuesta

El 39% de los encuestados respondió que nunca habitualmente repite acudir al restaurant “El Hueco – Jardines del Sol”, desde la fecha de realización de la última asistencia, El 35% de los encuestados respondió que rara vez habitualmente repite acudir al restaurant “El Hueco – Jardines del Sol”, desde la fecha de realización de la última asistencia, El 19% de los encuestados respondió que algunas veces sí, algunas veces no habitualmente repite acudir al restaurant “El Hueco – Jardines del Sol”, desde la fecha de realización de la última asistencia, El 7% de los encuestados respondió que la mayoría de veces habitualmente repite acudir al restaurant “El Hueco – Jardines del Sol”, desde la fecha de realización de la última asistencia y El 0% de los encuestados respondió que siempre habitualmente repite acudir al restaurant “El Hueco – Jardines del Sol”, desde la fecha de realización de la última asistencia.

Esto nos indica que la gran mayoría de los clientes del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna que nunca repite acudir al restaurant “El Hueco – Jardines del Sol”, desde la fecha de realización de la última asistencia. Es decir que tienen como última opción el visitar dicho restaurant, ya que la impresión que se llevó del servicio fue mala.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

4.3.1.1. Comprobación de la hipótesis específica 1

Las hipótesis de trabajo son las siguientes;

H₀: “La calidad del servicio del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna Es alta”

H₁: “La calidad del servicio del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna Es baja”

Para efectos de la comprobación de hipótesis debemos definir si existe diferencia significativa entre la media real y el valor de prueba, asimismo esta debe ser negativa para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto para definir si existe diferencia significativa, aplicaremos T Student para una muestra. Para aplicar la prueba de T Student para una muestra debemos definir si existe normalidad en esta.

Tabla 19

Prueba de kolmogorov smirnov

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		CALIDAD
N		384
Parámetros normales a,b	Media	12.1849
	Desviación típica	3.60152
Diferencias más extremas	Absoluta	.065
	Positiva	.065
	Negativa	-.060
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.269
Sig. asintót. (bilateral)		.080
a. La distribución de contraste es la Normal.		
b. Se han calculado a partir de los datos.		

Nota. Resultados SPSS de la encuesta

Para esta evaluación también se usó el nivel de significancia de 0.05, siendo el resultado el siguiente: El coeficiente de Calidad del Servicio: $0.080 > 0.05$ Si existe Normalidad. Comprobado que existe normalidad en la muestra de la Calidad del Servicio aplicaremos la prueba T Student para una muestra:

Tabla 20

Prueba de t student para una muestra

Prueba para una muestra						
	Valor de prueba = 15					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
CALIDAD	-15.317	383	.000	-2.81510	-3.1765	-2.4537

Nota. Resultados SPSS. Encuesta

El P (valor) = $0.000 < 0.05$ Por lo tanto si hay diferencias significativas

Tabla 21:

Estadísticos para una muestra

Estadísticos para una muestra				
	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
CALIDAD	384	12.1849	3.60152	.18379

Nota. Resultados SPSS. Encuesta

La media de la muestra es 12.1849 y el valor de prueba es de 15, y el coeficiente t-student es negativo al igual que la diferencia de medias, se puede concluir que la media está por debajo del valor de prueba. P-Valor = $0.000 < \alpha = 0.05$ Por lo tanto: Si la probabilidad obtenida es P-Valor < Alfa, se Acepta H1 (Rechaza H0). Como el P –Valor obtenido presenta un valor de 0.000 (menor a 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alterna (H1), además considerando que la media del coeficiente t-student es negativo al igual que la diferencia de medias, se tiene que la media real está por debajo del valor de prueba. Con esto, validamos nuestra hipótesis determinando que: “La calidad del servicio del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna Es baja”

4.3.1.2. Comprobación de la hipótesis específica 2

Las hipótesis de trabajo son:

H₀: “La fidelización del cliente del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna. Es Alta”

H₁: “La fidelización del cliente del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna. Es Baja

Para efectos de la comprobación de hipótesis debemos definir si existe diferencia significativa entre la media real y el valor de prueba, asimismo esta debe ser negativo para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto para definir si existe diferencia significativa, aplicaremos T Student para una muestra. Para aplicar la prueba de T Student para una muestra debemos definir si existe normalidad en esta.

Tabla 22:

Prueba de kolmogorov smirnov

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		FIDELIZACION
N		384
Parámetros normales a,b	Media	12.1510
	Desviación típica	3.54871
Diferencias más extremas	Absoluta	.069
	Positiva	.069
	Negativa	-.061
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.353
Sig. asintót. (bilateral)		.051
a. La distribución de contraste es la Normal.		
b. Se han calculado a partir de los datos.		

Nota. Resultados SPSS. Encuesta

El coeficiente de Fidelización: $0.051 > 0.05$ Si existe Normalidad.

Comprobado que existe normalidad en la muestra de Fidelización aplicaremos la prueba T Student para una muestra:

Tabla 23

Prueba de t student para una muestra

Prueba para una muestra						
	Valor de prueba = 15					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
FIDELIZACION	-15.732	383	.000	-2.84896	-3.2050	-2.4929

Nota. Resultados SPSS. Encuesta

El nivel de significancia = 0.05, El P (valor) = 0.000 < 0.05 Por lo tanto si hay diferencias significativas

Tabla 24

Estadísticos para una muestra

Estadísticos para una muestra				
	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
FIDELIZACION	384	12.1510	3.54871	.18109

Nota. Resultados SPSS, Encuesta

La media de la muestra es 12.1510 y la prueba de valor es de 15, y el coeficiente t-student es negativo al igual que la diferencia de medias, se puede concluir que la media está por debajo de la valor de prueba. P-Valor = 0.000 < alfa=0.05 Por lo tanto: Si la probabilidad obtenida es P-Valor < Alfa, se Acepta H1 (Rechaza H0). Como el P –Valor obtenido presenta un valor de 0.000 (menor a 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alterna (H1), además considerando que la media del coeficiente t-student es negativo al igual que la diferencia de medias, se tiene que la media real está por debajo del valor de prueba. Con esto, validamos nuestra hipótesis determinando que: “La fidelización del cliente del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna. Es Baja”

4.3.2. Verificación de hipótesis general

La base de los datos del Anexo N° 03, han sido obtenidos a partir de la encuesta, en concordancia con el método de Likert; para su procesamiento se utilizó el programa SPSS v.19. Para este efecto se trabajara con el nivel de significancia o prueba de error de 0.05

Las hipótesis de trabajo son las siguientes, que se detallan en la matriz de consistencia:

H0: “La calidad del servicio no influye en la fidelización del cliente del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna”

H1: “La calidad del servicio influye en la fidelización del cliente del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna”

La prueba estadística que se usa y se adecua al tipo de medición de cada variable, es la Prueba de estadística de t-student, a través de un modelo de regresión lineal simple.

Tabla 25

Modelo de regresión lineal simple

Coeficientesa						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	.436	.140		3.110	.002
	CALIDAD	.961	.011	.976	87.110	.000

a. Variable dependiente: FIDELIZACION

Nota. Resultados SPSS de encuesta realizada

El análisis es que; el nivel de significancia es de 0.05, y de la tabla anterior se tiene que; P-Valor = 0.000 < Alfa= 0.05. Posteriormente se tiene el coeficiente de determinación $R^2 = (0.976)^2 = 0.952$, que se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 26

Coeficiente de determinación

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.976	.952	.952	.77792

a. Variables predictoras: (Constante), CALIDAD

Nota. Resultados SPSS, en base a encuesta

Teniendo como definición que; Estadísticamente el modelo nos arroja un “t” student de 87.110 (mayor a 1.96 a un nivel de significancia del 95%), y un nivel de significancia de 0.000 (p-value menor de 0.05), lo cual nos indica que la variable Calidad del Servicio incide en la Fidelización del cliente de restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna”

Por ende se determina el modelo de regresión lineal simple, estableciéndose los coeficientes de incidencia en la variable independiente (Calidad del Servicio) planteada, donde ésta termina influenciando a la variable dependiente (Fidelización). En ese sentido, el modelo planteado es el siguiente:

$$Y=0.436 + 0.961X$$

Como el coeficiente t-student obtenido presenta un valor de 87.110 (mayor a 1.96 a un nivel de significancia del 95%), y un nivel de significancia de 0.000 (p-value menor de 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1); indicando que, la Variable Independiente (Calidad del Servicio) tiene una importante influencia en la Variable Dependiente (Fidelización). Con esto, validamos nuestra hipótesis determinando que: “La calidad del servicio influye en la fidelización del cliente del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna”

CONCLUSIONES

1. Se concluye que; “La calidad del servicio influye en la fidelización del cliente del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna”, como se demuestra en la comprobación de la hipótesis genérica, la misma que se sustenta estadísticamente en qué; Como el coeficiente t-student obtenido presenta un valor de 87.110 (mayor a 1.96 a un nivel de significancia del 95%), y un nivel de significancia de 0.000 (p-value menor de 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1); indicando que, la Variable Independiente (Calidad del Servicio) tiene una importante influencia en la Variable Dependiente (Fidelización). Logrando el objetivo general que consiste en analizar la influencia de la calidad del servicio en la fidelización del restaurant en estudio. Y resolviendo el problema general de la matriz de consistencia.
2. Así mismo se concluye que; “La calidad del servicio del restaurant “El Hueco – Jardines del Sol” ubicada en Pocollay de la ciudad de Tacna Es baja”. Igualmente demostrado estadísticamente en la comprobación de la hipótesis específica N° 01, que señala que; la probabilidad obtenida es P-Valor < Alfa, se Acepta H1 (Rechaza H0). Como el P –Valor obtenido presenta un valor de 0.000 (menor a 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1), además considerando que la media del coeficiente t-student es negativo al igual que la diferencia de medias, se tiene que la media real está por debajo del valor de prueba. Validándose de esta manera, la hipótesis en cuestión. Igualmente se logró alcanzar el objetivo específico N° 01 que indica; analizar la

calidad del servicio del restaurante aludido e igualmente resolver el problema específico N° 02 de la matriz de consistencia de presente estudio.

3. Finalmente se concluye que; “La fidelización del cliente del restaurante “El Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna. Es Baja”, la demostración de esta hipótesis estadísticamente como se muestra en la parte de comprobación de hipótesis específica N° 02 de la presente tesis; señala que; la probabilidad obtenida es P-Valor < Alfa, se Acepta H1 (Rechaza H0). Como el P-Valor obtenido presenta un valor de 0.000 (menor a 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1), además considerando que la media del coeficiente t-student es negativo al igual que la diferencia de medias, se tiene que la media real está por debajo del valor de prueba. Validándose la hipótesis N°02, Adicionalmente debemos afirmar que se logró alcanzar el objetivo N° 02, que indica, analizar la fidelización del cliente del restaurante en estudio. Y respondiendo al problema específico N° 02.

RECOMENDACIONES

1. Respecto a la calidad del servicio, la empresa (Restaurante) debe hacer los esfuerzos por capacitar a los trabajadores a efectos que el servicio que brindan sea más adecuado; es decir que los clientes salgan del restaurante satisfechos de atención realizada. Específicamente en la empatía que debe existir entre la empresa y sus clientes, que se muestran insatisfechos.
2. Debe implementar la estrategia más adecuada con el fin que la capacidad de respuesta sea del gusto de los clientes. En este sentido la preparación de los platos deben realizarse en los tiempos más breves, sin afectar la calidad del servicio y hacer las provisiones a fin que se implemente pedidos anticipados.
3. Implementar las acciones correspondientes (Invertir) en infraestructura de manera de hacer más fácil la accesibilidad al local. De manera de mejorar la calidad del servicio del restaurante.
4. Mejorar el compromiso e incentivos con sus clientes, de manera de motivar a los clientes. Esta acción debe ser permanente como una política de atención a fin de crear vínculos de fiabilidad, en el marco de la calidad del servicio.
5. A efectos de lograr la fidelización del cliente; deben mejorar la comunicación del personal de atención con los consumidores, disponer una base de datos actualizada de clientes, a fin de premiar, beneficiar o recompensar a los clientes que regresan al local, Igualmente a los consumidores que tienen un consumo

significativo.

6. Es necesario que logren una marca registrada y reconocida, para ello deben realizar modificaciones ambientales mejorar ostensiblemente la calidad del servicio; permitiendo de esta manera una adecuada fidelización. Para lograr la empresa debe invertir en capacitación en gestión de negocios, del personal de atención al cliente, en infraestructura y hacer un plan de márketing con fines de lograr posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.

Barahona Lopez, P. (24 de Marzo de 2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Obtenido de http://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html

Barahona, P. (24 de Marzo de 2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Obtenido de http://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html

Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideas propias Editorial.

Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideas propias Editorial.

Capriotti, P. (1992). *Imagen de la empresa*. Buenos Aires: Crujía Ediciones.

Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Clement, A. (08 de Diciembre de 2010). *LA EMPATÍA EN EL MUNDO EMPRESARIAL*. Obtenido de <https://pasosparaserlider.wordpress.com/2010/12/08/la-empatia-en-el-mundo-empresarial/>

Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de gerencia* , 15-49.

- Definición. (20 de Agosto de 2011). *Definición de enfoque*. Obtenido de <http://definicion.mx/enfoque/>
- Definición ABC. (Mayo de 2010). *Definición de necesidad*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/necesidad.php>
- Definiciones. (4 de Diciembre de 2014). *Definición de deseo*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/deseo/>
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Ediciones Dias de Santos S.A.
- Economipedia. (09 de Marzo de 2016). *Preferencias del consumidor*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Emprendedores. (14 de Octubre de 2008). *La imagen de la empresa frente a los clientes*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/la-imagen-de-la-empresa-frente-a-los-clientes/>
- EmprendePyme. (23 de Junio de 2014). *¿Qué es la productividad empresarial?* Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/que-es-la-productividad-empresarial.html>
- Enciclopedia de Economía. (Mayo de 2009). *Producto*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/producto/producto.htm>
- Frutos, M., Granados, R., & Romero, R. (2012). *Disposición y venta de productos*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Galea, R. (30 de Octubre de 2010). *Aspectos importantes del servicio: la FIABILIDAD*. Obtenido de <https://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/>

- Gamboa, D. (25 de Marzo de 2014). Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant cevichería "Puerto Morín" en el distrito de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Garay S., L. J. (Mayo de 2006). *Competitividad*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industriatina/246.htm>
- Gestiopolis. (13 de Abril de 2001). *¿Qué son calidad, aseguramiento de la calidad y control de calidad?* Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-son-calidad-aseguramiento-de-la-calidad-y-control-de-calidad/>
- INDECOPI. (Marzo de 2016). *¿Quiénes son los consumidores y proveedores?* Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/atencion-al-ciudadano/-quienes-son-los-consumidores-y-proveedores->
- Jiménez, D. (06 de Agosto de 2011). *Fiabilidad en los pequeños negocios*. Obtenido de <http://www.pymesycalidad20.com/fiabilidad-en-los-pequenos-negocios-menos-errores-mas-clientes-contentos.html>
- Kleine, B. (2010). ¿Qué es la fiabilidad? *ABB Process Automation* , 35-37.
- Lanero, M. (10 de Agosto de 2011). *3 claves para desarrollar la empatía*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/3-claves-para-desarrollar-la-empatia/>
- Lascurain Gutiérrez, I. (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. México D.F., México. Obtenido de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>
- Lascurain, I. (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. México D.F., México. Obtenido de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>

- Lawton, S. (Mayo de 2008). *Evaluación de la accesibilidad*. Obtenido de <http://uiaccess.com/justask/es/evaluate.html>
- Linares, L. (12 de Abril de 2009). *Marketing*. Obtenido de http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html
- López Parra, M. E. (2013). Importancia de la calidad en el servicio al cliente. *El Buzón de Pacioli*, 7.
- Melara, M. (1 de Agosto de 2013). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Obtenido de <http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Mendoza, C. (07 de Octubre de 2010). *Técnicas y elementos de Atención al cliente*. Obtenido de Capacidad de respuesta: <http://erickasac.blogspot.pe/2010/10/capacidad-de-respuesta.html>
- ParaEmprender. (20 de Junio de 2014). *La importancia de la capacidad de respuesta*. Obtenido de <http://www.paraemprender.es/la-importancia-de-la-capacidad-de-respuesta/>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Psicología y empresa. (30 de Abril de 2010). *La importancia de la empatía*. Obtenido de <http://psicologiayempresa.com/la-importancia-de-la-empatia.html>
- PymeNews. (31 de Mayo de 2011). *Mejorar las capacidades de respuesta en tu empresa gracias a Internet*. Obtenido de <http://www.pymenews.es/mejorar-las-capacidad-de-respuesta-en-tu-empresa-gracias-a-internet/>

- Quadralia. (Diciembre de 2008). *Trazabilidad de producto*. Obtenido de http://www.quadralia.com/servicios/trazabilidad-de-producto/#.V99Cl_DhDIU
- Quijano, V. (12 de Octubre de 2003). *Empatía y calidad para evitar devoluciones de dinero*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/empatia-calidad-evitar-devoluciones-dinero/>
- Roldán Arbieta, L. H., Balbuena Lavado, J. L., & Muñoz Mezarina, Y. K. (Enero de 2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Lima, Lima, Perú. Obtenido de file:///C:/Users/Lenovo_/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final.pdf
- Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (Enero de 2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Lima, Lima, Perú. Obtenido de file:///C:/Users/Lenovo_/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final.pdf
- Ronald, G. (30 de Octubre de 2010). *Aspectos importantes del servicio: la FIABILIDAD*. Obtenido de <https://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/>
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen corporativa*. Madrid: ESIC EDITORIAL .
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sapere Audi. (Marzo de 2009). *Definición de la sociedad*. Obtenido de <https://pochicasta.files.wordpress.com/2009/03/que-es-sociedad.pdf>

- Thompson, I. (22 de Agosto de 2006). *Definición de servicios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *PromoNegocios*. Obtenido de Tipos de clientes: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Thompson, I. (Septiembre de 2016). *Definición de marca*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- TodoMarketing. (Diciembre de 2013). *¿Que es posicionamiento?* Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>
- Unidad Técnica de Arquitectura. (24 de Agosto de 2013). *Accesibilidad arquitectónica*. Obtenido de <http://www.uva.es/export/sites/uva/6.vidauniversitaria/6.11.accesibilidadarquitectonica/>
- Uribe Macías, M. E. (2013). *Gerencia del servicio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Vargas Malgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 477-53.
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2011). *Calidad y servicio*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de consistencia

“Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna. 2016”

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema General. ¿Cómo es la influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna?	Objetivo General. Analizar la influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna	Hipótesis General. H1= La calidad del servicio influye en la fidelización del cliente del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna	Variable Independiente Calidad del servicio	1. Empatía 2. Capacidad de respuesta 3. Fiabilidad
Problema Específico N°1. ¿Cómo es la calidad del servicio en el restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna?	Objetivos Específicos N° 1 Analizar la calidad del servicio del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna	Hipótesis Específica 1 H1: La calidad del servicio del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna: Es baja	Variable Dependiente Fidelización del Cliente	1. Accesibilidad 2. Imagen 3. Habitualidad
Problema específico N° 2 ¿Cómo es la fidelización del cliente del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna?	Problema específico N° 2 Analizar la fidelización del cliente del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna	Hipótesis Específica 2 H1: La fidelización del cliente del restaurante “EL Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna: Es Baja		

Apéndice B. Instrumento

ENCUESTA CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE “restaurante “EL HUECO- JARDINES DEL SOL”

Marque con una (X) en los recuadros en blanco, según sea su respuesta:

1. CALIDAD DEL SERVICIO

DESCRIPCIÓN	Siempre	La mayoría de veces	Algunas veces sí, algunas veces no	Rara vez	Nunca
a) Considera que el personal del restaurante entiende sus necesidades de atención?					
b) Considera que el personal del restaurante valora sus pedidos de servicio?					
c) Considera que sus exigencias de atención, son satisfechas en el restaurante?					
d) Considera que existen esfuerzos de coordinación del personal de restaurante, con fines de respuesta a sus necesidades?					
e) Observa usted que los servicios publicitados en el restaurante son concordes con el servicio efectivamente suministrado?					
f) La facturación y cobro y cambio entregado son correctos y no existen errores ?					

2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

DESCRIPCIÓN	Siempre	La mayoría de veces	Algunas veces sí, algunas veces no	Rara vez	Nunca
a) Considera de fácil acceso a las instalaciones del restaurante?					
b) Considera que la accesibilidad al restaurante se presentan algunas dificultades de infraestructura?					
c) Considera atractiva las instalaciones del restaurante?					
d) Considera aceptable el protocolo de atención del personal del restaurante?					
e) En las oportunidades que desea los servicios de un restaurante, elige al restaurante "EL Hueco-Jardines del Sol"?					
f) Habitualmente repite acudir al Restaurante "El hueco. Jardines del Sol" desde la fecha de realización de la última asistencia?					

Fuente: Elaboración propia

Apéndice C. Resultados obtenidos por variables de estudio

N° Encuesta	Calidad	del	Fidelización
	X		Y
	Puntaje		Puntaje
1	11		11
2	15		15
3	10		11
4	8		8
5	15		15
6	8		8
7	12		12
8	10		10
9	13		13
10	12		12
11	9		9
12	14		14
13	17		17
14	10		10
15	12		11
16	9		9
17	10		10
18	10		10
19	11		11
20	11		11
21	7		7
22	14		14
23	11		11
24	11		11
25	13		13
26	13		13
27	10		10
28	13		13
29	14		14
30	7		7
31	17		17
32	12		12
33	13		13
34	15		15
35	13		13
36	14		14
37	15		15
38	9		9

39	17	17
40	14	14
41	12	12
42	11	11
43	15	15
44	10	10
45	8	8
46	15	15
47	8	8
48	12	12
49	10	10
50	13	13
51	12	12
52	9	9
53	14	14
54	17	17
55	10	10
56	12	12
57	9	9
58	10	10
59	10	10
60	11	11
61	11	11
62	7	7
63	13	13
64	12	12
65	9	9
66	17	17
67	14	14
68	13	13
69	13	13
70	12	12
71	17	17
72	13	13
73	13	13
74	10	10
75	12	12
76	14	14
77	13	13
78	11	11
79	14	14
80	12	12

81	14	14
82	12	12
83	17	17
84	10	10
85	15	15
86	14	14
87	18	18
88	14	14
89	12	12
90	17	16
91	7	7
92	10	10
93	9	9
94	10	10
95	14	14
96	10	10
97	20	20
98	6	17
99	16	16
100	17	17
101	8	8
102	11	11
103	13	13
104	16	16
105	11	11
106	12	12
107	17	17
108	8	8
109	9	9
110	9	9
111	13	13
112	7	7
113	12	12
114	11	11
115	6	6
116	18	18
117	11	11
118	12	12
119	12	12
120	10	10
121	15	15
122	16	16
123	8	8

124	16	16
125	13	13
126	7	7
127	15	15
128	11	11
129	17	16
130	9	9
131	7	7
132	10	10
133	17	17
134	15	15
135	12	11
136	11	11
137	17	16
138	14	14
139	11	11
140	12	12
141	16	16
142	16	16
143	11	12
144	7	7
145	6	6
146	11	11
147	17	16
148	13	13
149	7	8
150	14	14
151	15	15
152	13	13
153	9	10
154	13	13
155	16	16
156	16	16
157	12	12
158	12	12
159	11	11
160	13	12
161	17	17
162	13	12
163	12	12
164	15	15
165	13	13
166	13	13
167	9	8
168	17	17

169	11	11
170	14	14
171	14	14
172	15	15
173	10	11
174	8	7
175	15	15
176	8	8
177	12	12
178	10	10
179	13	13
180	12	12
181	9	9
182	14	14
183	17	17
184	10	10
185	11	13
186	9	9
187	10	10
188	10	10
189	11	10
190	11	12
191	7	9
192	14	14
193	11	11
194	11	11
195	13	13
196	13	13
197	10	10
198	13	13
199	14	14
200	7	7
201	17	17
202	15	14
203	13	12
204	12	11
205	13	13
206	13	13
207	13	12
208	13	13
209	13	13
210	11	10
211	14	13
212	16	16
213	16	15

214	15	14
215	15	15
216	14	13
217	11	10
218	13	13
219	16	15
220	17	16
221	15	14
222	15	15
223	10	11
224	8	7
225	15	15
226	8	8
227	12	12
228	10	10
229	13	13
230	12	12
231	9	9
232	14	14
233	17	17
234	10	10
235	12	11
236	9	9
237	10	10
238	10	10
239	11	10
240	11	12
241	7	9
242	14	14
243	11	11
244	11	11
245	13	13
246	13	13
247	10	10
248	13	13
249	14	14
250	7	7
251	17	17
252	18	12
253	17	17
254	18	18
255	17	17
256	19	19
257	17	17
258	18	18

259	16	16
260	22	22
261	15	15
262	19	19
263	22	22
264	18	18
265	18	18
266	15	15
267	10	11
268	8	7
269	15	15
270	8	8
271	12	12
272	10	10
273	13	13
274	12	12
275	9	9
276	14	14
277	17	17
278	10	10
279	12	11
280	9	9
281	10	10
282	10	10
283	11	10
284	11	12
285	7	7
286	14	14
287	11	11
288	11	11
289	13	13
290	13	13
291	10	10
292	13	13
293	14	14
294	7	7
295	17	17
296	19	19
297	21	21
298	15	15
299	17	17
300	17	17
301	16	16
302	12	12
303	14	14

304	12	12
305	12	12
306	18	18
307	17	17
308	14	14
309	19	19
310	20	20
311	19	19
312	14	14
313	21	20
314	17	17
315	11	11
316	11	11
317	11	11
318	17	17
319	15	15
320	6	6
321	16	16
322	16	16
323	15	15
324	15	15
325	9	12
326	12	12
327	17	17
328	6	6
329	6	6
330	6	6
331	6	6
332	6	6
333	6	6
334	6	6
335	6	6
336	6	6
337	17	17
338	8	8
339	8	8
340	8	8
341	8	8
342	8	8
343	8	8
344	8	8
345	8	8
346	12	12
347	12	12
348	12	12

349	12	12
350	12	12
351	12	12
352	12	12
353	17	17
354	16	16
355	17	17
356	16	14
357	17	17
358	20	19
359	19	19
360	21	21
361	6	6
362	6	6
363	6	6
364	6	6
365	12	12
366	10	12
367	6	6
368	8	8
369	8	8
370	6	6
371	8	8
372	6	6
373	9	9
374	9	6
375	6	6
376	6	6
377	6	6
378	6	6
379	7	6
380	6	6
381	8	7
382	6	6
383	6	6
384	6	6

Nota. Elaboración propia, En base a encuesta