



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LOS
CONSUMIDORES DE LA SANGUCHERIA “LA LUCHA” CON SEDES EN EL
CERCADO Y CAYMA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2022**

Autor: Yesica Cuti Quispe

Asesor:

Mg. Diego Eliseo Carpio Segura

Se opta el Título Profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

AREQUIPA – PERÚ

2024

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LOS CONSUMIDORES DE UNA SANGUCHERIA CON SEDES EN EL CERCADO Y CAYMA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	2 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1 %
6	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	1 %
7	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
8	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

9	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	ciencialatina.org Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
13	1library.co Fuente de Internet	<1 %
14	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %
16	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	Glenda Meliza Flores-Zavala, Fabiola Wendy Villegas-Cayllahua, Ana Cecilia Napán-Yactayo. "Calidad de servicio y su relación con la	<1 %

fidelización de los clientes", Revista Arbitrada
Interdisciplinaria Koinonía, 2021

Publicación

20	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.udch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	<1 %
25	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	www.eumed.net Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %

41	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	Submitted to Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
43	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
44	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
45	Submitted to Universidad Tecnológica de Honduras Trabajo del estudiante	<1 %
46	erevistas.saber.ula.ve Fuente de Internet	<1 %
47	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	www.dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

52	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
53	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
54	Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante	<1 %
55	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
58	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
59	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %
60	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
61	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
62	repositorio.uaustral.edu.pe Fuente de Internet	

		<1 %
63	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
64	Submitted to 53250 Trabajo del estudiante	<1 %
65	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
66	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
67	www.biblioteca.usac.edu.gt Fuente de Internet	<1 %
68	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
69	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
70	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
71	anyflip.com Fuente de Internet	<1 %
72	destinationcrnews.com Fuente de Internet	<1 %
73	educas.com.pe Fuente de Internet	<1 %

86	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
87	switzerland.swissinfo.org Fuente de Internet	<1 %
88	www.casatealquilo.com Fuente de Internet	<1 %
89	www.coneau.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
90	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
91	appswl.elsevier.es Fuente de Internet	<1 %
92	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1 %
93	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
94	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
95	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
96	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
97	repositorio.pucese.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

98	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
99	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
100	www.quehubo.net Fuente de Internet	<1 %
101	www.ruubay.com Fuente de Internet	<1 %
102	www.yabaltarek.com Fuente de Internet	<1 %
103	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
104	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
105	doku.pub Fuente de Internet	<1 %
106	Mónica Chillarón Pérez. "Análisis y desarrollo de algoritmos de altas prestaciones para reconstrucción de imagen médica TAC 3D basados en la reducción de dosis.", Universitat Politecnica de Valencia, 2021 Publicación	<1 %

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres por su apoyo incondicional quienes han estado conmigo durante mis 5 años de formación universitaria, animándome cada día y agradeciendo a Dios por permitirme cumplir mi sueño de convertirme en un profesional y gozar sobre todo de salud.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres que me brindaron su total asesoramiento y apoyo para ser cada día mejor y culminar este proyecto de investigación.

A Dios, quien siempre está conmigo y me enseña que los sueños se pueden lograr con esfuerzo y dedicación.

A la universidad, a la facultad y a mis docentes que estuvieron ahí apoyándome en cada etapa de mi formación universitaria, al profesor Arturo Alatriza Corrales, quien me dio consejos para que este estudio se lleve a cabo y en especial a mi asesor al profesor Diego Carpio Segura por su confianza, soporte y tiempo incondicional.

Y a todas aquellas personas y amigos que me ofrecieron su apoyo, tiempo y motivación en esta etapa de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	10
AGRADECIMIENTOS	11
ÍNDICE	12
LISTA DE TABLAS.....	15
LISTA DE FIGURAS	16
RESUMEN.....	17
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	19
1.1 Planteamiento del problema de investigación científica	19
1.2 Variables.....	23
1.3 Objetivos	23
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	23
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	24
1.4 Formulación del problema	24
1.4.1 <i>Pregunta de investigación</i>	24
1.4.2 <i>Preguntas específicas</i>	25
1.5 Hipótesis.....	25
1.5.1 <i>Hipótesis general</i>	26
1.5.2 <i>Hipótesis específicas</i>	26
1.6 Justificación.....	27
1.6.1 <i>Justificación social</i>	27
1.6.2 <i>Justificación teórica</i>	27
1.6.3 <i>Justificación profesional</i>	28
1.6.4 <i>Justificación practica</i>	28

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	29
2.1 Antecedentes de la investigación	29
2.1.1 <i>Antecedentes internacionales</i>	29
2.1.2 <i>Antecedentes nacionales</i>	30
2.2 Fundamentación teórica	34
2.2.1 <i>Calidad de servicio</i>	34
2.2.2 <i>Fidelización del consumidor</i>	45
CAPÍTULO III: MÉTODO	57
3.1 Tipo de estudio	57
3.1.1 <i>Tipo de investigación</i>	57
3.1.2 <i>Enfoque de investigación</i>	57
3.1.3 <i>Nivel de investigación</i>	57
3.1.4 <i>Diseño de investigación</i>	57
3.2 Unidad de estudio.....	58
3.2.1 <i>Población</i>	58
3.2.2 <i>Muestra</i>	58
3.2.3 <i>Criterios de selección- características</i>	59
3.3 Técnicas/ instrumentos/equipos/recursos	60
3.3.1 <i>Técnicas</i>	60
3.3.2 <i>Instrumentos</i>	60
3.3.3 <i>Confiabilidad de los instrumentos</i>	61
3.3.4 <i>Recolección de datos</i>	62
3.3.5 <i>Procedimiento</i>	64
3.3.6 <i>Matriz de consistencia</i>	65
3.3.7 <i>Operacionalización de las variables dependientes e independientes</i>	66

CAPITULO IV: RESULTADOS	67
4.1 Resultados de la encuesta	67
4.1.1 <i>Datos de control</i>	67
4.1.2 <i>Calidad de servicio</i>	72
4.1.3 <i>Fidelización</i>	75
4.1.4 <i>Dimensiones de la calidad de Servicio</i>	76
4.1.5 <i>Dimensiones de la fidelización</i>	81
4.2 Resultados de la correlación.....	83
4.2.1 <i>Prueba de normalidad</i>	83
4.2.2 <i>Correlación general</i>	85
4.2.3 <i>Correlación por dimensiones</i>	87
CAPITULO V: DISCUSIÓN	95
CAPITULO VI: CONCLUSIONES	99
CAPITULO VII: RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS	105
ANEXOS.....	113
Anexo 1: Instrumento.....	113
Anexo 2: Validación del instrumento.....	116

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1 Cuadro de las variables dependientes e independientes</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 2 Alfa de Cronbach de la calidad de servicio y fidelización</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 3 Alfa de Cronbach de las variables.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 4 Alfa de Cronbach de las dimensiones de la calidad de servicio.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 5 Alfa de Cronbach de las dimensiones de la fidelización</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 6 Matriz de consistencia</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 7 Matriz de operacionalización</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 8 Dimensiones de la calidad de servicio.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 9 Dimensiones de la fidelización</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 10 Prueba de normalidad</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 11 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 12 Calidad de servicio y fidelización.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 13 Dimensiones de la calidad de servicio y fidelización</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 14 Dimensiones de la calidad de servicio y dimensiones de la fidelización</i>	<i>92</i>

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1 Cronología de la definición de calidad según los filósofos</i>	<i>37</i>
<i>Figura 2 Teorías sobre la calidad de servicio</i>	<i>38</i>
<i>Figura 3 Características de la calidad de servicio.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 4 El trébol de la fidelización.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 5 Flujograma de la metodología de investigación.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 6 Edad de encuestados.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 7 Género de encuestados</i>	<i>67</i>
<i>Figura 8 Educación de encuestados</i>	<i>68</i>
<i>Figura 9 Distrito de residencia de encuestados.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 10 Encuestados que recomendaron el restaurante La Lucha.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 11 Encuestados que recomendaron por última vez el restaurante La Lucha.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 12 Elementos tangibles</i>	<i>77</i>
<i>Figura 13 Fiabilidad.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 14 Capacidad de respuesta</i>	<i>78</i>
<i>Figura 15 Seguridad</i>	<i>79</i>
<i>Figura 16 Empatía.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 17 Calidad de servicio</i>	<i>80</i>
<i>Figura 18 Fidelidad actitudinal.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 19 Fidelidad comportamental.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 20 Fidelización.....</i>	<i>83</i>

RESUMEN

La tesis titulada “La calidad de servicio y su relación con la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022”; tiene como objeto indagar la relación entre ambas variables desde la perspectiva del cliente externo. Hoy en día, vemos que el sector de los restaurantes es de gran importancia en el mercado arequipeño, por lo que las empresas de comida rápida tienen sus propios desafíos únicos para lograr el éxito.

Así mismo, se observa que los clientes son cada vez más exigentes, por lo que es importante mejorar continuamente la calidad del servicio, como también contar con un programa de gestión interna para verificar el compromiso de los empleados. Por consiguiente, el trabajo se desarrolla bajo el método cuantitativo, tipo básica correlacional de nivel descriptivo, donde se representa la calidad y su relación con la fidelización del consumidor.

Se empleó una encuesta a 267 personas, de 17 a 45 años de edad. Cabe destacar que el cuestionario utilizado fue una adaptación de los instrumentos creados por Choque y Ruiz (2019) para la variable de calidad de servicio, Escobar y Mamani (2020) para la variable de fidelización. Por otro lado, es fundamental enfatizar que la escala de medición de la herramienta utilizada será a través de la medición de Likert.

Como conclusión se confirma la hipótesis de la investigación, donde existe una correlación significativa, positiva y alta de 0,721 entre las variables de la calidad de servicio con la fidelización. De igual forma, hay una correlación significativa, moderada con tendencia alta entre las dimensiones de la calidad de servicio con la fidelización.

Y finalmente, respecto a que dimensiones poseen mayor correlación entre ambas variables, los resultados indican que hay una correlación significativa, positiva alta entre los elementos tangibles y capacidad de respuesta con la fidelidad actitudinal.

Palabras Clave: Calidad de servicio, Fidelización, Comportamiento del consumidor, Comida rápida.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

1.1 Planteamiento del problema de investigación científica

El gremio empresarial ComexPerú (2022), indicó que los restaurantes fueron los que más sufrieron por la pandemia de COVID-19 porque se registró una disminución del 50,2% en las ventas solo en diciembre de 2021; en concreto, las ventas de comida rápida cayeron un 4,8% respecto al año anterior. Además, las precauciones sanitarias que se tomaron en su momento para prevenir el virus, llevaron al cierre de cerca del 50% de los negocios de la industria alimentaria.

Por su parte, las empresas de delivery no tienen una presencia fuerte en las zonas rurales, lo que dificulta la entrega de alimentos. Además, un gran número de habitantes de estas zonas prefieren cocinar en casa o comprar alimentos frescos en los mercados locales. Por otro lado, en las ciudades más grandes como Lima, el servicio de entrega a domicilio se ha convertido en una opción popular para aquellos que buscan comodidad y rapidez al momento de adquirir los alimentos. A pesar de la caída en la concurrencia, los restaurantes han optado por ofrecer promociones y descuentos para atraer a los clientes y mantenerse a flote durante estos tiempos difíciles. En resumen, la pandemia ha afectado significativamente a la industria gastronómica en todo el país, pero las ciudades con mayor densidad poblacional han sido las más afectadas debido a la dependencia de estos servicios.

Agregando a lo anterior, según el último informe técnico sobre la producción nacional del INEI (2022), en febrero del mismo año, la industria restaurantera experimentó un crecimiento positivo con un incremento anual de 136.28% y que actualmente nos estamos acercando a la “normalidad” por lo que, se previó que la industria alimentaria peruana se recuperaría a finales de dicho año.

De igual forma, mencionar que la situación del país ha ido cambiando significativamente debido a la pandemia, por lo que los hábitos de consumo y el uso de la tecnología también han ido cambiando durante los últimos dos largos años (2020-2021) (ComexPerú, 2022).

Por otro lado, es importante impulsar políticas públicas que favorezcan la formalización de la actividad económica y la capacitación del personal en el sector de alimentos y bebidas, ya que ello impulsara a la calidad de los servicios prestados y aumentará la competitividad en el mercado nacional. Asimismo, se debe promover el turismo interno y externo para impulsar la demanda de los restaurantes y con ello generar mayores ingresos para los empresarios. En definitiva, es fundamental que el gobierno brinde un apoyo integral al sector gastronómico para que puedan salir de la crisis financiera causada por la pandemia y contribuir al desarrollo del país (García, 2021).

En tanto, la investigación contiene información importante acerca de la relación que hay entre ambas variables, de hecho están estrechamente conexas y son factores sustanciales en el crecimiento de la empresa. De igual forma, en la ciudad de Arequipa existen ya muchas empresas de comida rápida, pero no todas han logrado el efecto esperado.

Con respecto a la calidad de servicio, López (2018) explica dentro de lo acontecido que: dado que los consumidores exigen cada vez más una mejor experiencia al comprar un producto o servicio, esta es una consideración importante para las organizaciones, ya que actualmente los clientes buscan algo más que un buen precio, buscan además un buen servicio, un ambiente atractivo, un trato individualizado, rapidez en la prestación del servicio, bienestar y seguridad; esto es debido al alto nivel de capacidad en el mercado actual ya que muchas de las empresas innovan constantemente, evalúan la calidad de sus prestaciones para

que en el futuro puedan tener metas y estrategias definidas para mantener la fidelidad de los usuarios.

Por otro lado, Taboada y su socio, fundadores de la sanguchería “La Lucha”, diseñaron un programa para validar la calidad y el sabor de sus productos con el objetivo de probar todo lo preparado en el punto preciso requerido por los clientes que buscan insumos de alta calidad, gran sabor y atención personalizada, además, la empresa cumple con los parámetros de sanidad optando la certificación de restaurante saludable mediante la base las buenas prácticas de manejo de alimentos (BPM) (La Lucha, 2021).

Por otra parte, la fidelización del comprador es un paso esencial si se pretende consolidar en el mercado nacional e internacional ya que no solo se trata de generar simpatía por la marca sino de asegurar ventas futuras con una atención individualizada. Según la ley de Pareto, el 20% está enfocado a la búsqueda de clientes nuevos y el 80% proviene de las ventas de los clientes actuales (Fernández, 2019). De esta manera, la fidelización se obtiene gracias a la retención de los consumidores (Muriel, 2020).

En la actualidad, el restaurante ha venido innovando con sus sabores artesanales a través de la venta de sanguches complementado con bebidas como jugos y cafés (Course Hero, 2022).

Por su parte, Arequipa es conocida por su impresionante arquitectura colonial y sus hermosos paisajes naturales, cuenta con numerosos sitios turísticos como el Monasterio de Santa Catalina, el Cañón del Colca y el volcán Misti. De hecho, los visitantes pueden entretenerse de una amplia diversidad de deportes al aire libre, como senderismo, ciclismo y escalada en roca. También hay muchos festivales y eventos culturales que se llevan a cabo durante todo el año. (Sociedad Peruana de Gastronomía - APEGA Perú, 2020).

Bajo ese contexto, la sangucheria es un negocio peruano que mantiene la esencia de sabores exóticos, según Trome (2016) el nombre de la empresa es por la dedicación y esfuerzo que le daba Taboada, por lo tanto, identifica a las personas que día a día se esfuerzan por alcanzar lo que quieren y luchan por conseguirlo. De modo que, hoy en día “La Lucha” tiene 12 años en el mercado nacional e internacional con 10 tiendas en Lima, 3 en provincia, 2 en Chile y 2 en Colombia, también hay planes de introducir la marca a Panamá, Ecuador, Medio Oriente, etc. (Course Hero, 2022).

Incluso, según la revista de emprendedores GanaMás (2015), Taboada fundador de La Lucha indico lo siguiente “Un negocio exitoso debe contar con un buen equipo, y para ello hay que dar una buena preparación al personal, que sea capacitando permanentemente y que se identifique con la empresa cuyo lema es: El cliente es el rey” (párr. 9).

En tanto, desde el punto externo del cliente se pudo identificar que ambas sedes: "La Lucha" tiene dos locales, uno en la calle Mercaderes y otro en el Mall Plaza de Cayma, este último opera en un sitio donde no cuenta sitios exclusivos para sentarse ya que está ubicado en el patio de comidas; esto sumado a la gran afluencia que hay y que no se permite que se tenga reuniones familiares o de trabajo en torno al local. Y en relación a la sede de Mercaderes se está atendiendo en espacios estrechos donde no hay un buen flujo de personas, tanto clientes como trabajadores, además las sillas con las que se cuentan son un poco incómodas lo cual afecta en la experiencia de disfrutar un platillo de comida. Incluso, la atención personalizada y empatía con el cliente no es la adecuada y no hay la ayuda amable que deberían realizar con todo el público en general.

Ante ello, el error más frecuente de la organización es concentrarse demasiado en atraer clientes potenciales, lo que significa que sus estrategias de marketing, retención y

ventas no logran manejarlo de manera efectiva. Como resultado, estos inconvenientes conducen a la insatisfacción del consumidor con el servicio, lo que hace que la compañía pierda usuarios actuales y futuros.

Finalmente, es importante identificar las causas reales que generan la insatisfacción del consumidor. Cabe resaltar que la calidad de servicio y fidelización son variables significativamente positivas que generan valor en una empresa, por consiguiente, La Lucha Criolla Sanguchería deberá tomar en cuenta las opiniones de los presentes y futuros clientes para así llegar a una gran aceptación en el mercado Arequipeño.

1.2 Variables

Tabla 1

Cuadro de las variables dependientes e independientes

Tipo de Variables	Variabes	Dimensiones
Variable Independiente	Calidad de servicio	- Elementos tangibles. - Fiabilidad. - Capacidad de respuesta. - Seguridad. - Empatía.
Variable Dependiente	Fidelización	- Fidelidad Actitudinal. - Fidelidad Comportamental.

Nota. Adaptación propia basada en las investigaciones de Choque y Ruiz (2019) para la variable de Calidad de Servicio y de Escobar y Mamani (2020) para la Fidelización.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar la relación entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.
- Analizar la relación entre la dimensión fiabilidad y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.
- Analizar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.
- Analizar la relación entre la dimensión seguridad y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.
- Analizar la relación entre la dimensión empatía y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.
- Precisar las dimensiones de calidad de servicio que posean una mayor relación con las dimensiones de la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Pregunta de investigación

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022?

1.4.2 Preguntas específicas

- ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cómo se precisan las dimensiones de calidad de servicio que posean una mayor relación con las dimensiones de fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022?

1.5 Hipótesis

1.5.1 *Hipótesis general*

HG: Existe una relación significativa entre calidad de servicio y fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.

1.5.2 *Hipótesis específicas*

- HE 1: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.
- HE 2: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.
- HE 3: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.
- HE 4: Existe una relación significativa entre la seguridad y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.
- HE 5: Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.
- HE 6: Existen dimensiones de calidad de servicio que posean una mayor relación con las dimensiones de fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación social

El estudio contribuirá a la mejora del servicio al cliente, se sabe que los usuarios son el alma de un negocio porque son quienes deciden si comprar un bien o servicio en base a la atención, calidad y amabilidad mostrada por el personal. Sin embargo, los empleados de las empresas son cruciales porque son lo que deben causar una buena impresión para que en un futuro los clientes puedan regresar en un corto, mediano o largo plazo.

Por otro lado, esta investigación ayudara a la ciudad de Arequipa ya que los extranjeros podrán aportar en el crecimiento financiero de la ciudad Arequipeña degustando de los variados platillos que ofrece la sangucheria. Por su parte, la responsabilidad social es un elemento significativo para una empresa porque apoya a la sociedad y crea un lazo emocional. Las compañías socialmente responsables suelen tener una cultura organizacional más sólida como comprometida con valores éticos y morales, expresando una mayor motivación y satisfacción por parte de los empleados. Por consiguiente, es un elemento importante para el éxito empresarial a largo plazo, ya que construye relaciones más consistentes con todas las partes interesadas en el negocio.

1.6.2 Justificación teórica

Se pretende demostrar la relación entre las variables y sus dimensiones a través del instrumentó que es el cuestionario (Encuesta basada en modelo SERVQUAL y parámetros de la fidelización). De hecho se analizaron teorías ya existentes para cada variable, tomando en cuenta a Choque y Ruiz del 2019 para la variable de calidad de servicio, Escobar y Mamani del 2020 para la variable de la fidelización con el objetivo de conocer la relación entre ambas ítems y saber que tanto influye el restaurante en los consumidores arequipeños, de esta

manera afrontar a la competencia, además, el beneficio de realizar el estudio es contribuir a la administración de empresas y negocios como ciencia y práctica profesional. Los resultados podrán ser utilizados en otras investigaciones que servirán como fuente y base a la sanguchería y así puedan implementar sus conocimientos y mejoras.

1.6.3 Justificación profesional

Contiene conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera universitaria como también información impartida por los docentes y conceptos administrativos ya que se debe planificar, organizar, direccionar, coordinar y controlar las estrategias que se utilizan. Por lo tanto, se aplica diversos conocimientos que se dieron a lo largo de la carrera, específicamente cursos como: i) Negocios Internacionales, ii) Marketing Internacional, iii) Metodología de la investigación científica y iv) Gestión de calidad. De esa manera, me ayudo a adquirir habilidades y destrezas que me permitieron destacarme en mi campo laboral, también me sirvió la oportunidad de especializarme y poseer una ventaja competitiva en el mercado laboral. Además, la experiencia adquirida durante este proceso me ayudará a crecer como persona y a desarrollar una perspectiva más amplia sobre el mundo de los negocios y la vida.

1.6.4 Justificación practica

La presente investigación, será útil para la empresa ya que los resultados ayudarán a mejorar sus servicios y a tomar decisiones acertadas en beneficio de los clientes, distinguiéndose así de los competidores, por ejemplo, como la atención que permitirá obtener ganancias; donde se beneficien tanto los empleados de la empresa como los clientes, de modo que, contribuirá a mejorar la calidad de atención e incrementar la fidelización. Además, es importante contar con un sistema de retroalimentación continuo para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, se presentará una revisión de trabajos previos relacionados a la presente investigación:

2.1.1 Antecedentes internacionales

- López (2018) en su investigación titulada: “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” elaborada en la Universidad católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador, fue realizada bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo de tipo descriptivo donde se aplicó la técnica de encuestas que consta de un conjunto de preguntas y entrevistas a profundidad, que fueron dirigidas a la propietaria de la empresa, personal del servicio y limpieza del establecimiento. En tanto, los cuestionarios fueron realizados a 365 comensales, y se llegaron a las siguientes conclusiones: (a) Existen clientes que están satisfechos con los servicios porque mencionan el nivel de confianza por parte del personal, comodidad, comida y equipos. (b) No se presenta trato personalizado ya que no están capacitados para ello, sin embargo, hay una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente. Ante ello, se puede expresar que el aporte de esta tesis resulta fundamental ya que abarca varios factores que podrían ser vitales, además, cabe resaltar que se puede realizar encuestas en base al modelo Servqual con el fin de agrupar las dimensiones y validar el instrumento.
- La investigación realizada por Ardila et al. (2019) denominada: “Análisis del consumidor de restaurantes de comida rápida, caso de estudio Chicken Express Bogotá” desarrollado en la Fundación universitaria panamericana, tuvo un enfoque

cuantitativo que fue realizado a través de entrevistas semi estructuradas y focus group realizado entre 11 y 8 clientes del rubro, además, se utilizó la técnica de benchmarking con el fin de analizar a la competencia de los restaurantes de la zona, dando como conclusión lo siguiente: (a) Hay fidelización por parte de los clientes, (b) Hay calidad en sus ingredientes (sabor en sus comidas) y hay un buen trato con el personal ya que se sienten motivados y comprometidos con la empresa. Por consiguiente, el aporte de la presente investigación resulta ser sustancial porque utiliza la técnica de Benchmarking cuyo fin es analizar a la competencia en relación al rubro de comida rápida, por lo cual, será un gran apoyo para el presente estudio de tesis.

2.1.2 *Antecedentes nacionales*

- Paredes (2018) en su tesis de titulación denominada: “Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella – Ate, 2018” realizada en la Universidad César Vallejo, Lima-Perú. Tuvo un enfoque cuantitativo a través del instrumento de cuestionario de tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental transversal, cuyo fin es medir la calidad de servicio y fidelización. Para la extracción de esta información se aplicó el instrumento de cuestionarios que fue realizado a los padres de familia de la institución que fueron alrededor de 191 personas entre mujeres y varones, dando como conclusión que existe una buena relación positiva entre la capacidad de respuesta, fidelización y empatía; sin embargo, existe también una relación moderada entre la calidad de servicio, fidelización, empatía, fiabilidad, seguridad y elementos tangibles. Por lo tanto, la investigación resulta ser importante porque presenta el instrumento de cuestionario que fue adaptado al modelo Servqual, por lo cual será utilizado en el presente estudio.

- Cárdenas (2018) en su tesis de titulación denominada: “Calidad de servicio y fidelidad de compra del consumidor en Supermercado Plaza Vea Ceres Lima Perú 2018” realizada en la Universidad César Vallejo. Se realizó bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo de nivel correlacional con un diseño transversal no experimental donde se utilizó el instrumento del cuestionario con un total de 30 preguntas a 217 clientes del supermercado; donde se concluye que hay una relación positiva alta entre la calidad de servicio, fidelización, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de los consumidores del supermercado. De modo que, la investigación resulta ser considerable ya que presenta técnicas e instrumentos para la recolección de datos, como son las encuestas que es una adaptación al modelo Servqual.
- Ramírez (2019) en su tesis de titulación denominada: “El uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes de la Sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019” realizado en la Universidad César Vallejo. Realizado bajo el método cuantitativo de tipo representativo correlacional con diseño no experimental y corte transversal. El instrumento que utilizaron fue el cuestionario compuesto por 19 preguntas aplicado a 30 clientes entre docentes y jueces expertos de la entidad, entre otras cosas se concluye que si existe una relación positiva entre el uso de la red social Facebook y fidelización, por consiguiente, también existe una relación moderada entre la visibilidad de la red social, interactividad de los clientes que se da a través de la red social, productividad de la red social, recomendación que hacen los clientes fijos sobre la calidad de los productos y precios accesibles al consumidor, sin embargo, hay una relación baja entre la velocidad de atención a través de la red social y versatilidad de la

presentación de los productos. Por lo tanto, la presente tesis resulta ser sustancial porque una de las fundamentales variables que se toma en cuenta es el servicio en ese caso la sanguchería.

- La investigación realizada por Alarcón (2019) denominada: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019” elaborado en la Universidad privada de Tacna. La cual contemplo un tipo de investigación causal y explicativo con diseño no experimental y corte transversal utilizando el método cuantitativo a través de cuestionarios elaborado por un conjunto de preguntas aplicado a 96 clientes con el fin de medir las variables. Se concluyó de forma general que la calidad de servicio, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, influye altamente en las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería. Por consiguiente, el aporte del presente trabajo en la siguiente tesis es el análisis de los instrumentos basados en el modelo Servqual y los parámetros de las dimensiones de la fidelización.
- Huanes y Aguilar (2020) en su tesis de titulación denominada: “La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo- La Libertad, año 2019” elaborado en la Universidad privada del Norte. Realizado bajo el método correlacional con diseño no experimental, donde se desarrolla un enfoque cuantitativo a través del cuestionario adaptado al modelo Servqual que fue compuesto por un conjunto de preguntas. Este instrumento fue aplicado a 356 comensales de un restaurante de la misma ciudad (personas mayores a 18 años) ya sea peruano o extranjero de cualquier nivel socioeconómico, y por consiguiente, se llegó a la conclusión que sí existe una relación positiva entre la

calidad de servicio y la satisfacción de los clientes donde el nivel de significancia es casi cero. Por ello, esta investigación resulta ser significativa para el presente trabajo porque se evalúa la variable de la calidad de servicio, y también se alinea al rubro a investigar (comida rápida), además, se utiliza el conocido instrumento Servqual que se emplea para el desarrollo del cuestionario con el fin de medir la variable.

- Choque y Ruiz (2019) en su tesis de titulación denominada: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018” elaborado en la Universidad Peruana Unión, Tarapoto-Perú. Bajo una investigación cuantitativo de tipo básica, descriptivo - correlacional. El instrumento realizado fue adaptado al modelo Servqual (dimensiones) que consto de 12 preguntas y que fue hecho 121 clientes de la empresa, además, su escala de medición fue la de Likert con una fiabilidad del 0.950. Este estudio concluye que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y los componentes relacionados al personal de la empresa. Por consiguiente, el aporte del presente estudio resulta importante ya que se alinea al mismo rubro a investigar (comida rápida, restaurante), además, que se va desarrollar el cuestionario basado en el modelo Servqual que consta de las cinco dimensiones: Elementos tangibles, seguridad, empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta, dando como resultado final validez y confiabilidad.
- Escobar y Mamani (2020) en su tesis de titulación denominada: “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el restaurante brostería “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna periodo 2018” elaborado en la Universidad Peruana Unión, Lima-Perú. Bajo un estudio cuantitativo de tipo descriptivo - correlacional con diseño no experimental. El

instrumento utilizado fue el cuestionario compuesto por 7 preguntas aplicado a 181 clientes del restaurante ubicada en la ciudad de Tacna. Además, su escala de medición fue la de Likert con un Alpha de Cronbach del 0.792. Ante ello, se concluyó que la calidad de servicio tiene relación significativa con la fidelidad de los clientes del restaurante, además, los elementos tangibles demuestran significancia alta positiva con la fidelidad de los usuarios, así mismo, la confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad tienen gran importancia con la fidelización. Por tanto, la investigación resulta ser importante porque se utiliza el instrumento del cuestionario basado en las dimensiones de la calidad de servicio y satisfacción, lo cual, será un gran aporte para la presente tesis ya que dicho instrumento está validado y tiene una fiabilidad aceptable, además, está alineado al mismo rubro a investigar.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Calidad de servicio

2.2.1.1 Definición

Para Núñez et al. (2019) la correlación entre la calidad y los procesos de evaluación se puede ver tanto en los propios procedimientos de evaluación como en la percepción del empoderamiento y la participación de los usuarios, ya sean internos a la organización o externos.

Asimismo, Gutiérrez et al. (2019) encontraron que el calibre del servicio es un reflejo de la consideración, la amabilidad y el respeto que los empleados se muestran entre sí, así como la confianza que infunden. Descubrieron que el nivel de calidad del servicio sugiere que la gran mayoría de sus clientes estén satisfechos con el servicio recibido.

Por su parte Vera y Trujillo (2018) afirman que la convergencia de variables moderadoras permitirá desarrollar una comprensión más integral del fenómeno de la satisfacción de los beneficiarios; las variables relacionadas con el constructor de implicación pueden servir como posibles hipótesis para moderar las variables en esta relación.

Sin embargo, Ganga et al. (2019), señala que los niveles de calidad del servicio, bajo la medición de la escala SERVQUAL, generalmente desfavorecen, ya que las expectativas de los usuarios no superan su percepción, lo que se puede traducir como un servicio que no alcanza el rango de alta calidad en la percepción de los consumidores de la totalidad de los usuarios.

Por su parte, Mendivel et al. (2020) explica que el valor de la Correlación de Spearman para la asociación entre la gestión funcionaria y del talento humano por competencia para el año 2020 equivale al 0.661; como resultado, la calidad del servicio aumentará en proporción directa al bien que se realice en base a la gestión administrativa.

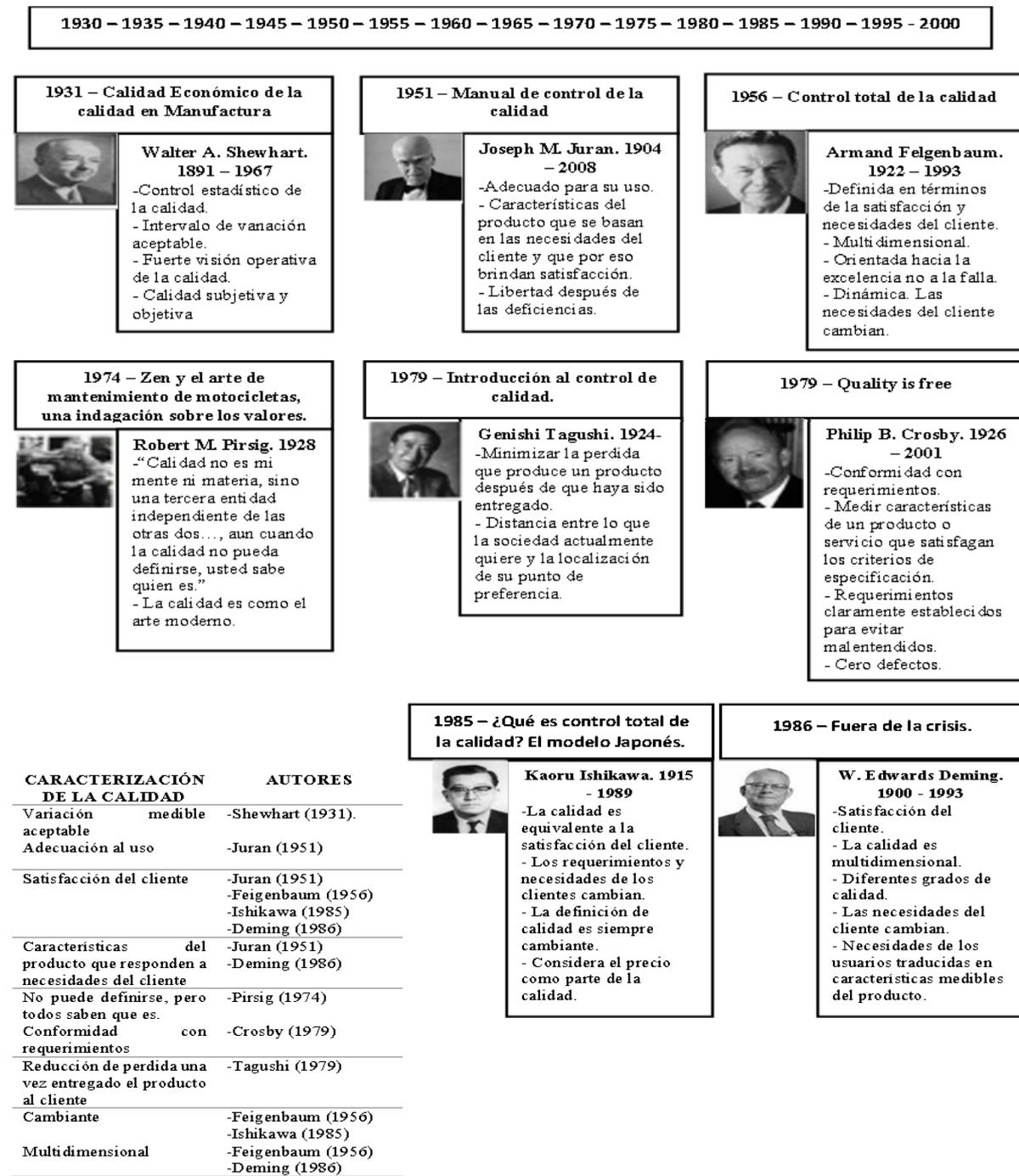
Según Inga y Arosquipa (2019), la organización debe avanzar en la gestión y desarrollo de sus recursos humanos para lograr el alto nivel de la calidad. Estos pasos pueden mejorar la distribución, cumplir con los objetivos regionales, desarrollar habilidades, capacidades y crear una nueva política de recursos humanos, por lo cual aumentará la satisfacción del usuario a través de un servicio eficiente.

De acuerdo con Hernández et al. (2017), es evidente que en cada etapa del proceso de gestión estratégica debe establecerse una adecuada integración de la organización con el entorno, basada en su cambio y mejora continua, la innovación tecnológica y la gestión administrativa; esta es la única forma de lograr un progreso significativo en el cumplimiento de los requisitos del sistema para brindar un servicio de alta calidad. Por el contrario, según

Mendoza (2019), la innovación es el resultado de un cambio ineludible provocado por la creación de una nueva teoría o paradigma administrativo para reemplazar prácticas obsoletas que aún se utilizan y necesitan ser reorganizadas. Ya que la globalización tiene un impacto en cómo se organizan la economía, la sociedad, la política y la cultura del mundo.

Figura 1

Cronología de la definición de calidad según los filósofos



Nota. En la figura se muestra la cronología de la definición de la calidad según los filósofos. Adaptado de “La Calidad: Evolución de su significado y aplicación en servicios” por M. Torres y C. Vásquez, 2010.

Por lo tanto, los prestadores de servicio desde el primer momento deben asegurarse de que todos los medios físicos utilizados sean los adecuados para el cliente, donde, Mazón-Morena et al. (2020), sostienen que:

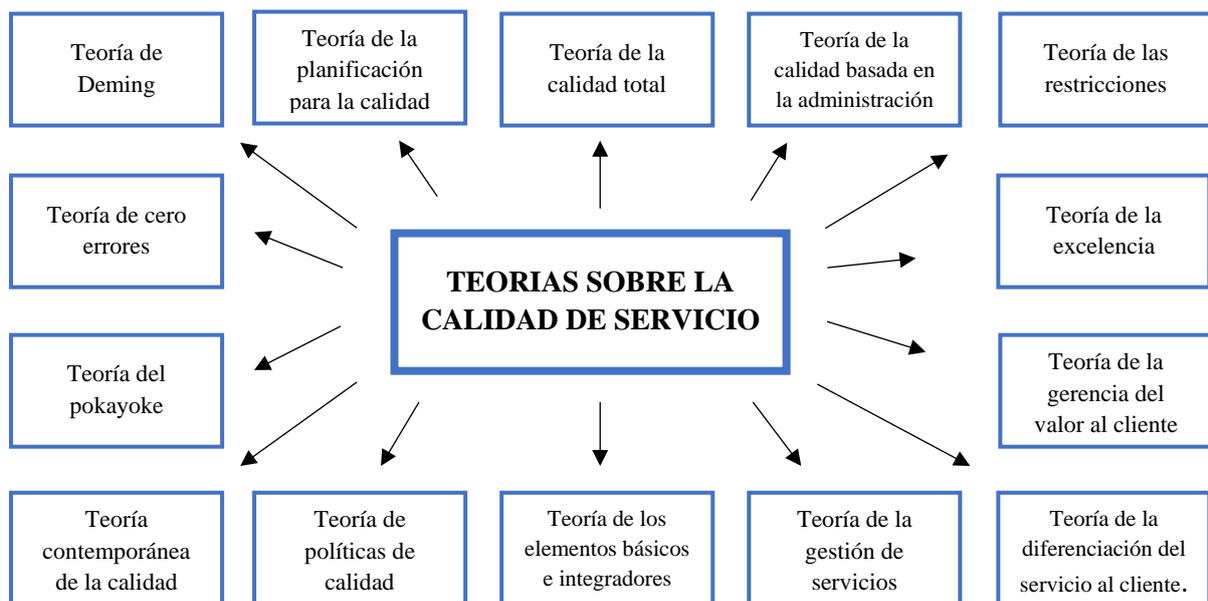
Hay varios aspectos internos del lugar que se debe seguir para una buena presentación del servicio, como: (a) mesas limpias, (b) cubiertos adecuados, (c) servicio higiénico presentable, (d) temperatura del lugar, (e) personal de servicio, entre otros, que son aspectos que se perciben a primera vista y que permiten en muchas ocasiones una idea de la “calidad esperada” del servicio adquirido. (p. 3)

2.2.1.2 Teorías sobre calidad de servicio

Según, Vargas y Aldana (2011) mencionan las siguientes teorías:

Figura 2

Teorías sobre la calidad de servicio



Nota. En la figura 2 se muestran la teorías de la calidad de servicio. Adaptado de “Calidad y servicio: Concepto y herramientas” por M. Vargas y L. Aldama, 2011.

Desde otra perspectiva, para Chacón y Rugel (2018) los padres de la calidad fomentaron sus propias teorías de restauración fructuosa como también su aplicación con una

dirección a sistematización y estandarización de procesos productivos e industriales con el objeto de obtener mejores productos y servicios.

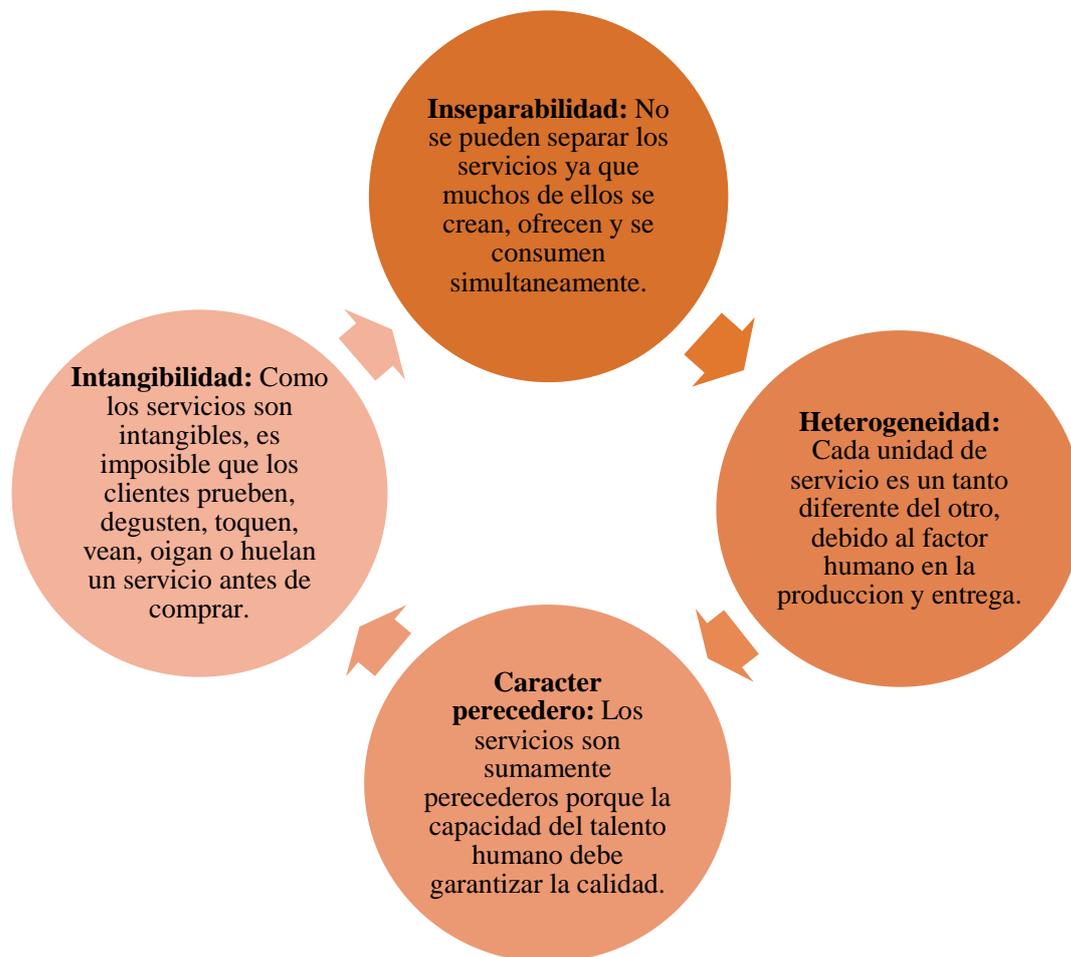
2.2.1.3 Características de calidad de servicio

Tal como afirma la International Online Education Euroinnova (2022) dado que el cliente expresa su opinión teniendo en cuenta varias cualidades o aspectos, se consideran las siguientes características:

- **Confiabilidad:** Tiene que ver con la percepción de confianza del cliente, de que el servicio se prestará de acuerdo con el contrato y los términos establecidos. También es el mejor servicio que una empresa puede ofrecer porque se logra una percepción más positiva del cliente sobre la capacidad de la compañía para brindar un servicio al cliente de primer nivel en relación con sus productos.
- **Conveniencia:** Se debe procurar un fácil acceso en relación con el alojamiento habitual del cliente, lo lejos o cerca que se encuentre.
- **La prosperidad de la empresa:** El cliente normalmente establece una relación calidad y precio para usarla como base para su evaluación.
- **Seguridad:** Se evalúa en términos de espacio real, así como una evaluación calificada de los proveedores de servicios, ya sea de acuerdo con sus competencias profesionales o sus habilidades basadas en la experiencia laboral previa. El cliente debe tener interacciones positivas con lo que ofrece el negocio, como una percepción positiva de la empresa y de buenos productos o servicios, para satisfacer necesidades y sentirse seguro de que los productos o servicios que ha elegido son los más adecuados para él.
- **La naturaleza material:** Tiene que ver con la configuración de las áreas o la utilización de las herramientas necesarias para producir el servicio.

Figura 3

Características de la calidad de servicio



Nota. Calidad de servicio y sus características. Adaptado de “*La calidad de servicio y la satisfacción del cliente: Binomio clave en las agencias de viajes en Ecuador*” por R. Villacis, 2018. *Memorialia* 15, p.131.

2.2.1.4 Importancia de calidad de servicio

Según León-Ramentol et al. (2018) es una decisión estratégica que una organización puede tomar para mejorar el desempeño general y el desarrollo sostenible, es más, una empresa se orienta a la calidad cultiva una cultura que buscará evidenciarse tanto en comportamiento como actitud durante sus actividades y procesos buscando cubrir las expectativas del cliente y sus asociados.

Las siguientes variables pueden afectar la importancia:

- Se ofrece una variedad más amplia de productos como resultado de una mayor competencia, lo que requiere la entrega de valor agregado. Debido a las comparaciones de costos y calidad de productos de los competidores, es necesario buscar la diferenciación.
- Los clientes tienen mayores expectativas y ya no solo están interesados en el precio y la calidad; también desean un buen servicio, un ambiente acogedor, comodidad, atención personalizada y un servicio rápido.
- Si no se logra la satisfacción de un cliente con la atención que recibió, es probable que critique a ambas partes e informe a otros clientes sobre su mala experiencia.
- Es mucho más probable que el consumidor que percibe un servicio o atención óptima regrese o realice otra compra.
- Es muy probable contar con la recomendación de este cliente a otros si recibe un excelente servicio o atención.
- Estos factores deben tenerse en cuenta porque, cuando cada uno de ellos es correctamente entendido y puesto en práctica, se puede obtener una ventaja competitiva.

2.2.1.5 Modelo SERVQUAL

Según Yovera y Rodríguez (2018), mide el valor de la expectativa y percepción de cada cliente identificando cuatro factores que afectan el servicio anticipado de la siguiente forma: (a) Publicidad de boca en boca (lo que el usuario ha escuchado de otros sobre el servicio), (b) necesidades personales y (c) circunstancias únicas de cada consumidor. Es así pues, que el valor de las percepciones es inferior a las expectativas, se dice que el servicio

tiene deficiencias de calidad por lo cual se considera, que es de buena calidad si el valor de las percepciones iguala o supera las expectativas.

2.2.1.6 Dimensiones de la calidad de servicio

Según Villacis (2018) los siguientes atributos son los componentes físicos que acompañan y respaldan al servicio como: (a) confiabilidad, (b) capacidad de realizar un servicio típico con confiabilidad y precisión, (c) sensibilidad; la capacidad de asistir a los usuarios y ofrecer un servicio rápido, (d) confianza, (e) experiencia, (f) preocupación mostrada por los miembros del personal, (g) capacidad para inspirar credibilidad y empatía; capacidad de dar a cada cliente una atención individualizada.

2.2.1.7 Ventajas

Con este método, como afirma Bustamante et al. (2019) se puede comparar la percepción y expectativa de cada consumidor de cualquier tipo de empresa en un momento específico, estableciendo similitudes y diferencias, posibilitando el diagnóstico de la calidad del servicio. Esta comparación también es posible entre varios negocios que ofrecen un servicio igual o similar en otras ciudades; del mismo modo puede ser alterado de acuerdo con las características de la organización que se está evaluando. Finalmente, permite examinar el rango de percepciones, opiniones y expectativas del consumidor en relación con la calidad del servicio.

2.2.1.8 Desventajas

Para Bustamante et al. (2019) dicho método tiene por base los cuestionarios, donde los datos pueden estar sesgados porque es posible que los encuestados no comprendan completamente la mecánica de la encuesta y, por lo tanto, no puedan determinar si se entienden los significados previstos de las preguntas. Puede ser un desafío para el usuario

responder a las 44 preguntas porque este cuestionario tiene 5 dimensiones y 22 atributos en total.

2.2.1.9 Medición de calidad de servicio

Según Mazón et al. (2020) hace relevancia a tres criterios importantes: (a) calidad, (b) satisfacción y (c) valor; donde el último criterio posee bajo nivel de estudio hasta la actualidad.

Por otro lado, se menciona que existe otras medidas de la calidad de servicio según Krudthong (como se cita en Acosta et al., 2018):

(a) KANO, fue desarrollado por Kano, N. y sus colegas; cuyo propósito fue identificar si es una calidad esperada (unidimensionales), deseada o incitada (atractivos), (b) ACSI (Índice de satisfacción del cliente estadounidense) es un indicador de medición cuyo objetivo es evaluar la satisfacción general en comparación con las expectativas y organización ideal y (c) QFD (La casa de calidad de la metodología) se enfoca en el SERVQUAL que determina la calidad del servicio. (p. 5)

2.2.1.10 Control de calidad

Según Carrera et al. (2018) se enfoca en el proceso, significa que se fortalece el proceso a través de la mejora continua para promover un producto sin defectos, de tal manera que la probabilidad de que no cumpliera con las especificaciones sea bastante baja. Sin embargo, se mencionan las etapas: la primera, referida a inspeccionar productos acabados para corregir sus defectos, segundo, la prevención de los defectos y la tercera, es la inspección, aunque sea costosa es necesaria para incrementar la calidad.

2.2.1.11 *Calidad percibida del servicio*

Para Díaz y Pons (como se cita en Angamarca et al., 2019) se considera a la apreciación del consumidor sobre la calidad del servicio y sus expectativas; de igual forma, para Marín (como se cita en Angamarca et al., 2019), indica que es suficiente comprender lo que necesitan los clientes para garantizar que no haya discrepancias entre lo que se hace y cómo el cliente percibe que se han satisfecho sus necesidades.

La relación entre la calidad percibida y las intenciones de compra de los consumidores es fuerte y significativa, según otros autores. Se afirma que a mayor sea la calidad percibida del servicio y satisfacción entonces superior será las intenciones de compra de los consumidores. Para Reyes (como se cita en Angamarca et al., 2019), considera que es un factor adecuado, una ventaja competitiva que atrae a los clientes, que a su vez genera confianza y fomenta la lealtad. Por lo tanto, para una lealtad y fidelidad del usuario hacia el servicio es trascendental la comunicación donde se demuestre la satisfacción con el servicio recibido.

2.2.1.12 *Impacto de calidad de servicio*

El impacto como tal, según la RAE (2021), es el: “efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe, etc.” (párr. 5). Por lo que, es una característica que impresiona al consumidor ya sea por sus productos o por el mismo servicio que ofrece. Así, Pizzo (como se cita en Monroy, 2015) refiere que: para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, es primordial procurar un servicio que sea receptivo, adaptable, valorado, seguro y confiable donde el usuario se sienta atendido, a pesar de los errores o imprevisto, con el fin de generar mayores ingresos y reducir costos para la compañía.

Además, hablar de calidad no solamente se refiere a la mejora continua (sistemas en los procesos) sino que es un todo en general como: (a) tecnología, (b) infraestructura, y (c) cultura organizacional y tomar consciencia sobre las necesidades y niveles de servicio en la atención que se le otorga (Monroy, 2015).

2.2.2 Fidelización del consumidor

Para Peña et al. (2015), es una estrategia para diferenciarse de la competencia y tener un impacto significativo, implementar programas de fidelización de clientes a fin de lograr una mejora en la cartera y cobranza de una empresa. Además, el ahorro de costes en la atención al cliente y un aumento de los ingresos incrementando las ventas de los usuarios más lucrativos; otras ventajas son el: modelo dinámico, sistemas que permitan cuantificar y examinar los beneficios financieros, implementar una estrategia de lealtad a los consumidores, lograr un mayor nivel de rentabilidad, aplicar la corrección y validar el modelo sugerido y una instancia del mundo real de una empresa comercial; con este programa de fidelización se pretende alcanzar el objetivo donde se den resultados financieros importantes para la organización.

2.2.2.1 Definición de la fidelización

Se comprende al grado de compromiso que adquiere un cliente en relación a la marca de su preferencia, la misma que es expresada con comportamientos positivos que lo llevan a comprar repetidamente un mismo producto debido a los beneficios que obtiene de él y que no encuentra el mismo grado de satisfacción en otros productos de marcas similares; es decir, la fidelización conlleva a la compra concreta y consecuente de un determinado producto como consecuencia de haber tenido experiencias positivas con su consumo (Oruna et al., 2023).

2.2.2.2 Teorías sobre la fidelización

Según los autores Peña et al. (2015), presenta las siguientes teorías:

- **La teoría del consumidor:** Explica que el consumidor se comporta de acuerdo a las motivaciones personales que lo mueven a realizar la compra de determinados productos, es decir, las necesidades que hacen surgir la compra concreta, muchas veces encuentran su fondo en motivaciones más profundas como la calidad y reputación de la marca, características y/o atributos más atractivos, entre otros que se manejan como el aspecto psicológico de cada cliente, la percepción sostenida en la mente de cada consumidor determina en gran manera, no solo la decisión de compra, sino en la lealtad hacia la marca.
- **Teoría de las rutas de probabilidad:** Los consumidores se adhieren a un marca siendo fieles a ella, de dos maneras; la primera se denomina ruta larga, en la que toman todas sus precauciones antes de dar su fidelidad, es decir, evalúan todos los riesgos y beneficios que obtendrían con dichos productos, procuran informarse de todos los aspectos relacionados, desde su creación hasta las opiniones de previos clientes, de tal modo que toman una decisión de compra basada en análisis concretos; mientras que la segunda ruta de fidelización es más corta, pues el usuario basa su lealtad en lo que observa externamente, como es su reputación, posición obtenida en el mercado y muchas veces influenciada por la publicidad en medios interactivos.
- **Teoría de las estrategias:** Considera como factor clave a las estrategias diseñadas desde el área de marketing de cada empresa, estrategias que pueden ser de todo tipo, acorde a los objetivos que se ha planteado, la institución a nivel comercial, es así que, existe un grupo de organizaciones cuyas estrategias están basadas en costos bajos con la

condición de compras constantes y en periodos frecuentes, tal es el caso de los productos de primera necesidad que son inevitables de adquirir por la población; en cambio, para otro tipo de productos no tan demandados y donde existe mayor competencia, la compañía debe desarrollar otro tipo de estrategias como las promociones por temporadas especiales, descuentos que muestran mayor fidelidad, regalos especiales, eventos gratuitos de expansión recreativa y/o cultural, entre otros que sean atractivos para cada público.

- **Teoría de la diversificación:** Se basa en los públicos cada vez más exigentes a los que se enfrenta el mercado, sobre todo cuando se trata de productos cuya oferta es alta, donde los productores deben buscar distinguirse por la diversificación de los mismos, de tal modo que los usuarios se vean atraídos por la variedad y novedad que son expuestos en la publicidad de la marca, dicho factor de variedad puede enfatizar la diferencia entre un producto y otro, haciendo que sea más demandado en el mercado, y siendo el preferido, y de esa manera pueda fidelizar rápidamente a sus clientes.

2.2.2.3 Características de la fidelización

Según Zamarreño (2020), la fidelización se caracteriza por:

- La buena relación que existe entre producto y cliente, haciendo que con tales relaciones se afiance aún más el vínculo comercial que permita consolidar la fidelización en sí misma.
- La comodidad hace relevancia en la realización de la compra en una misma marca porque le garantiza confiabilidad y seguridad que los bienes adquiridos tendrán la calidad que esperan e incluso superarán sus expectativas.

- Ser una fuente estratégica de generación de nuevos clientes, es decir, que no solo se afianza el consumo de tal grupo, pues a su vez, estos recomendarán la marca con las personas más cercanas, abriendo la posibilidad de nuevos grupos de consumidores a los cuales fidelizar.
- La mejora constante de los productos como una forma de sostener la fidelidad adquirida por parte de los clientes, es por ello que las empresas buscan innovarse constantemente en función de las exigencias de sus consumidores, para que de ese modo, no los pierda de su cartera comercial.

2.2.2.4 Importancia de la fidelización

Uno de los aspectos más importantes que las empresas consideran, es la reducción de costos. Esto se explica desde el comportamiento natural que tienen los clientes ya fidelizados para recomendar gratuitamente la marca de su preferencia hacia otros públicos como sus familiares, amigos, conocidos, compañeros de trabajo y demás círculos sociales con los que se relaciona, de tal modo que la compañía ahorre un monto monetario en publicidad para la captación de clientes; al mismo tiempo dicho ahorro supone una fuente de ingresos que ayude a la generación de nuevos proyectos comerciales con los que la empresa pueda incrementar aún más su rentabilidad neta (Gil, 2020).

2.2.2.5 Dimensiones

Los clientes valoran en gran significancia la fidelización a través de sus 2 ítems:

- **Dimensión 1: Fidelidad actitudinal**

Según los autores: Espinoza (2018); Escobar y Mamani (como se cita en Küster 2002) es un compromiso psicológico compuesto por emociones positivas hacia una determinada marca, bien o servicio. También se refiere al compromiso psicológico del usuario ya que se da

cabida a sentimientos, experiencias, deseos y afectos positivos con respecto a un producto. (Rodríguez; como se cita en Keller & Lehmann, 2006). Como también, es una cualidad efectiva que coloca al comprador hacia una determinada marca, producto o servicio para alcanzar un concepto eficaz. Rodríguez (como se cita en Day, 1969).

- **Dimensión 2: Fidelidad comportamental**

Se discuten metódicamente las compras recurrentes de un bien o servicio, generalmente son el resultado de la interacción del comprador con el negocio. De hecho, está relacionado con una mayor resistencia dedicada a elegir ofertas y otras alternativas de servicio de las empresas rivales. Espinoza (2018), así como Escobar y Mamani. (Como se cita en Küster 2002).

Así mismo, la fidelidad comportamental asocia la frecuencia de compra donde la probabilidad es que el usuario sea fiel a la marca. Rodríguez (como se citan en Bhattacharya, 1997; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dekimpe et al., 1997).

2.2.2.6 Modelo de Kotler y Keller

El Modelo de Kotler y Keller (2019), explica que la fidelización de clientes comprende los siguientes aspectos:

- **Atracción y retención con los clientes:** El mundo competitivo en el que han convertido los mercados comerciales ha obligado al sector empresarial a diseñar estrategias que no solo atraigan a los clientes con los que entran en contacto, sino que la fidelización comprende hoy en día la retención de los mismos, haciendo todo lo posible para que los clientes no deserten de la marca, es por ello que se usan estrategias como el embudo, bases de datos de clientes con los que retoma la

confianza, mensajes comerciales por medios electrónicos y publicidad moderna que suponga eficacia en retención de clientes.

- **Generación de lealtad:** Son estrategias que garanticen los vínculos estrechos y fuertes entre clientes y productores, de tal modo que la fidelización no sea solo una etapa del proceso de compra que experimentan los consumidores, sino que se mantenga e incluso se afiance con el paso del tiempo, es decir, no se debe bajar la guardia porque otra marca podría atraer con mejores ofertas a los clientes.
- **Interacción con los clientes:** Supone conversaciones efectivas con los clientes en donde se los conquiste a base de ofertas atractivas que capturen su atención y los lleve a realizar compras concretas de forma seguida con la marca; para ello generalmente los empresarios se basan en estrategias de muestras gratis y anuncios publicitarios en los medios electrónicos relacionados a las redes sociales, mundo virtual en el que la mayoría de clientes se desenvuelve hoy en día.
- **Desarrollo de programas de lealtad:** Se trata de programas que las empresas diseñan especialmente para el grupo de clientes ya fidelizados con la marca, procurando que con dichos programas su cartera fidelizada sea premiada por su preferencia y constancia de compra, entre los métodos más utilizados para este fin, se encuentran las membresías a clubes personalizados, ventas cruzadas, tarjetas de clubes preferenciales, entre otros que supongan un rasgo de categoría distintiva sobre el resto de clientes.
- **Recuperación de clientes:** Se trata de un modo estratégico de ganar más clientes fidelizados a partir de la base de datos de usuarios antiguos que dejaron de consumir por diferentes razones, lo que se busca es conseguir información acerca

de dichas razones y el modo de vida que en el presente tiene dicha cartera de clientes; sin necesidad de ser muy invasivos, se aplica ofertas especiales para clientes antiguos procurando no reincidir en los errores del pasado y esta vez fidelizarlos con eficacia.

2.2.2.7 Medición de fidelización

Es la consecuencia de una compra repetitiva al adquirir un bien o servicio, por lo tanto, para Oliver (como se cita en Sarmiento, 2018) indica que la fidelización del cliente implica diferentes etapas y que estas deberían requerir ciertas estrategias diferenciadas como:

- **Fidelidad cognitiva:** En que el adquisidor manifiesta un conocimiento vano de los beneficios de una marca, dando paso a la comparación de las distintas alternativas que hay en el mercado global, nacional e internacional.
- **Fidelidad afectiva:** Es debido a repetidas compras de una misma marca, que realiza un cliente, éste desarrolla un vínculo afectivo favorable hacia una marca, que en palabras de Oliver R.L.se traduce en: “lo compro porque me gusta”.
- **Fidelidad conativa:** Se percibe de parte del cliente una importante intención e implicación fuerte hacia la compra, que denota un alto nivel de motivación.

De hecho, también existen algunas técnicas que utilizan la mayor parte de las organizaciones como lo indica Mesén (2011), como especificar si el consumidor está preparado para respaldar la compra de los bienes o servicios de la empresa y para endosarlos a otros, si prefiere cambiar a compañías competidoras por lanzar un producto mejor o nuevo, o si está dispuesto a esperar a que lo mejoren. Así mismo, se identifica si el interesado está dispuesto a pagar más por ellos. Por otro lado, descubrir si hallaron su propio negocio, averiguar si un anuncio, una recomendación de un cliente anterior o algún otro factor influyó

en su decisión, así como también, comprometerse directamente con los consumidores para saber cómo se sienten acerca de sus productos o servicios y si los volverían a comprar y se debe calcular el número de clientes perdidos y ganados durante un determinado período específico para utilizar las técnicas adecuadas para la retención de compradores.

Por otro lado, para medir el grado de fidelización de los clientes, se debe tener en cuenta cuatro aspectos según Conexión ESAN (2022).

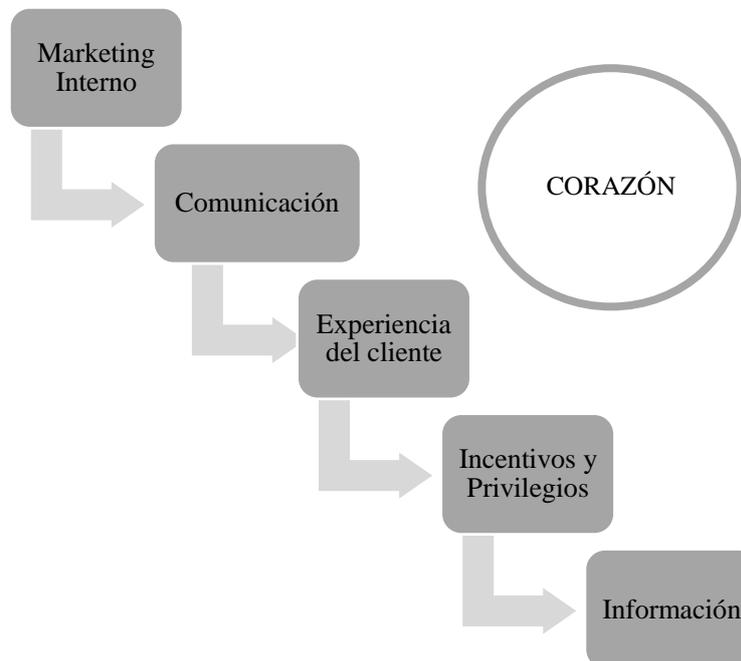
- Los ingresos generados por cada uno de ellos.
- El número de años que tienen como clientes activos.
- Los ingresos generados por su influencia positiva en el mercado.
- Las pérdidas provocadas por su impacto negativo.

2.2.2.8 El trébol de fidelización

Está formado por cinco pétalos y un corazón, donde hay una gran posibilidad de que sus clientes se fidelicen por sí solos y además puedan permanecer como clientes fieles.

Figura 4

El trébol de la fidelización



Nota. En la figura se muestra el trébol de la fidelización. Adaptado de “*Fidelización de clientes*” por J. Alcaide, 2015.

A continuación, según Alcaide (2015) veremos las siguientes definiciones que son las partes del trébol para una lealtad óptima.

- **Corazón:** Es el centro del trébol, el núcleo de la fidelización donde se observa si existe o no una cultura orientada hacia el cliente, experiencia y estrategia relacional. Es importante también mencionar las características claves que llevan a una fidelización como son:
 - La orientación que toma la empresa para el logro y consolidación de crecimiento en niveles de satisfacción.
 - Continúa información con respecto a las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes.
 - La distribución adecuada acerca de la información recopilada con respecto de los usuarios en todas las áreas de la organización.
 - Contar con la suficiente capacitación para una acertada respuesta en referencia a la información obtenida para una mejor escucha relacionada con la atención a las necesidades del consumidor.
 - Crear valor altamente positivo.
 - Alto grado de coordinación que este orientado hacia un mismo objetivo común: El cliente.

- **Información:** Existen herramientas o sistemas informáticos que se centran en la atención del consumidor, que permiten tener una base de datos que facilitan a la organización con la obtención de deseos y expectativas así como también sus características, lo cual establecen alertas que ayudan a tomar acciones de manera automática si un cliente está por abandonar la empresa.

- **Comunicación:** Para lograr una alta fidelización es necesario crear una fuerte connotación emocional con los clientes, donde, se pueda establecer vínculos emocionales. No obstante, hay que aclarar que no existe una relación emocional si no hay una buena comunicación con los clientes.
- **Marketing interno:** Para contar con un personal activo, es importante desarrollar una gestión eficaz de marketing interno; ya que, su servicio y desempeño son un papel importante y crucial en la calidad de prestación; convirtiéndose en sustancial mejora de la calidad de servicio en la organización.
- **Experiencia del cliente:** La experiencia en la que vive el cliente es vital para la retención y fidelización de la organización, de hecho, no se trata de que, si llegó a tiempo, sin errores o prácticamente perfectos, sino que, los contactos e interrelaciones sean memorables y que los clientes puedan transmitirlos con alegría a sus parientes, amigos o colegas de trabajo. Así mismo, existe herramientas fundamentales como: blueprint y mapping.
- **Incentivos y privilegios:** Una importante fuente tanto de beneficios como de rentabilidad son los clientes fieles ya que logran consolidar su propia cartera de clientes, por lo tanto, es importante recompensarle por su dedicación hacia la empresa. Como parte de la recompensa es necesario mencionar las estrategias de fidelización ya que es uno de los recursos más utilizados en programas de fidelidad: sistemas de acumulación de puntos, de millas, etc.

2.2.2.9 Cartera de clientes

Para Alcaide (2015), es una herramienta estratégica, que ayuda a formalizar las relaciones en base a los clientes, que consiste en agrupar a los diferentes criterios denominados “cartera de clientes”.

Por otro lado, para Conexión ESAN (2022), es el registro que ayuda a clasificar a los consumidores actuales y potenciales de un negocio.

Por lo tanto, es importante mencionar el proceso de caracterización ya que identifica a través de los segmentos claves de la empresa, diseña objetivos concretos, establece factores importantes, detecta oportunidades de crecimiento y desarrollo estratégico.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1 Tipo de estudio

3.1.1 Tipo de investigación

Es básica porque brinda la oportunidad de ampliar el conocimiento y profundizar en el comportamiento en diferentes contextos, aceptando o rechazando la hipótesis del presente estudio. Además, se revela el grado de correlación que muestran las variables: Calidad y Fidelización (Fernández et al., 2020).

3.1.2 Enfoque de investigación

Es la identificación de leyes generales referidas a un grupo de hechos cuyo instrumento recoge datos cuantitativos, los cuales incluyen la medición sistemática, y emplea el análisis estadístico como característica resaltante (Ferrer, 2010).

Desarrollado bajo un enfoque cuantitativo (a través del cuestionario), ya que permite establecer pautas de comportamiento y probar teorías entre la calidad del servicio y la fidelización. Además, deben ser lo más "objetiva" posible y no deben ser influenciados por el investigador (Fernández et al., 2020).

3.1.3 Nivel de investigación

Es de nivel descriptivo y correlacional que permite conocer la conexión que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular, en este caso calidad de servicio y fidelización (Fernández et al., 2020).

3.1.4 Diseño de investigación

Es de tipo no experimental y de corte transversal, ya que se trata de estudios realizados sin manipulación intencional de variables, en los que solo se observan fenómenos del medio

natural de ellos para su análisis. Y es transversal, porque la investigación se desarrolla en un momento específico (Fernández et al., 2020).

3.2 Unidad de estudio

3.2.1 Población

Según, Ferrer (2010) menciona que “Los estadísticos usan la palabra población para referirse no sólo a personas sino a todos los elementos que han sido escogidos para su estudio” (p. 31).

Por consiguiente, el estudio tiene como público objetivo a la población Arequipeña, conformada por los usuarios frecuentes de la sanguchería que se encuentran en las dos sedes de la ciudad de Arequipa (Mercaderes y Mall Plaza Cayma) entre mujeres y varones que trabajan y/o estudian.

Así mismo, según la INEI (2021), estimada y proyectada al 30 de junio del 2021, en la ciudad de Arequipa hay un total de 1,027 953 habitantes, tomando en consideración todo ello, con respecto al nivel socioeconómico, se analizará a los niveles A, B y C de la población Arequipeña que conforman un 58.3% con un margen de error del 1.3%. APEIM (2021). Por lo tanto, el número de población que se toma para calcular la muestra es de 599 296 habitantes.

3.2.2 Muestra

Los estadísticos indican que “muestra” es una porción escogida de la población que matemáticamente, se puede describir muestras y poblaciones al emplear mediciones como la media, mediana, la moda o la desviación estándar (Ferrer, 2010).

Por ello, el tipo de muestra utilizado es de probabilidad aleatoria simple porque todos los miembros de la población tienen las mismas posibilidades de ser encuestados.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente formula:

$$N = \frac{Z^2 * p * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 599\ 296}{0.06^2 * (599\ 296 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$N = 267$$

N.C. =	94%
Z =	1.96
E =	6%
p =	0.5
q =	0.5
N =	599 296

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Por lo tanto, se aplicó a 267 personas.

3.2.3 Criterios de selección- características

La presente investigación está enfocada a la población Arequipeña que consume en la sanguchería ubicada en el centro (Mercaderes y Mall Plaza Cayma) entre jóvenes y adultos de 17 hasta los 45 años de edad; quienes tienen el interés en el consumo de comida rápida y bebidas de los niveles socioeconómicos A, B Y C. Así mismo, como criterio de inclusión, para determinar quiénes pueden participar del estudio: las personas deben residir en Arequipa

y haber consumido alguna vez en la sanguchería “La Lucha”. Si no cumple alguno de estos dos requisitos, no participa del estudio.

3.3 Técnicas/ instrumentos/equipos/recursos

3.3.1 Técnicas

Según el Equipo editorial Etecé (2020) indica que son un conjunto de herramientas, procesos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento, así mismo, son un recurso esencial que permiten obtener datos e información relevante. Por lo tanto, en la presente tesis, la técnica que se va utilizar para ambas variables es la encuesta.

3.3.2 Instrumentos

Para ambas variables se va utilizar el cuestionario, donde se realizara a través de la escala de medición de Likert, donde uno es igual a “totalmente en desacuerdo” y cinco es igual a “totalmente de acuerdo”.

Por otro lado, para el desarrollo de los cuestionarios se va tomar los siguientes parámetros:

Para el análisis de la relación de la calidad en el servicio y la percepción general de los comensales se va tomar el instrumento de Choque y Ruiz del 2019 que está basado en el modelo Servqual el cual está dividido en cinco dimensiones: (a) Elementos tangibles con 2 ítems; (b) Fiabilidad con 2 ítems; (c) Capacidad de respuesta con 3 ítems; (d) Seguridad con 3 ítems y (e) Empatía con 2 ítems, sumando un total de 12 ítems.

Además, para el análisis exploratorio de la fidelización de los clientes se va tomar el instrumento de Escobar y Mamani del 2020 que está basado en el modelo de Kuster del año 2022, el cual contiene 7 ítems divididos de la siguiente manera: (a) Fidelidad actitudinal con 4 ítems y (b) Fidelidad comportamental con 3 ítems, sumando un total de 7 ítems.

3.3.3 Confiabilidad de los instrumentos

Para Oviedo y Campo (2005), el valor mínimo aceptable del coeficiente alfa de Cronbach es 0.70; por debajo de este, la escala utilizada tiene baja consistencia interna. En tanto, el valor máximo esperado es de 0.90; sobrepasando este valor se considera redundancia.

Por lo tanto, los instrumentos utilizados poseen la confiabilidad obtenida a través del cálculo del alfa de Cronbach, según la teoría este coeficiente debe ser mayor a 0.7 para ser apto para su uso

A continuación, se presenta los valores para cada variable:

Tabla 2

Alfa de Cronbach de la calidad de servicio y fidelización

Variables	Alfa de Cronbach	Ítem
Calidad de servicio	0.950	12
Fidelización	0.792	7

Nota. Información obtenida de Choque y Ruiz (2019) & Escobar y Mamani (2020).

Adicional se realizó nuevamente el cálculo del alfa para las variables y dimensiones en esta investigación para corroborar la confiabilidad. Por lo que, se detalla en las siguientes tablas.

Tabla 3

Alfa de Cronbach de las variables

Variables	Alfa de Cronbach	Ítem
Calidad de servicio	0.948	12
Fidelización	0.906	7

Nota. Elaboración propia.

Tabla 4*Alfa de Cronbach de las dimensiones de la calidad de servicio*

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Elementos tangibles	0.842
Fiabilidad	0.797
Capacidad de respuesta	0.845
Seguridad	0.879
Empatía	0.873

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5*Alfa de Cronbach de las dimensiones de la fidelización*

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Fidelidad actitudinal	0.89
Fidelidad comportamental	0.82

Nota. Elaboración propia.

Como se observa, el resultado de los instrumentos con el Alfa de Cronbach tienen valores de 0.948 y 0.906, lo que significa que las encuestas tienen un alto grado de confiabilidad, pues se encuentran dentro del intervalo 0.7 y 1.00, lo que representa instrumentos aplicables para la recolección de datos.

3.3.4 Recolección de datos

La investigación realiza las siguientes acciones para la recolección de datos:

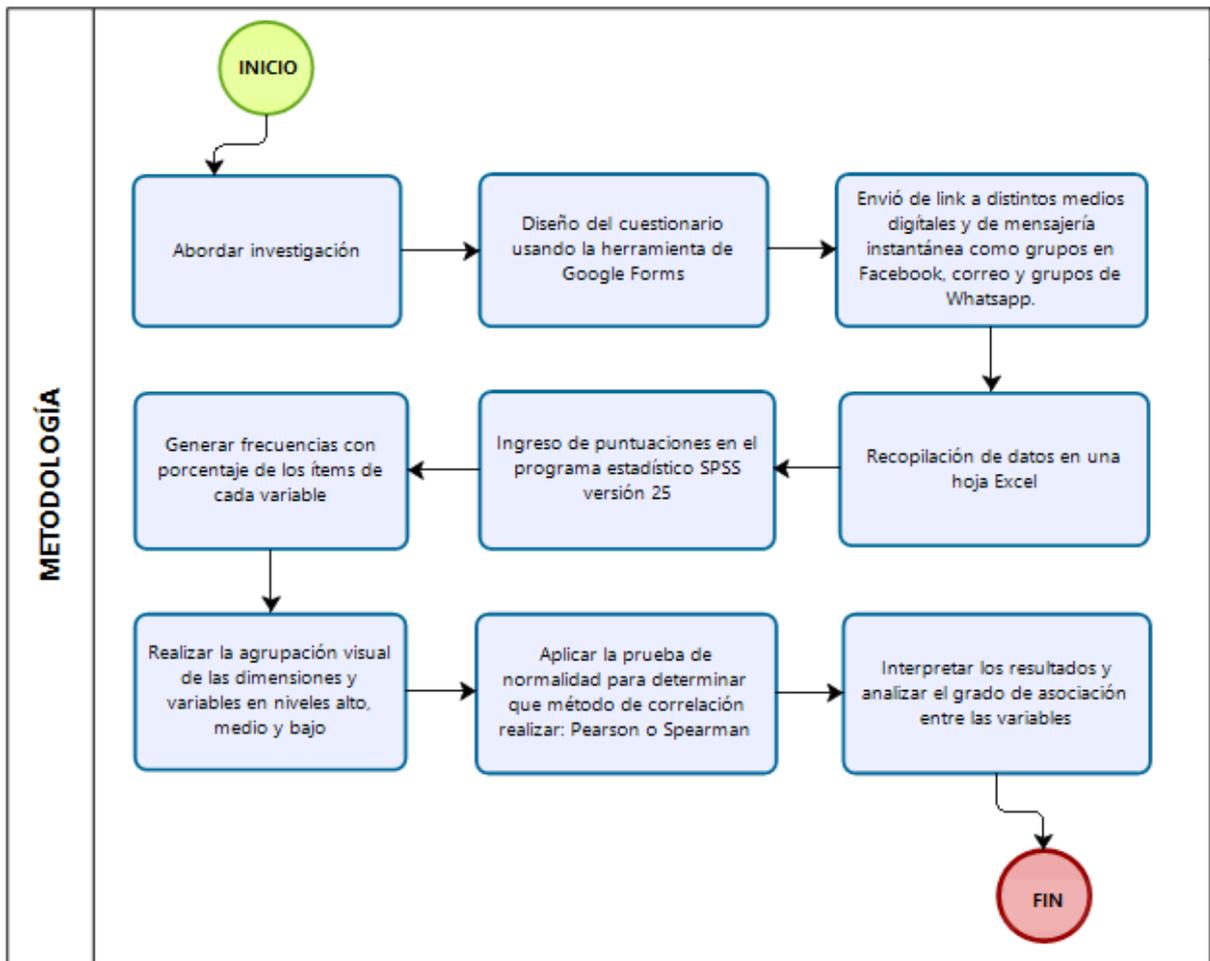
- Abordar investigación.
- Diseño del cuestionario usando la herramienta de Google Forms.
- Envío de link a distintos medios digitales y de mensajería instantánea como grupos en Facebook, correo y grupos de Whatsapp, que cumplan con la condición de edad y segmentación socioeconómica.

- Recopilación de datos en una hoja Excel.
- Ingreso de puntuaciones en la plataforma SPSS versión 25.
- Generar frecuencias con porcentaje de los ítems de cada variable.
- Desarrollar la agrupación visual de las dimensiones y variables en niveles alto, medio y bajo.
- Aplicar la prueba de normalidad para determinar qué método de correlación realizar: Pearson o Spearman.
- Interpretar los resultados y analizar el grado de asociación entre las variables.

3.3.5 Procedimiento

Figura 5

Flujograma de la metodología de investigación



Nota. Flujograma de procedimiento de trabajo de investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2022. Adaptado de “*Metodología de investigación*” por Bizagi Process Modeler.

3.3.6 Matriz de consistencia

Tabla 6

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
<p>Problema General Cuál es la relación entre calidad de servicio y fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022?</p> <p>Problemas específicos PE 01: Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022? PE 02: Cuál es la relación entre la fiabilidad y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022? PE 03: Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022? PE 04: Cuál es la relación entre la seguridad y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022? PE 05: Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022? PE 06: Cómo se precisan las dimensiones de calidad de servicio que posean una mayor relación con las dimensiones de fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022.</p> <p>Objetivos específicos OE 01: Determinar la relación entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022. OE 02: Determinar la relación entre la dimensión fiabilidad y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022. OE 03: Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022. OE 04: Determinar la relación entre la dimensión seguridad y la fidelización, en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022. OE 05: Determinar la relación entre la dimensión empatía y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022. OE 06: Precisar las dimensiones de calidad de servicio que posean una mayor relación con las dimensiones de fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022.</p>	<p>Hipótesis General Existe una relación significativa entre calidad de servicio y fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022.</p> <p>Hipótesis específicas HE 01: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022. HE 02: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022. HE 03: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022. HE 04: Existe una relación significativa entre la seguridad y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022. HE 05: Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022. HE 06: Existe dimensiones de calidad de servicio que posean una mayor relación con las dimensiones de fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa al 2022.</p>	<p>Variable Independiente Calidad de Servicio Variable Dependiente Fidelización</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo de Investigación: Investigación científica básica. Nivel de Investigación: Descriptivo-correlacional. Diseño de Investigación: Investigación no experimental con corte transversal. Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Muestra: 267 clientes de “La Lucha” sanguchería.</p>	<p>La presente investigación tiene como público objetivo a la población Arequipeña de los niveles A, B y C conformada por los clientes frecuentes de la sanguchería “La Lucha” que se encuentran en las dos sedes de la ciudad de Arequipa (Mercaderes y Mall Plaza Cayma).</p>

3.3.7 Operacionalización de las variables dependientes e independientes

Tabla 7

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítems	Técnica e Instrumento
Calidad de Servicio	Es la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos (Hernández et al., 2009). Así mismo, es una percepción de excelencia que tienen los clientes acerca de un servicio recibido. (Zeithaml & Bitner, 2001).	- Elementos tangibles.	1. Instalaciones físicas. 2. Aspecto físico del personal.	Preguntas 1 y 2.	Cuestionario creado por Choque y Ruiz que consta de 12 preguntas, basado en el modelo Servqual a través de las dimensiones de la Calidad de Servicio.
		- Fiabilidad.	3. Solución de problemas con prontitud. 4. Información veraz.	Preguntas 3 y 4.	
		- Capacidad de respuesta.	5. Servicio rápido. 6. Disponibilidad inmediata del personal. 7. Significancia en base a las quejas que presenta el cliente.	Preguntas 5,6 y 7.	
		- Seguridad.	8. Cumplimiento de las normas establecidas. 9. Conocimiento extenso acerca del personal. 10. Amplio conocimiento en la seguridad del personal.	Preguntas 8,9 y 10.	
		- Empatía.	11. Preocupación e interés por el cliente. 12. Actitudes por parte del personal.	Preguntas 11 y 12.	
Fidelización	La fidelización es conseguir una conexión sólida y fuerte con los clientes creando un sentimiento positivo a lo largo del tiempo (Hernández S, 2020). Por otro lado, es un compromiso estable de un comprador con la empresa donde resulta la recompra continua de un bien o servicio Izquierdo & Sánchez, 2023 (como se cita en Kotler y Lane, 2012).	- Fidelidad actitudinal.	1. Opción de compra 2. Experiencia en la adquisición del servicio. 3. Comunicación positiva y buena relación con amigos a través de la red social. 4. Recomendación en la adquisición del servicio	Preguntas 1,2,3 y 4	Cuestionario creado por Escobar y Mamani que consta de 7 preguntas, basadas en las dimensiones de la Fidelización.
		- Fidelidad comportamental.	5. Alternativa de servicio adquirido. 6. Alternativa de oferta adquirida. 7. Intención de recompra.	Preguntas 5,6 y 7.	

CAPITULO IV: RESULTADOS

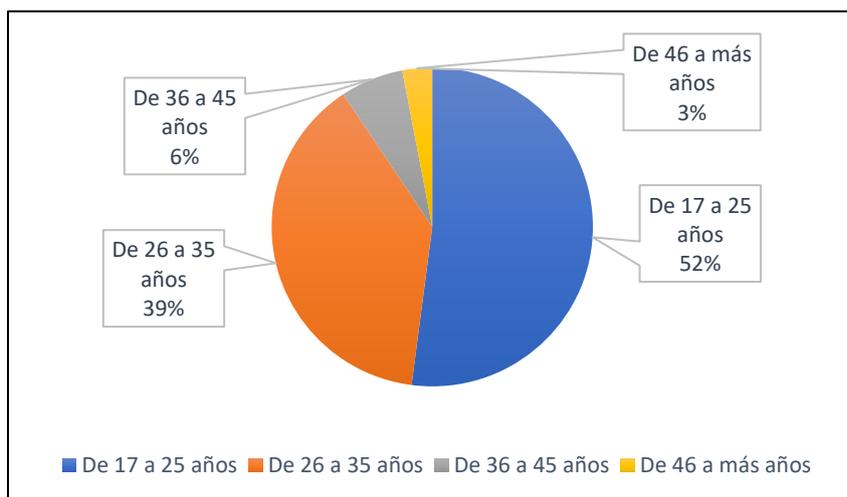
4.1 Resultados de la encuesta

4.1.1 Datos de control

4.1.1.1 ¿Cuál es su edad?

Figura 6

Edad de encuestados

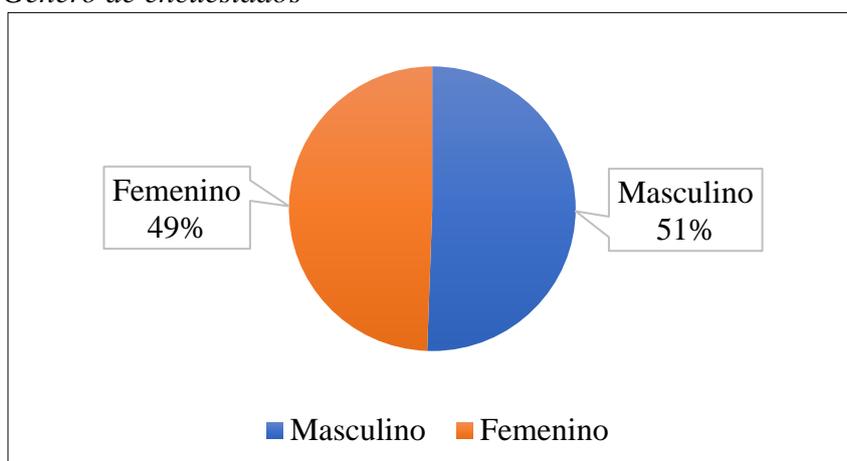


Según la figura 6, se observa que el 52.1% lo conforman las edades entre 17 a 25 años, seguidamente el 38.6% entre 26 a 35 años y no obstante el 6.4% entre 36 a 45 años de edad.

4.1.1.2 ¿Cuál es su género?

Figura 7

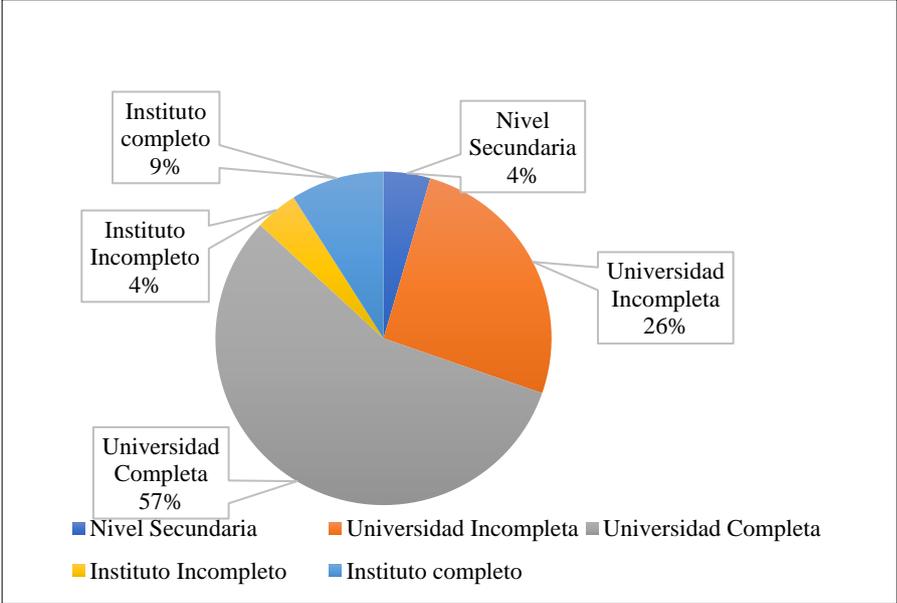
Género de encuestados



Según la figura 7, el 50.6% lo conforman del género masculino y con un 49.4% del género femenino habiendo una mínima diferencia del 1.2%. Por lo que se puede observar que, la mayoría de personas que van a la sanguchería “La Lucha” son del género masculino.

4.1.1.3 ¿Cuál es su educación?

Figura 8
Educación de encuestados

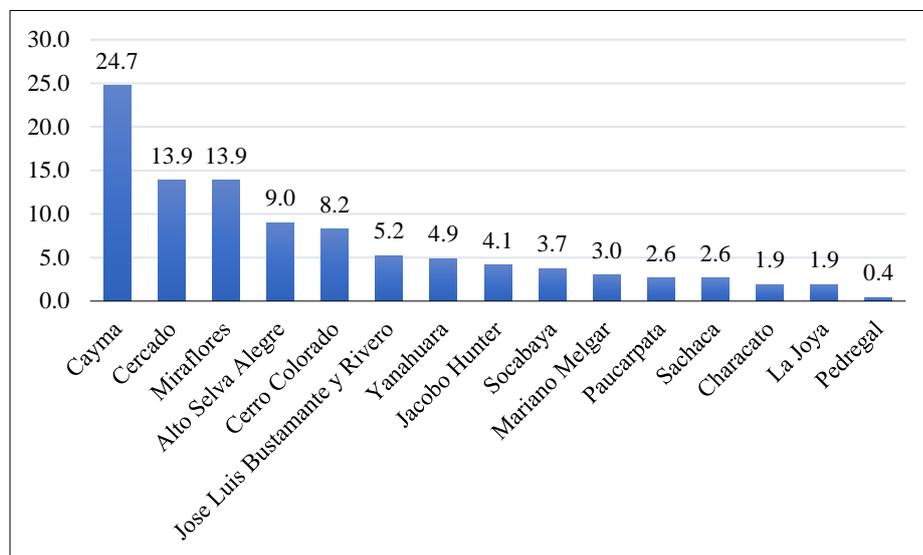


Según la figura 8, el 57% culminó la universidad completa y el 26% tienen universidad incompleta, además, el 9% de los encuestados tienen instituto completo. Se puede observar que la mayoría de clientes que consumen en la sanguchería son estudiantes universitarios en su mayoría pero también tenemos personas que no tienen estudios superiores o ya los han concluido.

4.1.1.4 ¿Cuál es su distrito de residencia?

Figura 9

Distrito de residencia de encuestados

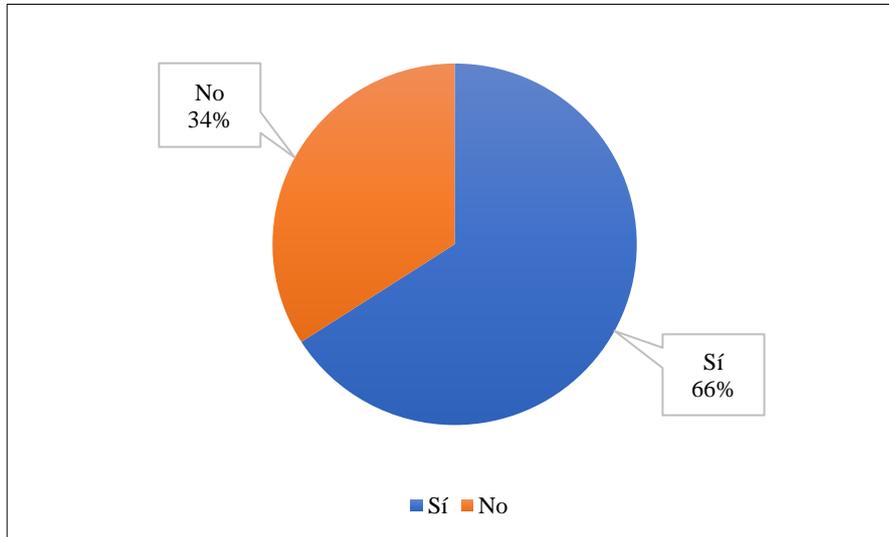


Según la figura 9, el 24.7% de los encuestados son del distrito de Cayma y el 13.9% son del distrito de Miraflores y Cercado, así mismo, el 9% son de Alto Selva Alegre y el 8.2% de Cerro Colorado. Podemos observar que normalmente las personas que residen en los distritos de Cayma y Cercado (zona céntrica de la ciudad) son los que concurren con mayor frecuencia a ambas sedes de la sanguchería.

4.1.1.5 ¿Alguna vez has recomendado a un conocido el restaurante “La Lucha Sanguchería Criolla”?

Figura 10

Encuestados que recomendaron el restaurante La Lucha

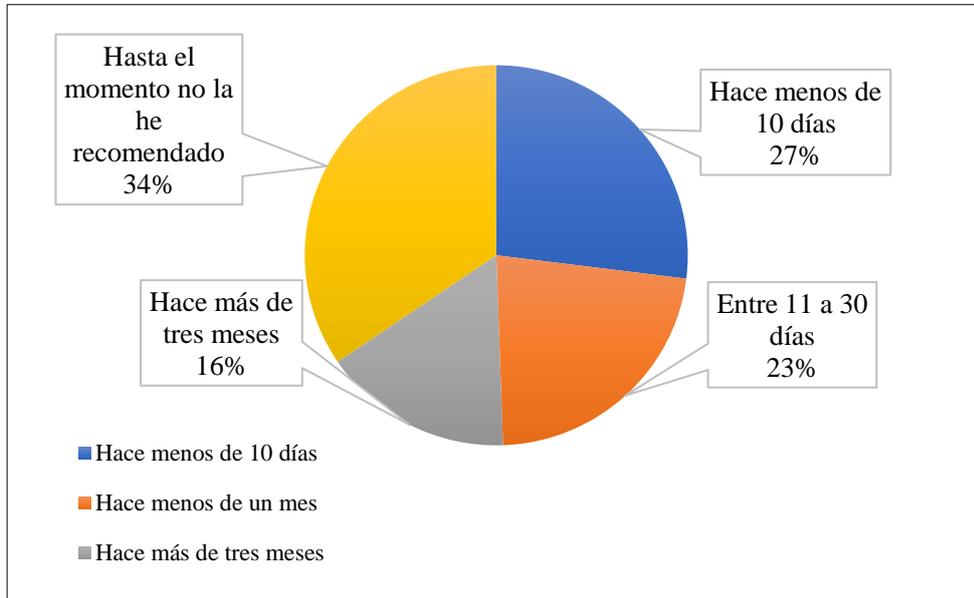


Según la figura 10, el 66% de los encuestados indicaron que SÍ recomendaron el restaurante "La Lucha Sanguchería Criolla" sin embargo el 34% indicó que NO. Dicho resultado es un factor positivo ya que los clientes recomiendan al restaurante con sus amigos y familiares.

4.1.1.6 ¿Cuándo fue la última vez que recomendaste el restaurante “La Lucha Sangucheria Criolla”?

Figura 11

Encuestados que recomendaron por última vez el restaurante La Lucha



Según los resultados, el 34% indicó que hasta el momento no la han recomendado y que el 27% hace menos de 10 días recomendaron al restaurante. Además, el 23% recomendó hace menos de un mes (entre los 11 a 30 días) por lo que se puede resaltar que sí hay una cantidad de clientes que consideran al restaurante como una opción de lugar concurrido.

4.1.2 Calidad de servicio

Tabla 8

Dimensiones de la calidad de servicio

Variable Calidad de servicio			Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
Dimensiones	Nro.	Ítems	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Elementos tangibles	preg1	¿Considera Ud. que las instalaciones del lugar son las adecuadas para el tipo de servicio que brinda?	8	3.0	20	7.5	78	29.2	108	40.4	53	19.9
	preg2	¿El personal tiene una apariencia pulcra?	5	1.9	48	18.0	36	13.5	114	42.7	64	24.0
Fiabilidad	preg3	¿Considera Ud. que el personal brinda soluciones inmediatas a los problemas que se presenten?	5	1.9	25	9.4	98	36.7	105	39.3	34	12.7
	preg4	¿Considera Ud. que el personal da información confiable sobre el servicio?	9	3.4	22	8.2	69	25.8	115	43.1	52	19.5
Capacidad de respuesta	preg5	¿El personal le ofrece información oportuna sobre el servicio?	16	6.0	37	13.9	59	22.1	127	47.6	28	10.5
	preg6	¿Considera Ud. que el personal demuestra disponibilidad inmediata para atender sus requerimientos?	7	2.6	41	15.4	62	23.2	123	46.1	34	12.7
	preg7	¿La empresa presta interés a las quejas de los clientes?	6	2.2	35	13.1	98	36.7	87	32.6	41	15.4
Seguridad	preg8	¿El personal pone en práctica las normas establecidas?	8	3.0	32	12.0	92	34.5	105	39.3	30	11.2
	preg9	¿El colaborador demuestra firmeza y seguridad en sus actividades?	7	2.6	24	9.0	56	21.0	132	49.4	48	18.0
	preg10	¿El personal tiene amplio conocimiento sobre las funciones y actividades que debe cumplir?	5	1.9	27	10.1	84	31.5	113	42.3	38	14.2
Empatía	preg11	¿Considera Ud. que la actitud del personal es positiva, en cualquier situación?	7	2.6	24	9.0	66	24.7	122	45.7	48	18.0
	preg12	¿El personal presta atención y se preocupa por que el cliente se sienta cómodo y contento con el servicio?	7	2.6	28	10.5	68	25.5	117	43.8	47	17.6

Nota. En la siguiente tabla se presenta las frecuencias con porcentajes de cada ítems, se marcaron en negrita aquellas que fueron analizadas.

Elaboración propia.

Según los resultados para la variable calidad de servicio se identificaron aquellos ítems con mayor porcentaje para conocer porque la mayoría estaba de acuerdo o desacuerdo con el enunciado, también se usó de referencia las dimensiones y como estuvieron los resultados distribuidos. A continuación, se presenta los ítems que fueron interpretados:

En la dimensión elementos tangibles, según la tabla 8, el 3% indican que las instalaciones del lugar no son las adecuadas para el tipo de servicio que brinda, esto puede deberse a la falta de espacio. Se puede observar que en ambas sedes (Mercaderes y Mall Plaza de Cayma) el espacio es estrecho lo que podría afectar a futuro la reducción de ingresos y ganancias de la organización.

Así mismo, en la dimensión empatía, se observa que el 9% de los encuestados consideran que el personal no tiene una buena actitud hacia los clientes, esto puede deberse a que no dan una atención amigable y que en ocasiones hay un ambiente negativo. En ese sentido, es importante mencionar que el consumidor es la base de un negocio y que por ello se debería dar un trato mejor hacia ellos sin excepción alguna.

Además, en la dimensión capacidad de respuesta el 22.1% indica que no recibe correctamente la información que desea obtener en el momento, esto puede deberse a que el personal no está al 100% capacitado para realizar una buena atención. Esto genera una mala impresión y que en un futuro el cliente no quiera volver a consumir el servicio.

En la dimensión seguridad, se observa que el 49.4% estiman que el personal se mantiene seguro y confiado al momento de indicar los platillos de mesa. Lo cual significa que es un valor promedio que indica que los usuarios se sientan satisfechos al consumir el servicio. Sin embargo, el 39.3% indica que el personal no pone en práctica las normas

establecidas y esto puede generar una disconformidad del servicio ya que no están cumpliendo con las normas y políticas de la organización.

Y por último en la dimensión elementos tangibles el 24% de los encuestados indican que el personal del restaurante tiene una apariencia limpia y ordenada, lo que genera un ambiente pulcro y que los alimentos a consumir sean de calidad. Además, hay que mencionar que debido a la pandemia del 2020 el establecimiento tomó las medidas preventivas adecuadas y que estas ayudaron a que muchos de los clientes se sientan seguros al consumir sus platillos. De hecho, este es un factor clave que el restaurante tomó muy en cuenta y es por ello que los clientes lo consideran un lugar apropiado para degustar.

4.1.3 Fidelización

Tabla 9

Dimensiones de la fidelización

Dimensiones	Variable Fidelización		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nro.	Ítems	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Fidelidad Actitudinal	preg13	¿Considera Ud. al restaurante “La Lucha sanguchería” como su primera opción de compra?	24	9.0	48	18.0	97	36.3	85	31.8	13	4.9
	preg14	¿Ud. ha tenido una buena experiencia durante su compra en el restaurante “La Lucha sanguchería”?	6	2.2	46	17.2	51	19.1	128	47.9	36	13.5
	preg15	¿Considera Ud. que animaría a sus amigos y familiares a comprar en el restaurante “La Lucha sanguchería”?	11	4.1	33	12.4	69	25.8	117	43.8	37	13.9
	preg16	¿Recomendaría Ud. al restaurante “La Lucha sanguchería” a las personas que busquen su consejo?	10	3.7	51	19.1	55	20.6	112	41.9	39	14.6
Fidelidad Comportamental	preg17	¿Considera Ud. que permanecería con la empresa “La Lucha sanguchería” aún si otro restaurante le ofreciera una alternativa de servicio mejor?	17	6.4	54	20.2	80	30.0	102	38.2	14	5.2
	preg18	¿Considera Ud. que permanecería con la empresa “La Lucha sanguchería” aún si otro restaurante le ofreciera una alternativa de oferta mejor?	16	6.0	52	19.5	80	30.0	102	38.2	17	6.4
	preg19	¿Considera Ud. que, por el servicio brindado, volvería a comprar en el restaurante “La Lucha sanguchería”?	8	3.0	29	10.9	72	27.0	122	45.7	36	13.5

Nota. En la siguiente tabla se presenta las frecuencias con porcentajes de cada ítems, se marcaron en negrita aquellas que fueron analizadas.

Elaboración propia

En la dimensión Fidelidad actitudinal, se observa que el 9% está en desacuerdo en que el restaurante "La Lucha" sea su primera opción de compra, esto puede deberse a que no tuvieron una buena experiencia ya sea por la mala atención que se dio por parte del personal y también no hayan recibido la información necesaria que se requería en el momento. Esto genera que el cliente no lo considere como un buen servicio a elegir.

De igual forma, se observa en la tabla 9 que el 19.1% de los encuestados están en desacuerdo en recomendar al restaurante ya sea entre sus familiares o personas cercanas, esto puede deberse a que recibieron una mala atención o que el platillo a consumir no estuvo bueno y que se presentaron inconvenientes en el restaurante.

Por otro lado, en la dimensión fidelidad comportamental el 27% de los encuestados indican que volverían a comprar sus sanguches, jugos entre otros platillos, esto puede deberse a la calidad que tienen en sus ingredientes, lo cual genera un gran valor en el servicio.

Respecto a la fidelidad actitudinal, el 47.9% de los encuestados estiman que el restaurante les dio un servicio de calidad en sus platillos y buena atención por parte del personal. De hecho esto es muy bueno para la empresa ya que está posicionándose en el mercado Arequipeño, así mismo, ayuda que en un futuro su cartera de clientes sea segura y confiable.

Y el 13.9% de los encuestados sí se animaría a recomendar a sus amigos y familiares el restaurante, esto puede ser debido a muchos factores positivos que se dan en los establecimientos.

4.1.4 Dimensiones de la calidad de Servicio

Se realizó la agrupación visual en tres niveles: alto, medio y bajo según la escala de Likert. Para alto se consideraron a aquellos que respondieron estar de acuerdo y totalmente de

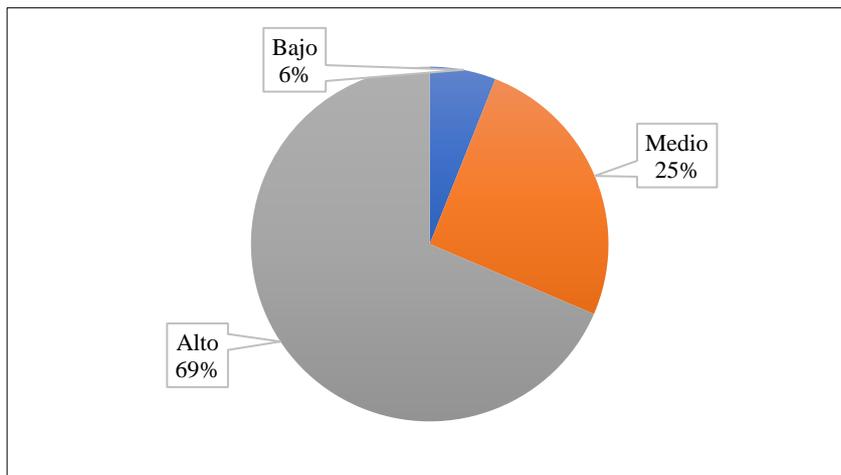
acuerdo con las afirmaciones de la encuesta, para medio se consideraron aquellos que fueron indiferentes o marcaron la opción tres y para el nivel bajo fueron aquellos que estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es decir, marcaron 1 y 2 de la escala de Likert.

Tomando en cuenta ello, se generaron las siguientes figuras:

4.1.4.2 Elementos tangibles

Figura 12

Elementos tangibles

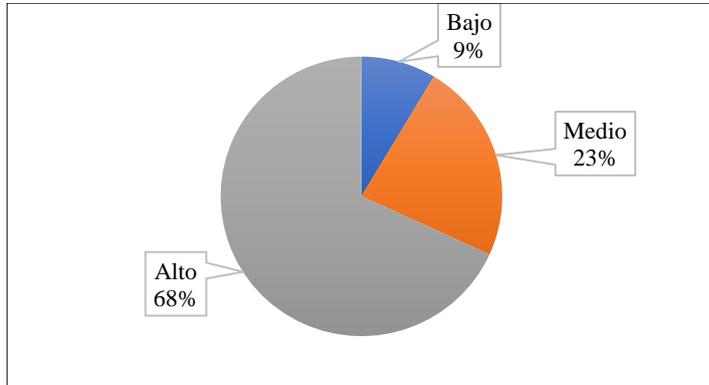


Según la figura 12, se observa que la dimensión elementos tangibles presenta un 68.5%, esto podría deberse a las instalaciones ordenadas y las medidas adecuadas que tiene el establecimiento con el fin de garantizar un ambiente limpio y seguro, además, las instalaciones es lo más importante ya que es la primera impresión que los clientes se llevan de la organización (Parasuraman et al., 1985).

4.1.4.3 *Fiabilidad*

Figura 13

Fiabilidad

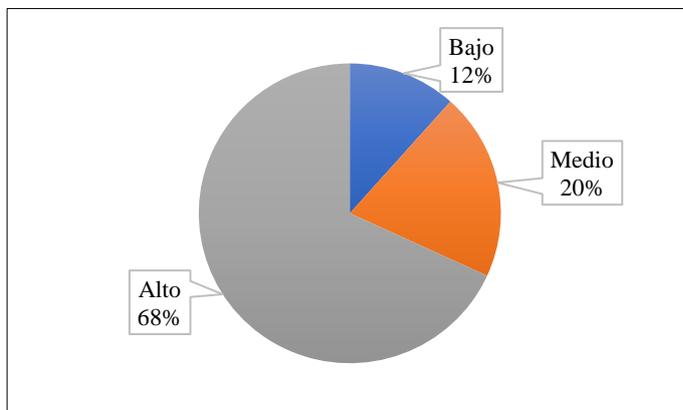


Según la figura 13, se observa que la dimensión fiabilidad se percibe con un 68.2%, esto puede deberse a que el personal ayuda a resolver las dudas de los clientes lo más pronto posible y que se sientan satisfechos, el cual provoca que se lleven una buena imagen del servicio recibido. Para Guillermo (2019), los requisitos de calidad de los productos y servicios se utiliza a menudo para demostrar un cierto nivel de fiabilidad y, sobre todo, seguridad. Además, es cumplir con los tiempos y compromisos establecidos adquiridos con el cliente (Parasuraman et al., 1985).

4.1.4.4 *Capacidad de respuesta*

Figura 14

Capacidad de respuesta

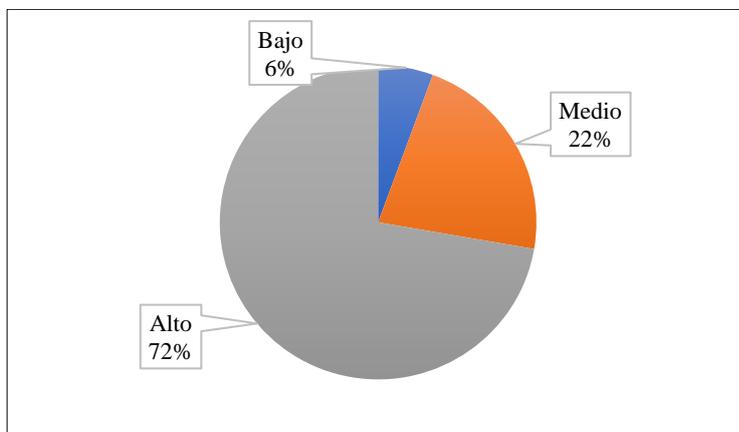


De acuerdo a los resultados de la figura 14, se observa que la dimensión capacidad de respuesta esta con un 68.2%, esto puede deberse a la importancia que se le brinden al cliente cuando tienen dudas o problemas durante y después de recibir el servicio. De hecho, es sustancial que los trabajadores presten atención a sus inquietudes ya que de esa manera el cliente apreciará más el servicio (Parasuraman et al., 1985).

4.1.4.5 Seguridad

Figura 15

Seguridad

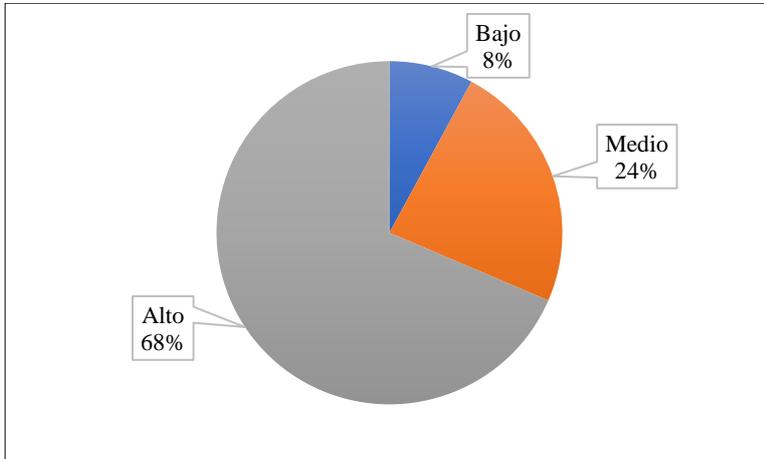


Según los resultados de la figura 15, se observa que la dimensión seguridad se está con un 72.3%, esto puede deberse al establecimiento ya que en ambas sedes el lugar es muy seguro y la confianza que se da por parte del personal es adecuada. Para Orozco (2018), es el espacio que previene daños, amenazas o robos, por el contrario, es un lugar donde se puede sentirse cómodo. Así mismo, la empatía, cortesía, buen trato, asertividad, credibilidad, y profesionalismo, determinan que los consumidores se sientan satisfechos con el servicio (Parasuraman et al, 1985).

4.1.4.6 Empatía

Figura 16

Empatía

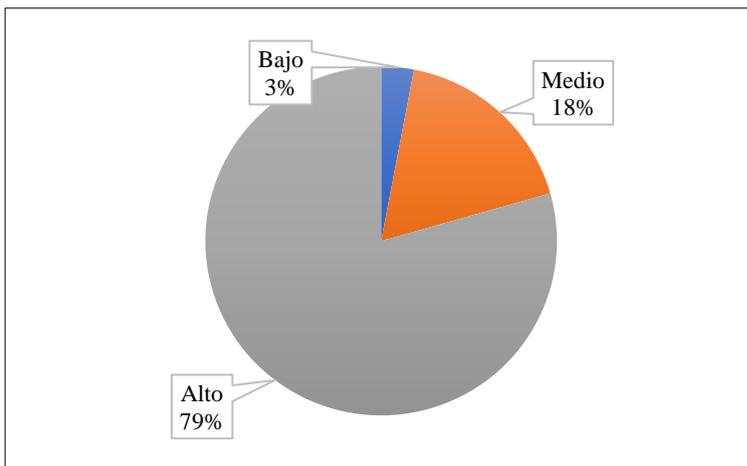


Según la figura 16, se observa que la dimensión empatía se percibe alta con un 68.5%, esto puede deberse a la buena comunicación y atención personalizada. Además, es un compromiso con el cliente, entender las necesidades y encontrar la respuesta más adecuada que requiere un servicio personalizado (Guzmán & Ramos, 2018).

4.1.4.7 Calidad de servicio

Figura 17

Calidad de servicio



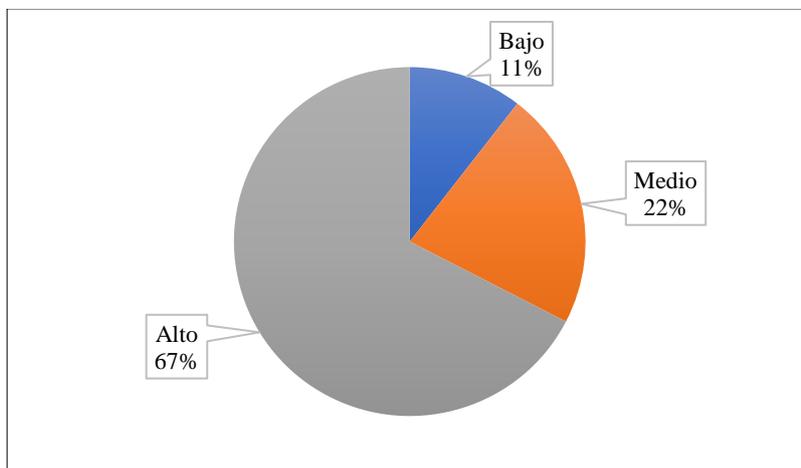
Según la figura 17, se observa que la variable calidad de servicio se percibe alta con un 79.4%, esto puede deberse a los platillos de calidad que ofrece el restaurante, así mismo, la atención, empatía y ayuda hacia los clientes es un buen factor que suma a la empresa. Para Grönroos (1993), lo más apropiado y cercano a la realidad es que los servicios son justamente materia intangible, y por tanto, no se pueden medir en términos materiales.

4.1.5 Dimensiones de la fidelización

4.1.5.2 Fidelidad actitudinal

Figura 18

Fidelidad actitudinal

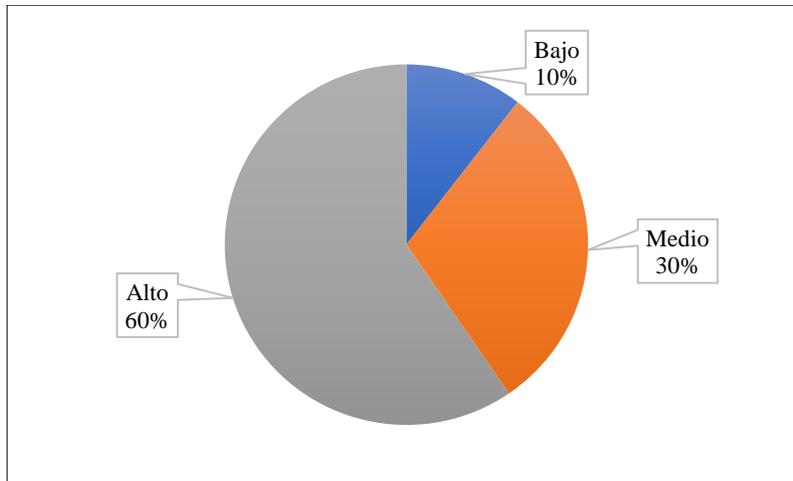


Según los resultados, se observa que la dimensión actitudinal se percibe como alta con un 67.4%, esto puede deberse a que el cliente tiene consignada la marca y del producto que ofrece el restaurante, así mismo, es importante la experiencia del usuario y que este considere como su primera opción de compra. Además, la tendencia de los clientes es recomendar a la empresa a la que compraron el servicio. Espinoza (2018) & Escobar y Mamani (como se cita en Küster 2002).

4.1.5.3 Fidelidad comportamental

Figura 19

Fidelidad comportamental

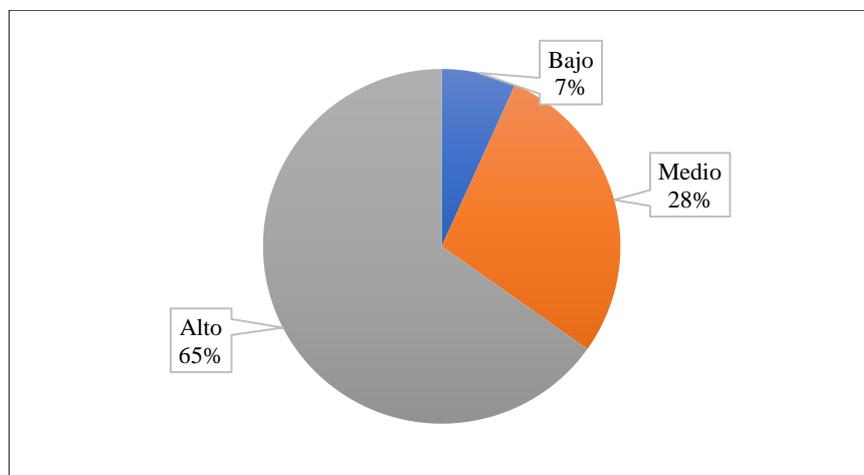


Según la figura 19, se observa que la dimensión comportamental se percibe como alta con un 59.6%, esto puede deberse a la confianza que se le da al cliente al momento de elegir su platillo sin problema alguno, es importante darle el interés respectivo en todos los ámbitos posibles para que se sienta satisfecho y seguro. Esta dimensión está relacionada con un alto grado de resistencia de clientes leales que favorezcan las ofertas de la competencia y otros servicios alternativos. Espinoza (2018) & Escobar y Mamani (como se cita en Küster 2002).

4.1.5.4 Fidelización

Figura 20

Fidelización



Según la figura se observa que la variable fidelización se percibe como alta con un 65.2%, esto puede deberse a la gran acogida que el cliente tuvo en el restaurante hasta el punto de elegirlo como primera opción y que este sea fiel a la marca y al producto. Esto implica también a en un futuro el cliente recomiende el servicio o producto a más personas y que la empresa tenga un crecimiento oportuno. Incluso, un cliente leal es alguien que: (a) compra regularmente un producto o servicio, (b) realmente ama y aprecia la organización, y (c) nunca ha considerado usar un proveedor u otro (Mesén, 2011).

4.2 Resultados de la correlación

4.2.1 Prueba de normalidad

Para probar las hipótesis y decidir si usar el coeficiente de correlación Pearson o Spearman, previamente los datos deben pasar por la prueba de normalidad. Se usa el test Kolmogorov - Smirnov para muestras mayores a 50 datos.

Tabla 10*Prueba de normalidad*

Pruebas de normalidad de las variables por dimensión		
	Kolmogorov-Smirnov ^a	
	GL	SIG.
Elementos tangibles	267	0.000
Fiabilidad	267	0.000
Capacidad de respuesta	267	0.000
Seguridad	267	0.000
Empatía	267	0.000
Variable Calidad de servicio	267	0.000
Fidelidad Actitudinal	267	0.000
Fidelidad Comportamental	267	0.000
Variable Fidelización	267	0.000

Nota. Elaboración propia.

En tanto, se detalla en lo siguiente:

Hipótesis

H0: Los datos provienen de una distribución normal.

H1: Los datos no provienen de una distribución normal.

Criterios de decisión

V. significancia > 0.05 aceptamos H0

V. significancia < 0.05 aceptamos H1

Dado que se encuestó a 267 personas se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y se encontró como resultado que tanto las dimensiones como las variables presentan un p-valor menor de 0,05, por lo que se acepta la hipótesis H1: La muestra presenta una distribución no normal. En tal sentido, para los resultados estadísticos

inferenciales se considerará estadísticamente no paramétrica, es decir, que se empleará la correlación de Spearman.

4.2.2 Correlación general

Hernández et al. (2014) mencionan que el coeficiente rho de Spearman es utilizado para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert con variables en un nivel de medición ordinal, de tal modo que la unidad de análisis de la muestra pueda ordenarse por rangos.

Tabla 11

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de RHO	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a 0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. En la tabla se muestra la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman. Adaptado de “*Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores*” por A. Martínez y W. Campos, 2015.

En tanto, se presenta el objetivo general de la investigación e hipótesis de la misma.

Para poder aceptar o rechazar la hipótesis se siguió la regla de decisión a continuación:

Regla de decisión

Si el valor Sig. es < 0.05 Se acepta la HG

Si el valor Sig. es $> 0,05$ Se rechaza la HG

- **Objetivo general:** Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022. Por tanto, la hipótesis es la siguiente: (HG) Existe correlación entre la calidad de servicio y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022. Donde los resultados es el siguiente:

Tabla 12

Calidad de servicio y fidelización

	Variable fidelización	
Calidad de servicio	Coefficiente de correlación Sig.	0.721
	(bilateral)	0.000
	N	267

Nota. Elaboración propia.

- De acuerdo a la tabla 12 se observa que existe una correlación significativa, positiva alta ($r=0,721$; $x=0.000$, $x<0,05$) entre la variable calidad de servicio y fidelización, es decir mientras que la calidad en sus alimentos como en sus instalaciones sean adecuadas para el consumidor entonces la fidelización será altamente bueno a corto y mediano plazo en el mercado Arequipeño.
- Muchas empresas definen una estrategia de calidad del servicio para precisar la funcionalidad, estructura de las expectativas y las percepciones (Monroy, 2021). En tanto, existe una correlación positiva alta entre calidad de servicio y fidelización, es

decir, mientras la calidad en sus alimentos como en sus instalaciones sean adecuadas para el consumidor entonces la fidelización será altamente buena en el futuro, ya que presentara gran aceptación en el mercado Arequipeño.

4.2.3 *Correlación por dimensiones*

Enseguida, se presentan los objetivos específicos de la investigación e hipótesis de la misma.

Para poder aceptar o rechazar la hipótesis se siguió la regla de decisión a continuación:

Regla de decisión

Si el valor Sig. es < 0.05 Se acepta la HE

Si el valor Sig. es $> 0,05$ Se rechaza la HE

- **Primer objetivo específico:** Analizar la relación entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022. Por tanto, la hipótesis es la siguiente: (HE1) Existe correlación entre elementos tangibles y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.
- **Segundo objetivo específico:** Analizar la relación entre la dimensión fiabilidad y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022. Por tanto, la hipótesis es la siguiente: (HE2) Existe correlación entre fiabilidad y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.

- **Tercer objetivo específico:** Analizar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022. Por tanto, la hipótesis es la siguiente: (HE3) Existe correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.
- **Cuarto objetivo específico:** Analizar la relación entre la dimensión seguridad y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022. Por tanto, la hipótesis es la siguiente: (HE4) Existe correlación entre seguridad y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.
- **Quinto objetivo específico:** Analizar la relación entre la dimensión empatía y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022. Por tanto, la hipótesis es la siguiente: (HE5) Existe correlación entre empatía y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.

Tabla 13

Dimensiones de la calidad de servicio y fidelización

			Variable Fidelización
Rho de Spearman	Variable	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación ,656
			Sig. (bilateral) 0.000
			N 267
	de	Fiabilidad	Coeficiente de correlación ,579
	servicio		Sig. (bilateral) 0.000

	N	267
Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,692
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	267
Seguridad	Coeficiente de correlación	,590
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	267
Empatía	Coeficiente de correlación	,640
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	267

Nota. Elaboración propia.

- De acuerdo a la tabla 13, se observa que existe una correlación positiva, moderada con tendencia alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1 entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización, de tal manera que mientras el restaurante se mantenga limpio y seguro entonces la variable fidelización mejorara satisfactoriamente. Según Hartmann et al. (2002) consideran que la fidelización de clientes implica que estos se sientan cómodos con el trato que reciben por parte del personal, y además el consumidor prefiere comprar y/o consumir en aquel que le ofrezca mayor variedad y beneficios a la vez (Kotler & Keller, 2012). En el caso del establecimiento, se evidencia que, según los resultados mostrados en la figura 12, los encuestados perciben como alta la dimensión elementos tangibles con un 69%, pero existe un 25% que lo percibe como medio, revelando que esto genera una moderada (0,656) fidelización.
- Con respecto a la hipótesis específica 2 se acepta, ya que existe una correlación positiva moderada con tendencia alta entre la dimensión fiabilidad y la variable

fidelización, es decir mientras el empleado resuelva todas las inquietudes y realice un servicio correcto entonces la fidelización aumentara progresivamente, además, implica que los clientes sientan que están recibiendo grandes beneficios no solo económicos, sino que obtengan un gran valor agregado sobre el servicio adquirido (Hartmann et al. 2002). En cuanto al manejo de contratiempos, los resultados mostrados en la figura 13 revelan que el 68% de los encuestados califica como alta la dimensión de fiabilidad. Pero, el hecho de que un 23% considere la fiabilidad como media indica cierta variabilidad en las percepciones, lo que puede contribuir a que la relación no sea más fuerte (0,579) entre la fiabilidad y la fidelización del cliente.

- Para la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización, respecto a la hipótesis específica 3 se acepta, ya que presenta una correlación positiva moderada con tendencia alta. De modo que, mientras que el trabajador brinde una respuesta cálida e inmediata entonces la fidelización se mantendrá sobre el promedio. De hecho, la interacción con los clientes es una forma eficaz de fortalecer la fidelidad de los clientes, esto se puede dar mediante ofertas y promociones que sean lo suficientemente atractivos para que estos se integren en la adquisición del servicio (Kotler & Keller, 2012). Con respecto a la capacidad de solucionar cualquier inconveniente que se de en el establecimiento, se observa que, según los resultados mostrados en la figura 14, los encuestados perciben como alta la dimensión capacidad de respuesta con un 68%, pero existe un 20% que lo percibe como medio, indicando como moderada con un (0,692) en la fidelización. Aunque el 68% califica la

capacidad de respuesta como alta, esto no se traduce en una correlación muy fuerte con la fidelización, sugiriendo la influencia de otros factores.

- Con respecto a la hipótesis específica 4, se acepta ya que existe una correlación significativa moderada alta entre la dimensión seguridad y la variable fidelización, es decir mientras el personal del restaurante mantenga seguros a los clientes y realicen un excelente servicio entonces la satisfacción del usuario se mantendrá alta en el mercado Arequipeño. En el caso de la seguridad del establecimiento, se evidencia que, según los resultados mostrados en la figura 15, los encuestados perciben como alta la dimensión seguridad con un 72%, pero existe un 22% que lo percibe como medio, revelando que este porcentaje no hace que la correlación sea alta en ambas variables ya que en los resultados obtenidos se muestra como moderada de 0,590. Por lo que, la fidelización del cliente depende de diversos factores, no solo de la seguridad percibida.
- Según Grönroos (1993), la calidad del servicio se caracteriza por la presencia de momentos de interacción entre clientes y empleados, cuando hay un hecho sobre el servicio prestado. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 5 ya que existe una correlación positiva moderada alta entre la empatía y la fidelización donde si el personal brinda una oportuna comunicación y una adecuada atención a los clientes ante cualquier reclamo, la fidelización se incrementará paulatinamente. Con respecto a la cálida atención que genera el personal de la sanguchería, se observa que, según los resultados mostrados en la figura 16, los encuestados perciben como alta la dimensión empatía con un 68%, pero existe un 24% que lo percibe como medio, revelando que esto

genera una moderada con un 0,640 respecto a la fidelización de la sanguchería.

La fidelización del cliente en una sanguchería depende de múltiples factores, no solo de la empatía del personal.

Por otro lado, se presentan los resultados de la correlación de las dimensiones de la calidad de servicio con las dimensiones de la fidelización. Donde se tomó la regla de decisión que se vio anteriormente.

- **Sexto objetivo específico:** Precisar las dimensiones de calidad de servicio que posean una mayor relación con las dimensiones de la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el mercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022. Por tanto, la hipótesis es la siguiente: (HE6) Existe correlación entre los elementos tangibles con la capacidad de respuesta y fidelidad actitudinal en los consumidores de la sanguchería “La Lucha” con sedes en el mercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022.

Tabla 14

Dimensiones de la calidad de servicio y dimensiones de la fidelización

			Fidelidad Actitudinal	Fidelidad Comportamental
Variable Calidad de servicio	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	,701	,478
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000
		N	267	267
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,623	,415
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000
		N	267	267
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,708	,548
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000
		N	267	267
Seguridad	Coefficiente de correlación	,581	,496	

	Sig. (bilateral)	0.000	0.000
	N	267	267
Empatía	Coefficiente de correlación	,633	,535
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000
	N	267	267

Nota. En la siguiente tabla se presenta las correlaciones entre las dimensiones de la calidad de servicio y fidelización, se marcaron en negrita aquellas que fueron analizadas. Elaboración propia.

Para el análisis de la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización del cliente, se observan que, la fidelización comportamental muestra una correlación positiva moderada con las dimensiones de servicio, con coeficientes que oscilan entre 0.4 y 0.5. Esto sugiere que, si bien existe una relación entre la calidad del servicio percibido y los comportamientos de fidelidad de los clientes, esta relación no es muy fuerte. Las dimensiones de servicio no son determinantes por sí solas, indicando que otros factores no medidos podrían estar jugando un papel importante en las decisiones de compra repetida o recomendación activa de los clientes.

En contraste, la fidelización actitudinal presenta una correlación positiva alta con las dimensiones de servicio, con coeficientes entre 0.701 y 0.708. Estos valores indican una relación mucho más fuerte entre la calidad del servicio percibido y las actitudes de fidelidad de los clientes. Sugiere que las dimensiones de servicio tienen un impacto más directo y significativo en la formación de actitudes positivas hacia la empresa, como la preferencia de marca, la intención de recompra o la disposición a recomendar.

- En tanto, se acepta la hipótesis específica 1 entre la dimensión elementos tangibles y fidelidad actitudinal ya que existe una correlación positiva alta, es decir que mientras las instalaciones tengan una buena apariencia física y materiales adecuados, la fidelidad actitudinal se manifestará en el cliente a

través de la recomendación que se de en el futuro, además es importante resaltar el nivel psicológico del cliente que está conformado por los sentimientos favorables que se dan en la captación de la marca, producto o servicio. Espinoza (2018); Escobar y Mamani (como se cita en Küster 2002).

- Para la siguiente correlación se acepta la hipótesis específica 2, ya que existe una correlación significativa positiva alta entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelidad actitudinal, es decir que mientras se de una correcta comunicación y tengan la capacidad de resolver problemas; la fidelización y la satisfacción del cliente aumentará gradualmente. Es importante recordar que, la fidelización es una variable importante en la empresa ya que implica la combinación de sentimientos y afectos inherentes a cada consumidor, y que se reflejan en la compra o servicio a adquirir (Carroll & Chaim, 2006).
- Respecto a las tres dimensiones de la calidad de servicio (Fiabilidad, seguridad y empatía) y las dimensiones de la fidelización (Fidelidad actitudinal y comportamental) como se muestra en la tabla 14, no se toman en cuenta ya que como objetivo específico se debe identificar aquellas con mayor correlación. En tanto, cabe mencionar que al no nombrarlas no signifique que no son importantes al contrario son resultados buenos que la empresa puede tomarlos como estrategias de mejora a corto y mediano plazo y de esa forma tener el crecimiento esperado en el mercado Arequipeño.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización en los consumidores de la sanguchería “La Lucha”. Cuyo resultado es positivo entre ambas variables, es decir mientras la calidad en sus alimentos sea buena como sus instalaciones entonces la fidelización será altamente garantizada en el futuro. Es por ello, que los resultados hallados en el presente estudio coinciden con los autores: Escobar y Mamani (2020) & Choque y Ruiz (2019), quienes encontraron que hay una correlación significativa positiva alta entre la calidad de servicio y fidelización, donde se demuestra que existe una fuerte correlación entre ambas variables.

Este hallazgo respalda la noción intuitiva, cuando los clientes reciben un buen servicio y disfrutan de alimentos de calidad, es más probable que vuelvan. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la fidelización de los clientes también puede influir en su percepción de la calidad del servicio. Por lo tanto, es crucial considerar la retroalimentación de los clientes para mejorar continuamente la calidad de servicio y mantener la fidelización (Cabrera, 2013).

Por otro lado, se muestran resultados positivos entre la dimensión elementos tangibles y fidelización, es decir que mientras las instalaciones del restaurante "La Lucha" se mantengan limpias y seguras entonces la variable fidelización mejorara satisfactoriamente. Es importante destacar que estos elementos tangibles, aunque importantes, no son los únicos factores que influyen en la fidelización. La calidad de los alimentos y la atención al cliente también desempeñan un papel crucial (Flores, Villegas, & Nápan 2021). En la investigación de Paredes (2018), se identificó una correlación positiva moderada con tendencia alta donde se obtuvo como resultado un valor de 0,581 donde se confirma que el establecimiento es un lugar apto y agradable para el deleite de los clientes y el servicio ofrecido.

Además, para el siguiente objetivo los resultados indican que, si existe una correlación significativa entre la dimensión fiabilidad y la fidelización, es decir mientras el personal del restaurante resuelva todas las inquietudes y realice un servicio correcto, el nivel de satisfacción aumentara progresivamente. Los clientes valoran la consistencia y la confiabilidad en el servicio que reciben. Esto destaca la importancia de capacitar al personal para abordar de manera efectiva las preocupaciones de los clientes y proporcionar un servicio constante (Sarmiento, 2018). Por otro lado, según las aportaciones de Alarcón (2019), tuvo como resultado que existe una correlación positiva y moderada entre ambas variables donde se obtuvo de acuerdo a la prueba estadística Rho Spearman un valor de 0,673. En tanto, se confirma que a mayor atención al cliente mayor sera la fiabilidad en los consumidores de la sangucheria.

Para el siguiente objetivo, los resultados muestran que hay una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la fidelización, es decir que mientras los trabajadores brinden una respuesta inmediata que satisfaga las necesidades del cliente, el nivel de fidelización se mantendrá dentro del promedio. La prontitud en la atención al cliente puede generar una experiencia positiva, lo que puede influir en la lealtad del cliente. Sin embargo, es esencial mantener un equilibrio, ya que la calidad del servicio no debe sacrificarse en busca de la rapidez (Ejjaberi, 2018). Estos resultados se pueden comparar con la investigación de Escobar y Mamani (2020), donde se identificó una correlación moderada con tendencia alta entre la capacidad de respuesta y fidelización donde se obtuvo según la prueba estadística Rho Spearman un valor de 0,519 confirmando que a mayor sea la disposición de la empresa para dar una respuesta rápida y oportuna hacia los clientes entonces la fidelización será permanente.

Respecto a la dimensión seguridad y fidelización existe una correlación moderada con tendencia alta lo que quiere decir, mientras los empleados del restaurante mantengan seguro a los clientes y brinden un servicio de calidad, el nivel de fidelización se mantendrá positivo con tendencia a ser bueno en el mercado Arequipeño. Esto puede incluir tanto la seguridad física como la percepción de que los empleados están comprometidos en brindar un servicio de calidad. Mantener esta sensación de seguridad es crucial para mantener la fidelización a largo plazo (Guzmán, 2014). En tanto, a comparación con la investigación de Paredes (2018), se identificó una correlación positiva moderada con un valor de 0,536 según la prueba estadística Spearman; evidenciando que en función a la excelente atención, consideración y amabilidad del personal, permitirá que los clientes logren mayor fidelidad hacia el restaurante creando buenas expectativas.

Para la dimensión empatía y la variable fidelización hay una correlación positiva y moderada, es decir que mientras el restaurante brinde una oportuna comunicación y exista una atención adecuada hacia los clientes ante cualquier reclamo que suceda, la escala de fidelización aumentara progresivamente. Se destaca la importancia de la interacción personal en la satisfacción del cliente. Los clientes aprecian cuando se les escucha y se les atiende de manera adecuada, lo que puede influir en su lealtad (Calle & Montenegro, 2020). En la investigación de Alarcón (2019), se identificó una correlación moderada con tendencia alta de 0.690 según la prueba estadística Rho Spearman. Es por ello, que el autor manifiesta que mientras el personal sea respetuoso y amable con el cliente, se lograra captar usuarios potenciales y de esa manera centrarse en el mercado Arequipeño.

Finalmente, entre la dimensión elementos tangibles y capacidad de respuesta con la fidelidad actitudinal muestran una correlación significativa alta, es decir mientras las

instalaciones tengan una buena apariencia física, equipos y materiales adecuados, mayor será la fidelización que percibirá el cliente. Además, la comunicación es muy importante porque puede solucionar problemas que surjan con los clientes en el momento. Y subraya la importancia de la apariencia física del restaurante y la capacidad de resolver problemas en la percepción de la fidelidad del cliente. Esta combinación puede generar una experiencia positiva y un mayor compromiso con la marca (Baptista & León, 2009). Además, según Choque y Ruiz (2019), ambas variables representan una correlación alta lo que significa que tanto la capacidad de respuesta y elementos tangibles son de suma importancia para la garantizar la fidelidad de los consumidores de la sanguchería.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

Conclusión 1: Bajo el objetivo general, existe una correlación positiva y alta entre la calidad de servicio y fidelización en los clientes de “La Lucha”. Es decir, mientras tengan una mejor atención e instalaciones pulcras entonces la fidelización se incrementará con el tiempo. De modo que, la calidad de sus productos (ingredientes frescos, opciones variadas y creativas en el menú) juega un papel en la fidelización ya que a mediano plazo los consumidores estarán dispuestos a regresar y recomendar el lugar a sus amigos y conocidos.

Así mismo, se debe entender que la fidelización depende de la presencia equilibrada de todos los elementos de calidad, no solo de algunos. Para lograr una fidelización duradera, es necesario mejorar continuamente cada aspecto del servicio: atención, trato personalizado y las 4P del marketing (precio, producto, plaza y promoción). Solo cuando todos estos elementos estén presentes y bien ejecutados, se podrá fortalecer efectivamente la lealtad de los consumidores arequipeños hacia la marca.

Conclusión 2: Se infiere que existe una correlación moderada con tendencia alta entre los elementos tangibles y la fidelización. Es decir, mientras la sanguchería “La Lucha” tenga una apariencia buena en cuanto a las instalaciones, equipos, personal entonces la fidelización aumentara adecuadamente a corto y mediano plazo. También, los trabajadores deben estar capacitados para dar un servicio agradable, eficiente y personalizado, creando una experiencia única para cada cliente. Además, es importante tener una presencia constante en las redes sociales y otros medios digitales para informar a los usuarios sobre promociones, noticias y eventos especiales.

Conclusión 3: Se deduce que existe una correlación moderada con tendencia alta entre los elementos fiabilidad y la fidelización. Mientras la sanguchería tenga la suficiente

comodidad para suministrar el servicio (ofreciendo opciones innovadoras y adaptándose a las necesidades cambiantes del público) serán más confiable y seguro entonces los usuarios arequipeños podrán garantizar e incrementar las ganancias y la lealtad hacia la empresa.

Conclusión 4: Se extrae que existe una correlación positiva y moderada con tendencia alta entre la capacidad de respuesta y la fidelización. Es decir, mientras la empresa logre proveer buena atención y rápida a los clientes en su total satisfacción en un determinado tiempo entonces la fidelización e ingresos de la sanguchería tendrán mayores ganancias. La capacidad para atender de manera oportuna y satisfacer las necesidades de los clientes influye positivamente en la retención de estos, enfatizando la importancia de un servicio ágil y eficiente.

Conclusión 5: Se detalla que existe una correlación positiva y moderada con tendencia alta entre la seguridad y la fidelización en los clientes de “La Lucha”. Es decir, mientras la seguridad en función al establecimiento tenga consideración y amabilidad hacia los usuarios entonces lograrán una moderada fidelidad hacia la sanguchería en el mercado Arequipeño. Esto resalta la importancia de mantener un ambiente seguro y proporcionar un servicio de calidad, lo que contribuye a fortalecer la confianza y la fidelidad de los clientes hacia la organización.

Conclusión 6: Se deriva que existe una correlación positiva moderada con tendencia alta entre la empatía y la fidelización en los consumidores de la sanguchería. Lo que quiere decir, a mayor atención personalizada entonces la confiabilidad que se ofrezca al cliente será adecuada, ya que los usuarios volverán a visitar nuevamente las instalaciones y consumir sus platillos en un lugar agradable. La capacidad de la sanguchería para brindar una atención

adecuada y una comunicación oportuna ante las inquietudes de los clientes contribuye de manera positiva a la retención y lealtad de estos.

Conclusión 7: Finalmente, existe una correlación positiva alta entre la dimensión elementos tangibles y fidelidad actitudinal, así como también hay un vínculo significativo entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelidad actitudinal en los consumidores de “La Lucha”. Es decir, mientras la sanguchería tenga los espacios que el cliente requiere, confianza y atención entonces la fidelidad será mayor. Esto sugiere que una apariencia física atractiva y la capacidad para abordar problemas de manera efectiva pueden influir en la percepción de los clientes sobre la marca y su compromiso a mediano y largo plazo.

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

Recomendación general: Se recomienda a futuros investigadores realizar estudios en otras regiones sobre la calidad de servicio y fidelización en diversos contextos socioeconómicos y culturales. Esto permitirá obtener una perspectiva más amplia y comparativa del tema. Asimismo, se invita a los tesisistas interesados en investigar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización comportamental a utilizar el presente estudio como antecedente. Los resultados favorables obtenidos aquí pueden servir de base para futuras investigaciones en este campo.

Recomendación 1: Se recomienda que “La Lucha” sanguchería implemente a corto plazo no mayor a 2 años un sistema de control de calidad del servicio (donde se analicen, se definan una mejor metodología, ofrecer capacitaciones activamente al personal de atención al cliente, personal de cocina y personal administrativo y dar una comunicación efectiva) todo ello para buscar la satisfacción del cliente. Así como también un trato más cortés y sociable de los mismos que sirvan para fidelizar a los clientes; donde el encargado a realizar esta función sea el área de gerencia.

Recomendación 2: Se recomienda mantener a corto plazo un protocolo de higiene las instalaciones de la sanguchería “La Lucha” en ambas sedes (La merced y Mall Plaza) como también los servicios higiénicos ya que de esa forma el cliente se sentirá seguro del ambiente. El área encargada de ver ello sería el de Recursos Humanos ya que implica contratar y gestionar que el personal a cargo mantenga los establecimientos limpios. De esa manera, se podrá fidelizar a los clientes y estos puedan regresar a consumir y ser consumidores fieles a la marca como también al servicio.

Recomendación 3: Se quiere generar en los consumidores mayor confianza en el servicio por lo cual, se recomienda a mediano plazo contratar personal que guste de su puesto y se sienta cómodo dando atención personalizada al cliente. Además, es importante educar al personal antes del trabajo para que laboren con mayor fluidez y no tengan dificultades ni dudas al respecto, lo cual esto puede ser frustrante para los clientes en ese momento. El área encargado para ello sería el de recursos humanos ya que para buscar el perfil adecuado deberá pasar por los filtros pertinentes y este seleccionado pueda dar la atención idónea al consumidor.

Recomendación 4: Se recomienda a corto plazo que todo el personal de la sanguchería “La Lucha” pueda ser entrenado de manera correcta para resolver las dudas que el cliente tenga y cada situación que se dé el momento se resuelva de forma factible. Para esto, el dueño o encargado de la empresa debe motivarlos cada día con pequeñas charlas, seminarios o realizar talleres al inicio del día para que así entre ellos puedan interactuar y generen más confianza entre sí mismos. Con ello, se presentará la satisfacción como la fidelización del cliente.

Recomendación 5: Referente a la seguridad, se recomienda a corto plazo que la sanguchería tenga todas las normas y letreros de seguridad contra terremotos o desastres donde los extintores de incendios y otras características de seguridad se prueben continuamente para garantizar que funcionen correctamente en caso de una emergencia. También, es importante recomendar un botiquín de primeros auxilios completo y actualizado en caso de alguna lesión menor o mayor, con estas medidas, el restaurante podrá ofrecer una experiencia segura y confiable a sus comensales. El área responsable de verificar que se

cumpla sería el comité de seguridad que normalmente se convoca o se elige mediante votaciones anualmente.

Recomendación 6: Respecto a la dimensión empatía, se recomienda a corto plazo al restaurante que el personal ante cualquier problema que se dé a lo largo del día, pueda mantener la tranquilidad y amabilidad hacia el cliente. De igual forma, estar pendiente ante cualquier duda o inconveniente que pueda surgir durante la visita del consumidor, también es imprescindible conocer los productos que se ofrecen para poder brindar una excelente atención. Adicional a ello, es muy importante contar con una actitud empática y comprometida buscando superar las expectativas y generar una experiencia positiva en cada visita y de esa manera fidelizar a los clientes. Para ello, el área encargada de ver sería el de recursos humanos, ya que intervienen y ven el tema de que el personal se comporte de forma correcta.

Recomendación 7: Finalmente, se recomienda a corto plazo que el restaurante brinde todos los servicios necesarios al cliente y que este no tenga ninguna duda o genere inquietud al momento de hacer el pedido, durante la comida ni después. Es muy importante mencionar que la comunicación, paciencia y forma de trato ante cualquier situación que se de en la sanguchería, tiene que ser agradable, a pesar de que en algunas situaciones el cliente crea que tiene la razón aun cuando no la tiene. Cabe resaltar que el personal debe estar capacitado diariamente de cómo tratar a un cliente, si es posible con pequeños cursos que ayuden a cómo entender al cliente y que mediano plazo genere mayor fidelización. El área encargado de revisar esto sería el de gerencia y de recursos humanos, ya que ambas áreas lograrán que el personal sea el adecuado y pueda brindar un servicio de excelencia al cliente.

REFERENCIAS

- Acosta, A., Durán, E., & Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Redalyc.org*, 21(40). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Alarcón, R. (2019). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019* (Tesis pregrado). Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1177>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda edición ed.). Editorial ESIC.
- Al-Tit, A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science*, 11(23). doi:10.5539/ass.v11n23p129
- Angamarca, G., Díaz, Y., & Martínez, C. (2019). La Calidad Percibida por el Cliente del Servicio Hotelero. Una Revisión Bibliográfica. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 3(2). Obtenido de <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/299/295>
- Ardila, N., Ducuara, D., & Quiroga, F. (2019). *Análisis del consumidor de restaurantes de comida rápida, caso de estudio Chicken Express Bogotá* (Tesis pregrado). Obtenido de <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2628>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM]. (2021). *Niveles socioeconómicos*. Obtenido de Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf](http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf)
- Baptista, M., & León, M. (Enero-Febrero de 2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Sistema de Información Científica Redalyc*(1), 24-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>
- Beetrack. (2020). *Fidelización del cliente: ejemplos, proceso y estrategias*. Obtenido de software de gestión de flotas y seguimiento de paquetes para empresas de envío y entrega: <https://www.beetrack.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente-ejemplos-proceso-y-estrategias>
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 1082–1106. doi:<https://doi.org/10.1108/03090569910292285>
- Bustamante, A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la Calidad de Servicio, el Modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>

- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Revista Dialnet*(45), 155-164. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200831>
- Calle, N., & Montenegro, A. (2020). La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del Ecuador. *Revista Dialnet*, 5(5), 219 - 232. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.5.305
- Cardenas, S. (2018). *Calidad de servicio y fidelidad de compra del consumidor en Supermercado Plaza Vea Ceres Lima Perú 2018 (Tesis pregrado)*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35568>
- Carrera, C., Ligña, C., Moreno, G., & Morales, R. (2018). *Sistemas de gestión de calidad*. Compas.
- Carroll, B., & Chaim, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 79-89. doi:<https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista Espacios*, 39(50), 1-9. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Chen, Y., Spohrer, J., & Lelescu, A. (2008). Three Factors to Sustainable Service System Excellence: A Case Study of Service Systems. *IEEE International Conference on Services Computing*, 119-126. doi:10.1109/SCC.2008.28.
- Choque, J., & Ruiz, G. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018*. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1905>
- Conexión ESAN. (2022). Cartera de clientes: qué es, importancia y componentes. *ESAN business*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cartera-de-clientes-que-es-importancia-y-componentes>
- Course Hero. (2022). *La Lucha Sangucheria Criolla.docx - "Año del Bicentenario..."*. Obtenido de Plataforma de aprendizaje en línea: <https://www.coursehero.com/file/86369895/Sangucheria-La-Luchadocx/>
- Ejjaberi, A. (Febrero de 2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Equipo editorial, Etecé. (5 de 05 de 2020). *Técnicas de investigación*. Recuperado el 19 de 05 de 2022, de Concepto.de: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>

- Escobar, E., & Mamani, D. (2020). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el restaurante brostería “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna periodo 2018* . Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4077>
- Espinoza, J. (2018). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/785/Espinoza%20Zepeda%2c%20Johel%20Elias.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2020). *Metodología de la investigación. Sexta Edicion*. McGraw-Hill.
- Fernández, E. (2019). *¿Qué es el Principio de Pareto? La Ley del 80/20*. Obtenido de Software de contabilidad y facturación en la nube: <https://www.anfix.com/blog/que-es-el-principio-de-pareto>
- Ferrer, J. (2010). *Conceptos Básicos de Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/>
- Flores, G., Villegas, F., & Nápan, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200-221. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- GanaMás. (2015). *Una historia exitosa detrás de la sanguchería “La lucha”*. Obtenido de Portal de noticias y revista para emprendedores: <https://revistaganamas.com.pe/una-historia-exitosa-detras-de-la-sangucheria-la-lucha/#:~:text=%E2%80%9CAbr%C3%AD%20mi%20estudio%20en%20Miraflores,y%20hoy%20es%20mi%20socio>.
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt – Chile Ingeniare. *Revista Chilena de ingeniería*, 668-681. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- García, A. (13 de AGOSTO de 2021). *Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú*. Obtenido de Esan Business: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1>
- Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). *“La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”*. (Tesis pregrado). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grönroos, C. (1993). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 36-44. doi:<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

- Gutierrez, G., Vásquez, K., & Vilca, M. (2018). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Veal Plaza Trujillo. *Revistas de investigaciones aplicadas*. doi:<http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2019.013>
- Guzman, A., & Ramos, J. (2018). "Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario de la dirección regional de educación Pasco - 2017." (Tesis posgrado). Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/621/1/TESIS%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/621/1/TESIS%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.pdf)
- Guzmán, J. (Julio - Noviembre de 2014). Estrategia de marketing relacional para Lograr La fidelización de Los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4(2), 25-42. Obtenido de Revista de Investigación. Universidad Peruana Unión: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf)
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, F. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 103-118. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10810/7048>
- Hernandez, H., Cardona, D., & Del Rio, J. (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. *Rev. Información Tecnológica*, 15-22. doi:Doi: 10.4067/S0718-07642017000500003
- Hernández, J., Chumaceiro, A., & Atencio, E. (Setiembre de 2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Scielo [Scientific Electronic Library Online]*, 14(47). Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000300009#:~:text=Hablar%20de%20Calidad%20de%20Servicio,cliente%20a%20trav%C3%A9s%20del%20servicio.
- Hernández, S. (Enero-Junio de 2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today RESUMEN El funcionamiento estable de la empresa depende directamente de su poder en el mercado y para ello e. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas*, 23(45). doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Huanes, J., & Aguilar, J. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo- La Libertad, año 2019 (Tesis pregrado)*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24063>
- Inga, F., & Arosquipa, C. (2019). Avances en el desarrollo de los recursos humanos en salud en el Perú y su importancia en la calidad de atención. *Rev. Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 312-318. doi:<https://doi.org/10.17843/rpmesp.2019.362.4493>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] . (2021). *Población y Vivienda*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- International Online Education Euroinnova. (2022). Obtenido de www.euroinnova.pe: <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-la-calidad-de-un-servicio>
- Izquierdo, O., & Sánchez, V. (18 de Febrero de 2023). *La calidad del servicio y su relación con la fidelización del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022*. Obtenido de Universidad Norbert Wiener: <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/8513>
- Juran, J. M., Gryna, F. M., & Bingham, R. S. (2015). *Manual de control de la calidad* (Segunda edición ed., Vol. 1). Editorial Reverté.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- La Lucha. (2021). *La Lucha Sangucheria Criolla*. Obtenido de <https://lalucha.com.pe/>
- León-Ramentol, C., Menéndez, A., & Rodríguez, I. (2018). Importancia de un sistema de gestión de la calidad en la Universidad de Ciencias Médicas. *Archivos Medicos Camagüey*, 843-857. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/amc/v22n6/1025-0255-amc-22-06-843.pdf>
- Lerner, M. (2020). *Calidad de servicio: factor clave de competitividad*. Obtenido de <https://ucsp.edu.pe/calidad-de-servicio-factor-clave-de-competitividad/>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil (Tesis posgrado)*. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/9867>
- Martínez, A., & Campos, W. (Sep-Dic de 2015). Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36(3), 181-191. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- Mazón, M., Moreno, M., & Mena, J. (01 de 2020). *Revisión sistemática de la literatura de la calidad del servicio, servqual y servucción aplicados en el turismo*. Obtenido de Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/literatura-calidad-servicio.html>
- Mendivel, R., Lavado, C., & Sanchez, A. (2020). Gestión administrativa y gestión de talento humano por competencias en la Universidad Peruana Los Andes, filial Chanchamayo. *Revista Conrado*, 262-268. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n72/1990-8644-rc-16-72-262.pdf>

- Mendoza, A. (2019). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta. *Dominio de las Ciencias*, 947-964. doi: <http://dx.doi.org/10.23857>
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Revista Dialnet*, 5(3), 29-35. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Monroy, M. (2015). *Calidad en servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de la Paz, Baja California Sur*. Obtenido de Instituto de estudios universitarios, A.C: https://www.academia.edu/27538632/CALIDAD_EN_EL_SERVICIO_EN_RESTAURANTES_DE_LA_PAZ_pdf
- Monroy, M. (2021). Calidad de servicio en restaurantes de Todos Santos, México por concepto de género. *Revista Universidad & empresa*, 23(40), 1-30. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8229>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes. *Scielo.org.mx*, 48(123), 1-21. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_abstract
- Muriel, A. (24 de 07 de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de Blog RD STATION: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 23-35. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Núñez, L., Giordano, M., Menacho, I., Uribe, Y., & Rodríguez, F. (2019). Competencias administrativas en la calidad del servicio en las instituciones educativas del nivel inicial. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*. doi:<https://doi.org/10.17162/au.v1i1.347>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 33-45. doi:<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oviedo, H., & Campo, A. (Sep./Dec. de 2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *SciELO – Scientific Electronic Library Online*, 34(4). Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009#:~:text=%C3%ADtem%20\(33\).-,%20Interpretaci%C3%B3n%20del%20coeficiente%20alfa%20de%20Cronbach,que%20hay%20redundancia%20o%20duplicaci%C3%B3n](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009#:~:text=%C3%ADtem%20(33).-,%20Interpretaci%C3%B3n%20del%20coeficiente%20alfa%20de%20Cronbach,que%20hay%20redundancia%20o%20duplicaci%C3%B3n)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 41-50. doi:<https://doi.org/10.2307/1251430>

- Paredes, C. (2018). *Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella – Ate, 2018 (Tesis pregrado)*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33255>
- Peña, S., Ramirez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 87-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>
- Pritchard, M., Havitz, M., & Howard, D. (1999). Analyzing the commitment–loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 333–348. doi:<https://doi.org/10.1177/0092070399273004>
- Ramírez, J. (2019). *El uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes de la Sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019 (Tesis pregrado)*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62344>
- Real Academia Española [RAE]. (2021). *Asociación de academias de la lengua española*. Obtenido de Impacto: <https://dle.rae.es/impacto>
- Rodriguez, D. (2017). *Fidelidad del consumidor hacia las marcas propias en los canales de distribución*. Obtenido de Universidad Santo Tomas, Bogotá, Colombia: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4451/RodriguezDaniela2017.pdf>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Revista Dialnet(51)*, 337-354. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Revista Dialnet(51)*, 337-354. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.
- Sociedad de comercio exterior del Perú [ComexPerú]. (06 de Mayo de 2022). *El subsector restaurantes registró un crecimiento interanual del 92.06% en febrero de 2022*. Obtenido de Sociedad de Comercio exterior del Perú: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022>
- Sociedad Peruana de Gastronomía [APEGA- PERÚ]. (2020). *¿Dónde comer en Perú?* Obtenido de <https://www.apega.pe/?s=la+lucha&submit=Buscar>
- Torres, M., & Vásquez, C. (2010). La Calidad: Evolución de su significado y aplicación en servicios. *Ciencias y Tecnología*, 4(2), 1-9. Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/pcyt/article/view/1084>

- Trome. (2016). *Historias de éxito: César Taboada, el creador de 'La Lucha' nos cuenta la suya*. Obtenido de <https://trome.pe/emprende-trome/cesar-taboada-creador-lucha-cuenta-camino-exito-33559/?ref=tr>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio. Concepto y herramientas*. Ecoe Ediciones.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Factores relevantes de calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes pequeños y de hogar. *Panorama Socioeconómico*(46), 14-28. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/335057390_Factores_relevantes_de_calidad_en_el_servicio_en_el_sector_de_concreto_en_el_mercado_de_clientes_pequenos_y_de_hogar_Panorama_Socioeconomico_ISSN_0716-1921
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Rev. Contaduría y Administración*, 1-22. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>
- Villacis, J. (2018). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente: Binomio clave en las agencias de viajes en Ecuador. *Memorialia*, 128-139. Obtenido de <http://200.11.218.106/index.php/rmemorialia/article/view/777>
- Yovera, C., & Rodríguez, J. (2018). El Modelo Servqual en la evaluación de la calidad de seervicio de los centrales azucareros. *Revista científica "Teorías, enfoques y aplicaciones en las ciencias sociales"*, 26-38. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2001). *Marketing de Servicios*. Editorial McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento

CUESTIONARIO

Buen día Estimado(a), soy bachiller de la Universidad La Salle de Arequipa, estudié la carrera de Administración y Negocios Internacionales. En esta oportunidad, estoy realizando un estudio de investigación para la presentación de mi tesis, cuya finalidad es conocer la percepción del cliente en relación a la calidad de servicio y fidelización. Toda información que brinde es con un fin estrictamente académico y confidencial, por tal razón, recuerde que su opinión es muy valiosa en este proceso. Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración y tiempo.

INSTRUCCIONES: A continuación, se le presentan preguntas que deberá responder marcando con un ASPA (X)

Pregunta filtro.

¿Alguna vez ha consumido algún producto del restaurante "La Lucha sanguchería Criolla?"

Si No

SI: Ir a la sección 2 (Datos de control)

NO: Enviar formulario

Datos de control

1. Edad: _____
2. Género: Masculino Femenino
3. Educación: Nivel Primaria Nivel Secundaria Universidad Incompleta
Universidad Completa Instituto Incompleto Instituto completo
4. Distrito de residencia en Arequipa: _____
5. ¿Alguna vez has recomendado a un conocido el restaurante "La Lucha Sanguchería Criolla"? Si No
6. ¿Cuándo fue la última vez que recomendaste el restaurante "La Lucha Sanguchería Criolla"?
Hace menos de 10 días Hace menos de un mes Hace más de tres meses Hace más de dos meses Hasta el momento no la he recomendad.

Dimensiones de desempeño de calidad de servicio

Con respecto a las dimensiones de la calidad de servicio, se ha elaborado una escala de valoración, en donde 1 significa Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo y 5: Totalmente de acuerdo.

CALIDAD DE SERVICIO		Escala				
		1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Elementos tangibles						
1	¿Considera Ud. que las instalaciones del lugar son las adecuadas para el tipo de servicio que brinda?					
2	¿El personal tiene una apariencia pulcra?					
Fiabilidad						
3	¿Considera Ud. que el personal brinda soluciones inmediatas a los problemas que se presenten?					
4	¿Considera Ud. que el personal da información confiable sobre el servicio?					
Capacidad de respuesta						
5	¿El personal le ofrece información oportuna sobre el servicio?					
6	¿Considera Ud. que el personal demuestra disponibilidad inmediata para atender sus requerimientos?					
7	¿La empresa presta interés a las quejas de los clientes?					
Seguridad						
8	¿El personal pone en práctica las normas establecidas?					
9	¿El colaborador demuestra firmeza y seguridad en sus actividades?					
10	¿El personal tiene amplio conocimiento sobre las funciones y actividades que debe cumplir?					
Empatía						
11	¿Considera Ud. que la actitud del personal es positiva, en cualquier situación?					
12	¿El personal presta atención y se preocupa por que el cliente se sienta cómodo y contento con el servicio?					

Dimensiones de desempeño de fidelización

Con respecto a las dimensiones de la fidelización, se ha elaborado una escala de valoración, en donde 1: significa Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo y 5: Totalmente de acuerdo.

FIDELIZACIÓN		Escala				
		1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Fidelidad Actitudinal						
1	¿Considera Ud. al restaurante “La Lucha sangucheria” como su primera opción de compra?					
2	¿Ud. ha tenido una buena experiencia durante su compra en el restaurante “La Lucha sangucheria”?					
3	¿Considera Ud. que animaría a sus amigos y familiares a comprar en el restaurante “La Lucha sangucheria”?					
4	¿Recomendaría Ud. al restaurante “La Lucha sangucheria” a las personas que busquen su consejo?					
Fidelidad Comportamental						
5	¿Considera Ud. que permanecería con la empresa “La Lucha sangucheria” aún si otro restaurante le ofreciera una alternativa de servicio mejor?					
6	¿Considera Ud. que permanecería con la empresa “La Lucha sangucheria” aún si otro restaurante le ofreciera una alternativa de oferta mejor?					
7	¿Considera Ud. que, por el servicio brindado, volvería a comprar en el restaurante “La Lucha sangucheria”?					

Anexo 2: Validación del instrumento

DOCENTE EXPERTO N° 1

Instrumento N°1 “Calidad de servicio”, **encuesta dirigida a los clientes frecuentes y público en general.**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	M	M	R	B	MB
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL (MÁXIMO DE 30 PUNTOS)		29				

MM: MUY MALO - M: MALO - R: REGULAR - B: BUENO - MB: MUY BUENO

Resultados de la validación:

Valoración total cuantitativa: **29**

Opinión:

Favorable (X) **Debe mejorar:**

No favorable:

Observaciones:

Fecha: **27/09/2022**

FIRMA: **Maritza Chirinos Marroquín**



Instrumento N°2 “Fidelización”, encuesta dirigida a los clientes frecuentes y público en general.

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	M	M	R	B	MB
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL (MÁXIMO DE 30 PUNTOS)		27				

MM: MUY MALO - M: MALO - R: REGULAR - B: BUENO - MB: MUY BUENO

Resultados de la validación:

Valoración total cuantitativa: **27**

Opinión:

Favorable (X) **Debe mejorar:**

No favorable:

Observaciones:

Fecha: **27/09/2022**

FIRMA: **Maritza Chirinos Marroquín**



DOCENTE EXPERTO N° 2

Instrumento N°1 “Calidad de servicio”, **encuesta dirigida a los clientes frecuentes y público en general.**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	M	M	R	B	MB
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL (MÁXIMO DE 30 PUNTOS)		26				

MM: MUY MALO - M: MALO - R: REGULAR - B: BUENO - MB: MUY BUENO

Resultados de la validación:

Valoración total cuantitativa: **26**

Opinión:

Favorable (X) **Debe mejorar.....**

No favorable.....

Observaciones: **La adaptación de Choque y Ruiz, disminuye considerablemente el modelo Servqual; considerar aumentar preguntas, para no afectar un posible al aplicar Alfa de Cronbach pertinente.**

Fecha: **30/09/2022**


Mg. José Gálax Céspedes Elguera

Instrumento N°2 “Fidelización”, encuesta dirigida a los clientes frecuentes y público en general.

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	M	M	R	B	MB
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL (MÁXIMO DE 30 PUNTOS)		26				

MM: MUY MALO - M: MALO - R: REGULAR - B: BUENO - MB: MUY BUENO

Resultados de la validación:

Valoración total cuantitativa: **26**

Opinión:

Favorable (X) **Debe mejorar:**

No favorable:

Observaciones:

Fecha: **30/09/2022**


Mg. José Gálax Céspedes Elguera