

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**



**TESIS**

**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL  
CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CALANGO, AL 2019.**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER**

**ROBERTO JHAIR PERALTA CAZAL**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA.**

**LIMA, PERÚ**

**2020**

Dedico este humilde trabajo en primer lugar a Dios, por sus infinitas bendiciones.

A mi madre Irene Isolina Cazal Alarcón, por haberme apoyado incondicionalmente en cada etapa de mi vida.

A mi padre Roberto Pablo Peralta Briceño, por sus enseñanzas y premisas de vida.

A mis abuelitas Victoria y Regina.

A mis abuelitos José y Alejandro.

A mis hermanos Brenda, Luis, Alejandra y a mi tía Margot.

A mis sobrinos Piero, Sophia, Mathew, Fátima, Manuelito y Arianita, los quiero mucho a todos.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a las personas que me apoyaron en la culminación de esta tesis.

A la Virgencita de la Candelaria, a quien ofrezco este humilde trabajo.

A mi mamita Victoria, mi angelito, este trabajo es sobre tu amado Calango.

A mi casa de estudios y en especial a la Lic. Elma Ruth Valdivia Ramírez por su apoyo.

A los dueños de los restaurantes del distrito de Calango, a la municipalidad y en especial a la alcaldesa de la localidad.

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se pudo recopilar información relevante sobre la calidad percibida de los servicios brindados en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima y su relación con la fidelización de los clientes, en el año 2019.

El distrito de Calango cuenta con una variada oferta gastronómica, debido a que la actividad turística en este sector ha crecido luego de la construcción de la vía asfaltada Mala – Calango en el año 2014, sin embargo, a pesar de que las empresas del rubro gastronómico han tenido mejoras en cuanto a infraestructura y equipamiento, aún se puede evidenciar deficiencias con respecto a la calidad de los servicios que ofrecen.

La calidad y la medición de ella es muy importante sobre todo en los negocios del rubro gastronómico, es por ello que para la realización del presente trabajo se aplicaron encuestas basadas en la percepción de los comensales sobre la calidad de los servicios brindados, mediante cuestionarios que tuvieron como referencia al modelo SERVPERF, herramienta que ha sido utilizada en otros estudios de este tipo.

Actualmente las empresas en el sector gastronómico vienen implementado estrategias para poder lograr la fidelización de sus clientes, debido a que reconocen que se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, donde el comensal busca servicios de calidad y experiencias únicas e inolvidables, es por ello que, como parte de este estudio, se aplicarán encuestas referidas a la fidelización de los clientes en los restaurantes del distrito de Calango.

La presente investigación tiene como punto de partida la problemática y los objetivos planteados, así mismo, busca comprobar las hipótesis mediante los métodos pertinentes. Las conclusiones y recomendaciones serán puestas a disposición de los encargados de los establecimientos de esta localidad con el fin de que puedan ser tomadas en cuenta para mejorar.

## ÍNDICE

Carátula	
Dedicatoria	
Agradecimientos	
Introducción .....	iv
Índice .....	v
Lista de Tablas .....	viii
Lista de Figuras.....	xv
Resumen.....	xxiii
Abstract .....	xxiv
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción de la Realidad Problemática .....	1
1.2 Formulación del Problema.....	5
1.2.1. Problema General.....	5
1.2.2. Problemas Específicos .....	5
1.3. Objetivos Generales y Específicos .....	6
1.3.1. Objetivo General .....	6
1.3.2. Objetivos Específicos .....	6
1.4 Justificación o Importancia del Estudio.....	7
1.5 Alcances y Limitaciones.....	7
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....</b>	<b>9</b>
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	9
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	11

	vi
2.2. Bases Teóricas Científicas .....	13
2.2.1. Calidad de Servicios.....	13
2.2.3. Modelo de la Calidad de Servicio según Gronroos.....	14
2.2.4. Modelo de la Calidad de Servicio SERVQUAL.....	14
2.2.5. Modelo de Calidad de Servicio SERVPERF .....	15
2.2.6. Fidelización del Cliente.....	16
2.2.7. Modelos de Fidelización según Leca .....	16
2.2.8. Modelo de Fidelización del Cliente según Alcaide, et Al.....	17
2.2.9. Modelo de Fidelización Según Alcaide .....	18
2.3. Definición de Términos Básicos.....	20
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>23</b>
3.1. Hipótesis y/o Supuestos básicos .....	23
3.1.1. Hipótesis General .....	23
3.1.2 Hipótesis Específicas.....	23
3.2. Variables o Unidades de Análisis .....	24
3.2.1. Variable Independiente: Calidad de Servicios .....	24
3.2.2. Variable dependiente: Fidelización del Cliente .....	24
3.3. Matriz Lógica de Consistencia .....	24
<b>CAPÍTULO IV: MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>27</b>
4.1. Tipo y Método de Investigación .....	27
4.2. Diseño Especifico de Investigación.....	27
4.3. Población, Muestra o Participantes.....	28
4.3.1 Población.....	28
4.3.2 Muestra.....	28
4.4. Instrumentos de Recogida de Datos .....	29

	vii
4.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	30
4.6. Procedimiento para la Ejecución del Estudio .....	30
<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIONES .....</b>	<b>31</b>
5.1. Datos Cuantitativos.....	31
5.2. Análisis de Resultados .....	39
5.2.1 Resultados de las Encuestas en el Restaurante “Chabelita”.....	39
5.2.2 Resultados de las Encuestas en el Restaurante “Camino al Río”.....	74
5.2.3 Resultados Descriptivos del Restaurante “Las Viñas de Calango”.....	109
5.2.4 Resultados de la Variable Calidad de Servicio .....	144
5.2.5 Resultados de la Variable Fidelización del Cliente.....	150
5.3. Discusión de Resultados .....	156
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>160</b>
6.1. Conclusiones.....	160
6.2. Recomendaciones.....	163
REFERENCIAS.....	169
APÉNDICES .....	174

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones e indicadores de la Variable Calidad de Servicios.....	25
Tabla 2 Dimensiones e indicadores de la variable Fidelización del Cliente .....	26
Tabla 3 Estimado de comensales en los restaurantes del distrito de Calango .....	28
Tabla 4 Número de encuestas por restaurante .....	29
Tabla 5 ¿El restaurante Chabelita cuenta con equipos modernos?.....	39
Tabla 6 ¿Las instalaciones del restaurante Chabelita son visualmente atractivas? .....	40
Tabla 7 ¿Los empleados del restaurante Chabelita mantienen una buena presencia?.....	41
Tabla 8 ¿Los empleados del restaurante Chabelita se esmeran en dar un buen servicio?.....	45
Tabla 9 ¿El restaurante Chabelita finaliza el servicio en el tiempo prometido? .....	46
Tabla 10 ¿Los empleados del restaurante Chabelita ponen énfasis en no cometer errores? ..	47
Tabla 11 ¿El servicio en el restaurante Chabelita fue brindado con rapidez? .....	48
Tabla 12 ¿Los empleados del restaurante Chabelita siempre están dispuestos a ayudarlo?...	49
Tabla 13 ¿Los empleados en el restaurante Chabelita atienden sus consultas?.....	50
Tabla 14 ¿Los empleados en el restaurante Chabelita comunican el tiempo de demora servicio?.....	51
Tabla 15 ¿Considera que los empleados en el restaurante Chabelita son de confianza? .....	52
Tabla 16 ¿Se siente seguro realizando sus pagos en el restaurante Chabelita? .....	53
Tabla 17 ¿Los empleados del restaurante Chabelita demuestran cortesía con el cliente?.....	54
Tabla 18 ¿Los empleados del restaurante Chabelita tienen conocimiento necesario para realizar sus funciones?.....	55



Tabla 19 ¿Los empleados del restaurante Chabelita se acercan a cada cliente y toman nota de lo que requieren? .....	56
Tabla 20 ¿Los horarios de apertura del restaurante Chabelita son adecuados?.....	57
Tabla 21 ¿Los empleados del restaurante Chabelita ofrecen un servicio personalizado? .....	58
Tabla 22 ¿Los empleados del restaurante Chabelita se preocupan por sus intereses? .....	59
Tabla 23 ¿Para los empleados en el restaurante Chabelita la prioridad son los clientes? .....	60
Tabla 24 ¿El restaurante Chabelita mantiene un orden al momento de informar ?.....	61
Tabla 25 ¿Lo que le informa el restaurante Chabelita es de utilidad?.....	62
Tabla 26 ¿Considera que el personal del restaurante Chabelita está motivado? .....	63
Tabla 27 ¿El personal en el restaurante Chabelita tiene visible un logo en su uniforme?.....	64
Tabla 28 ¿Los empleados en el restaurante Chabelita se identifican adecuadamente? .....	65
Tabla 29 ¿Considera que el restaurante Chabelita ofrece servicios a precio justo? .....	66
Tabla 30 ¿Recomendaría el restaurante Chabelita?.....	67
Tabla 31 ¿El servicio por el restaurante Chabelita superó sus expectativas?.....	68
Tabla 32 ¿El restaurante Chabelita le muestra gratitud? .....	69
Tabla 33 ¿El restaurante Chabelita lo reconoce por su preferencia? .....	70
Tabla 34 ¿Se siente satisfecho con las cortesías que ofrece el restaurante Chabelita?.....	71
Tabla 35 ¿Considera que el Restaurante Chabelita tiene buena reputación? .....	72
Tabla 36 ¿El restaurante Chabelita respeta los acuerdos pactados? .....	73
Tabla 37 ¿El restaurante Camino al Rio cuenta con equipos modernos? .....	74
Tabla 38 ¿Las instalaciones del restaurante Camino al Rio son visualmente atractivas? .....	75
Tabla 39 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio mantienen una buena presencia? .	76
Tabla 40 ¿La carta del restaurante Camino al Rio es visualmente atractiva?.....	77

Tabla 41 ¿Considera que el restaurante cumple con lo que se ofrece?.....	78
Tabla 42 ¿Los empleados el restaurante Camino al Rio demuestran interés dar solución a los problemas que se les presenten?.....	79
Tabla 43 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio se esmeran en dar un buen servicio desde el principio?.....	80
Tabla 44 ¿El restaurante Camino al Rio finaliza el servicio en el tiempo prometido?.....	81
Tabla 45 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio ponen énfasis en no cometer errores al momento de brindar el servicio ?.....	82
Tabla 46 ¿El servicio en el restaurante Camino al Rio fue brindado con rapidez? .....	83
Tabla 47 ¿Los empleados en el restaurante Camino al Rio están dispuestos a ayudarlo? .....	84
Tabla 48 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio tienen tiempo para atender sus consultas?.....	85
Tabla 49 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio comunican con exactitud el tiempo de demora en el servicio? .....	86
Tabla 50 ¿Considera que los empleados del restaurante Camino al Rio son de confianza? ..	87
Tabla 51 ¿Se siente seguro realizando sus pagos en el restaurante Camino al Rio? .....	88
Tabla 52 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio muestran cortesía con el cliente?..	89
Tabla 53 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio tienen conocimientos necesarios para realizar sus funciones?.....	90
Tabla 54 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio se acercan a cada cliente y toman nota de lo que requieren?.....	91
Tabla 55 ¿Los horarios de apertura del restaurante Camino al Rio son adecuados?.....	92
Tabla 56 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio ofrecen servicios personalizados?93	
Tabla 57 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio se preocupan por sus intereses? 94	

Tabla 58 ¿Para los empleados del restaurante Camino al Rio la prioridad son las necesidades de los clientes?.....	95
Tabla 59 ¿El restaurante Camino al Rio mantiene un orden al momento de informar sobre descuentos, promociones y otros? .....	96
Tabla 60 ¿Lo que informa el restaurante Camino al Rio le es de utilidad?.....	97
Tabla 61 ¿Considera que el personal del restaurante Camino al Rio está motivado? .....	98
Tabla 62 ¿El personal del restaurante Camino al Rio mantiene algún logo en su uniforme que lo identifique con la empresa? .....	99
Tabla 63 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio se presentan y se identifican adecuadamente?.....	100
Tabla 64 ¿Considera que el restaurante Camino al Rio ofrece productos y servicios a precio justo?.....	101
Tabla 65 ¿Recomendaría el restaurante Camino al Rio?.....	102
Tabla 66 ¿El servicio ofrecido por el restaurante Camino al Rio superó sus expectativas? .....	103
Tabla 67 ¿El restaurante Camino al Rio le muestra gratitud por su preferencia? .....	104
Tabla 68 ¿El restaurante Camino al Rio lo reconoce en ocasiones especiales? .....	105
Tabla 69 ¿Se siente satisfecho con las cortesías que ofrece el restaurante Camino al Rio? .....	106
Tabla 70 ¿Considera que el restaurante Camino al Rio tiene buena reputación?.....	107
Tabla 71 ¿El restaurante Camino al Rio respeta los acuerdos pactados? .....	108
Tabla 72 ¿El restaurante Las Viñas de Calango cuenta con equipos modernos?.....	109
Tabla 73 ¿Las instalaciones del restaurante Las Viñas de Calango?.....	110
Tabla 74 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango mantienen una buena presencia? .....	111

Tabla 75 ¿Considera que la carta del restaurante Las Viñas de Calango es visualmente atractiva?.....	112
Tabla 76 ¿Considera que el restaurante Las Viñas de Calango cumple con lo que ofrece? .....	113
Tabla 77 ¿Los empleados en el restaurante Las Viñas de Calango demuestran interés en dar solución a un problema que se les presente? .....	114
Tabla 78 ¿Los empleados del restaurante las Viñas de Calango se esmeran en dar un buen servicio desde el inicio?.....	115
Tabla 79 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango finalizan el servicio en el tiempo prometido?.....	116
Tabla 80 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango ponen énfasis en no cometer errores? .....	117
Tabla 81 ¿El servicio en el restaurante Viñas de Calango fue brindado con rapidez? .....	118
Tabla 82 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango siempre están dispuestos a ayudarlo .....	119
Tabla 83 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango siempre tienen tiempo para atender sus consultas?.....	120
Tabla 84 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango comunican con exactitud el tiempo de demora en el servicio? .....	121
Tabla 85 ¿Considera que los empleados del restaurante Las Viñas de Calango son de confianza?.....	122
Tabla 86 ¿Se siente seguro realizando sus pagos en el restaurante Las Viñas de Calango? .....	123
Tabla 87 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango demuestran cortesía con el cliente?.....	124

Tabla 88 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones?.....	125
Tabla 89 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango se acercan a cada cliente y toman nota de lo que requiere?.....	126
Tabla 90 ¿Los horarios de apertura del restaurante Las Viñas de Calango son adecuados?.....	127
Tabla 91 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango le ofrecen un servicio personalizado? .....	128
Tabla 92 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango se preocupan por sus intereses? .....	129
Tabla 93 ¿Para los empleados del restaurante Las Viñas de Calango la prioridad son las necesidades de los clientes?.....	130
Tabla 94 ¿El restaurante Las Viñas de Calango mantienen un orden al momento de informar sobre descuentos? .....	131
Tabla 95 ¿Lo que le informa el restaurante Las Viñas de Calango es de utilidad? .....	132
Tabla 96 ¿Considera que el personal del Restaurante Las Viñas de Calango se encuentra motivado y comprometido? .....	133
Tabla 97 ¿El personal del restaurante Las Viñas de Calango mantienen visible algún logo en su uniforme? .....	134
Tabla 98 ¿Los empleados del restaurante Viñas de Calango se presentan y se identifican adecuadamente?.....	135
Tabla 99 ¿Considera que el restaurante Las Viñas de Calango ofrece productos y servicios a un precio justo?.....	136
Tabla 100 ¿Recomendaría el restaurante Viñas de Calango?.....	137

Tabla 101 ¿El servicio ofrecido por los empleados en el restaurante Las Viñas de Calango superó sus expectativas? .....	138
Tabla 102 ¿El restaurante Las Viñas de Calango le muestra gratitud por su preferencia?... 139	
Tabla 103 ¿El restaurante Las Viñas de Calango lo reconoce en ocasiones especiales? .....	140
Tabla 104 ¿Se siente satisfecho con las cortesías que ofrece el restaurante Las Viñas de Calango? .....	141
Tabla 105 ¿Considera que el restaurante tiene una buena reputación? .....	142
Tabla 106 ¿El restaurante Las Viñas de Calango respeta los acuerdos pactados? .....	143
Tabla 107 Variable Calidad de Servicios .....	144
Tabla 108 Dimensión Elementos Tangibles .....	145
Tabla 109 Dimensión Fiabilidad .....	146
Tabla 110 Dimensión Capacidad de Respuesta.....	147
Tabla 111 Dimensión Seguridad .....	148
Tabla 112 Dimensión Empatía .....	149
Tabla 113 Variable Fidelización del Cliente .....	150
Tabla 114 Dimensión Información.....	151
Tabla 115 Marketing Interno.....	152
Tabla 116 Dimensión Experiencia al Cliente .....	153
Tabla 117 Dimensión Incentivos y Privilegios.....	154
Tabla 118 Dimensión Comunicación .....	155

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 ¿El restaurante Chabelita cuenta con equipos modernos? .....	39
Figura 2 ¿Las instalaciones con las que cuenta el restaurante Chabelita son visualmente atractivas? .....	40
Figura 3 ¿Los empleados del restaurnte Chabeita se esmeran en dar un buen servicio desde el inicio? .....	45
Figura 4 ¿El restaurante Chabelita finaliza el servicio en el tiempo prometido? .....	46
Figura 5 ¿Los empleados del restaurante Chabelita se esmeran en no cometer errores? .....	47
Figura 6 ¿El servicio brindado en el Restaurante Chabelita fue brindado con rapidez? .....	48
Figura 7 ¿Los empleados del restaurante Chabelita siempre están dispuestos a ayudarlo? ...	49
Figura 8 ¿Los empleados del restaurante Chabelita siempre tienen tiempo para atender sus consultas?.....	50
Figura 9 ¿Los empleados del restaurante Chabelita comunican el tiempo en el servicio?.....	51
Figura 10 ¿Considera que los empleados del restaurante Chabelita son de confianza?.....	52
Figura 11 ¿Se siente seguro realizando sus pagos en el restaurante Chabelita?.....	53
Figura 12 ¿Los empleados del restaurante Chabelita demuestran cortesía con el cliente? ....	54
Figura 13 ¿Los empleados del restaurante Chabelita tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones?.....	55
Figura 14 ¿Los empleados del restaurante Chabelita se acerca a cada cliente y toman nota de su pedido?.....	56
Figura 15 ¿Los horarios de apertura del restaurante Chabelita son adecuados?.....	57
Figura 16 ¿Los empleados del restaurante Chabelita le ofrecen un servicio personalizado? .....	58

Figura 17 ¿Los empleados del restaurante Chabelita se preocupan por sus intereses? .....	59
Figura 18 ¿Para los empleados del restaurante Chabelita la prioridad son las necesidades de los clientes?.....	60
Figura 19 ¿El restaurante Chabelita mantiene un orden al momento de informar? .....	61
Figura 20 ¿Lo que le informa el restaurante Chabelita le es de utilidad?.....	62
Figura 21 ¿Considera que el personal del restaurante Chabelita está motivado y comprometido? .....	63
Figura 22 ¿El personal del restaurante Chabelita mantiene un logo visible?.....	64
Figura 23 ¿Los empleados se presentan y se identifican adecuadamente?.....	65
Figura 24 ¿Considera que el restaurante Chabelita ofrece productos y servicios a un precio justo?.....	66
Figura 25 ¿Recomendaría el restaurante Chabelita? .....	67
Figura 26 ¿El restaurante ofrecido por el restaurante Chabelita superó sus expectativas? ....	68
Figura 27 ¿El restaurante Chabelita muestra gratitud por su preferencia?.....	69
Figura 28 ¿El restaurante Chabelita lo reconoce en ocasiones especiales?.....	70
Figura 29 ¿Se siente satisfecho con las cortesías que ofrece el restaurante Chabelita? .....	71
Figura 30 ¿Considera que el restaurante Chabelita tiene una buena reputación?.....	72
Figura 31 ¿El restaurante Chabelita respeta los acuerdos pactados?.....	73
Figura 32 ¿El restaurante Camino al Rio cuenta con equipos modernos? .....	74
Figura 33 ¿Las instalaciones con las que cuenta el restaurante Camino al Rio son visualmente atractivas? .....	75
Figura 34 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio mantienen una buena presencia? .....	76
Figura 35 ¿Considera que la carta del restaurante Camino al Rio es visualmente atractivo?.....	77



Figura 36 ¿Considera que el restaurante Camino al Rio cumple con lo que ofrece? .....	78
Figura 37 ¿Los empleados demuestran interés en dar solución a un problema que se le presente? .....	79
Figura 38 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio se esmeran en dar un buen servicio desde el principio? .....	80
Figura 39 ¿El restaurante Camino al Rio finaliza el servicio en el tiempo prometido? .....	81
Figura 40 ¿Los empleados del restaurante Chabelita ponen énfasis en no cometer errores? .....	82
Figura 41 ¿El servicio brindado en el restaurante Camino al Rio fue brindado con rapidez? .....	83
Figura 42 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio están dispuestos a ayudarlo? .....	84
Figura 43 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio siempre tienen tiempo para atender sus consultas? .....	85
Figura 44 ¿Los empleados del restaurante Chabelita comunican con exactitud el tiempo de demora en el servicio? .....	86
Figura 45 ¿Considera que los empleados del restaurante Chabelita son de confianza? .....	87
Figura 46 ¿Se siente seguro realizando pagos en el restaurante Camino al Rio? .....	88
Figura 47 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio demuestran cortesía? .....	89
Figura 48 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones? .....	90
Figura 49 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio se acercan a cada cliente y toman nota de lo que requiere? .....	91
Figura 50 ¿Los horarios de apertura del restaurante Camino al Rio son adecuados? .....	92
Figura 51 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio ofrecen servicio personalizado? .....	93
Figura 52 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio se preocupan por sus intereses? .....	94

Figura 53 ¿Para los empleados del Restaurante Camino al Rio la prioridad son las necesidades de los clientes?.....	95
Figura 54 ¿El restaurante Camino al Rio mantiene un orden al momento de informar sobre descuentos, promociones y otros? .....	96
Figura 55 ¿Lo que informa el restaurante Camino al Rio es de utilidad? .....	97
Figura 56 ¿Considera que el personal del restaurante Camino al Rio está motivado y comprometido? .....	98
Figura 57 ¿El personal del restaurante Camino al Rio mantiene visible algún logo que lo identifique? .....	99
Figura 58 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio se presentan y se identifican adecuadamente?.....	100
Figura 59 ¿Considera que el restaurante Camino al Rio ofrece productos y servicios a un precio justo?.....	101
Figura 60 ¿Recomendaría al restaurante Camino al Rio? .....	102
Figura 61 ¿El servicio del restaurante Camino al Rio superó sus expectativas?.....	103
Figura 62 ¿El restaurante Camino al Rio le muestra gratitud por su preferencia?.....	104
Figura 63 ¿El restaurante Camino al Rio lo reconoce en ocasiones especiales?.....	105
Figura 64 ¿Se siente satisfecho con las cortesías del restaurante Camino al Rio?.....	106
Figura 65 ¿Considera que el restaurante Camino al Rio tiene una buena reputación?.....	107
Figura 66 ¿El restaurante Camino al Rio respeta los acuerdos pactados?.....	108
Figura 67 ¿El restaurante Las Viñas de Calango cuenta con equipos modernos?.....	109
Figura 68 ¿Las instalaciones con las que cuenta el restaurante Las Viñas de Calango son visualmente atractivas?.....	110

Figura 69 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango mantienen una buena presencia? .....	111
Figura 70 ¿La carta del restaurante Las Viñas de Calango es visualmente atractiva? .....	112
Figura 71 ¿El restaurante Las Viñas de Calango cumple con lo que ofrece?.....	113
Figura 72 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango demuestran interés en dar solución a un problema que se les presente? .....	114
Figura 73 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango se esmeran en dar un buen servicio desde el principio? .....	115
Figura 74 ¿ Los empleaods del restaurante Las Viñas de Calango finalizan el servicio en el tiempo prometido?.....	116
Figura 75 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango ponen énfasis en no cometer errores? .....	117
Figura 76 ¿El servicio en el restaurante Las Viñas de Calango fue brindado con rapidez? .....	118
Figura 77 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango siempre están dispuestos a ayudarlo? .....	119
Figura 78 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango siempre tienen tiempo para atender sus consultas?.....	120
Figura 79 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango comunica con exactitud el tiempo de demora en el servicio? .....	121
Figura 80 ¿Considera que los empleados del restaurante Las Viñas de Calango son de confianza?.....	122
Figura 81 ¿Se siente seguro realizando sus pagos en el restaurante? .....	123

Figura 82 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango demuestran cortesía con el cliente?.....	124
Figura 83 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones?.....	125
Figura 84 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango se acercan a cada cliente y toman nota de lo que requiere?.....	126
Figura 85 ¿Los horarios de apertura del restaurante son adecuados?.....	127
Figura 86 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango le ofrecen un servicio personalizado? .....	128
Figura 87 ¿Los empleados del restaurante se preocupan por sus intereses? .....	129
Figura 88 ¿Para los empleados del restaurante Las Viñas de Calango los la prioridad son las necesidades de los clientes?.....	130
Figura 89 ¿El restaurante Las Viñas de Calango mantienen un orden al momento de informar sobre descuentos, promociones y otros?.....	131
Figura 90 ¿Lo que informa el restaurante Las Viñas de Calango es de utilidad? .....	132
Figura 91 ¿Considera que el personal del restaurante Las Viñas de Calango está motivado y comprometido? .....	133
Figura 92 ¿El personal del restaurante Las Viñas de Calango mantienen un logo visible en su uniforme?.....	134
Figura 93 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango se presentan y se identifican adecuadamente?.....	135
Figura 94 ¿Consideras que el restaurante Las Viñas de Calango ofrece productos y servicios a un precio justo?.....	136
Figura 95 ¿Recomendaría el restaurante Las Viñas de Calango?.....	137

Figura 96 ¿El servicio ofrecido por el restaurante Las Viñas de Calango superó sus expectativas?.....	138
Figura 97 ¿El restaurante Las Viñas de Calango le muestra gratitud por su confianza?.....	139
Figura 98 ¿El restaurante Las Viñas de Calango lo reconoce en ocasiones especiales? .....	140
Figura 99 ¿Se siente satisfecho con las cortesías que ofrece el restaurante Las Viñas de Calango? .....	141
Figura 100 ¿El Restaurante Las Viñas de Calango tiene una buena reputación?.....	142
Figura 101 ¿El restaurante Las Viñas de Calango respeta los acuerdos pactados? .....	143
Figura 102 Percepción de la Calidad de Servicios en los distritos de Calango. ....	144
Figura 103 Percepción de la Dimensión Elementos Tangibles en los restaurantes del distrito de Calango. ....	145
Figura 104 Percepción de la dimensión Fiabilidad en los restaurantes del distrito del Calango. ....	146
Figura 105 Percepción de la Dimensión Capacidad de Respuesta en los restaurantes del distrito de Calango. ....	147
Figura 106 Percepción de la Dimensión Seguridad en los restaurantes del distrito de Calango .....	148
Figura 107 Percepción de la dimensión Empatía en los restaurantes del distrito de Calango. ....	149
Figura 108 Percepción de la Fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango .....	150

Figura 109 Percepción de la dimensión Información en los restaurantes del distrito de Calango .....	151
Figura 110 Percepción de la dimensión Marketing Interno en los restaurantes del distrito de Calango.....	152
Figura 111 Percepción de la dimensión Experiencia al Cliente en los restaurantes del distrito de Calango.....	153
Figura 112 Percepción de la Dimensión Incentivos y Privilegios.....	154
Figura 113 Percepción de la dimensión Comunicación en los restaurantes del distrito de Calango.....	155

## RESUMEN

En el presente trabajo se buscó conocer la percepción de los clientes que visitaron los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, en el año 2019, a fin de identificar algunas brechas relacionadas al servicio y obtener información que sea de utilidad a los encargados de estos establecimientos, para tomar acciones concretas de mejora.

Calango actualmente cuenta con una industria gastronómica en crecimiento, producto del aumento de visitantes a la localidad, debido a las recientes mejoras en las vías de acceso. Esto ha permitido que encuentren en la gastronomía una fuente digna de trabajo. Sin embargo, este alentador desarrollo, debe ir de la mano con políticas de calidad, sobre todo en el servicio, ya que constantemente se han recogido quejas sobre los mismos, lo que podría repercutir en el grado de fidelización de los clientes que visitan esta localidad.

Para poder desarrollar este estudio, se realizaron encuestas a través de cuestionarios: el primero correspondiente a 22 ítems basados en el modelo Servperf, con el fin de medir la percepción de la Calidad de Servicios en los restaurantes del distrito. El segundo cuestionario contó con 13 ítems, correspondientes a la variable Fidelización del Cliente, estos fueron aplicados a 341 comensales.

Esta investigación es de tipo correlacional, de diseño no experimental, transversal y de método cuantitativo.

Palabras claves: calidad de servicio, fidelización del cliente, percepción, expectativas, SERVPERF.

## ABSTRACT

In the present work, we sought to know the perception of the clients that detected the restaurants in the Calango district, Cañete province, Lima department, in 2019, in order to identify some gaps related to the service and obtain useful information managers of these establishments to take concrete improvement actions.

Calango currently has a growing gastronomic industry, as a result of the increase in visitors to the sector, due to recent improvements in access roads. This has allowed more and more people to find a worthy source of work in gastronomy. However, we believe that this encouragement must be developed by hand with quality policies, especially in the service, since complaints about them have been constantly collected, which could have an impact on the degree of loyalty of the clients who visit this location.

In order to carry out this study, surveys will be conducted through questionnaires, the first corresponding to 22 items selected in the Server model in order to measure the perception of the Quality of Restaurant Services, the second questionnaire had 13 items corresponding to the Variable Customer Loyalty, these were applied to 341 diners.

This research is of a correlational type, non-experimental, cross-sectional design and a quantitative method.

**Key words:** quality of service, customer loyalty, perception, expectations, SERVPERF.



## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

### **1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

Podríamos afirmar que la calidad ha estado presente en todas las labores del ser humano desde los inicios de la historia, sin embargo, como lo indica Cuatrecasas (2011) “el concepto de calidad comienza a tener mayor relevancia con el desarrollo de la actividad industrial, donde fueron importantes los estudios de Walter Stewart y Edward Deming sobre el control de la calidad” (p.576). Postulados que tuvieron un gran impacto en el desarrollo de la industria japonesa. Así mismo, Cuatrecasas (2011) señala que “mediante conferencias impartidas alrededor del mundo, Philip Crosby se encargó de difundir estos postulados, los cuales fueron la base de lo que hoy se conoce como Gestión de la Calidad Total” (p.577). Modelo empleado por un gran número de empresas en el rubro de la restauración. Por otro lado, como lo menciona Pozo (2012) “los primeros sistemas estaban orientados básicamente a asegurar la calidad de los productos, sin embargo, actualmente los clientes desean además de un buen producto es un excelente servicio” (p, 65). De igual manera, Grönroos (1994) señala que “es muy importante la percepción del cliente, pues de ello depende el éxito de las empresas” (p.73). Por otro lado, Pozo (2012) afirma que “actualmente el cliente ha tomado un papel importante, ya que es finalmente el que mide la calidad” (p.70). Así mismo, Kotler (2003) señala que “las empresas deben fidelizar a sus clientes, debido a que, si no se les atiende bien alguien más lo hará” (p.10). Por consiguiente, hoy en día las empresas se enfrentan a un escenario cada vez más

competitivo, donde la calidad de servicios y la fidelización serán vital para subsistir, sin embargo, un gran número de ellas desconocen cómo hacerle frente a esta situación.

La Organización Mundial del Comercio (OMC, 2018) señala que el sector servicios creció en un ocho por ciento el 2017 con respecto al año anterior, movilizándolo 5.19 billones de dólares a nivel mundial, así mismo Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1992) afirman que “nueve de cada diez nuevos puestos de trabajo están relacionados al servicio” (p.26). Esto demuestra la importancia del sector servicios en la economía mundial. De igual forma Pozo (2012) afirma que “en un restaurante, si no se brinda un buen servicio la primera vez, no hay una segunda oportunidad” (p.50). Por otro lado, la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA, 2009) señala que el rubro de la restauración en el Perú y toda la cadena de valor detrás de él, generan alrededor de 40 000 millones de soles por año, esto representa el 11.2% del Producto Bruto Interno anual y emplea de forma directa e indirecta al 20 % de la población económicamente activa, así mismo, el Instituto Nacional de Estadísticas Informáticas (INEI, 2019) afirma que en el mes de junio del 2019 la actividad en el sector restaurantes se incrementó en 4.75%, acumulando 27 meses de crecimiento continuo. Sin embargo, según la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2008) a pesar del auge en este sector, casi el 50 % de los nuevos establecimientos cierran antes de los tres meses de haberse creado, esto debido al desconocimiento sobre lo que implica brindar un servicio de calidad.

La fidelización del cliente y el marketing, según Barquero (2007), “tuvieron sus orígenes en el siglo quince con la comercialización de libros desde Inglaterra hacia diferentes partes del mundo, sin embargo, es recién en 1900 que se tiene registro documentado de cursos relacionados al mercadeo en Alemania” (p.22). Posteriormente, como los señala Barquero (2007) “estas materias fueron impartidas en los Estados Unidos,

no obstante, el mayor desarrollo de la disciplina se produjo con los aportes de Philip Kotler en 1985 y con la aparición de la Asociación Americana de Marketing” (p.23).

En los EEUU, según lo indica Pérez (2016) “Mac Donalds fue una de las primeras empresas en aplicar estrategias de fidelización, a través de productos y servicios que se ajustaron a lo que deseaba el consumidor, reduciendo el tiempo de entrega de las hamburguesas de 30 minutos a 30 segundos” (p.38). Logrando obtener una clientela fiel de millones de personas alrededor del mundo, sin embargo, como lo afirma Chiesa (2014) “a pesar de que la mayoría de empresas conoce los beneficios de fidelizar al cliente, pocas se centran en el saber cómo están ofreciendo sus servicios, en conocer si el personal está correctamente capacitado o si el cliente recibe lo que realmente quiere” (p.40).

Un estudio realizado por Nielsen Holdings (2017) señala que, solo el 55% de peruanos ha participado de algún programa de fidelización, mientras que, el 78% volverían a comprar en empresas que cuenten con programas de fidelización, además el 84% de peruanos prefiere descuentos personalizados y promociones. Por otro lado, Gestión (2017) señala que Starbucks Perú ha ideado un sistema de fidelización mediante una aplicación celular, donde se les asigna estrellas a los clientes por cada compra, obteniendo descuentos y productos gratis.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR ,2017) el distrito Calango está situado en la provincia de Cañete y posee un clima cálido, recursos turísticos, restos arqueológicos, paisajes llenos de vegetación y una excelente gastronomía, con platos típicos a base de camarones. Su principal festividad es la celebración en honor a la Virgen de la Candelaria en el mes de febrero. Está situado a 110 kilómetros de la capital y posee una vía de acceso asfaltada desde el 2014, lo que ha permitido el incremento del flujo de visitantes y el aumento de negocios locales dedicados principalmente al expendio

de comida, sin embargo, este reciente crecimiento no ha ido acompañado de acciones que aseguren el acompañamiento de la calidad en los servicios brindados.

La mayor parte de los restaurantes en el distrito de Calango surgieron como empresas familiares, creadas por pobladores que cambiaron las labores del campo para incursionar en el rubro gastronómico, debido al crecimiento de la actividad turística propiciada por la construcción de la nueva vía asfaltada Mala – Calango. Actualmente el distrito cuenta con alrededor de 14 establecimientos de restauración, ubicados en el centro de la localidad y en el anexo denominado “La Capilla”, sin embargo, ninguno de ellos se encuentra categorizado. Cabe mencionar que, existe escasa información sobre el registro y formalización de los mismos. En los restaurantes del sector no se realizan mediciones periódicas sobre la percepción la calidad del servicio, ni se establecen acciones de mejora, lo que ocasiona que las quejas relacionadas a la atención sean recurrentes, a esto se suma la poca preparación de los prestadores del servicio, por otro lado, no se establecen estrategias claras para la fidelización del cliente, ya que no cuentan con un plan de marketing adecuado, ni con una base de datos actualizada de los comensales.

Es por ello que este estudio propone determinar la relación entre la calidad de los servicios y la fidelización de los clientes que acuden a los restaurantes de esta localidad, con el fin de que los encargados tengan información relevante para establecer medidas que promuevan la gestión de la calidad y fortalezcan la fidelización de los clientes.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

PG: ¿Cuál es la relación entre la percepción de la calidad de servicio y fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima al 2019?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

PE1: ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019?

PE2: ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019?

PE3: ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019?

PE4: ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019?

PE5: ¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019?

### **1.3. Objetivos Generales y Específicos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

OG: Determinar la relación entre la percepción de la calidad de servicio y fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

OE1: Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

OE2: Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

OE3: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima al 2019.

OD4: Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

OD5: Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

#### **1.4 Justificación o Importancia del Estudio**

La presente investigación es relevante desde el aspecto social , ya que va a permitir a los encargados de los establecimientos tomar mejores decisiones y así asegurar la sostenibilidad de este tipo de negocios, debido a que este rubro propicia la generación de empleos y el desarrollo económico en esta localidad, así mismo, va a permitir que los jóvenes del distrito, encuentren en la gastronomía una alternativa de desarrollo, generando además entre ellos, una identidad cultural basada en sus tradiciones culinarias.

El desarrollo del rubro gastronómico en esta localidad, va a propiciar la implementación de políticas dirigidas al cuidado del medio ambiente, en especial orientadas a la limpieza y al cuidado del rio Mala, así mismo, la protección de especies importantes para la gastronomía local como el camarón, la uva y la manzana delicia.

#### **1.5 Alcances y Limitaciones**

El presente trabajo se realizó en el distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, durante el año 2019.

En el transcurso de la investigación, se tuvo dificultad para recopilar información relevante sobre la actividad turística y gastronómica en el sector, debido a que las entidades relacionadas al desarrollo esta actividad no cuenta con datos actualizados ni sistematizados.

El investigador tuvo que organizar su tiempo de forma eficiente para cumplir además con obligaciones de índole laboral.

El servicio de telefonía e internet en el distrito es deficiente, por lo que se tuvieron dificultades para hacer algunas coordinaciones.

Las empresas que brindan el servicio de transporte hacia la localidad, operan en horarios reducidos, por lo que se tuvo que gestionar adecuadamente el tiempo de permanencia en la localidad.

Los restaurantes en el sector no realizan una contabilidad exacta de los comensales, por lo que estos datos tuvieron que ser estimados en base a aproximaciones.

La municipalidad no cuenta con información actualizada sobre el número de establecimientos que funcionan actualmente en la localidad, por lo que estos datos tuvieron que ser corroborados por el investigador.

La investigación ha sido financiada con recursos propios, por lo que gastos relacionados a pasajes, alimentación, estadía en lugar de estudio y otros fueron cubiertos por el investigador.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 2.1. Antecedentes de la Investigación

#### 2.1.1. Antecedentes Nacionales

Valderrama Huanambal, A. (2017); Universidad Cesar Vallejo, tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración, **Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017**; Perú. El objetivo general era el de determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa de Bienes y Servicios para el hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017. En cuanto a la metodología empleada, el tipo de investigación fue correlacional, cuantitativa, con diseño no experimental y transversal, el instrumento utilizado fue el cuestionario y se determinó una muestra de 341 personas. Dentro de las principales conclusiones, se mencionó que existía relación positiva entre las dos variables de estudio, sin embargo, la mayoría de clientes no considera a la empresa como primera opción de compra.

Aporta a nuestra investigación en determinar que la calidad de servicios es fundamental para propiciar la compra de un producto o servicio.

Castillo Uscovilca, S. (2017), Universidad Cesar Vallejo, tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración, **Calidad de servicio y la fidelización del cliente del restaurante segundo muelle del distrito de San Miguel, año 2017**; Perú. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurante Segundo Muelle del distrito de San Miguel al 2017. Con respecto a la metodología de investigación, se utilizó el diseño no experimental, de estudio correlacional, con enfoque cuantitativo. El instrumento utilizado fue el cuestionario y se determinó una muestra de 120 personas. Como conclusiones se menciona que las variables de estudio tienen una relación óptima y que el establecimiento debe mejorar la calidad de servicio, para así lograr la fidelización de clientes.

Aporta a nuestra investigación en determinar que lo más adecuado es utilizar un instrumento en base al modelo Servperf.

Cornejo Arancibia, C. A. (2019), Universidad Continental, tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing, **Relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente del Restaurante La Tullpa, año 2019**; Perú. El objetivo general fue el de determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y la calidad de servicios en el restaurante turístico La Tullpa. En cuanto a la metodología empleada, se mencionó que esta tiene un nivel correlacional, con enfoque cuantitativo, el instrumento utilizado fue la encuesta, teniendo como muestra a 384 personas mayores de 18 años que hicieron uso de los servicios del restaurante. Obtuvieron como resultado que existe relación alta entre las dos variables de estudio, sin embargo, se consideró que la empresa debe conocer los puntos débiles que impiden elevar el valor de fuerza entre estas dos variables.

Dicha trabajo aporta al marco metodológico, en desarrollar la presente investigación mediante un enfoque cuantitativo.

### **2.1.2. Antecedentes Internacionales**

Vega Gavilanéz, J. C. (2016), Universidad de las Fuerzas Armadas, tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Ingeniería Turística y Hotelera, **Calidad del Servicio y Lealtad del Cliente de los Bares del Cantón Baños, Provincia de Tungurahua**; Ecuador. El objetivo general fue el de analizar la calidad del servicio y la lealtad del cliente de los bares del Cantón Baños, provincia de Tungurahua, con respecto a la metodología de investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo, la encuesta fue elaborada en base al modelo Servqual, el tamaño de muestra fue de 245 turistas, entre nacionales y extranjeros. Como conclusiones del estudio se pudo conocer que los clientes presentan insatisfacción por el horario en el que operan los bares, además señalaron que aún no se estaba logrando satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes, por otra parte, se determinó que el modelo Servqual es el más apropiado para evaluar la calidad de servicios.

Esta investigación aporta en el marco teórico conceptual, debido que se tomó como referencia las dimensiones utilizadas en la variable fidelización del cliente.

Sasintuña Chicaiza, A. C. (2018), Universidad Nacional de Chimborazo, tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Ingeniería Comercial, **La Calidad en el Servicio y su Incidencia en la Fidelización del Cliente en la Unidad de Balnearios del GADM Baños de Agua Santa**; Ecuador. Cuyo objetivo fue determinar cómo la Calidad en los Servicios podía incidir en la Fidelización de los

clientes en la unidad de balnearios del GADM baños de Agua Santa. En cuanto a la metodología de investigación, se utilizó un enfoque mixto, el tipo de investigación fue descriptiva y el diseño de investigación no experimental, como técnica se empleó la encuesta y la entrevista. Como conclusión se mencionó que la mayor dificultad es la falta de capacitación del personal, ante ello se recomienda establecer planes de mejora continua.

La presente investigación aporta en la parte metodológica, considerando que mediante el enfoque mixto se puede tener un análisis más completo de las variables.

López Mosquera, D. C. (2018), Universidad Católica de Guayaquil, tesis para optar por el grado de Magister en Administración de Empresas, **Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil**; Ecuador. El objetivo General fue el de determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil. Con respecto a la metodología, se utilizó un enfoque mixto, el tipo de investigación fue descriptiva, transversal no experimental. La muestra fue de 365 clientes, se utilizó como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario, una de las conclusiones principales fue que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, también se pudo determinar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad.

La presente investigación aporta a nuestra tesis en el marco teórico, ya que nos permitió tener una idea sobre los enfoques y la teoría utilizada en las variables.

## **2.2. Bases Teóricas Científicas**

### **2.2.1. Calidad de servicios**

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1992), autores del modelo Servqual afirman que la calidad de servicios se produce “en el momento en que el proveedor interactúa con el cliente, es decir lejos de una planta de producción o fabricación, en donde se valora tanto la expectativa como la percepción que él tenga sobre el mismo” (p.70). Mientras que para Cronin y Taylor, impulsores del modelo Servperf la Calidad de Servicios “es el nivel resultante del desempeño sobre el servicio ofrecido, determinado principalmente por la percepción del cliente” (Barreto et al., 2011, p.60). Si bien es cierto las dos teorías coinciden en que la calidad de servicio se produce cuando se tiene contacto con el cliente, difieren en los momentos en el que se debe medir.

Según Pozo (2012) “la calidad de servicio se produce cuando se cumple con la voluntad del cliente y que para ello debe haber necesariamente un plan” (p.102). Para Deming (1989) “esta se obtiene cuando el cliente se siente satisfecho por el producto o servicio brindado y para ello se tiene que seguir criterios preestablecidos” (p.58). Ishikawa (1994) afirma que “la de Calidad de Servicios es un proceso que implica el diseño, la elaboración y la venta de un producto o servicio, que será valorado por el cliente dependiendo de qué tan beneficioso ha sido para él su adquisición” (p.130). Además, para Vargas y Aldana (2007) “la calidad en el servicio se produce en los “momentos de la verdad” que se dan cuando se tiene contacto con el cliente, para ello se deben exceder sus expectativas” (p.80).

### **2.2.3. Modelo de la Calidad de Servicio según Gronroos**

Según Vargas y Aldana (2007) el modelo de Calidad de Gronroos es:

El resultante de integrar la calidad total alrededor de tres dimensiones: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa, en cada una de estas dimensiones se encuentran los atributos que condicionan la percepción que un sujeto tiene de un bien o de un servicio puro. Este modelo define y da a conocer la calidad del servicio asociando la gestión y poniendo de antemano las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores (p.142).

### **2.2.4. Modelo de la Calidad de Servicio SERVQUAL**

Sobre el modelo Servqual , Vargas y Aldana (2007) afirman que:

Fue desarrollado por Zeithaml, Berry & Parasuraman en 1992, donde la calidad es percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio. Para encontrar las brechas es necesario realizar un diagnóstico a partir del análisis de las expectativas de los usuarios en siguientes dimensiones del servicio en relación con el servicio percibido. (p.145)

### **2.2.5. Modelo de Calidad de Servicio SERVPERF**

Según Vargas y Aldana (2007) la herramienta SERVPERF “fue creada por Cronin y Taylor con el objetivo de medir las percepciones de los clientes, formada por 22 elementos asociados con la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía” (p.149).

Para la presente investigación se tomó como referencia el modelo SERVPERF, que resulta ser una escala simplificada de la guía SERVQUAL, pero basada exclusivamente en las percepciones del cliente sobre el servicio, este sistema tiene las siguientes dimensiones:

#### **D1: Elementos Tangibles**

Según Vargas & Aldana (2007) “implica la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personas y materiales de comunicación” (p.150).

#### **D2: Fiabilidad**

Como lo indica Vargas & Aldana (2007), “es la habilidad de ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (p.150).

#### **D3: Capacidad de Respuesta**

Para Vargas & Aldana (2007), “es la disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio”. (p.150).

#### **D4: Seguridad**

Vargas & Aldana (2007) la define como “el conocimiento la atención mostrada por los empleados, sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p.150).

## **D5: Empatía**

Según Vargas y Aldana (2007), “resulta ser la atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores” (p.151).

### **2.2.6. Fidelización del Cliente**

Para Alcaide (2016) la fidelización es “el desarrollo de una relación a largo plazo con los clientes, sustentada en el compromiso, no como obligación sino como la vinculación emocional, basada en la confianza” (p.20). Así mismo Huete (2004) indica que “se logra fidelizar a los clientes cuando se crea con ellos un vínculo emocional en el cual se considera a la empresa como un proveedor especial” (p.12). Por otro lado, Chiesa (2004) agrega que “la fidelización es el objetivo final de un planteamiento de marketing, lo que va a permitir a las empresas destacar en el mercado actual” (p.60).

Los tres autores concuerdan en que la fidelización es un vínculo entre la empresa y el cliente. Lo emocional y lo afectivo

### **2.2.7. Modelos de Fidelización según Leca**

Leca (2014) señala que:

Los vínculos entre el cliente y una empresa de servicios pueden acabar en cualquier momento, agrega también, que para que esto no se produzca, es necesario propiciar que se siga manteniendo ese interés inicial por el producto o servicio, además, para poder establecer estrategias de fidelización adecuadas. (p.125)



Este modelo presenta las siguientes dimensiones:

**D1. Comunicación:**

Según (Leca, 2014) es importante:

Realizar una reflexión sobre la falta de diálogo entre la empresa de servicios y los clientes, ya que este problema es una de las principales razones para perder clientes, pues gran parte de ellos afirman haber tomado la decisión de no optar por el producto o servicio, debido a que no han sido atendidos adecuadamente a través de los canales de comunicación. (p.94)

**D2. Calidad:**

Para Leca (2014) esta debe “ser alcanzada para poder fidelizar al cliente, donde la labor principal es superar las expectativas iniciales con las que llega al establecimiento” (p.35).

**2.2.8. Modelo de fidelización del cliente según Alcaide, et Al**

Según Alcaide, et al (2013), afirman que “para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias” (p.88). Este modelo se divide en las siguientes dimensiones:

**D1: Visualización:**

A través de esta dimensión “se puede conocer a fondo a nuestros clientes con el objetivo de establecer acciones adecuadas, en función a las preferencias de los mismos” (Alcaide, et al., 2013, p.91).

**D2: Vinculación:**

Mediante esta dimensión “se busca integrar a los clientes en el negocio para generar vínculos fuertes y duraderos” (Alcaide, et al., 2013, p.91).

**D3: Valor:**

Se menciona que “el diálogo entre la empresa y el cliente es sumamente importante para poder establecer lazos entre ellos” (Alcaide, et al., 2013, p.91).

**2.2.9. Modelo de Fidelización Según Alcaide**

Para Alcaide (2016) “la fidelización es la creación y desarrollo de una relación a largo plazo con los clientes sustentada en el compromiso, entendido este término no como obligación sino como la implicación emocional” (p.49).

Para efectos de la presente investigación se tomó como referencia la teoría desarrollada por Alcaide para abordar la variable Fidelización al Cliente, la que según el autor cuenta con cinco dimensiones:

**D1. Información:**

Esta se refiere a “la data que podamos obtener sobre el cliente, principalmente sobre sus necesidades, deseos y expectativas con respecto a los productos y servicios de la empresa” (Alcaide, 2016, p.50).

**D2. Marketing Interno:**

Se refiere a “todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes que en esta labor deben estar involucrados todos los trabajadores de la empresa” (Alcaide,2016, p.50).

**D3. Experiencia al cliente:**

En donde se busca “superar las expectativas de los clientes, para crear en las experiencias dignas de recordar con agrado y así puedan recomendar el servicio con familiares y amigos” (Alcaide, 2016, p.51).

**D4. Incentivos y Privilegios:**

En la que se propone que:

Al cliente hay que reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa, inclusive compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados. (Alcaide, 2016, p. 52)

**D5. Comunicación:**

“No se puede crear una relacional emocional, si no existe la correcta y adecuada comunicación” (Alcaide, 2016, p.52).

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

#### **Cadena de valor**

Según Vargas y Aldana (2007) “es un conjunto de eslabones que representan los diversos procesos de una organización para proporcionar al consumidor un servicio de calidad” (p.128).

#### **Calidad**

Según Vargas y Aldana (2007) “es la satisfacción de las necesidades de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al servicio en función del valor que han recibido o percibido” (p.129).

#### **Cliente**

Según Vargas y Aldana (2007), se refiere a “cualquier individuo, que recibe cuidados y tratamientos o servicios de la organización” (p.130).

#### **Control de calidad**

Para Ishikawa (1994) “consiste en el desarrollo, diseño, producción, comercialización y prestación del servicio de productos y servicios con una eficacia del coste y una utilidad óptimas y que los clientes comprarán con satisfacción” (p.2).

#### **Competencia**

Según Vargas y Aldana (2007), “es la capacidad de un individuo por mantener un desempeño efectivo a través de un conjunto de acciones en diversos ámbitos” (p.130).

**Normas ISO**

Gonzales (2017) señala que “son una gran ayuda para la compra y venta de bienes y servicios a nivel internacional. Los 40 primeros años, ISO focalizó sus esfuerzos en el desarrollo de normas técnicas” (p.37).

**Manual de Calidad**

Para González (2017) “describe el sistema de calidad de forma breve, recogiendo cuestiones administrativas y de organización. También suele incluir la declaración de la política de la empresa” (p.26).

**Personal**

Según Vargas y Aldana (2007), se refiere a “los funcionarios que laboran en o para la organización, incluye a los profesionales de áreas diferentes y a los demás trabajadores no profesionales” (p.140).

**Proceso**

Para Vargas y Aldana (2007), “implica una secuencia lógica y ordenada de actividades que llevan a la obtención de un servicio o producto” (p.141).

**Productividad**

Según Pozo (2012) “se refiere al indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida” (p.20).

**Servicio**

Según Vargas y Aldana (2007) se refiere al “conjunto de actividades realizadas, con disposición de entrega a los demás, para la construcción de procesos que conduzcan a la satisfacción de necesidades” (p.142).

## **Sistemas de Calidad**

Para González (2017) los sistemas de calidad son:

Métodos planificados y sistemáticos de medios y acciones, que están encaminados a asegurar suficiente confianza en que los productos o servicios se ajusten a determinadas especificaciones. Su diseño y aplicación puede responder a los requerimientos de clientes, por aplicación de la reglamentación, o bien, por la propia política de la empresa. (p.26)

## **Valor agregado**

Vargas y Aldana (2007) señalan que son los “componentes útiles para el cliente, que un proceso incorpora al producto y/o servicio; se produce o entrega para exceder los requisitos implícitos y explícitos del cliente” (p.144).

## **CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **3.1. Hipótesis y/o Supuestos básicos**

#### **3.1.1. Hipótesis general**

HG: Existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

#### **3.1.2 Hipótesis específicas**

HE1: Existe relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

HE2: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

H3: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

H4: Existe relación significativa entre seguridad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

H5: Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

### **3.2. Variables o Unidades de Análisis**

La presente investigación tendrá como variables cualitativas a la calidad de servicios y la Fidelización del cliente.

#### **3.2.1. Variable Independiente: Calidad de Servicios**

Se refiere a la percepción del cliente con relación al desempeño prestado por algún establecimiento o empresa al momento de brindar un servicio.

#### **3.2.2. Variable dependiente: Fidelización del Cliente**

Está relacionada a la confianza que el cliente tiene en los servicios brindados por la empresa, generando un compromiso capaz de perdurar por un largo periodo de tiempo.

### **3.3. Matriz lógica de consistencia**

A continuación, se presentarán las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores.



Tabla 1  
Dimensiones e indicadores de la Variable Calidad de Servicios

Dimensión	Indicador
X1: Elementos Tangibles	I1: Cantidad de clientes que opinan que el restaurante tiene equipos de apariencia moderna. I2: Número de instalaciones visualmente atractivas. I3: Número de personas que opinan que los empleados mantienen una buena presencia. I4: Número de clientes que opinan que la carta es visualmente atractiva.
X2: Fiabilidad	I5: Número de personas que opinan que el restaurante cumple con lo que ofrece. I6: Cantidad de personas que opinan que el restaurante muestra interés por solucionar un problema. I7: Cantidad de personas que opinan que los empleados del restaurante se esmeran en dar un buen servicio. I8: Cantidad de personas que opina que el restaurante finaliza el servicio en el tiempo prometido. I9: Cantidad de personas que opinan que los empleados del restaurante ponen énfasis en no cometer errores.
X3: Capacidad de Respuesta	I10: Número de personas que opinan que el restaurante ofrece un servicio rápido a los clientes. I11: Número de personas que opinan que los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlo. I12: Cantidad de personas que opinan que los empleados siempre tienen tiempo para atender sus consultas. I13: Porcentaje de clientes que opinan que los empleados comunican con exactitud el tiempo de demora en el servicio.
X4: Seguridad	I14: Porcentaje de personas que opinan que los empleados del restaurante son de confianza. I15: Número de personas que se sienten seguros realizando sus pagos en el restaurante. I16: Número de personas que opinan que los empleados del restaurante demuestran cortesía con el cliente. I17: Número de personas que considera que los empleados del restaurante tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones.
X5: Empatía	I18: Número de personas que opinan que los empleados del restaurante ofrecen atención individualizada. I19: Cantidad de personas que opina que los horarios de apertura del restaurante son adecuados. I20: Número de personas que opinan que los empleados del restaurante brindan una atención personalizada. I21: Número de personas que opinan que los empleados del restaurante se preocupan por sus intereses. I22: Lo empleados priorizan y se ocupan de las necesidades sus clientes

Fuente: Modelo Servperf de Cronin y Taylor  
Elaboración: Propia

Tabla 2  
Dimensiones e indicadores de la variable Fidelización del Cliente

Dimensión	Indicador
Y1: Información	I23: Cantidad de personas que considera que el restaurante mantiene un orden al momento de informar sobre descuentos, promociones, etc.
	I24: Cantidad de personas que considera que la información que brinda el restaurante le es de utilidad.
	I25: Número de personas que considera que la información ofrecida es clara.
Y2: Marketing Interno	I26: Cantidad de personas que considera que el personal del restaurante está comprometido y motivado.
	I27: Número de personas que considera que el personal manifiesta identidad corporativa a través de logos de la marca visible en su indumentaria.
	I28: Número de personas que consideran que los empleados se presentan y se identifican adecuadamente.
Y3: Experiencia al Cliente	I29: Número de personas que considera que el restaurante ofrece productos y servicios a un precio justo.
	I30: Cantidad de personas que recomendaría el restaurante.
	I31: Porcentaje de personas que opinan que el restaurante supera las expectativas.
	I32: Número de personas que opinan que el restaurante muestra gratitud por su preferencia.
Y4: Seguridad	I33: Número de clientes que sienten que el restaurante lo reconoce en ocasiones especiales.
	I34: Cantidad de personas que se sienten satisfechas con las cortesías que ofrece el restaurante.
	I35: Porcentaje de clientes que considera que el restaurante brinda descuentos y promociones.
Y5: Comunicación	I35: Porcentaje personas que considera que el restaurante mantiene credibilidad y una buena reputación.
	I36: Número de personas que considera que el restaurante respeta los acuerdos pactados.

Fuente: Modelo de Fidelización del Cliente de Alcaide  
Elaboración: Propia

## **CAPÍTULO IV: MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Tipo y Método de Investigación**

El presente trabajo es de tipo correlacional, ya que como lo indica Hernández, Fernández & Baptista (2014) “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93).

El método que se adecua a los fines de la presente investigación es el cuantitativo, ya que como lo señala Hernández, Fernández & Baptista (2014):

Permite tener una estructura que se basa en la delimitación del problema, se revisa la literatura, además se construye un marco teórico; se establecen hipótesis y se determinan variables, así mismo en las mediciones se utilizan métodos estadísticos (p.36).

### **4.2. Diseño específico de Investigación**

El diseño es no experimental, debido a que no se va a manipular de forma deliberada las variables, ya que como lo señala (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) “solo nos dedicaremos a observar los fenómenos del ambiente natural para analizarlos y de corte transversal ya que vamos a describir las características de las variables de estudio solo en un momento dado” (p.126).

### 4.3. Población, Muestra o participantes

#### 4.3.1 Población

La población estuvo constituida por los clientes que asistieron a los restaurantes: “Las Viñas de Calango”, “Chabelita” y “Camino al Río”, seleccionados de acuerdo a su importancia, antigüedad y volumen de ventas, para ello se estimó el número de comensales, que asistieron a estos establecimientos, en un mes.

*Tabla 3*  
*Estimado de comensales en los restaurantes del distrito de Calango*

Razón Social	Asistencia Mensual	Porcentaje
Restaurante "Chabelita"	1600	53%
Restaurante "Las Viñas de Calango"	800	27%
Restaurante "Camino al Río"	600	20%
Total	3000	100%

Fuente: Encargados de los restaurantes del distrito de Calango  
Elaboración: Propia

#### 4.3.2. Muestra

La muestra fue calculada de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1) * \varepsilon^2 + Z^2 * P * Q}$$

$N$ : Tamaño de la población (3000)

$\varepsilon$ : Error de muestreo (0.05)

$P$ : Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno (0.5)

$Q = 1 - P$ : Probabilidad de no ocurrencia de un fenómeno (0.5)

$Z^2_{0.025}$  : Nivel de confiabilidad (1.96)

Dónde:

$$n = \frac{3000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{3000 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 340.65$$

Como el resultado tiene que expresarse en enteros,  $n = 340.65$  fue redondeado,  $n = 341$ , por lo tanto, el tamaño de muestra fue de 341 comensales.

Tabla 4  
*Número de encuestas por restaurante*

Razón Social	Número de encuestas por restaurante	Porcentaje
Restaurante “Chabelita”	191	53%
Restaurante “Las Viñas de Calango”	82	27%
Restaurante “Camino al Rio”	68	20%
Total	341	100%

Fuente: Encargados de los restaurantes del distrito de Calango  
Elaboración: Propia

#### 4.4. Instrumentos de recogida de datos

Para poder recoger los datos, se utilizó como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario. Para medir la percepción de la calidad de servicio, se adecuaron 22 ítems del sistema Servperf, mientras que para la variable fidelización, se implementaron 13 preguntas. Las alternativas se elaboraron utilizando la escala de Likert.

Para la elaboración del cuestionario se emplearon los programas Microsoft Word, Excel y SPSS versión 25.

#### **4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para procesar los datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25, así mismo para poder contrastar las hipótesis se empleó el método estadístico Chi Cuadrado.

#### **4.6. Procedimiento para la Ejecución del Estudio**

Se realizaron visitas de campo al distrito de Calango, en donde se pudo obtener información sobre el número de restaurantes formales que operan en esta localidad, se solicitó autorización a los encargados de los restaurantes para poder realizar las encuestas en los establecimientos, se obtuvo información sobre el número de comensales que visitaron el restaurante en un determinado tiempo, con la información anterior se determinó la población y la muestra para llevar a cabo la investigación, con los datos obtenidos se procedió a adaptar preguntas para elaborar los cuestionarios.

Luego se realizó la toma de datos, para ello se aprovecharon los feriados largos del 31 de octubre, del uno, dos y tres de noviembre los cuales coincidieron con el aniversario del distrito, los datos fueron tomados ingresando a los establecimientos con el permiso de los encargados.

Se procesaron los datos con la ayuda del Programa Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS versión 25.

## CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIONES

### 5.1. Datos cuantitativos

Luego de la toma de datos se procedió con el análisis de los resultados, en total fueron tres los restaurantes materia de estudio: el restaurante “Chabelita”, el más antiguo y conocido del distrito, el restaurante “Camino al Rio” y “Las Viñas de Calango”.

Con el permiso de los encargados se procedió con la aplicación de las encuestas, cabe mencionar que estos restaurantes contaron con una gran afluencia de público, debido a que en el distrito se desarrollaban una serie de actividades por motivo de su aniversario, fechas que coincidieron también con un feriado largo. En general las personas que participaron del estudio accedieron a responder los cuestionarios de forma cordial.

Los datos obtenidos en las encuestas fueron clasificados e ingresados en el programa SPSS versión 25, de acuerdo a las indicaciones del profesor que brindó soporte en la parte estadística a los participantes del taller de titulación por tesis en coordinación con la docente a cargo.

Para determinar la asociación entre las variables se realizó la prueba del Chi Cuadrado, para ello se efectuó el cruce de las preguntas correspondientes a las dimensiones de las dos variables de estudio con el fin de poder determinar si es que se aprueban o se rechazan las hipótesis planteadas.

Luego de realizar los cruces se pudo obtener como resultado el cuadro que se presenta a continuación, donde las casillas que están marcadas con X presentan Significación bilateral menor a 0.05, es decir mantienen asociación:

Variables		Fidelización													
	Dimensiones	Dimensión 1: Informació		Dimensión 2: Marketing Interno			Dimensión 3: Experiencia al Cliente			Dimensión 4: Incentivos y Privilegio			Dimensión 5: Comunicación		
		Items	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	Item 31	Item 32	Item 33	Item 34	Item 35
Calidad de Servicio	Dimensión 1: Elementos tangibles	Item 1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Item 2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Item 3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Item 4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Dimensión 2: Fiabilidad	Item 5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Item 6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Item 7	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Item 8	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Item 9	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	Item 10	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Item 11	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Item 12	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Item 13	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Dimensión 4: Seguridad	Item 14	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Item 15	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Item 16	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Item 17	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Dimensión 5: Empatía	Item 18	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Item 19	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Item 20	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Item 21	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Item 22	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Figura 1

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia



**Prueba de Hipótesis Específica 1:****Formulación de Hipótesis:**

HE1: Existe relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

HO1: No existe relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

**Regla de Decisión:**

Se acepta HE1 si la significación bilateral  $< 0.05$

Se acepta HO1 si la significación bilateral  $> 0.05$

**Estadístico de prueba:**

Para determinar la correlación entre las variables se realizó la prueba estadística de Chi Cuadrado.

**Se verifica que:**

Todas las casillas correspondientes al cruce de los ítems de la dimensión con la variable están marcadas con X, así mismo, todos los cruces dan como resultado el valor de Significación bilateral = 000, lo que significa que se puede rechazar la hipótesis nula y se puede afirmar con una probabilidad de 95% que existe relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019.

**Prueba de Hipótesis específica 2:****Formulación de Hipótesis:**

HE2: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

H02: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

**Regla de Decisión:**

Se acepta HE2 si la significación bilateral  $< 0.05$

Se acepta HO2 si la significación bilateral  $> 0.05$

**Estadístico de prueba:**

Para determinar la correlación entre las variables se realizó la prueba estadística de Chi Cuadrado.

**Se verifica que:**

Todas las casillas correspondientes al cruce de los ítems de la dimensión con la variable están marcadas con X, así mismo todos los cruces dan como resultado el valor de Significación bilateral = 000, lo que significa que se puede rechazar la hipótesis nula y se puede afirmar con una probabilidad de 95% que existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019.

**Prueba de Hipótesis específica 3:****Formulación de Hipótesis:**

HE3: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

HO3: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

**Regla de Decisión:**

Se acepta HE3 si la significación bilateral  $< 0.05$

Se acepta HO3 si la significación bilateral  $> 0.05$

**Estadístico de prueba:**

Para determinar la correlación entre las variables se realizó la prueba estadística de Chi Cuadrado.

**Se verifica que:**

Todas las casillas correspondientes al cruce de los ítems de la dimensión con la variable están marcadas con X, así mismo todos los cruces dan como resultado el valor de Significación bilateral = 000, lo que significa que se puede rechazar la hipótesis nula y se puede afirmar con una probabilidad de 95% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019.

**Prueba de Hipótesis específica 4:****Formulación de Hipótesis:**

HE4: Existe relación significativa entre seguridad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

HO4: No existe relación significativa entre seguridad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

**Regla de Decisión:**

Se acepta HE4 si la significación bilateral  $< 0.05$

Se acepta HEO si la significación bilateral  $> 0.05$

**Estadístico de prueba:**

Para determinar la correlación entre las variables se realizó la prueba estadística de Chi Cuadrado.

**Se verifica que:**

Todas las casillas correspondientes al cruce de los ítems de la dimensión con la variable están marcadas con X, así mismo todos los cruces dan como resultado el valor de Significación bilateral = 000, lo que significa que se puede rechazar la hipótesis nula y se puede afirmar con una probabilidad de 95% que existe relación significativa entre seguridad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019.

**Prueba de Hipótesis específica 5:****Formulación de Hipótesis:**

HE5: Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

HO5: No existe relación significativa entre la empatía y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

**Regla de Decisión:**

Se acepta HE5 si la significación bilateral  $< 0.05$

Se rechaza HO5 si la significación bilateral  $> 0.05$

**Estadístico de prueba:**

Para determinar la correlación entre las variables se realizó la prueba estadística de Chi Cuadrado.

**Se verifica que:**

Todas las casillas correspondientes al cruce de las dos variables están marcadas con X, así mismo todos los cruces entre los ítems se sus correspondientes dimensiones dan como resultado el valor de Significación bilateral = 000, lo que significa que se puede rechazar la hipótesis nula y se puede afirmar con una probabilidad de 95% que existe relación significativa entre la empatía y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019.

**Prueba de Hipótesis General:****Formulación de Hipótesis:**

HG: Existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

HOG: No existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.

**Regla de Decisión:**

Se acepta HG si la significación bilateral  $< 0.05$

Se rechaza HOG si la significación bilateral  $> 0.05$

**Estadístico de prueba:**

Para determinar la correlación entre las variables se realizó la prueba estadística de Chi Cuadrado.

**Se verifica que:**

Todas las casillas correspondientes al cruce de las dos variables están marcadas con X, así mismo todo los cruces entre los ítems de sus correspondientes dimensiones dan como resultado el valor de Significación bilateral = 000, lo que significa que se puede rechazar la hipótesis nula y se puede afirmar con una probabilidad de 95% que existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima , al 2019.

## 5.2. Análisis de Resultados

### 5.2.1 Resultados de las encuestas en el Restaurante “Chabelita”

Tabla 5  
¿El restaurante Chabelita cuenta con equipos modernos?

¿ El restaurante cuenta con equipos modernos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	15	7.9	7.9	7.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	37.2	37.2	45.0
Válido De acuerdo	81	42.4	42.4	87.4
Totalmente de acuerdo	24	12.6	12.6	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas procesadas mediante el programa estadístico Spss v.25

Elaboración: Propia

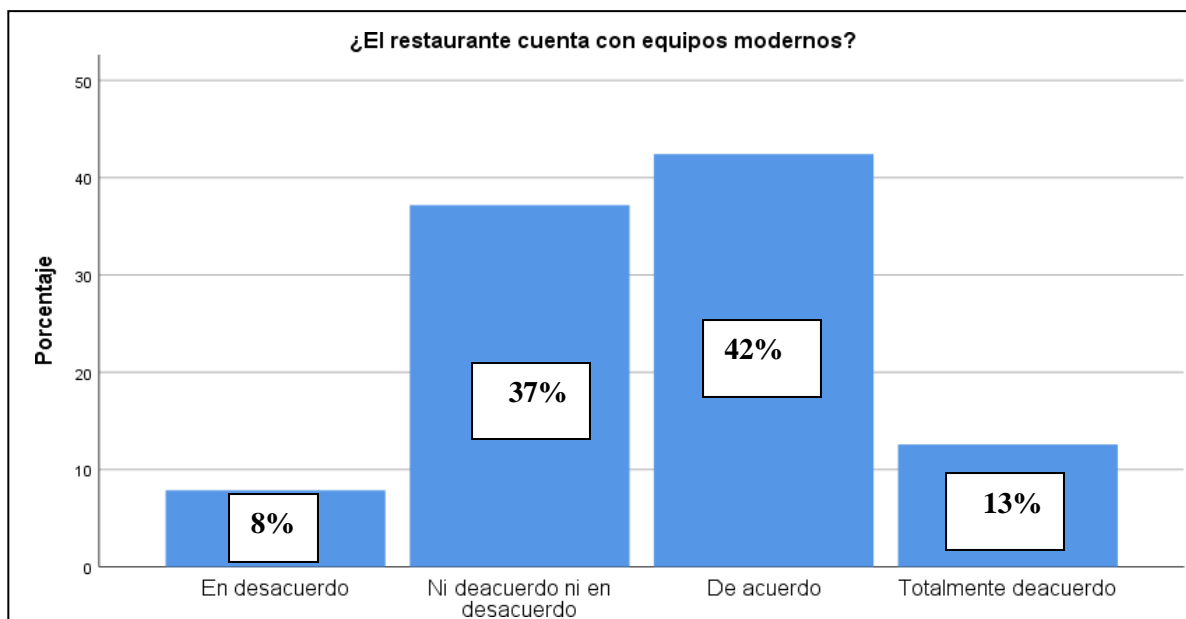


Figura 1 ¿El restaurante Chabelita cuenta con equipos modernos?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 42 % de los encuestados señala que el restaurante “Chabelita” cuenta con equipos modernos, mientras que solo el 8% expresa lo contrario.

Tabla 6

¿Las instalaciones del restaurante Chabelita son visualmente atractivas?

<u>¿Las instalaciones con las que cuenta el restaurante son visualmente atractivas?</u>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	41	21.5	21.5	21.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	16.8	16.8	38.2
De acuerdo	86	45.0	45.0	83.2
Totalmente de acuerdo	32	16.8	16.8	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

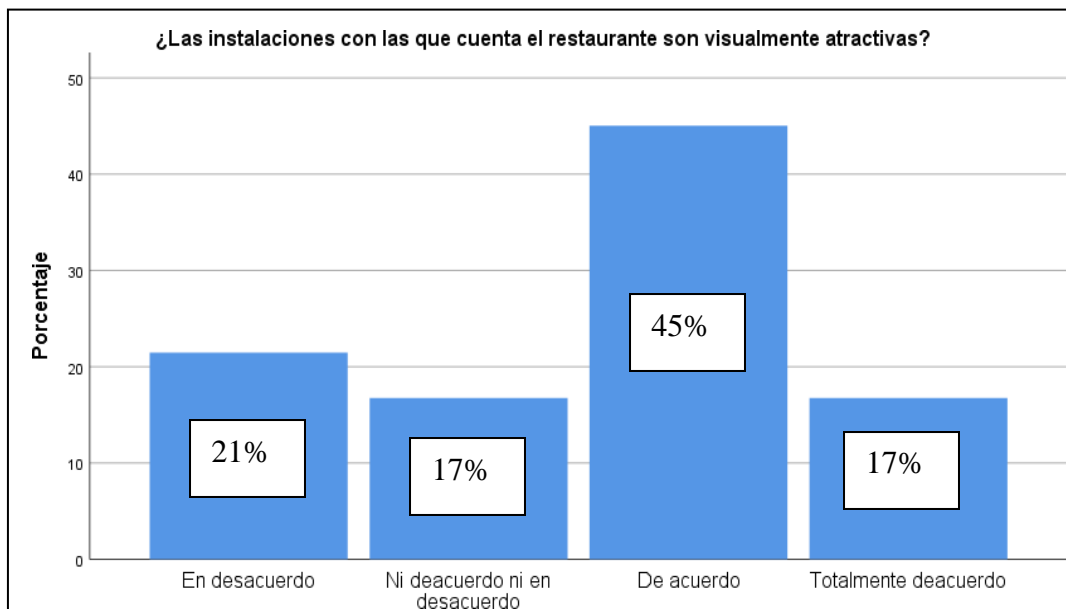


Figura 2 ¿Las instalaciones con las que cuenta el restaurante Chabelita son visualmente atractivas?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 45 % de los encuestados señalan que las instalaciones con las que cuenta el restaurante, son visualmente atractivas. Sin embargo, el 21% señala estar en desacuerdo con esta afirmación.



Tabla 7

¿Los empleados del restaurante Chabelita mantienen una buena presencia?

¿Los empleados del restaurante mantienen una buena presencia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	4.7	4.7	4.7
En desacuerdo	81	42.4	42.4	47.1
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	24.1	24.1	71.2
De acuerdo	39	20.4	20.4	91.6
Totalmente de acuerdo	16	8.4	8.4	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

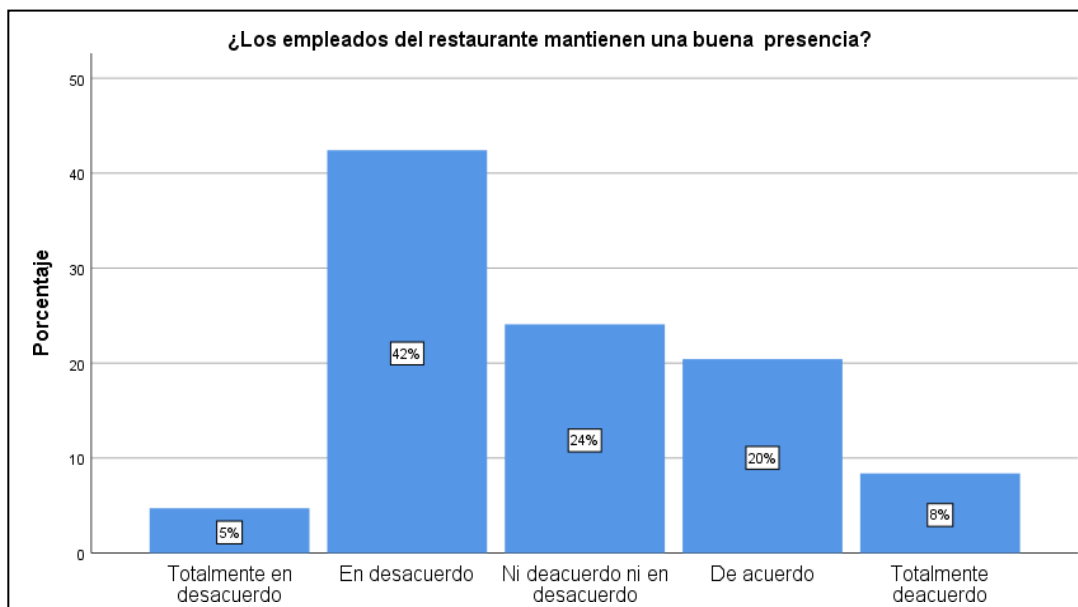


Figura 4 ¿Considera que los empleados del restaurante Chabelita mantienen una buena presencia?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 42 % de los encuestados señalan que los empleados del restaurante no mantienen una buena presencia, el 24% mantiene una opinión neutra.

Tabla 8  
¿Considera que la carta del restaurante Chabelita es visualmente atractiva?

¿Considera que la carta es visualmente atractiva?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	29	15.2	15.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	17.8	33.0
	De acuerdo	120	62.8	95.8
	Totalmente de acuerdo	8	4.2	100.0
	Total	191	100.0	100.0

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

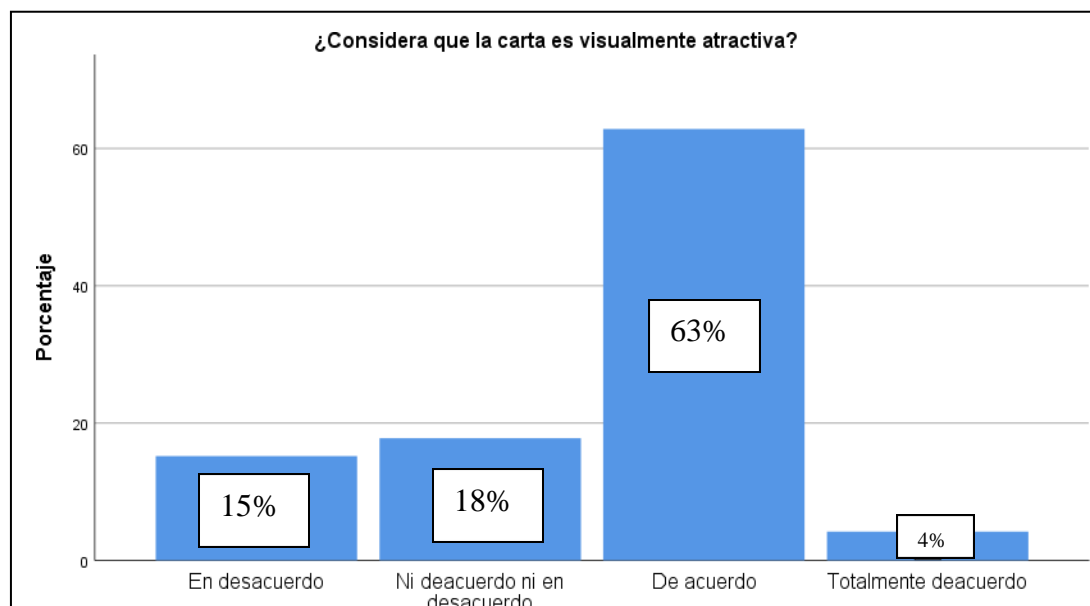


Figura 5 ¿Considera que la carta del restaurante Chabelita es visualmente atractiva?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 63% de los encuestados consideran que la carta del restaurante es visualmente atractiva, mientras que el 15% expresa lo contrario.

Tabla 9

¿Considera que el restaurante Chabelita cumple con lo que ofrece?

¿Considera que el restaurante cumple con lo que ofrece?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	30	15.7	15.7	15.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	30.9	30.9	46.6
	De acuerdo	102	53.4	53.4	100.0
Total		191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

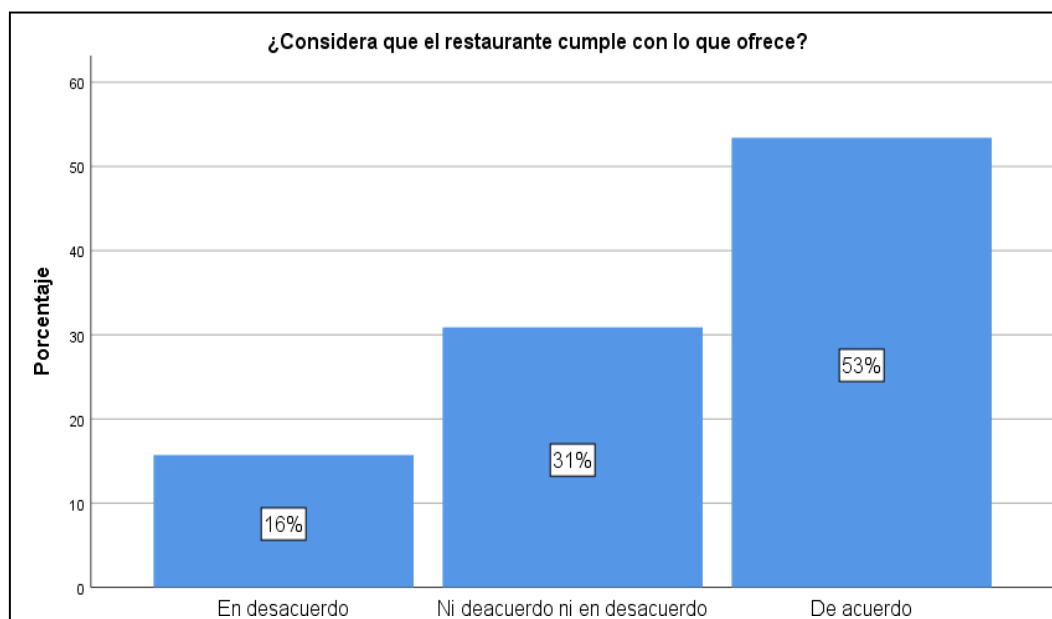


Figura 6 ¿Considera que el restaurante Chabelita cumple con lo que ofrece?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 53 % de los comensales encuestados manifiestan que el restaurante cumple con lo que ofrece, sin embargo, el 31% mantienen una opinión neutra y el 16 % señala estar en desacuerdo, con lo que se puede afirmar la percepción sobre este ítem es positiva.

Tabla 10

¿Los empleados del restaurante Chabelita demuestran interés en dar solución a un problema que se le presente?

**¿Los empleados demuestran interés en dar solución un problema que se le presente ?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	79	41.4	41.4	41.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	29.3	29.3	70.7
De acuerdo	48	25.1	25.1	95.8
Totalmente de acuerdo	8	4.2	4.2	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

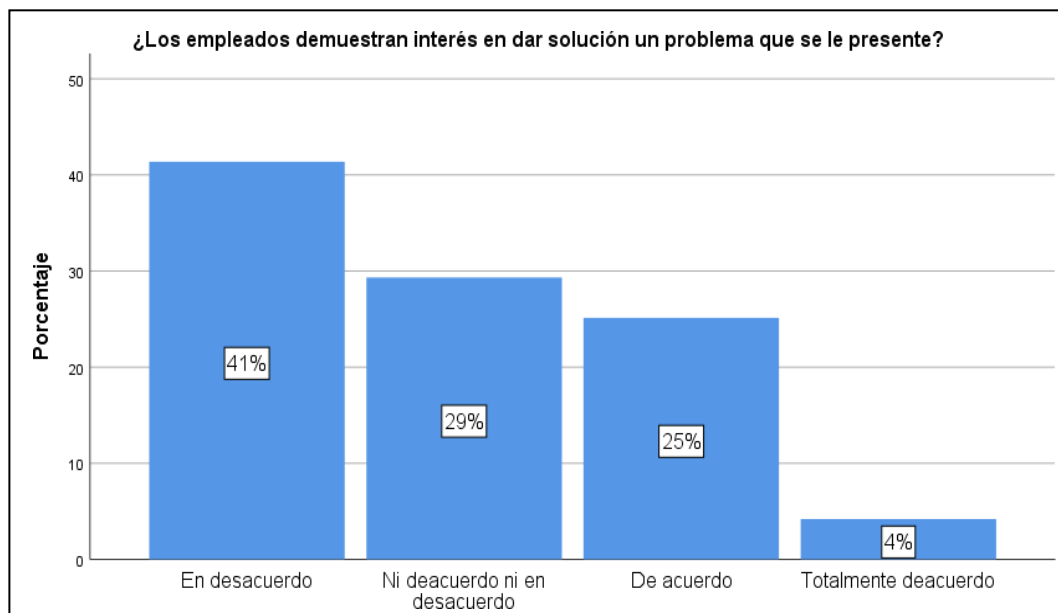


Figura7 ¿Los empleados del restaurante Chabelita demuestran interés en dar solución a un problema que se le presente?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 41 % manifiestan que los empleados del restaurante, no demuestran interés en dar solución a algún problema que se les presente. Sin embargo, un 25% opina lo contrario, es decir se encuentran de acuerdo, además el 29 % mantiene una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

Tabla 8  
 ¿Los empleados del restaurante Chabelita se esmeran en dar un buen servicio?

¿Los empleados se esmeran en dar un buen servicio desde el inicio?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	4.7	4.7
	En desacuerdo	80	41.9	46.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	29.3	75.9
	De acuerdo	38	19.9	95.8
	Totalmente de acuerdo	8	4.2	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
 Elaboración: Propia

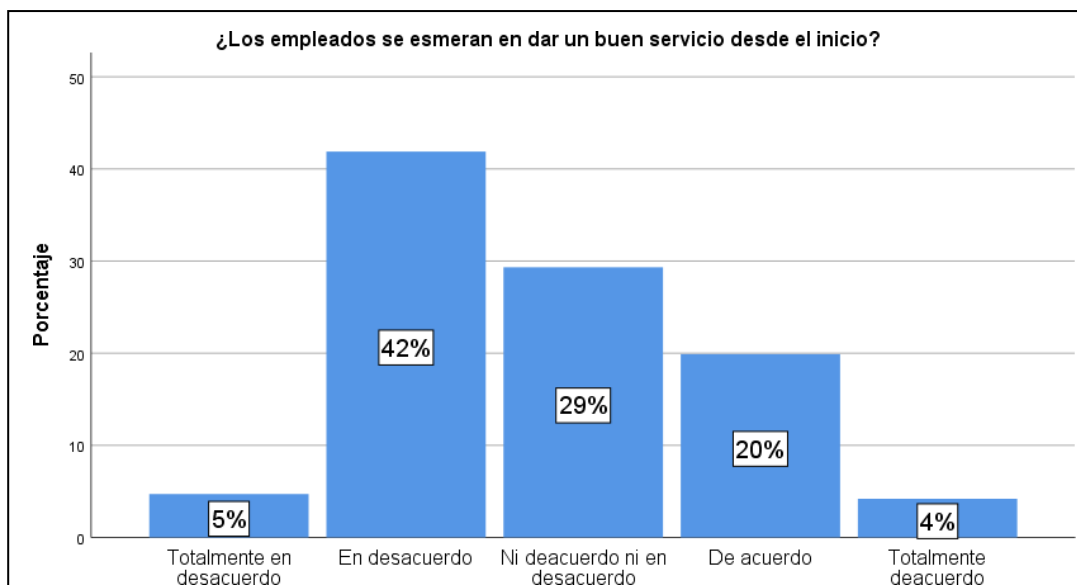


Figura 3 ¿Los empleados se esmeran en dar un buen servicio desde el inicio?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25  
 Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 42 % de los encuestados considera que los empleados no se esmeran en dar un buen servicio desde el principio, mientras que el 29% mantiene una opinión neutra.

Tabla 9

¿El restaurante Chabelita finaliza el servicio en el tiempo prometido?

¿El restaurante finaliza el servicio en el tiempo prometido?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	79	41.4	41.4	41.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	25.1	25.1	66.5
De acuerdo	48	25.1	25.1	91.6
Totalmente de acuerdo	16	8.4	8.4	100.0
<b>Total</b>	<b>191</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

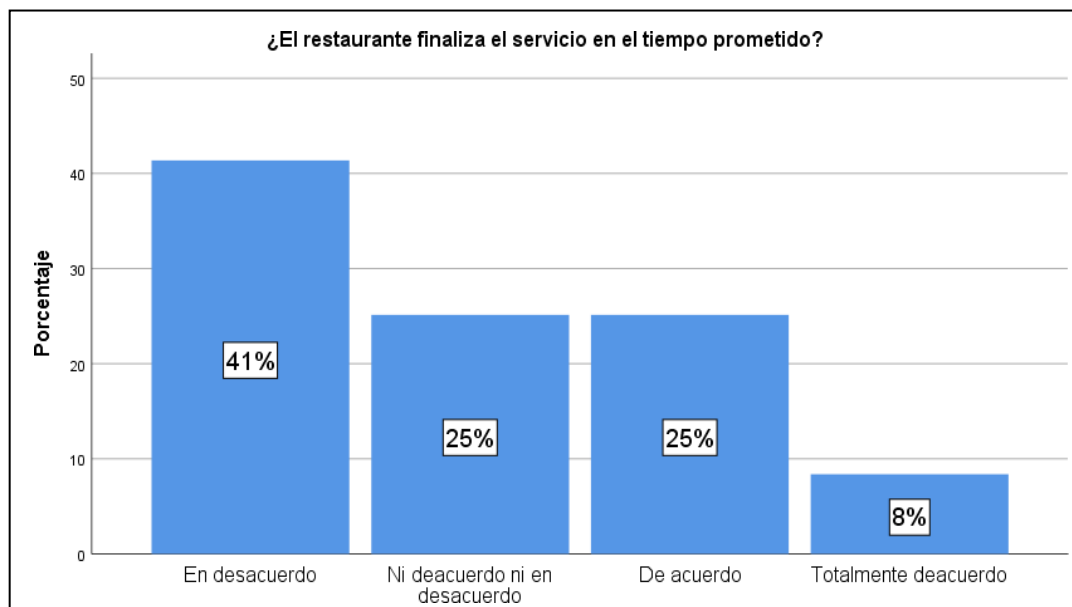


Figura 4 ¿El restaurante Chabelita finaliza el servicio en el tiempo prometido?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 41 % de los encuestados considera que el restaurante no finaliza el servicio en el tiempo prometido, el 25% mantiene una opinión neutra y el 25% manifestó estar de acuerdo.

Tabla 10

¿Los empleados del restaurante Chabelita ponen énfasis en no cometer errores?

¿Los empleados ponen énfasis en no cometer errores?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	4,7	4,7	4,7
En desacuerdo	76	39,8	39,8	44,5
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	0,9	30,9	75,4
De acuerdo	31	16,2	16,2	91,6
Totalmente de acuerdo	16	8,4	8,4	100,0
Total	191	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

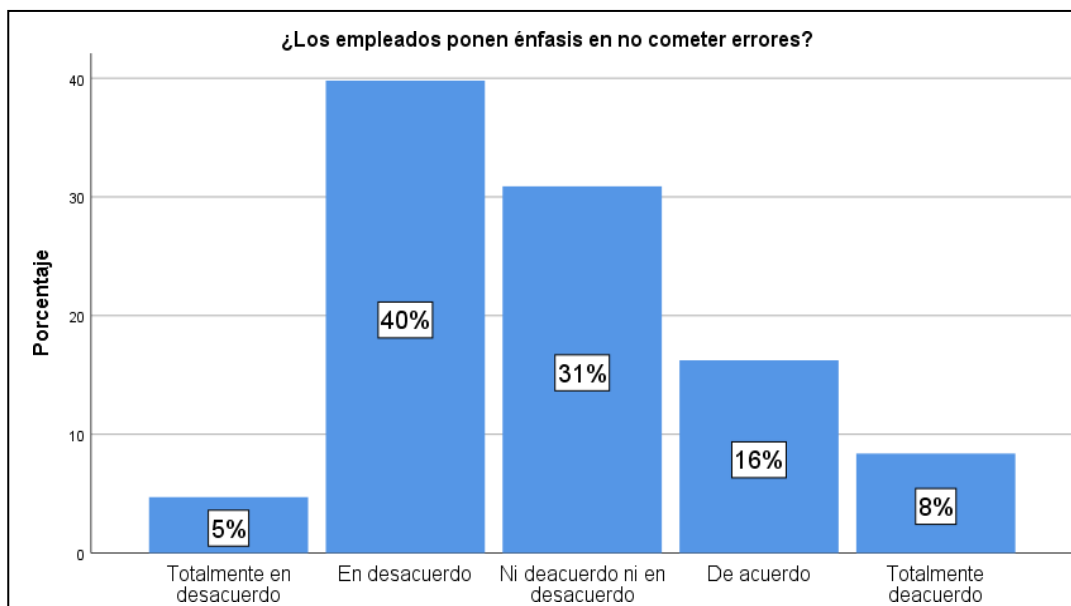


Figura 5 ¿Los empleados del restaurante Chabelita se esmeran en no cometer errores?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 40 % de los encuestados considera que los empleados no se esmeran en el servicio y usualmente cometen errores, el 31% mantiene una opinión neutra y el 16% manifestó estar de acuerdo.

Tabla 11

¿El servicio en el restaurante Chabelita fue brindado con rapidez?

¿El servicio fue brindado con rapidez?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	101	52.9	52.9	52.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	30.4	30.4	83.2
De acuerdo	24	12.6	12.6	95.8
Totalmente de acuerdo	8	4.2	4.2	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

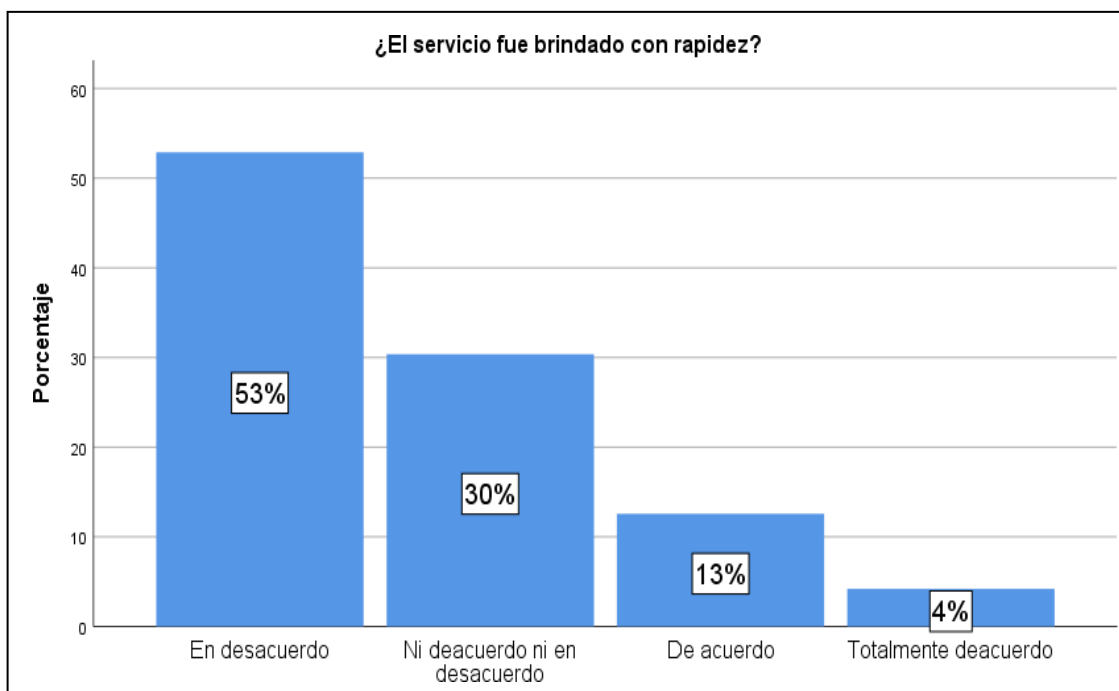


Figura 6 ¿El servicio en el Restaurante Chabelita fue brindado con rapidez?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 53 % de los encuestados considera que el servicio no fue brindado con rapidez, el 30 % mantiene una opinión neutra y el 13% manifestó estar conforme con la rapidez del servicio.



Tabla 12

¿Los empleados del restaurante Chabelita siempre están dispuestos a ayudarlo?

¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	49	25.7	25.7	25.7
Ni deacuerdo ni en desacuerdo	81	42.4	42.4	68.1
Válido De acuerdo	23	12.0	12.0	80.1
Totalmente deacuerdo	38	19.9	19.9	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

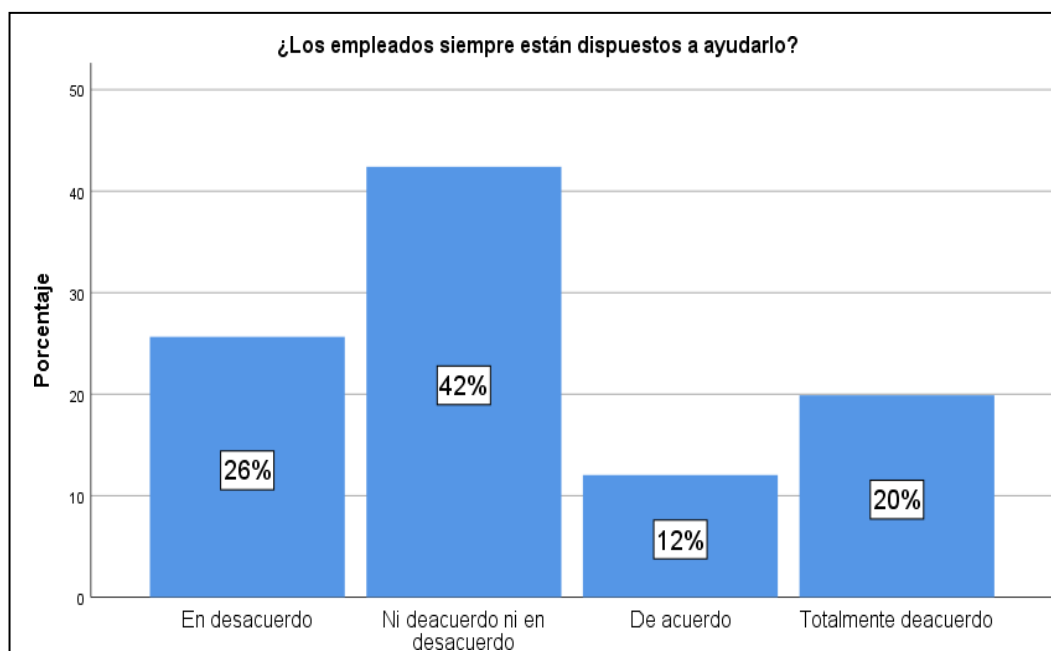


Figura 7 ¿Los empleados del restaurante Chabelita siempre están dispuestos a ayudarlo?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** Solo el 12 % de los encuestados manifiestan que los empleados del restaurante Chabelita siempre están dispuestos a ayudarlos, mientras que el 26% se muestra en desacuerdo con este aspecto del servicio.

Tabla 13  
 ¿Los empleados en el restaurante Chabelita siempre tienen tiempo para atender sus consultas?

¿Los empleados siempre tienen tiempo para atender sus consultas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	33	17.3	17.3	17.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	50.8	50.8	68.1
Válido De acuerdo	39	20.4	20.4	88.5
Totalmente de acuerdo	22	11.5	11.5	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

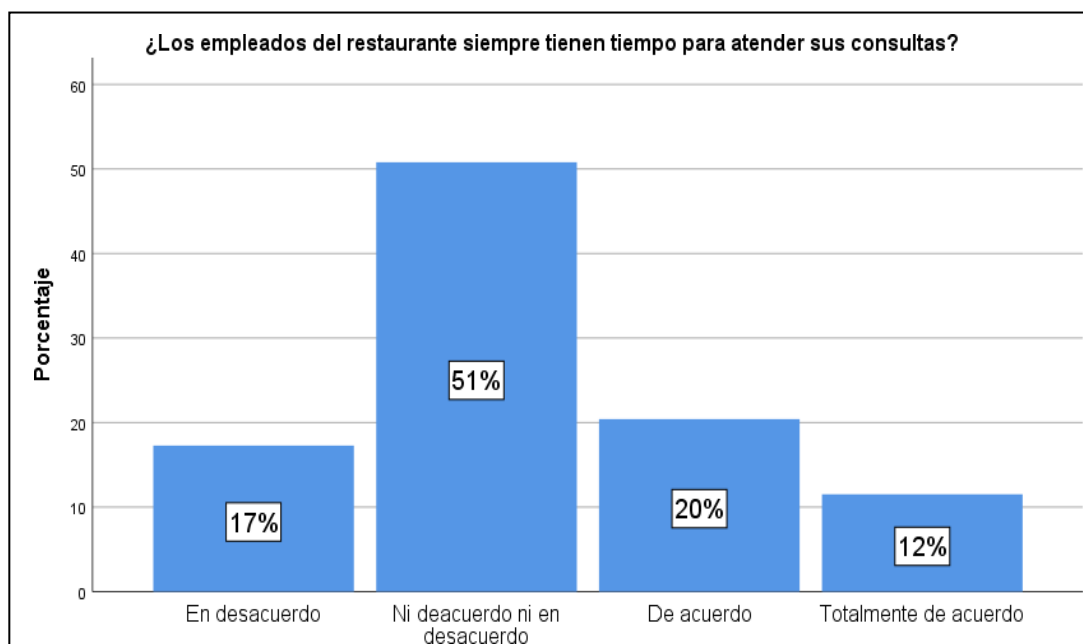


Figura 8 ¿Los empleados del restaurante Chabelita siempre tienen tiempo para atender su consulta?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 51 % de los encuestados expresa una opinión neutra con respecto a este ítem, mientras que el 20% señala estar de acuerdo y el 17 % en desacuerdo.

Tabla 14

¿Los empleados en el Restaurante Chabelita comunican el tiempo de demora en el servicio?

¿Los empleados comunican con exactitud el tiempo de demora en el servicio?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	59	30.9	30.9	30.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	37.2	37.2	68.1
Válido De acuerdo	61	31.9	31.9	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

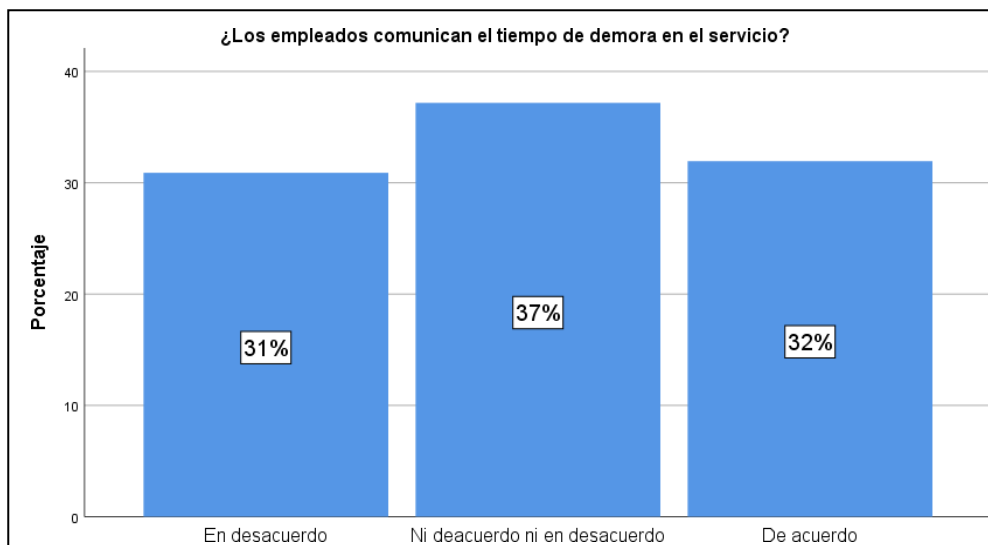


Figura 9 ¿Los empleados del restaurante Chabelita comunican el tiempo de demora en el servicio?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 37 % de los encuestados manifiestan una opinión neutra con respecto a este ítem, mientras que 32 % opinan estar de acuerdo, sin embargo, el 31% se muestra en desacuerdo.

Tabla 15

¿Considera que los empleados en el restaurante Chabelita son de confianza?

¿Considera que los empleados son de confianza?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	17	8.9	8.9	8.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	12.6	12.6	21.5
Válido De acuerdo	126	66.0	66.0	87.4
Totalmente de acuerdo	24	12.6	12.6	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

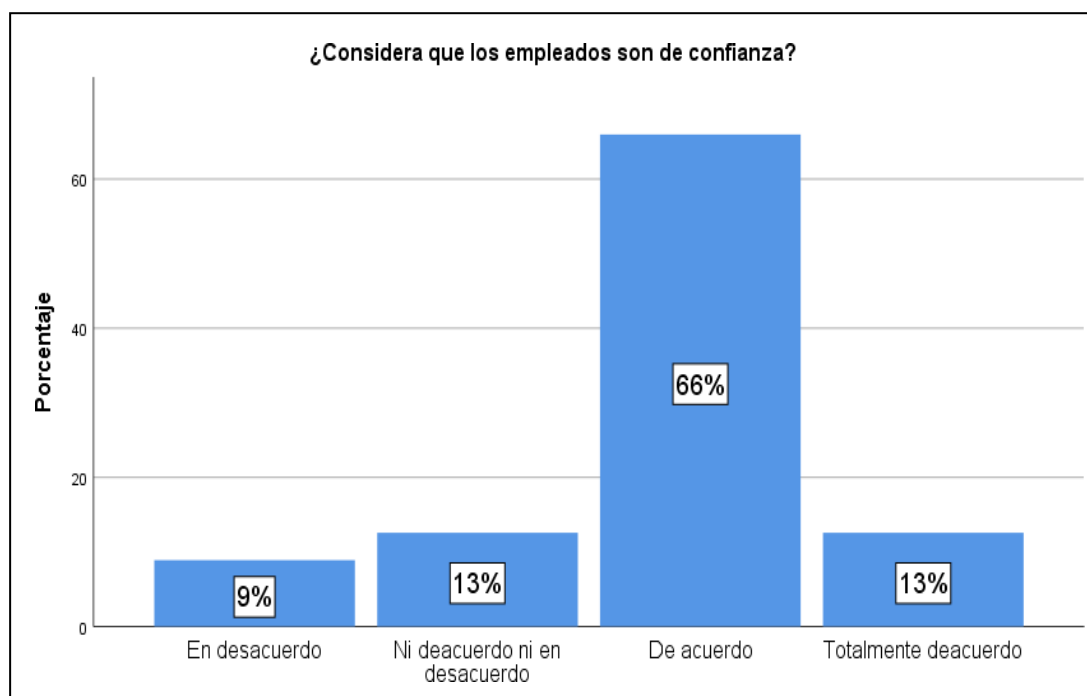


Figura 10 ¿Considera que los empleados del restaurante Chabelita son de confianza?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 66 % de los encuestados considera que los empleados del restaurante si son de confianza, mientras que solo el 9% se muestran en desacuerdo.

Tabla 16  
 ¿Se siente seguro realizando sus pagos en el restaurante Chabelita?

Se siente seguro realizando sus pagos en el restaurante					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
En desacuerdo	17	8.9	8.9	8.9	8.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4.2	4.2	13.1	
Válido					
De acuerdo	109	57.1	57.1	70.2	
Totalmente de acuerdo	57	29.8	29.8	100.0	
Total	191	100.0	100.0		

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
 Elaboración: Propia

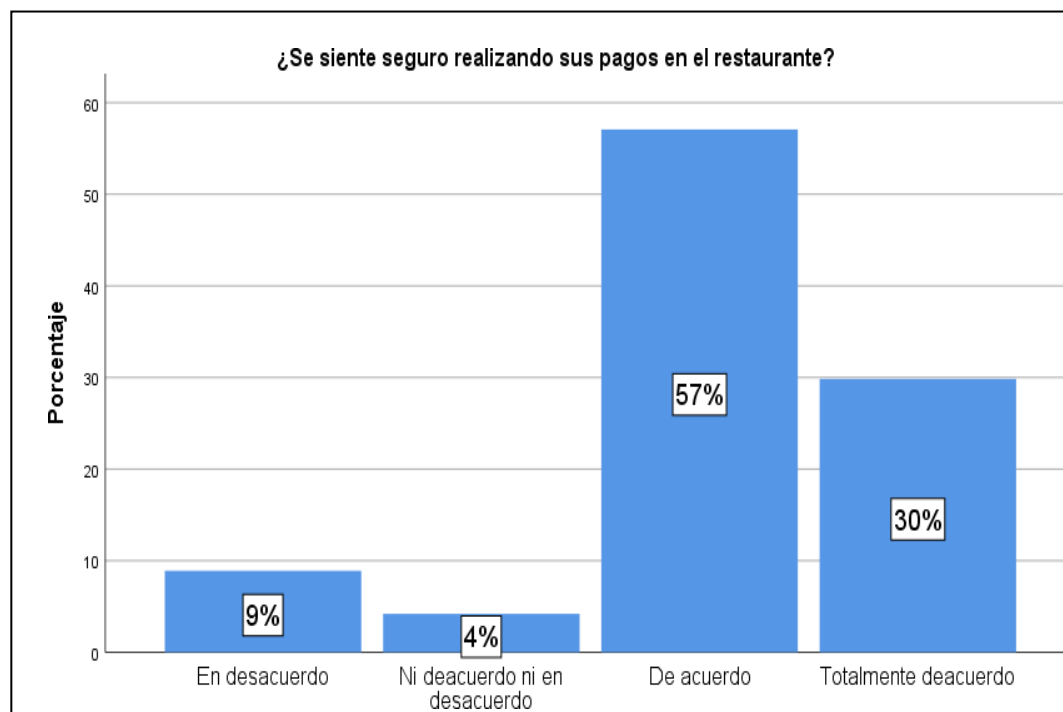


Figura 11 ¿Se siente seguro realizando sus pagos en el restaurante Chabelita?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 57 % de los encuestados se siente seguro realizando sus pagos en el restaurante Chabelita, mientras que solo el 9% se muestran en desacuerdo.

Tabla 17  
 ¿Los empleados del restaurante Chabelita demuestran cortesía con el cliente?

¿Los empleados demuestran cortesía con el cliente?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
En desacuerdo	40	20.9		20.9	20.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	34.6		34.6	55.5
Válido					
De acuerdo	61	31.9		31.9	87.4
Totalmente de acuerdo	24	12.6		12.6	100.0
Total	191	100.0		100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
 Elaboración: Propia

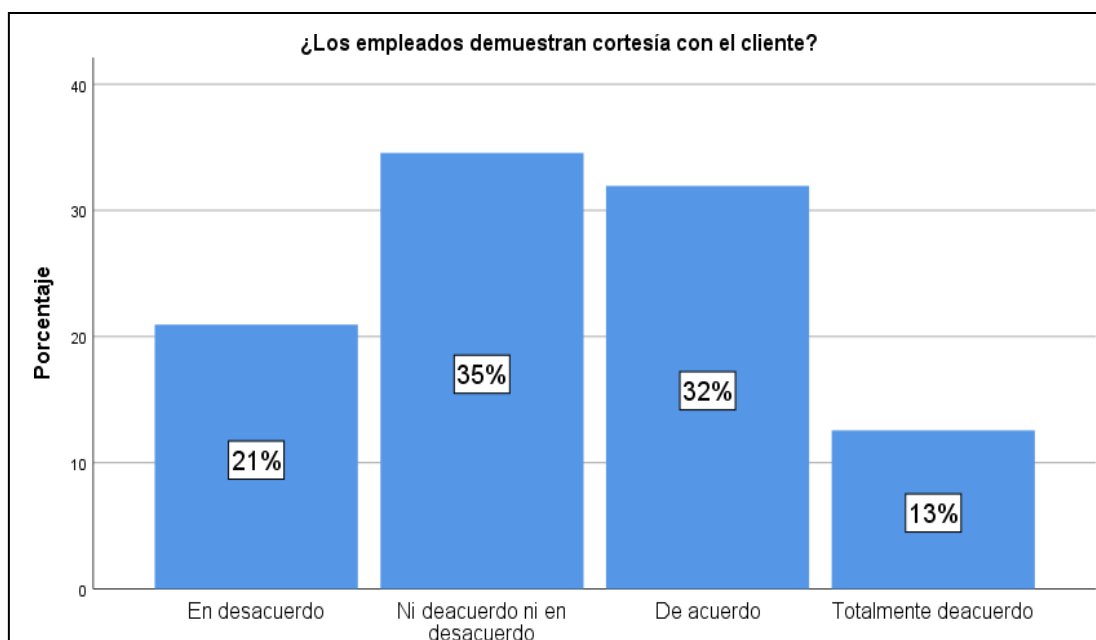


Figura 12 ¿Los empleados del restaurante Chabelita demuestran cortesía con el cliente?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 35 % de los encuestados expresa una opinión neutra, mientras que el 32% se muestra de acuerdo, sin embargo, el 21% señala estar en desacuerdo, por lo que observan opiniones divididas con respecto a este ítem.

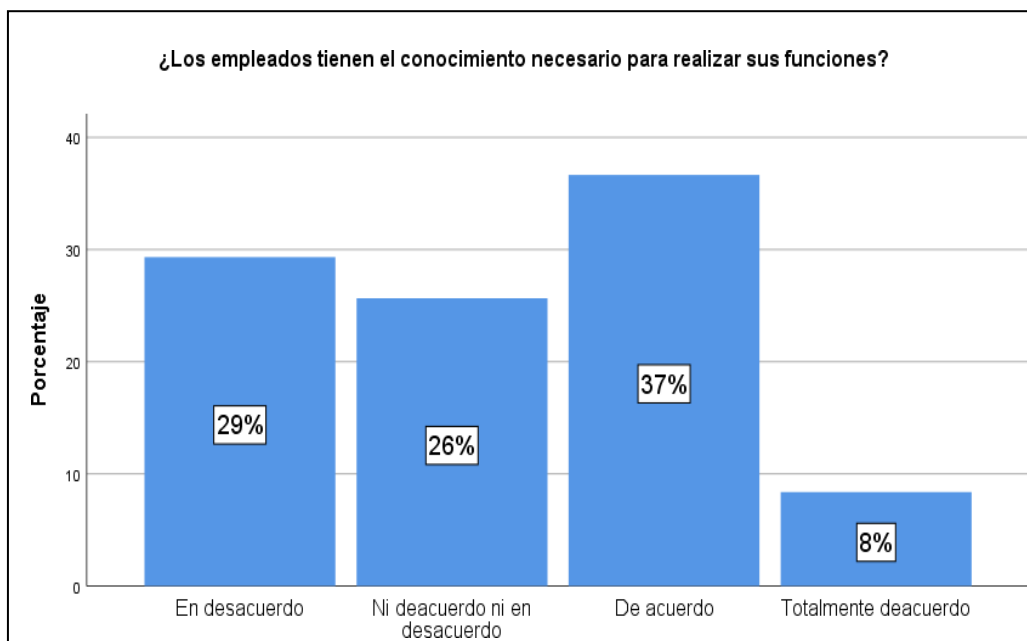
Tabla 18

*¿Los empleados del restaurante Chabelita tienen conocimiento necesario para realizar sus funciones?*

<b>¿Los empleados tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	56	29.3	29.3	29.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	25.7	25.7	55.0
Válido De acuerdo	70	36.6	36.6	91.6
Totalmente de acuerdo	16	8.4	8.4	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia



*Figura 13 ¿Los empleados del restaurante Chabelita tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones?*

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 37 % de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 29% % se muestra en desacuerdo.

Tabla 19

¿Los empleados del restaurante Chabelita se acercan a cada cliente y toman nota de lo que requieren?

¿Los empleados se acercan a cada cliente y toman nota de lo que requiere?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	48	25.1	25.1	25.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	8.9	8.9	34.0
De acuerdo	102	53.4	53.4	87.4
Totalmente de acuerdo	24	12.6	12.6	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

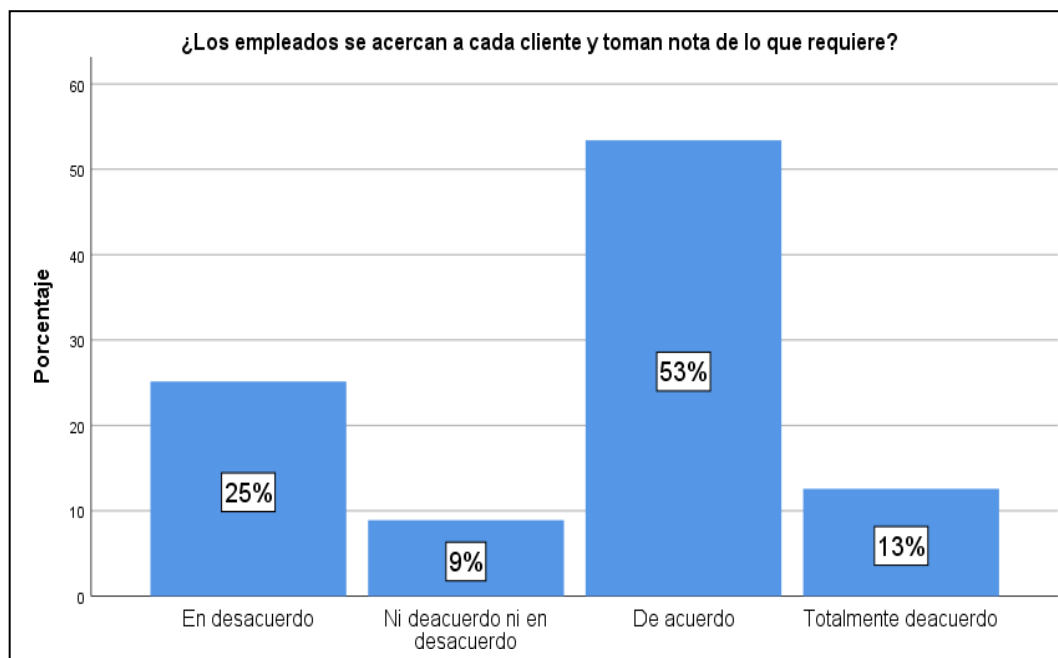


Figura 14 ¿Los empleados del restaurante Chabelita se acerca a cada cliente y toman nota de su pedido?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 53 % de los encuestados consideran que los empleados si se acercan a cada cliente y toman nota de lo que requiere, sin embargo, el 25% señalan estar en desacuerdo con esta afirmación.



Tabla 20

¿Los horarios de apertura del restaurante Chabelita son adecuado?

¿Los horarios de apertura del restaurante son adecuados?					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8.4	8.4	8.4
	De acuerdo	143	74.9	74.9	83.2
	Totalmente de acuerdo	32	16.8	16.8	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

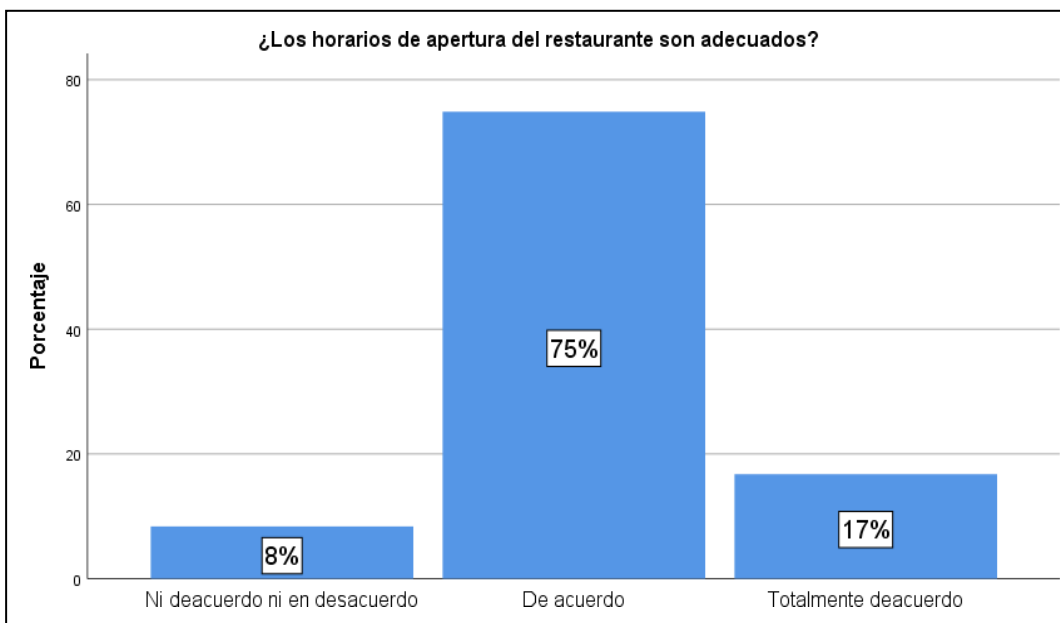


Figura 15; Los horarios de apertura del restaurante Chabelita son adecuados?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 75 % de los encuestados consideran que los horarios de apertura del restaurante son adecuados y el 17% se encuentra totalmente de acuerdo.

Tabla 21

¿Los empleados del restaurante Chabelita ofrecen un servicio personalizado?

¿Los empleados le ofrecen un servicio personalizado?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	56	29.3	29.3	29.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	35.1	35.1	64.4
De acuerdo	52	27.2	27.2	91.6
Totalmente de acuerdo	16	8.4	8.4	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

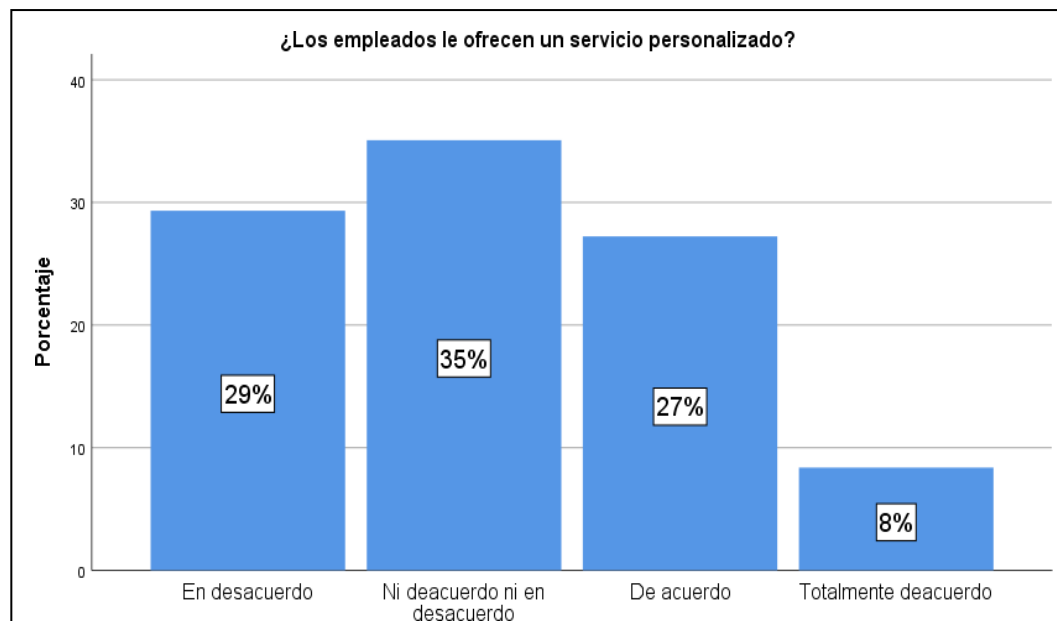


Figura 16 ¿Los empleados del restaurante Chabelita le ofrecen un servicio personalizado?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 35 % manifiestan una opinión neutra con respecto a si los empleados del restaurante ofrecen un servicio personalizado, mientras que el 29% no está de acuerdo con este aspecto referido al servicio.

Tabla 22  
 ¿Los empleados se preocupan por sus intereses?

¿Los empleados se preocupan por sus intereses?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	56	29.3	29.3	29.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	26.7	26.7	56.0
De acuerdo	68	35.6	35.6	91.6
Totalmente de acuerdo	16	8.4	8.4	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
 Elaboración: Propia

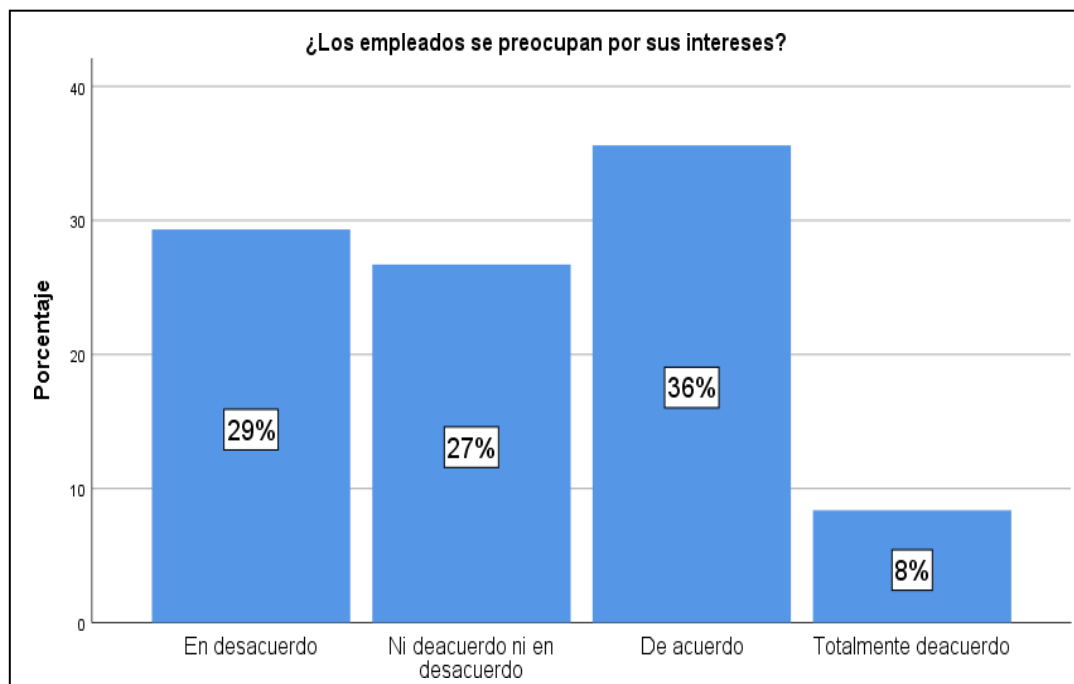


Figura 17 ¿Los empleados del restaurante se preocupan por sus intereses?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 36 % considera que los empleados del restaurante si se preocupan por sus intereses, el 27% tienen una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que el 29% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 23

¿Para los empleados en el Restaurante Chabelita la prioridad son las necesidades del cliente?

¿Para los empleados la prioridad son las necesidades de los clientes?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	48	25.1	25.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	30.9	56.0
	De acuerdo	76	39.8	95.8
	Totalmente de acuerdo	8	4.2	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

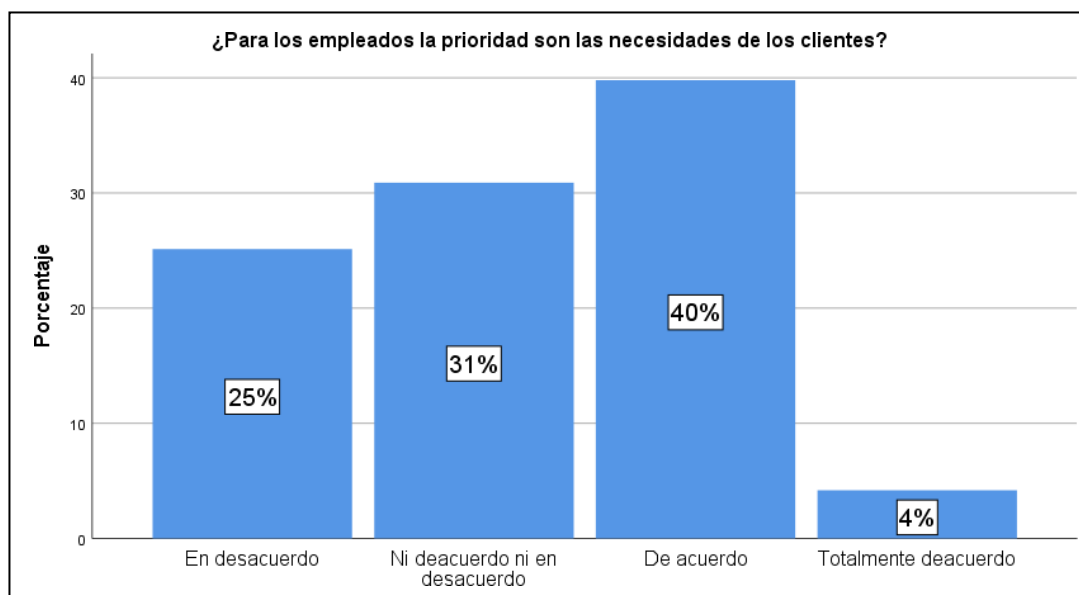


Figura 18 ¿Para los empleados del restaurante Chabelita la prioridad son las necesidades de los clientes?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 40% considera que para los empleados la prioridad son las necesidades de los clientes, el 31% manifiesta una opinión neutra con respecto a este ítem, mientras que el 25% no está de acuerdo con este aspecto referido al servicio.

Tabla 24

¿El restaurante Chabelita mantiene un orden al momento de informar?

¿El restaurante mantiene un orden al momento de informar sobre descuentos,				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	8.4	8.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	20.9	29.3
	De acuerdo	119	62.3	91.6
	Totalmente de acuerdo	16	8.4	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

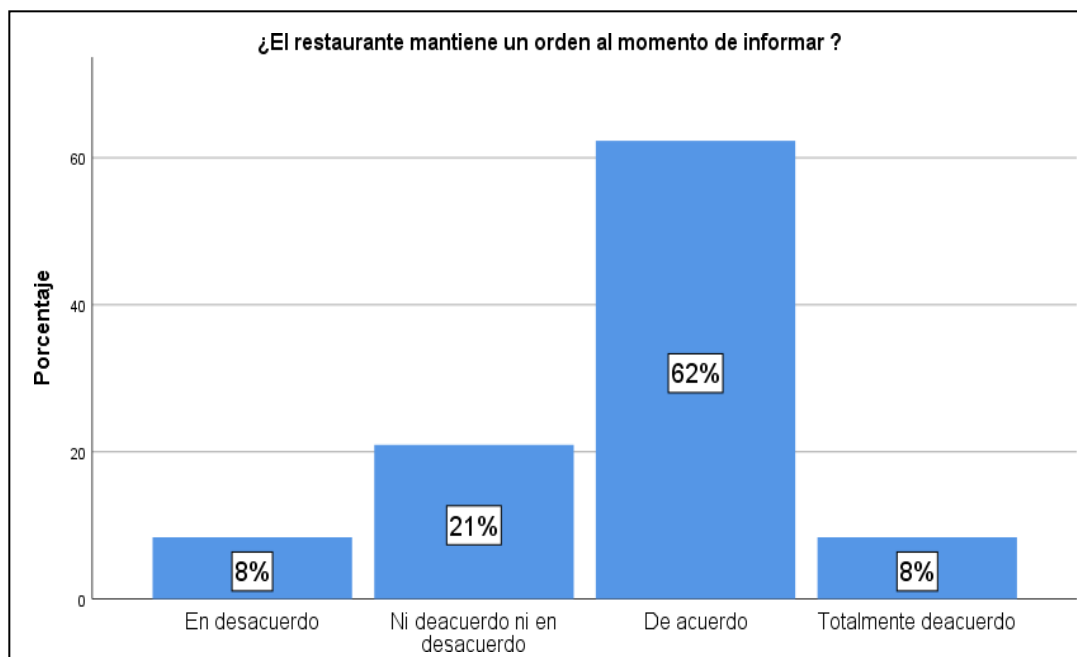


Figura 19 ¿El restaurante Chabelita mantiene un orden al momento de informar?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 62 % de los encuestados considera que los empleados mantienen un orden al momento de informar, mientras que solo el 8% está en desacuerdo.

Tabla 25  
 ¿Lo que le informa el restaurante Chabelita le es de utilidad?

¿Lo que le informa el restaurante le es de utilidad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	20.9	20.9	20.9
Válido De acuerdo	143	74.9	74.9	95.8
Totalmente de acuerdo	8	4.2	4.2	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
 Elaboración: Propia

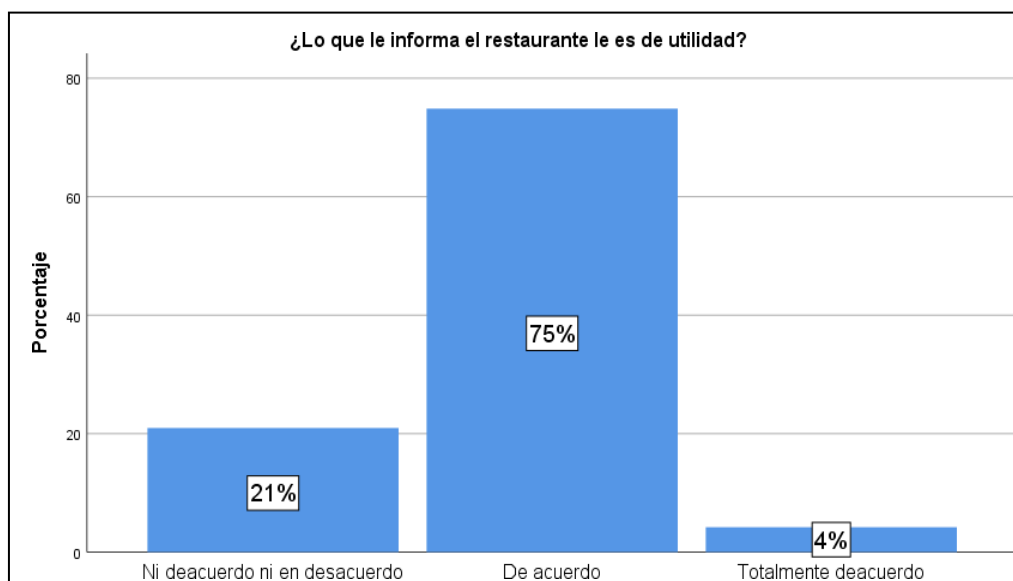


Figura 20 ¿Lo que le informa el restaurante Chabelita le es de utilidad?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25  
 Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 75 % considera que lo que comunica el restaurante es de utilidad, mientras que el 21% manifiesta una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

Tabla 26

¿Considera que el personal del restaurante Chabelita está motivado?

¿Considera que el personal está motivado y comprometido?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4.2	4.2	4.2
En desacuerdo	32	16.8	16.8	20.9
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	37.2	37.2	58.1
De acuerdo	72	37.7	37.7	95.8
Totalmente de acuerdo	8	4.2	4.2	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

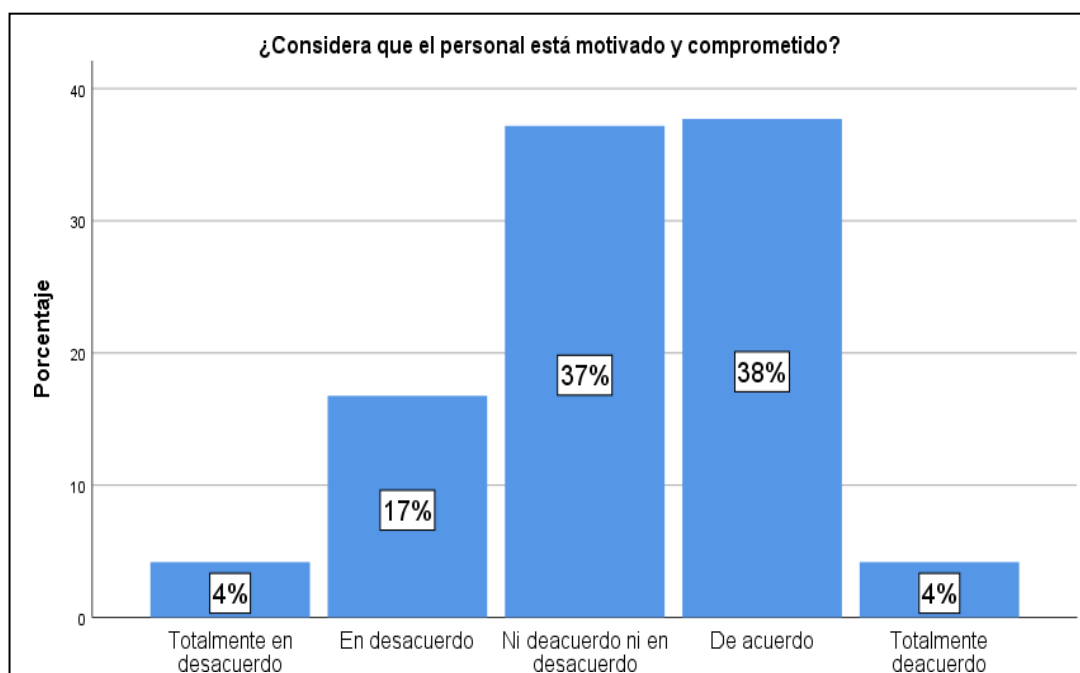


Figura 21 ¿Considera que el personal del restaurante Chabelita está motivado y comprometido?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 38 % de los encuestados considera que el personal del restaurante Chabelita está motivado y comprometido sin embargo el 37% manifiesta una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y el 17% considera que en realidad no están comprometidos ni motivados.

Tabla 27

¿El personal en el Restaurante Chabelita mantiene visible el logo en su uniforme?

¿El personal mantiene visible algún logo en su uniforme que lo identifique con la empresa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4.2	4.2	4.2
En desacuerdo	32	16.8	16.8	20.9
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	37.2	37.2	58.1
De acuerdo	72	37.7	37.7	95.8
Totalmente de acuerdo	8	4.2	4.2	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

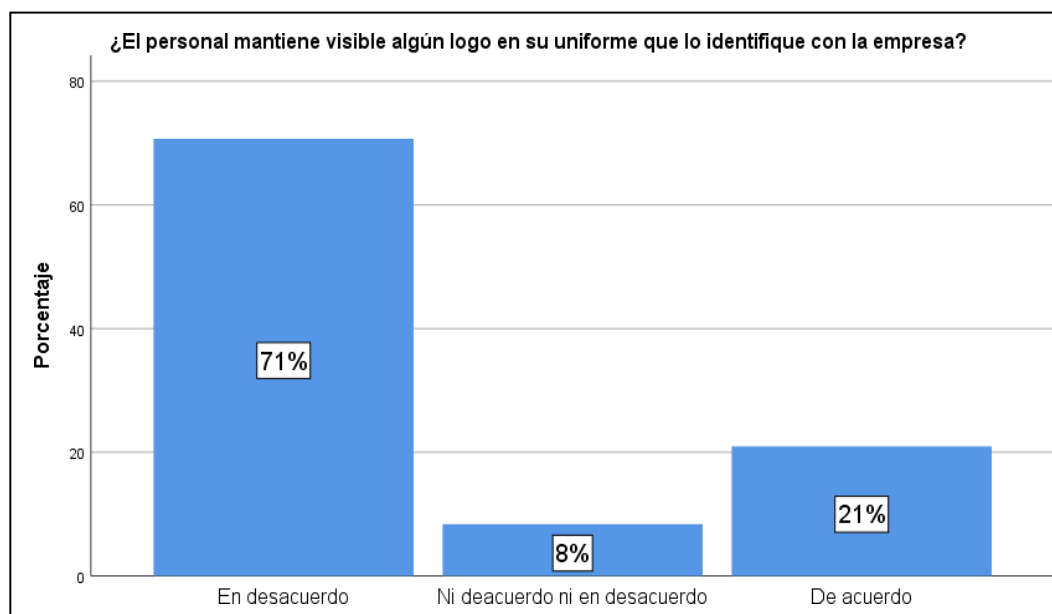


Figura 22 ¿El personal del restaurante Chabelita mantiene un logo visible?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** EL 71 % de los encuestados, manifiesta que el personal no muestra algún logo en su uniforme que lo identifique con la empresa.



Tabla 28

¿Los empleados en el restaurante Chabelita se presentan y se identifican adecuadamente?

¿Los empleados se presentan y se identifican adecuadamente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	111	58.1	58.1	58.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	25.1	25.1	83.2
De acuerdo	32	16.8	16.8	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

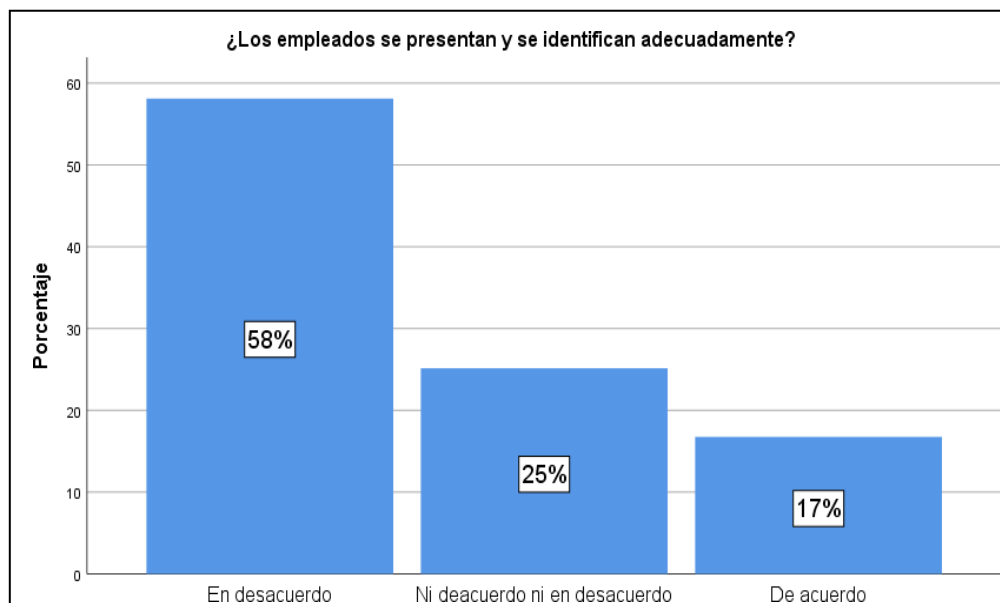


Figura 23 ¿Los empleados se presentan y se identifican adecuadamente?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 68% de los encuestados señala que el personal no se presenta ni se identifica adecuadamente al momento de realizar el servicio.

Tabla 29

¿Considera que el restaurante Chabelita ofrece productos y servicios a precio justo?

¿Considera que el restaurante ofrece productos y servicios a un precio justo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4.2	4.2	4.2
En desacuerdo	56	29.3	29.3	33.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	20.4	20.4	53.9
De acuerdo	72	37.7	37.7	91.6
Totalmente de acuerdo	16	8.4	8.4	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

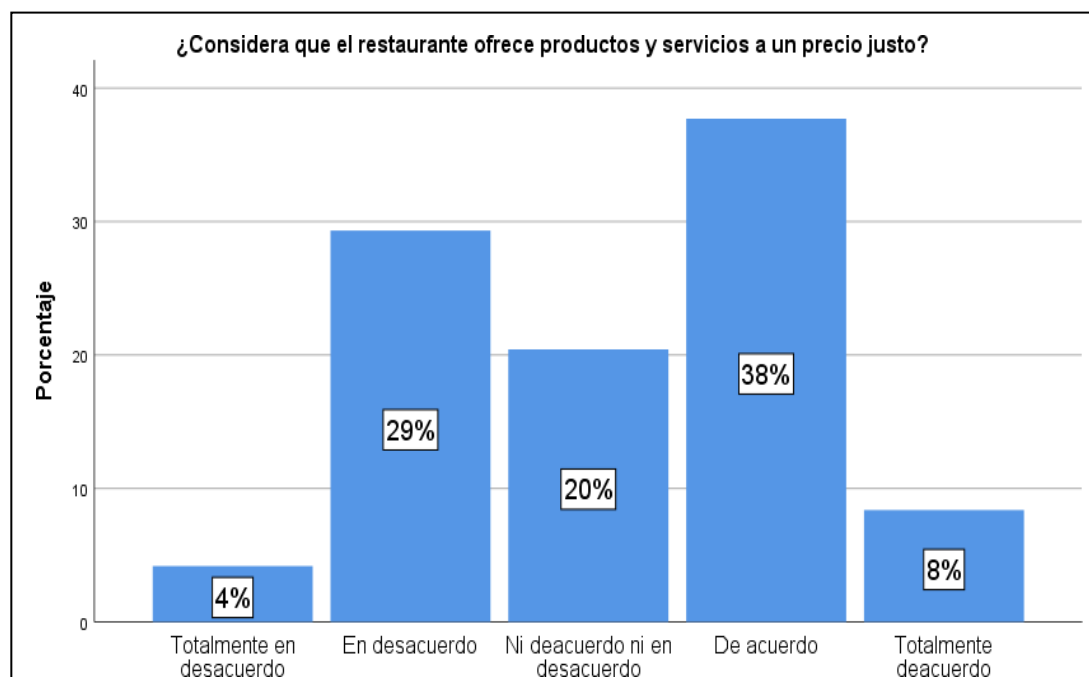


Figura 24 ¿Considera que el restaurante Chabelita ofrece productos y servicios a un precio justo?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados (38%) manifiesta que el restaurante ofrece productos y servicios a un precio justo, mientras que el 29% copina lo contrario.

Tabla 30  
¿Recomendaría el restaurante Chabelita?

¿Recomendaría el restaurante?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4.2	4.2	4.2
En desacuerdo	63	33.0	33.0	37.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	16.8	16.8	53.9
De acuerdo	80	41.9	41.9	95.8
Totalmente de acuerdo	8	4.2	4.2	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

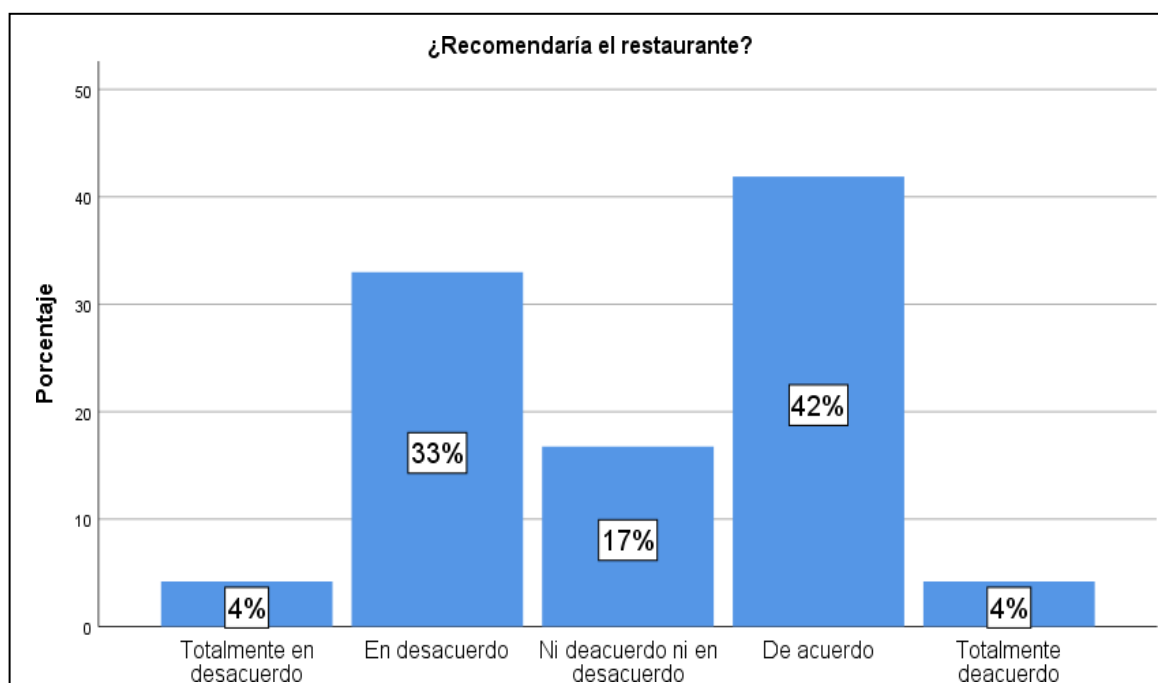


Figura 25 ¿Recomendaría el restaurante Chabelita?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 42% recomendaría al restaurante, sin embargo, el 33% opina que no lo recomendaría.

Tabla 31  
¿El servicio por el restaurante Chabelita superó sus expectativas?

¿El servicio ofrecido por el restaurante superó sus expectativas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4.2	4.2	4.2
En desacuerdo	71	37.2	37.2	41.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	29.3	29.3	70.7
De acuerdo	48	25.1	25.1	95.8
Totalmente de acuerdo	8	4.2	4.2	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

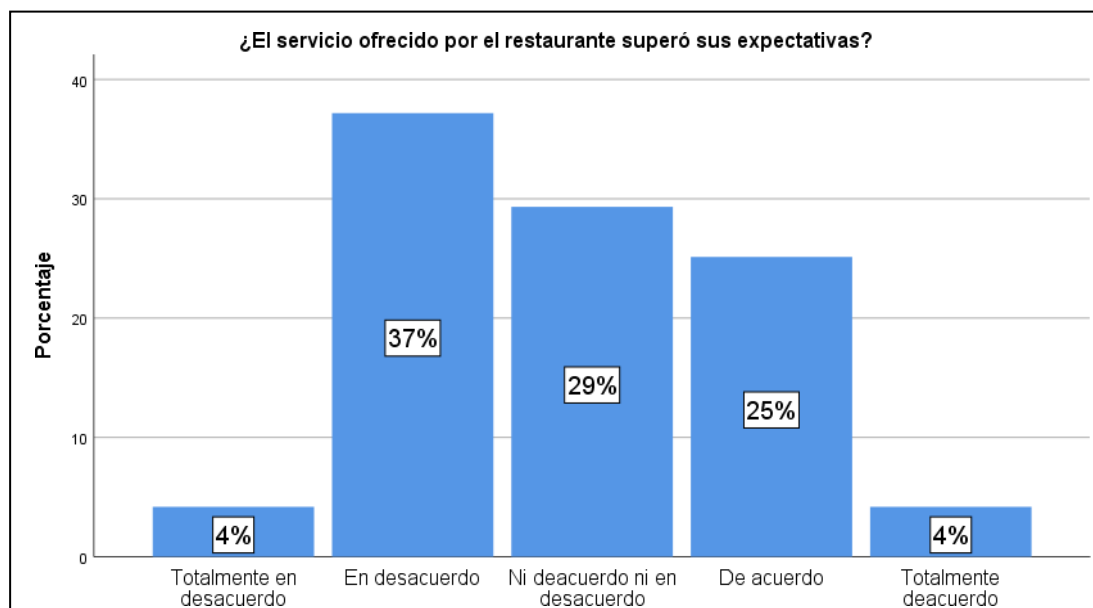


Figura 26 ¿El restaurante ofrecido por el restaurante Chabelita superó sus expectativas?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados (37%) manifiesta que el servicio ofrecido por el restaurante no superó sus expectativas, mientras que el 29% manifiesta una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

Tabla 32  
¿El restaurante Chabelita le muestra gratitud?

¿El restaurante le muestra gratitud por su preferencia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	47	24.6	24.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	25.1	49.7
	De acuerdo	88	46.1	95.8
	Totalmente de acuerdo	8	4.2	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

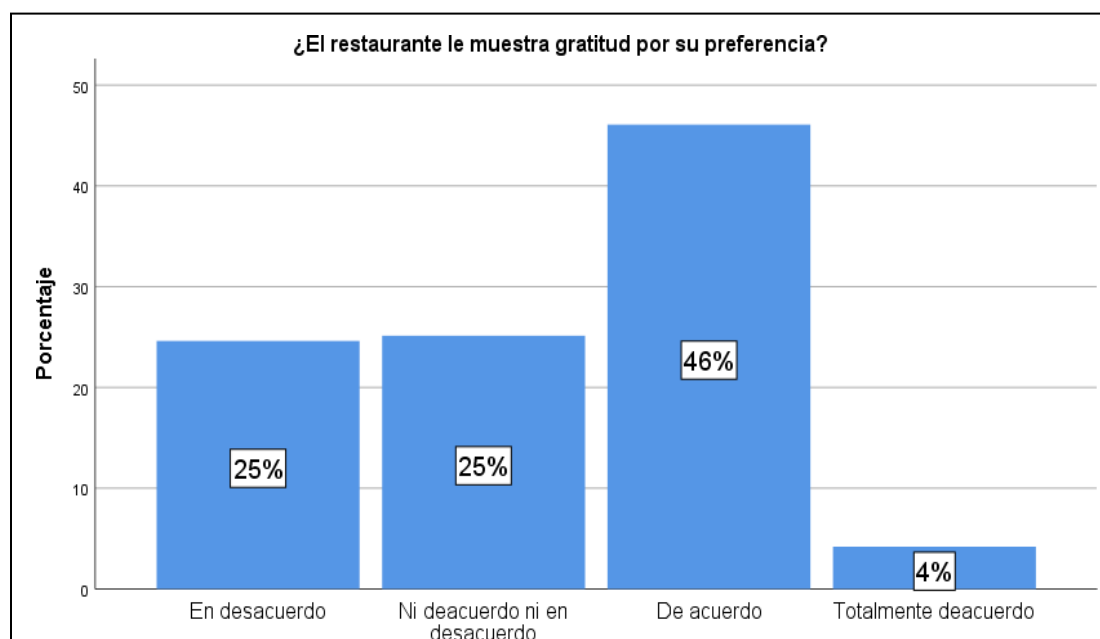


Figura 27 El restaurante Chabelita muestra gratitud por su preferencia?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados (46%) manifiesta que el restaurante le muestra gratitud por su preferencia, sin embargo, el 25% se muestra en desacuerdo con dichas gratitudes.

Tabla 33  
 ¿El restaurante Chabelita lo reconoce en ocasiones especiales?

¿El restaurante lo reconoce en ocasiones especiales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4.2	4.2	4.2
En desacuerdo	55	28.8	28.8	33.0
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	33.5	33.5	66.5
De acuerdo	64	33.5	33.5	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
 Elaboración: Propia

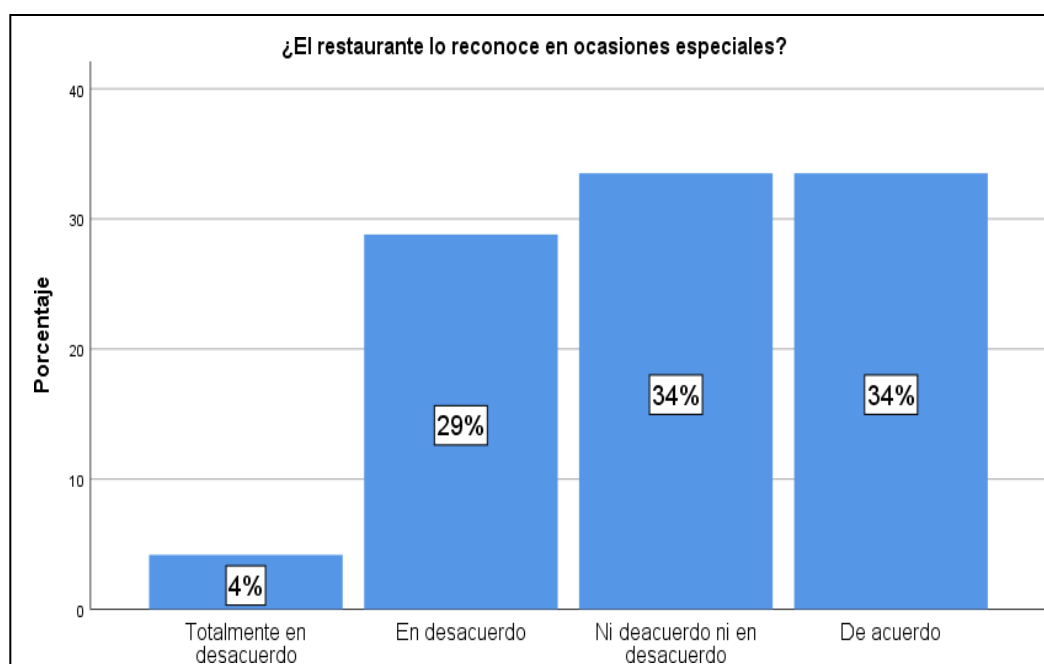


Figura 28 ¿El restaurante Chabelita lo reconoce en ocasiones especiales?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados (34%) manifiesta una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo), el 34% está de acuerdo, mientras que el 29% señala estar en desacuerdo.

Tabla 34

¿Se siente satisfecho con las cortesías que ofrece el restaurante Chabelita?

¿Se siente satisfecho con las cortesías que ofrece el restaurante ?					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	8	4.2	4.2	4.2
	En desacuerdo	39	20.4	20.4	24.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	25.1	25.1	49.7
	De acuerdo	96	50.3	50.3	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

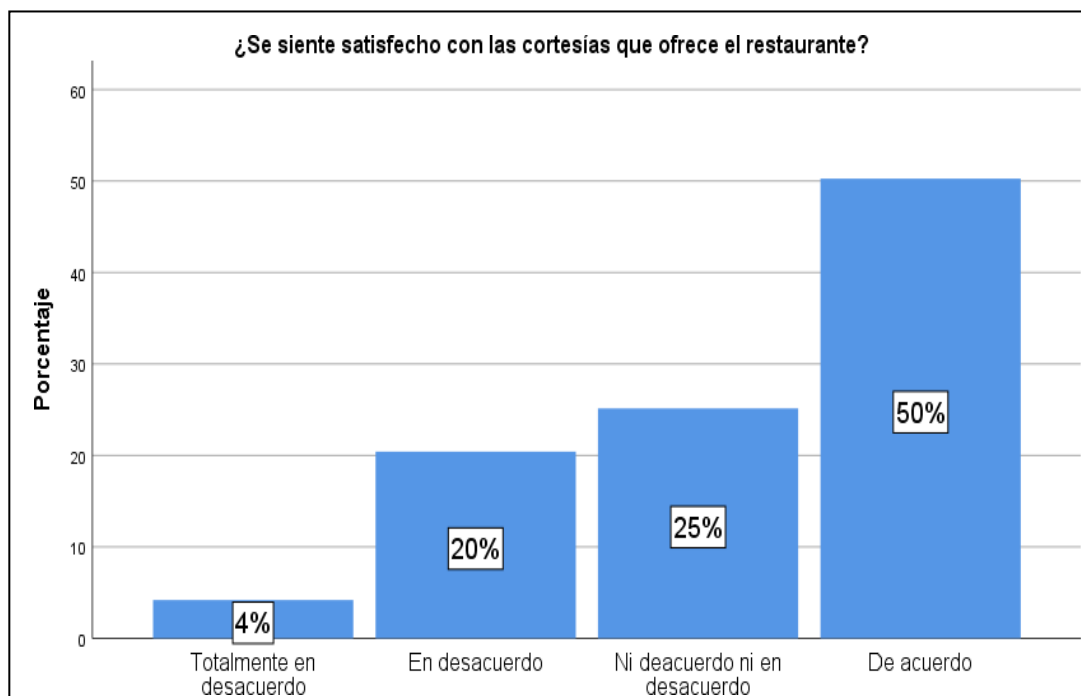


Figura 29 ¿Se siente satisfecho con las cortesías que ofrece el restaurante Chabelita?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados (50%) que se siente satisfecho con las cortesías, mientras que el 25% manifiesta una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo), sin embargo, el 20% no se siente satisfecho.

Tabla 35  
¿Considera que el restaurante Chabelita tiene buena reputación?

¿Considera que la empresa tiene una buena reputación?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	4.2	4.2	4.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	25.1	25.1	29.3
Válido De acuerdo	119	62.3	62.3	91.6
Totalmente de acuerdo	16	8.4	8.4	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

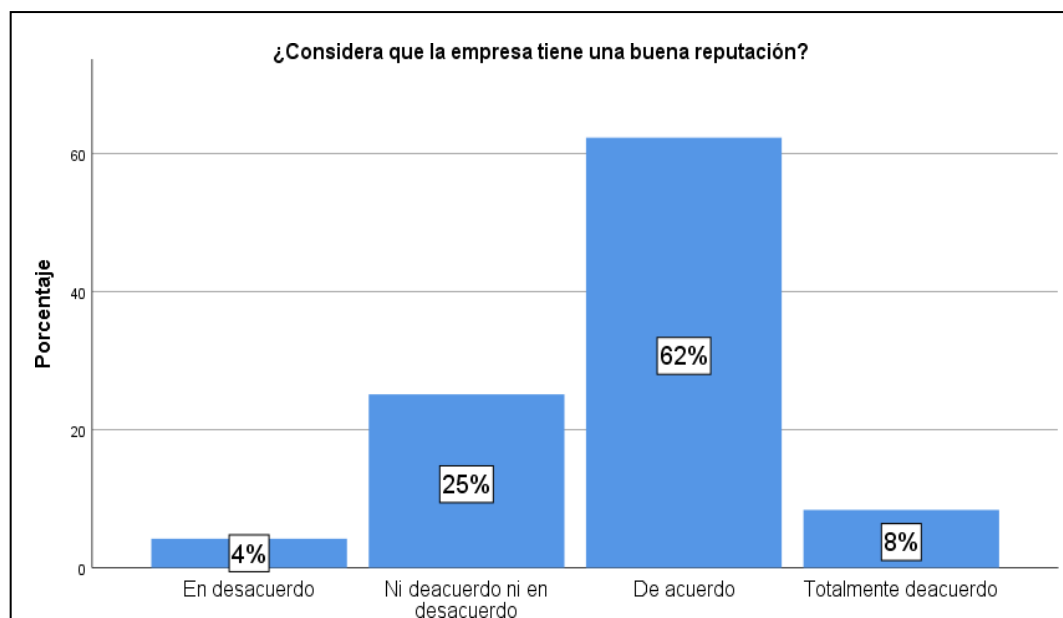


Figura 30 ¿Considera que el restaurante Chabelita tiene una buena reputación?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados (62%) considera que la empresa tiene una buena reputación, mientras que el 26% manifiesta una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo).



Tabla 36  
¿El restaurante Chabelita respeta los acuerdos pactados?

¿El restaurante respeta los acuerdos pactados?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	31	16.2	16.2	16.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	20.9	20.9	37.2
Válido De acuerdo	104	54.5	54.5	91.6
Totalmente de acuerdo	16	8.4	8.4	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

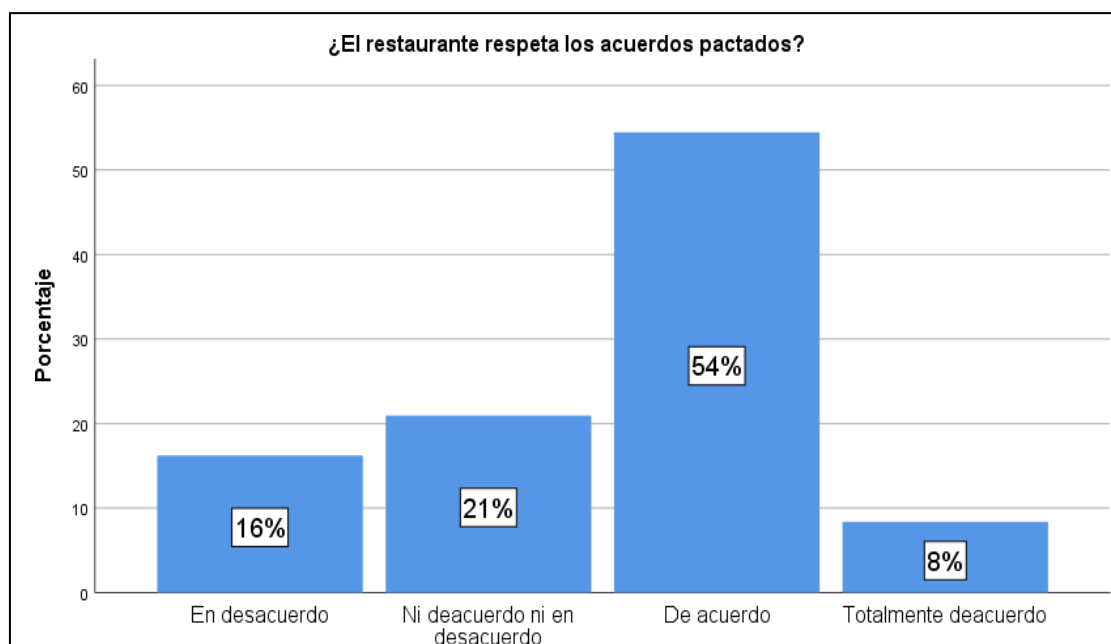


Figura 31 ¿El restaurante Chabelita respeta los acuerdos pactados?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados (54%) considera que el restaurante respeta los acuerdos pactados, mientras que el 21% manifiesta una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

## 5.2.2 Resultados de las encuestas en el Restaurante “Camino al Río”

Tabla 37

¿El restaurante Camino al Río cuenta con equipos modernos?

El restaurante cuenta con equipos modernos.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	7.4	7.4	7.4
En desacuerdo	29	42.6	42.6	50.0
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7.4	7.4	57.4
De acuerdo	25	36.8	36.8	94.1
Totalmente de acuerdo	4	5.9	5.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

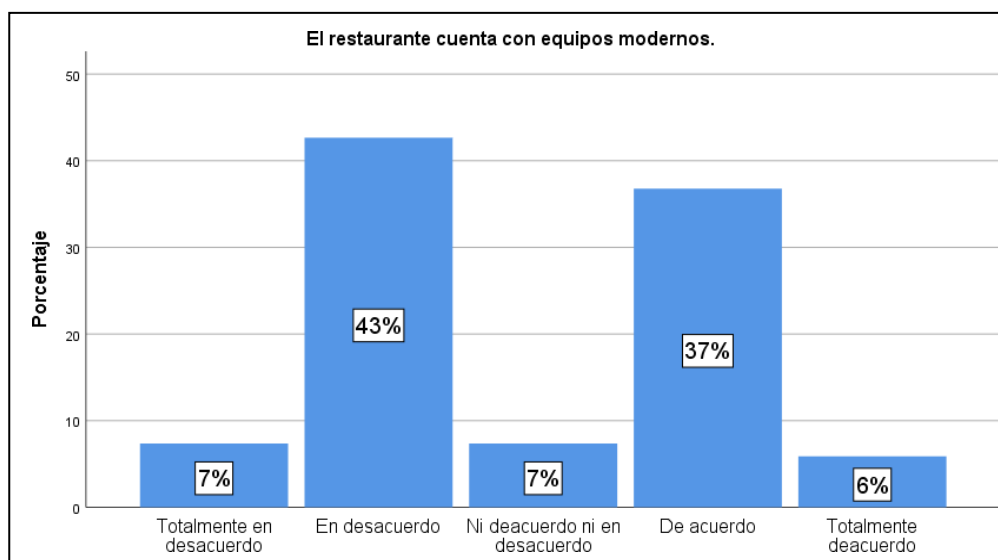


Figura 32 ¿El restaurante Camino al Río cuenta con equipos modernos?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 43 % de los encuestados se muestra en desacuerdo y señalan que el restaurante Camino al Río no cuenta con equipos modernos, sin embargo, el 37 % señala que si los tiene.

Tabla 38

¿Las instalaciones con las que cuenta el restaurante Camino al Río son visualmente atractivas?

<b>Las instalaciones con las que cuenta el restaurante son visualmente atractivas.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	5.9	5.9	5.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	22.1	22.1	27.9
De acuerdo	34	50.0	50.0	77.9
Totalmente de acuerdo	15	22.1	22.1	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

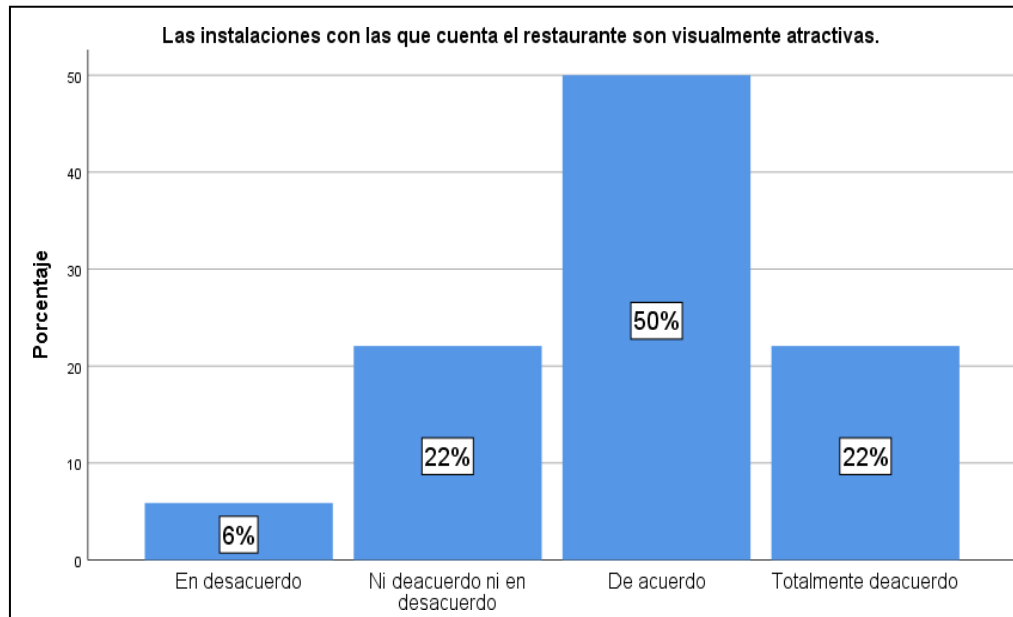


Figura 33 ¿Las instalaciones con las que cuenta el restaurante Camino al Río son visualmente atractivas?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 50 % de los encuestados señala que las instalaciones con las que cuenta el restaurante son visualmente atractivas, además el 22% señala estar totalmente de acuerdo con esa aseveración y solo el 6% señala estar en desacuerdo.

Tabla 39

¿Los empleados del restaurante Camino al Rio mantienen una buena presencia?

<b>Los empleados del restaurante mantienen una buena presencia.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	63	92.6	92.6	92.6
	Totalmente de acuerdo	5	7.4	7.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

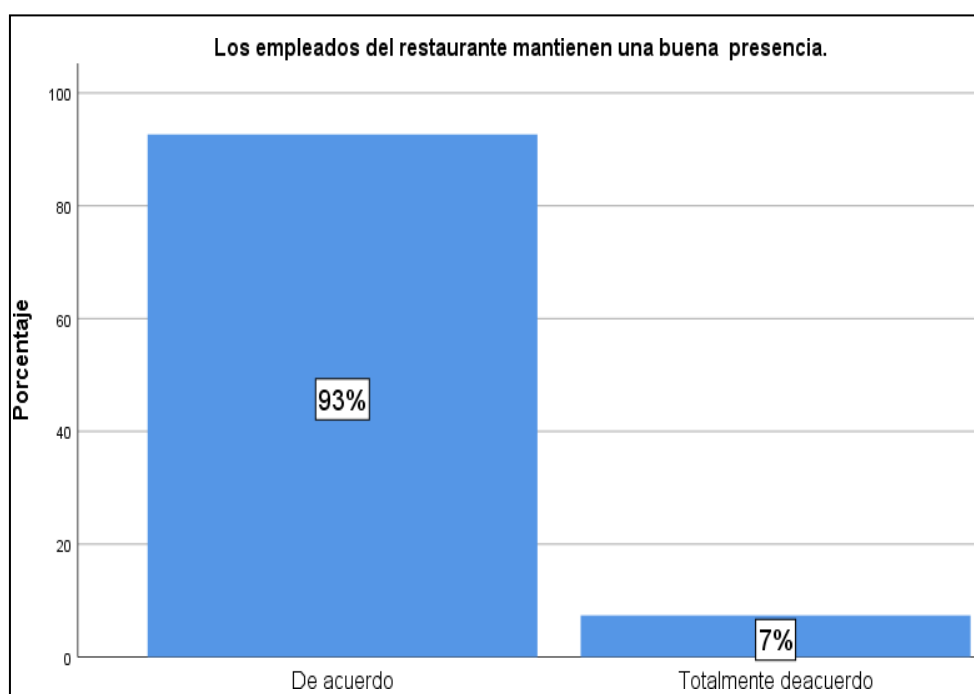


Figura 34 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio mantienen una buena presencia?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 93 % de los encuestados señala estar de acuerdo con respecto a que los empleados del restaurante mantienen una buena presencia y el 7% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

Tabla 40  
 ¿La carta del restaurante Camino al Río es visualmente atractiva?

Considera que la carta es visualmente atractiva.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	7.4	7.4	7.4
En desacuerdo	20	29.4	29.4	36.8
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	22.1	22.1	58.8
De acuerdo	14	20.6	20.6	79.4
Totalmente de acuerdo	14	20.6	20.6	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
 Elaboración: Propia

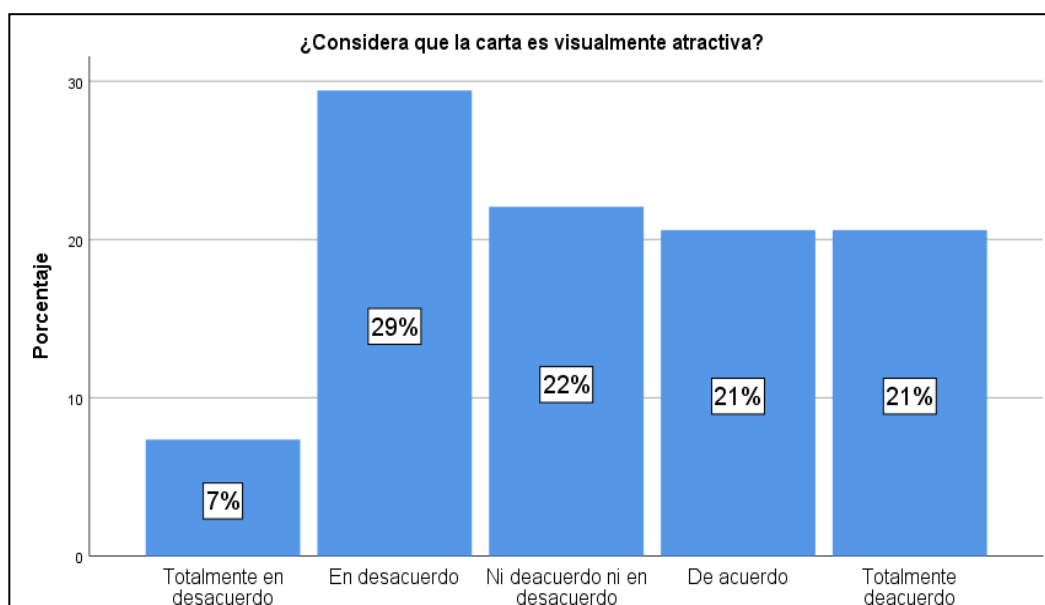


Figura 35; ¿Considera que la carta del restaurante Camino al Río es visualmente atractivo?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 29% de los encuestados considera que la carta del restaurante no es visualmente atractiva, mientras que el 21% opinan lo contrario. Sin embargo, el 21% mantiene una opinión neutra (no de acuerdo ni en desacuerdo).

Tabla 41  
¿Considera que el restaurante cumple con lo que se ofrece?

¿Considera que el restaurante cumple con lo que ofrece ?					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	22.1	22.1	22.1
	De acuerdo	43	63.2	63.2	85.3
	Totalmente de acuerdo	10	14.7	14.7	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

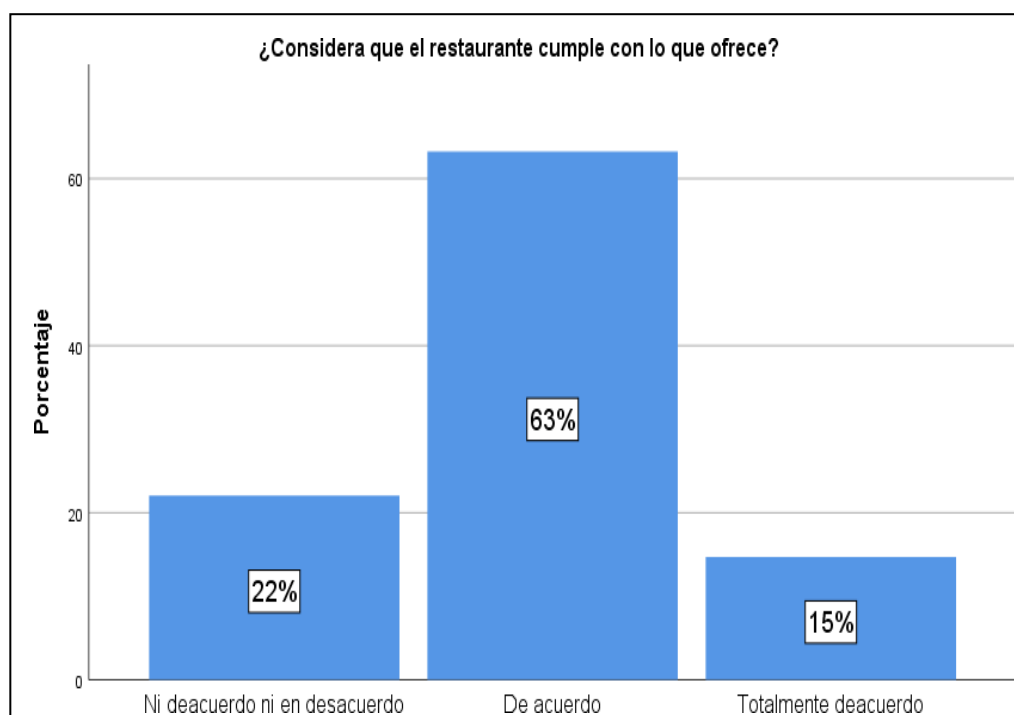


Figura 36 ¿Considera que el restaurante Camino al Río cumple con lo que ofrece?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 63 % de los comensales encuestados manifiestan que el restaurante cumple con lo que ofrece, mientras que el 22 % mantienen una opinión neutra y el 15 % señala estar en totalmente de acuerdo.

Tabla 42

¿Los empleados el restaurante Camino al Rio demuestran interés dar solución a los problemas que se les presenten?

¿Los empleados demuestran interés en dar solución un problema que se le presente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	7.4	7.4
	De acuerdo	58	85.3	92.6
	Totalmente de acuerdo	5	7.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

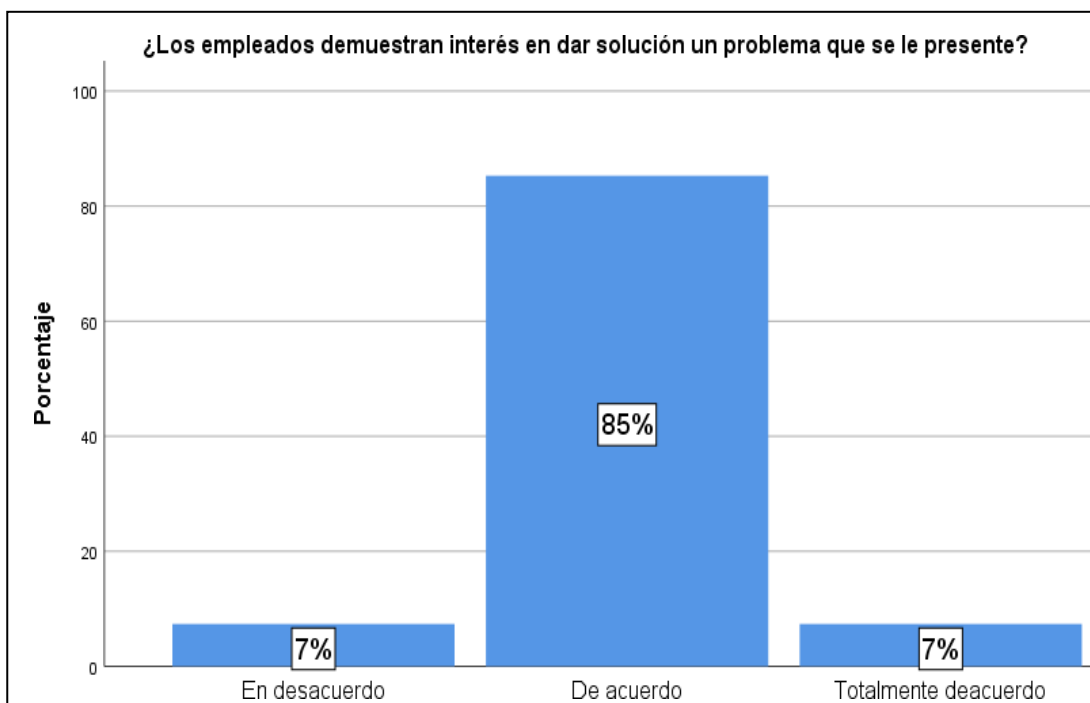


Figura 37 ¿Los empleados demuestran interés en dar solución a un problema que se les presente?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 85 % considera que los empleados demuestran interés en dar solución a los problemas que se presenten, el 7% está totalmente desacuerdo y solo el 7% manifiesta estar en desacuerdo.

Tabla 43

¿Los empleados del restaurante Camino al Río se esmeran en dar un buen servicio desde el principio?

¿Los empleados se esmeran en dar un buen servicio desde el principio?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	7.4	7.4	7.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	22.1	22.1	29.4
De acuerdo	34	50.0	50.0	79.4
Totalmente de acuerdo	14	20.6	20.6	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

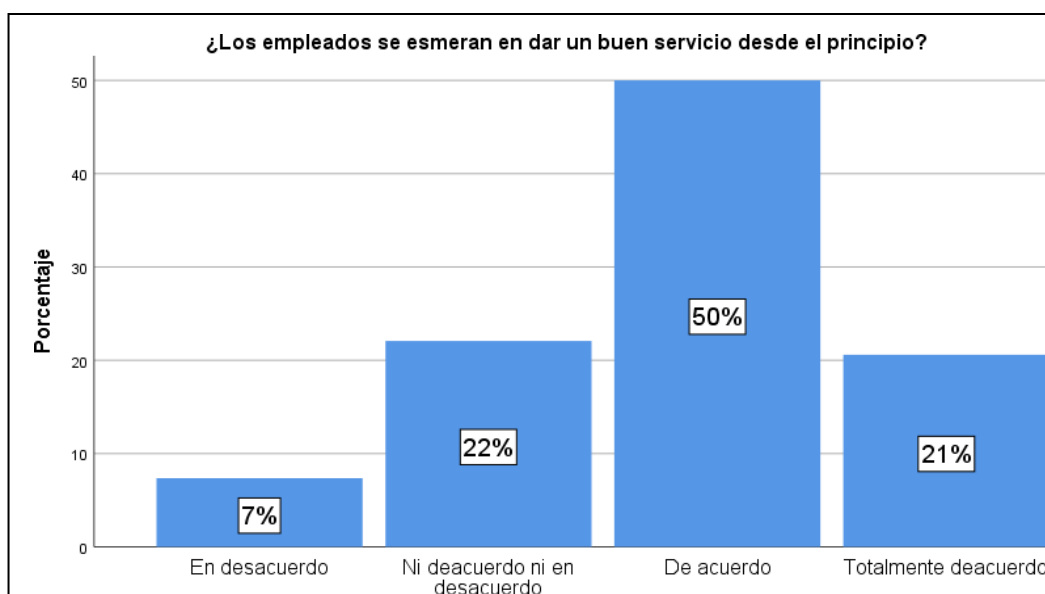


Figura 38 ¿Los empleados del restaurante Camino al Río se esmeran en dar un buen servicio desde el principio?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 50 % de los encuestados considera que los empleados se esmeran en dar un buen servicio desde el principio, el 22% mantiene una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y el 21% manifestó estar totalmente de acuerdo.



Tabla 44

¿El restaurante Camino al Rio finaliza el servicio en el tiempo prometido?

¿El restaurante finaliza el servicio en el tiempo prometido?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	7.4	7.4	7.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	29.4	29.4	36.8
Válido De acuerdo	33	48.5	48.5	85.3
Totalmente de acuerdo	10	14.7	14.7	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

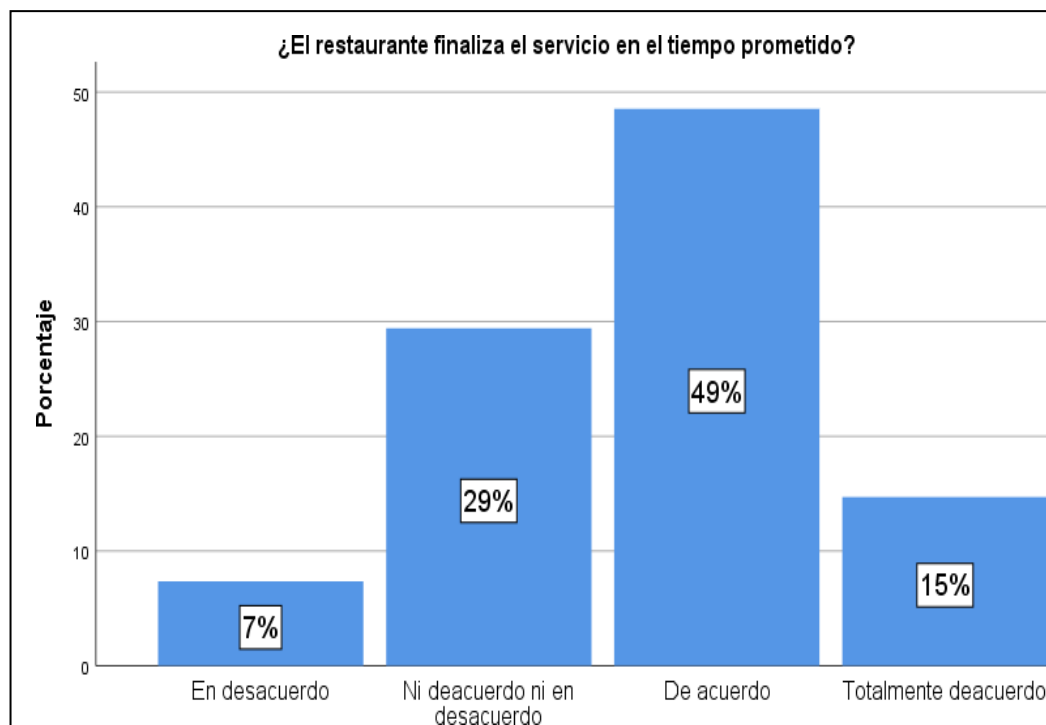


Figura 39 ¿El restaurante Camino al Rio finaliza el servicio en el tiempo prometido?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 49 % de los encuestados considera que el restaurante finaliza el servicio en el tiempo prometido, el 29% mantiene una opinión neutra y solo el 7% está en desacuerdo.

Tabla 45  
 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio ponen énfasis en no cometer errores?

¿Los empleados ponen énfasis en no cometer errores?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14.7	14.7	14.7
Válido De acuerdo	53	77.9	77.9	92.6
Totalmente de acuerdo	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
 Elaboración: Propia

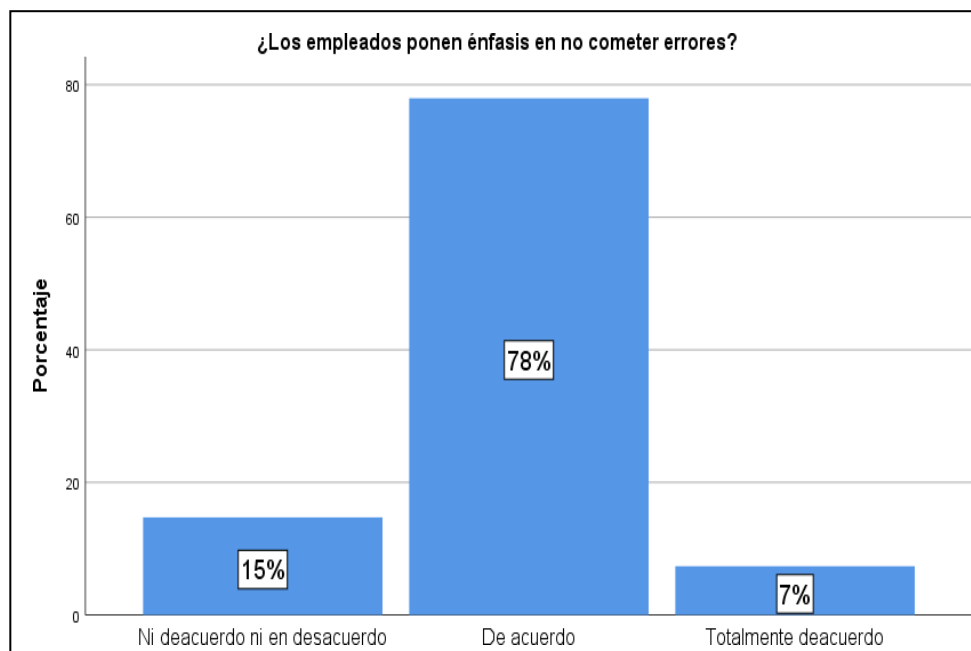


Figura 40 ¿Los empleados del restaurante Chabelita ponen énfasis en no cometer errores?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 78 % de los encuestados considera que los empleados ponen énfasis en no cometer errores, el 15% mantiene una opinión neutra, mientras que el 7% señala estar totalmente de acuerdo.

Tabla 46

¿El servicio en el restaurante Camino al Rio fue brindado con rapidez?

¿El servicio fue brindado con rapidez?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	15	22.1	22.1	22.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7.4	7.4	29.4
Válido De acuerdo	43	63.2	63.2	92.6
Totalmente de acuerdo	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

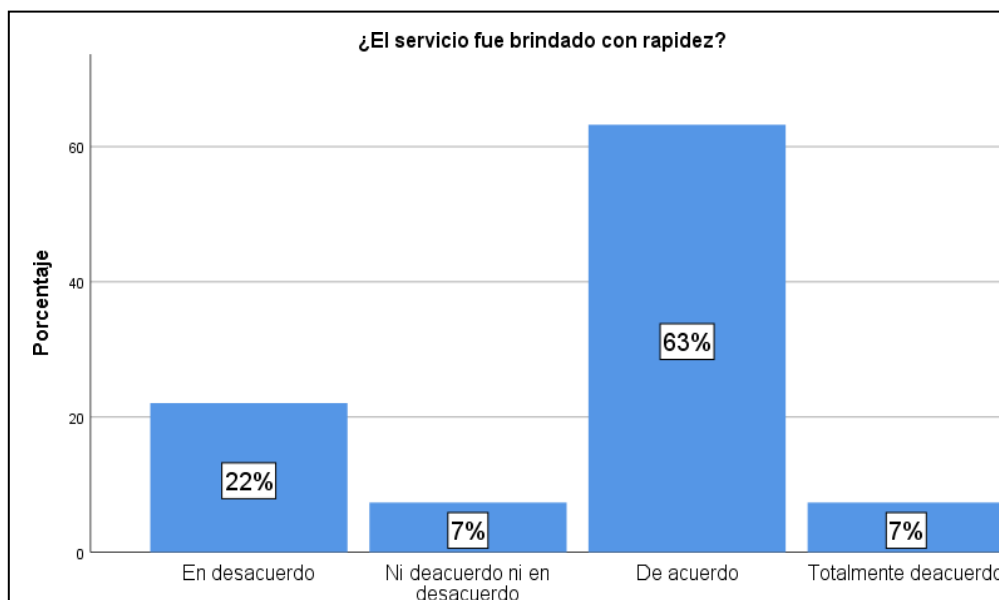


Figura 41 ¿El servicio brindado en el restaurante Camino al Rio fue brindado con rapidez?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 63 % de los encuestados considera que el servicio fue brindado con rapidez, el 7 % totalmente de acuerdo y el 22 % en desacuerdo.

Tabla 47

¿Los empleados en el restaurante Camino al Rio están dispuestos a ayudarlo?

¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14.7	14.7	14.7
Válido De acuerdo	53	77.9	77.9	92.6
Totalmente de acuerdo	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

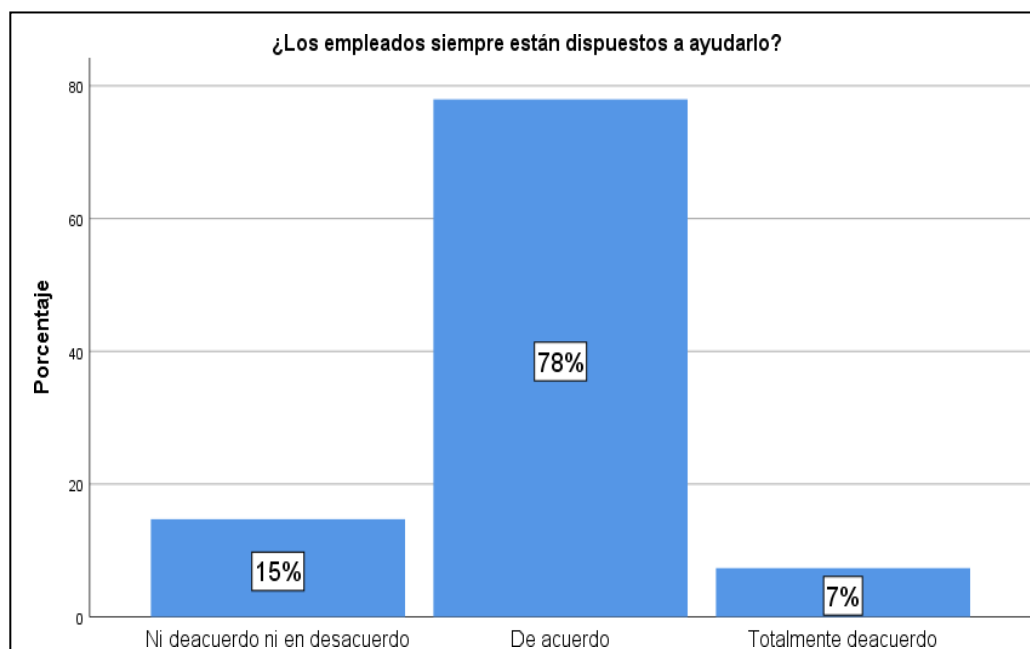


Figura 42 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio están dispuestos a ayudarlo?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 78 % de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con respecto a la predisposición de los empleados para ayudarlos, mientras que un 15 % mantiene una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo), además el 7% expresa estar totalmente de acuerdo.

Tabla 48

¿Los empleados del restaurante Camino al Rio tienen tiempo para atender sus consultas?

¿Los empleados del restaurante siempre tienen tiempo para atender sus consultas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	7.4	7.4	7.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14.7	14.7	22.1
Válido De acuerdo	48	70.6	70.6	92.6
Totalmente de acuerdo	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

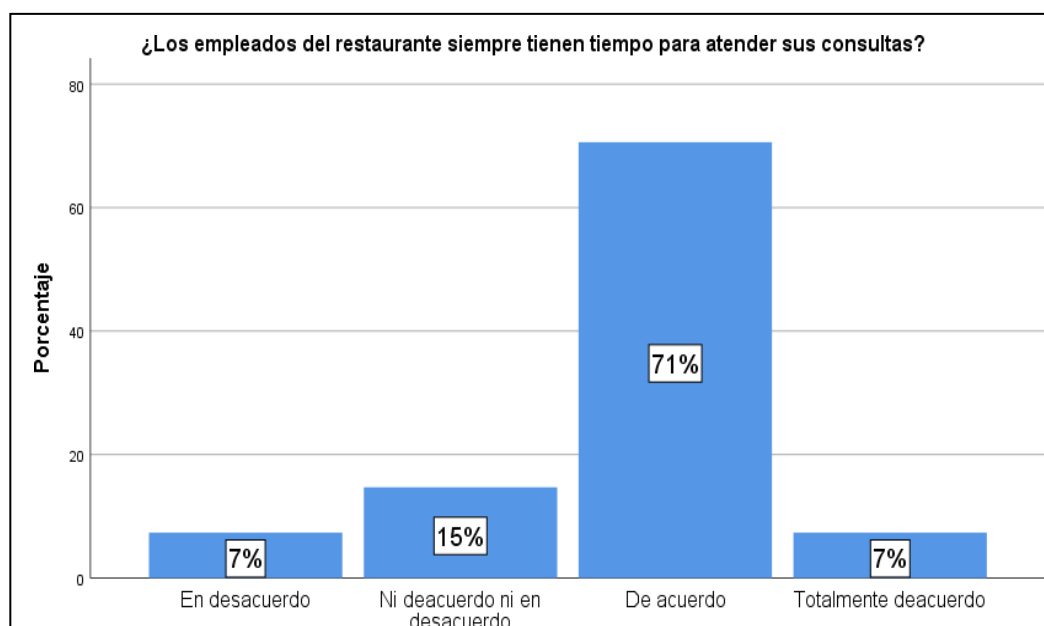


Figura 43 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio siempre tienen tiempo para atender sus consultas?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 71 % de los encuestados expresaron estar de acuerdo con este aspecto del servicio, mientras que el 15% mantiene una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo), por otro lado, el 7% se muestra en desacuerdo.

Tabla 49

¿Los empleados del restaurante Camino al Rio comunican con exactitud el tiempo de demora en el servicio?

¿Los empleados comunican con exactitud el tiempo de demora en el servicio?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	15	22.1	22.1	22.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14.7	14.7	36.8
Válido De acuerdo	38	55.9	55.9	92.6
Totalmente de acuerdo	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

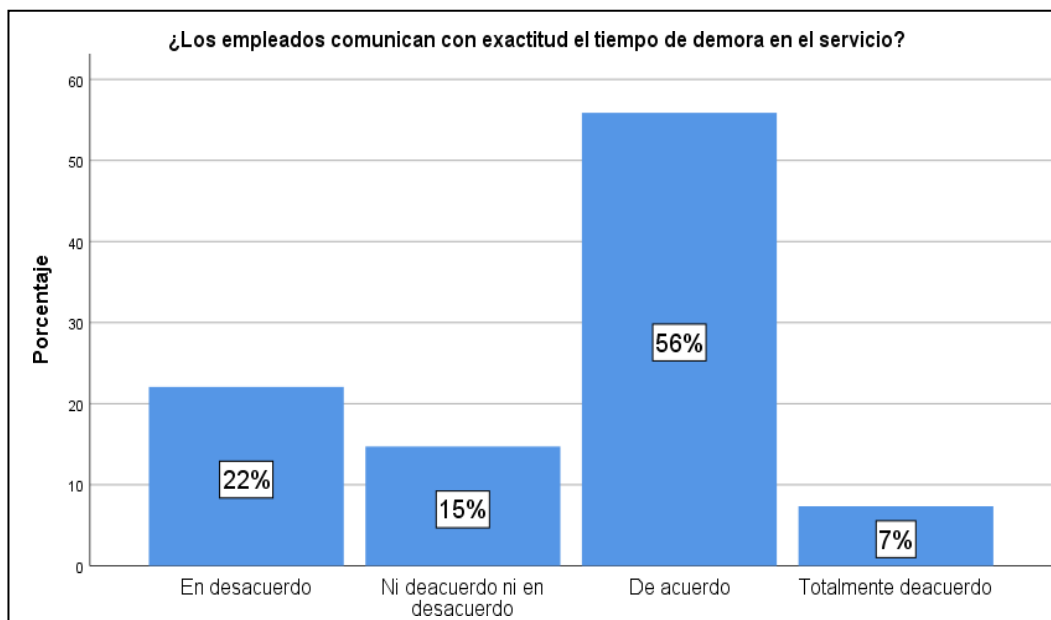


Figura 44 ¿Los empleados del restaurante Chabelita comunican con exactitud el tiempo de demora en el servicio?

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 56 % de los encuestados manifiestan que los empleados comunican el tiempo de demora en el servicio, el 22% opina estar en desacuerdo y el 15 % mantiene una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

Tabla 50

¿Considera que los empleados del restaurante Camino al Rio son de confianza?

¿Considera que los empleados son de confianza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	27.9	27.9	27.9
Válido	De acuerdo	44	64.7	64.7	92.6
	Totalmente de acuerdo	5	7.4	7.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

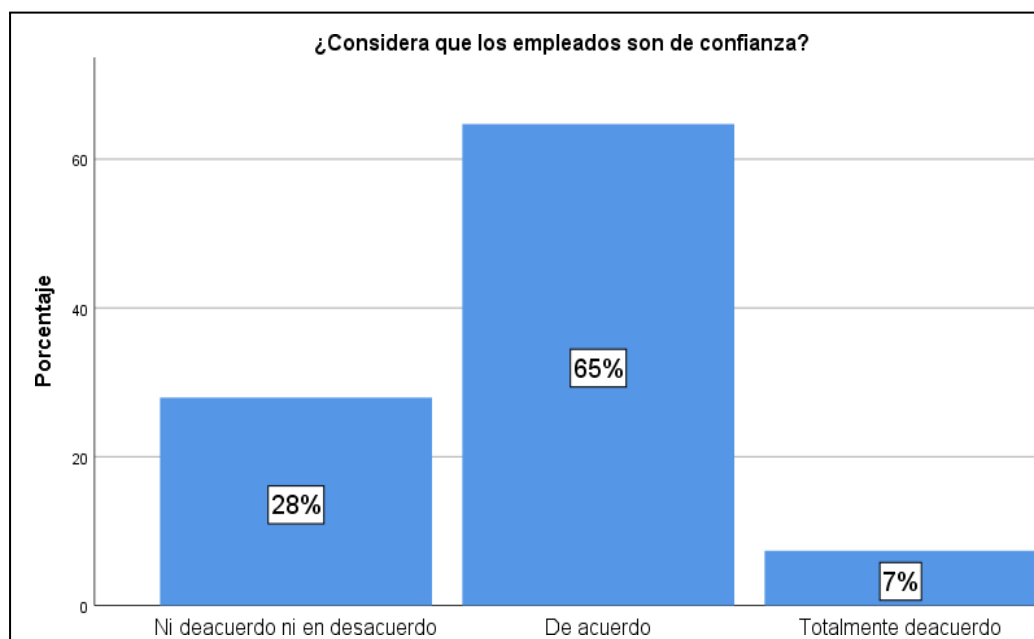


Figura 45 ¿Considera que los empleados del restaurante Chabelita son de confianza?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 65 % de los encuestados considera que los empleados del restaurante “Camino al Rio” son de confianza, mientras que solo el 7% se muestran en desacuerdo.

Tabla 51  
 ¿Se siente seguro realizando sus pagos en el restaurante Camino al Rio?  
 ¿Se siente seguro realizando sus pagos en el restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20.6	20.6	20.6
Válido De acuerdo	49	72.1	72.1	92.6
Totalmente de acuerdo	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
 Elaboración: Propia

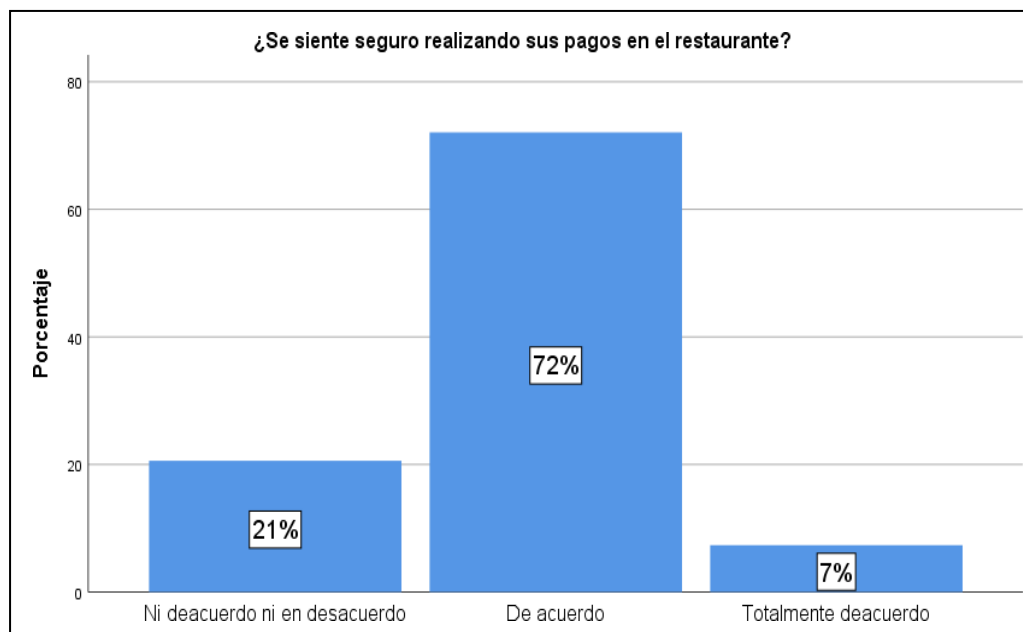


Figura 46 ¿Se siente seguro realizando pagos en el restaurante Camino al Rio?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 72 % de los encuestados se siente seguro realizando sus pagos en el restaurante, el 21% mantiene una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y el 7% se encuentra totalmente de acuerdo.



Tabla 52

¿Los empleados del restaurante Camino al Rio demuestran cortesía con el cliente?

¿Los empleados demuestran cortesía con el cliente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7.4	7.4	7.4
Válido De acuerdo	54	79.4	79.4	86.8
Totalmente de acuerdo	9	13.2	13.2	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

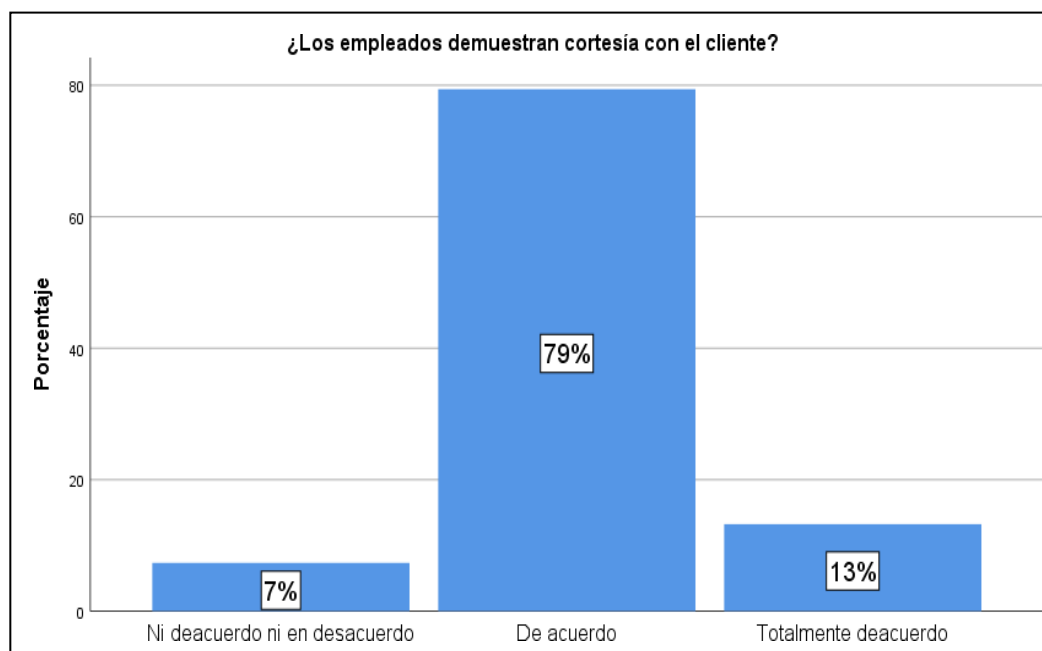


Figura 47 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio demuestran cortesía?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 79 % de los encuestados se muestra de acuerdo con respecto al trato cortés por parte de los empleados, además el 13% señala estar totalmente de acuerdo, mientras que el 7% mantiene una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

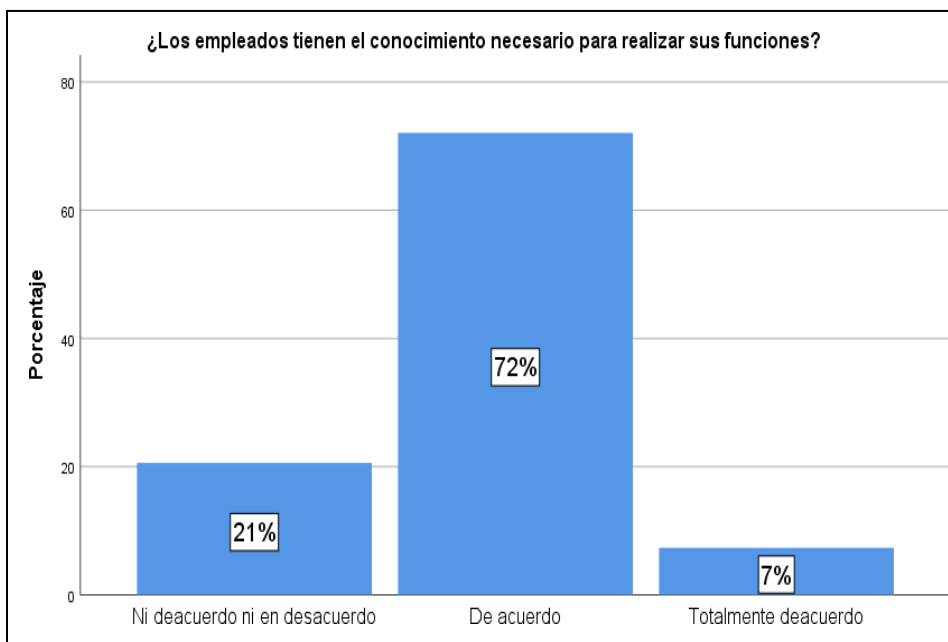
Tabla 53

*¿Los empleados del restaurante Camino al Rio tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones?*

<b>¿Los empleados tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20.6	20.6	20.6
Válido De acuerdo	49	72.1	72.1	92.6
Totalmente de acuerdo	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia



*Figura 48; Los empleados del restaurante Camino al Rio tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones?*

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 72 % de los encuestados considera que los empleados tienen el conocimiento necesario de sus funciones, mientras que el 24% mantiene una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo), además el 29% señala estar totalmente de acuerdo.

Tabla 54

¿Los empleados del restaurante Camino al Río se acercan a cada cliente y toman nota de lo que requiere?

¿Los empleados se acercan a cada cliente y toman nota de lo que requiere ?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	22.1	22.1	22.1
Válido De acuerdo	48	70.6	70.6	92.6
Totalmente de acuerdo	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

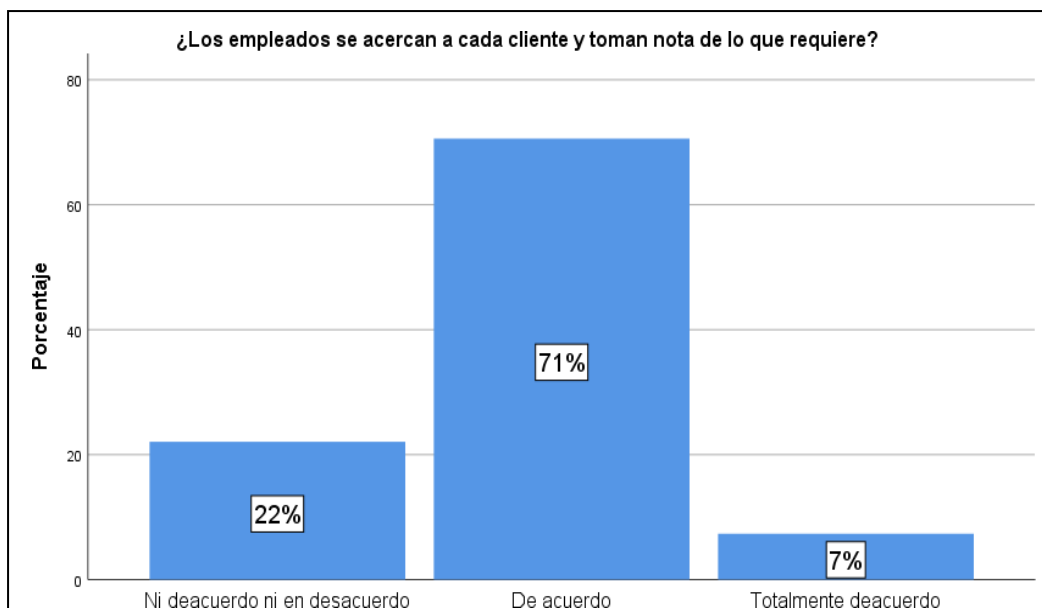


Figura 49: ¿Los empleados del restaurante Camino al Río se acercan a cada cliente y toman nota de lo que requiere?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 71 % de los encuestados señalan que los empleados si acercan a cada cliente y toman notan de lo que requieren, mientras que el 22% mantiene una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo), además el 7% señala estar totalmente de acuerdo.

Tabla 55

¿Los horarios de apertura del restaurante Camino al Río son adecuados?

¿Los horarios de apertura del restaurante son adecuados?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	42.6	42.6
	De acuerdo	34	50.0	92.6
	Totalmente de acuerdo	5	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

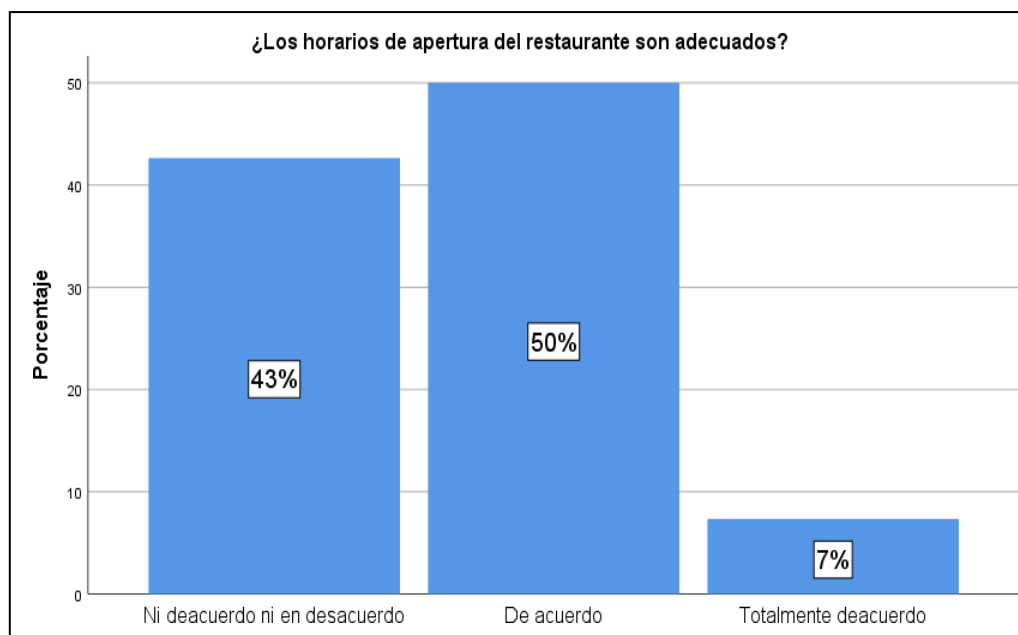


Figura 50 ¿Los horarios de apertura del restaurante Camino al Río son adecuados?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 50 % de los encuestados consideran que los horarios de apertura del restaurante son adecuados y el 43% mantiene una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo), además el 7% expresa estar totalmente de acuerdo con respecto a los horarios.

Tabla 56

¿Los empleados del restaurante Camino al Rio le ofrecen un servicio personalizado?

¿Los empleados le ofrecen un servicio personalizado?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	35.3	35.3	35.3
Válido De acuerdo	39	57.4	57.4	92.6
Totalmente de acuerdo	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

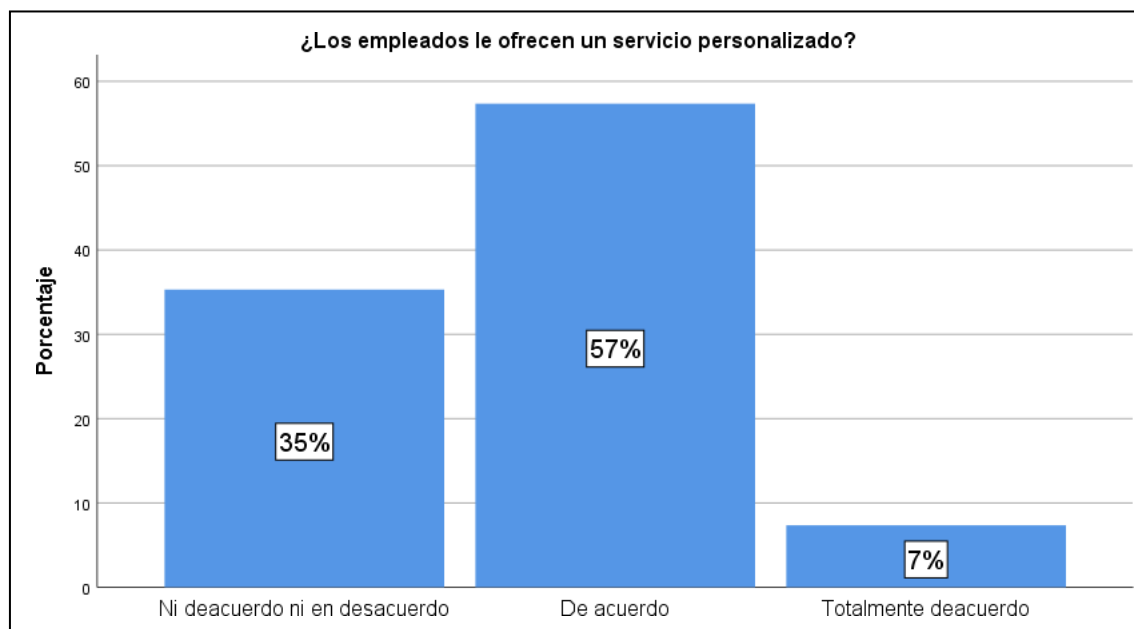


Figura 51 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio ofrecen un servicio personalizado?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 57 % manifiesta que el restaurante ofrece un servicio personalizado, mientras que el 35% mantiene una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo), además el 7% se muestra totalmente de acuerdo.

Tabla 57

¿Los empleados del restaurante Camino al Río se preocupan por sus intereses?

¿Los empleados se preocupan por sus intereses?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	22.1	22.1	22.1
Válido De acuerdo	44	64.7	64.7	86.8
Totalmente de acuerdo	9	13.2	13.2	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

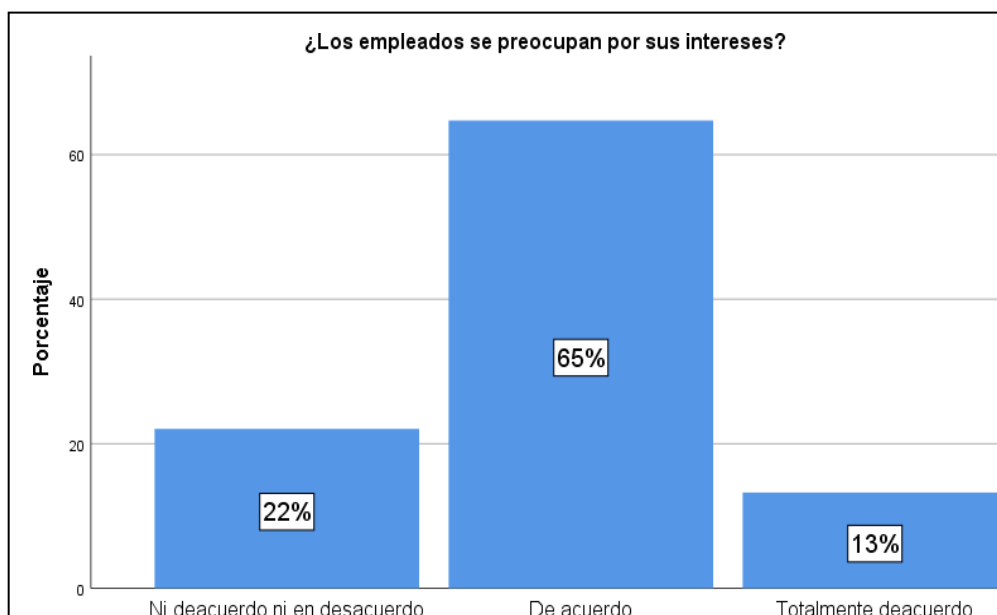


Figura 52 ¿Los empleados del restaurante Camino al Río se preocupan por sus intereses?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 65 % considera que el restaurante si se preocupa por sus intereses y se muestran de acuerdo con este aspecto del servicio, el 22% tiene una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo), por otro lado, el 13% se encuentra en totalmente de acuerdo.

Tabla 58

¿Para los empleados del restaurante Camino al Rio la prioridad son las necesidades de los clientes?

¿Para los empleados la prioridad son las necesidades de los clientes?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	36.8	36.8	36.8
Válido De acuerdo	34	50.0	50.0	86.8
Totalmente de acuerdo	9	13.2	13.2	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

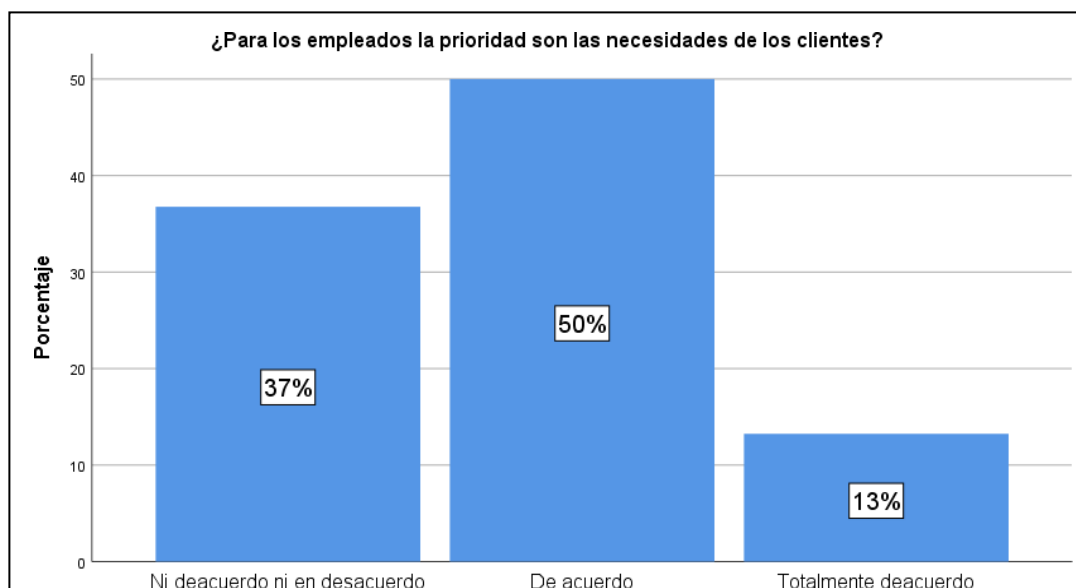


Figura 53 ¿Para los empleados del restaurante Camino al Rio la prioridad son las necesidades de los clientes?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 50 % considera que, para los empleados, la prioridad son las necesidades de los clientes, mientras que el 37% mantiene una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo). Además, el 7% se muestra totalmente de acuerdo con este aspecto del servicio.

Tabla 59

¿El restaurante Camino al Rio mantiene un orden al momento de informar sobre descuentos, promociones y otros?

**¿El restaurante mantiene un orden al momento de informar sobre descuentos, promociones y otros?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	7.4	7.4	7.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	48.5	48.5	55.9
De acuerdo	25	36.8	36.8	92.6
Totalmente de acuerdo	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

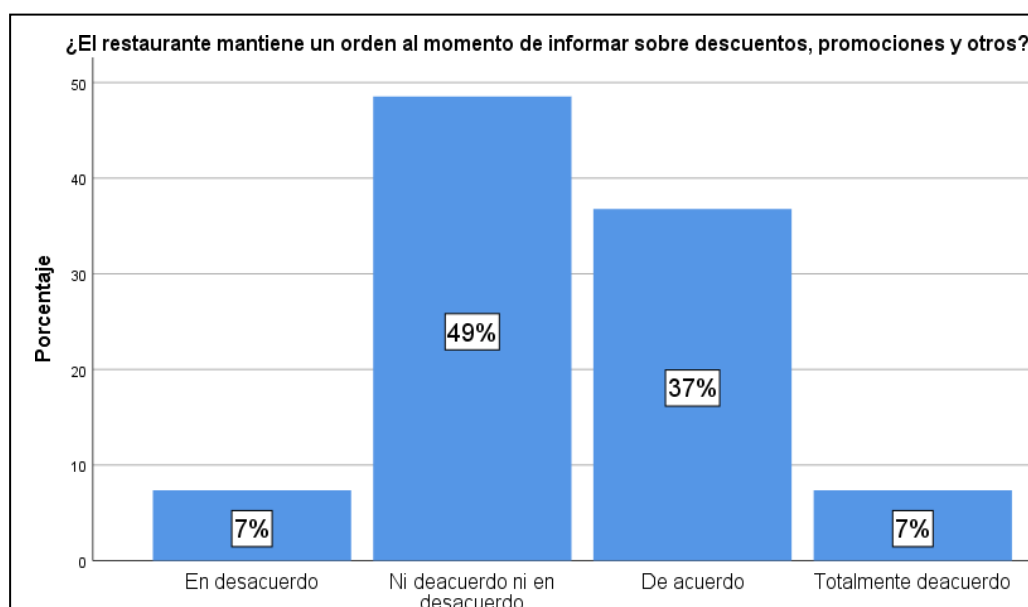


Figura 54 ¿El restaurante Camino al Rio mantiene un orden al momento de informar sobre descuentos, promociones y otros?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 49 % de los encuestados mantiene una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que solo el 37% se muestra de acuerdo con respecto a la comunicación del restaurante sobre descuentos, promociones y otros.



Tabla 60  
 ¿Lo que informa el restaurante Camino al Río le es de utilidad?

¿Lo que le informa el restaurante le es de utilidad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	7.4	7.4	7.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	27.9	27.9	35.3
Válido De acuerdo	39	57.4	57.4	92.6
Totalmente de acuerdo	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
 Elaboración: Propia

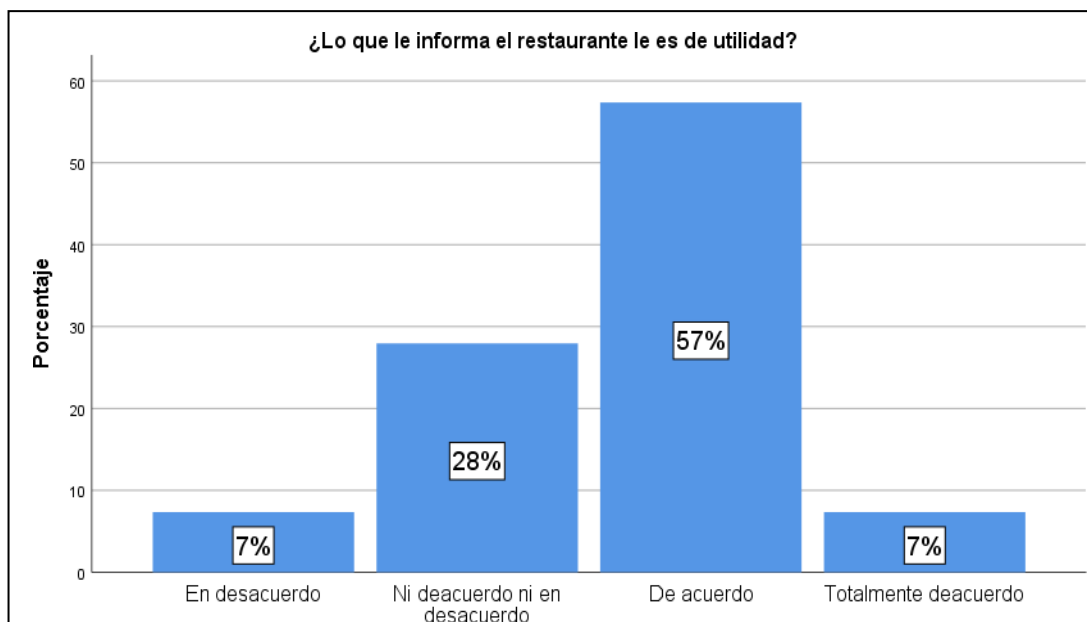


Figura 55 ¿Lo que informa el restaurante Camino al Río le es de utilidad?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 28 % de los encuestados mantiene una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que el 57% se muestra de acuerdo con respecto a la comunicación del restaurante sobre descuentos, promociones y otros.

Tabla 61  
 ¿Considera que el personal del restaurante Camino al Rio está motivado?

¿Considera que el personal está motivado y comprometido?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	7.4	7.4	7.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	35.3	35.3	42.6
Válido De acuerdo	34	50.0	50.0	92.6
Totalmente de acuerdo	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
 Elaboración: Propia

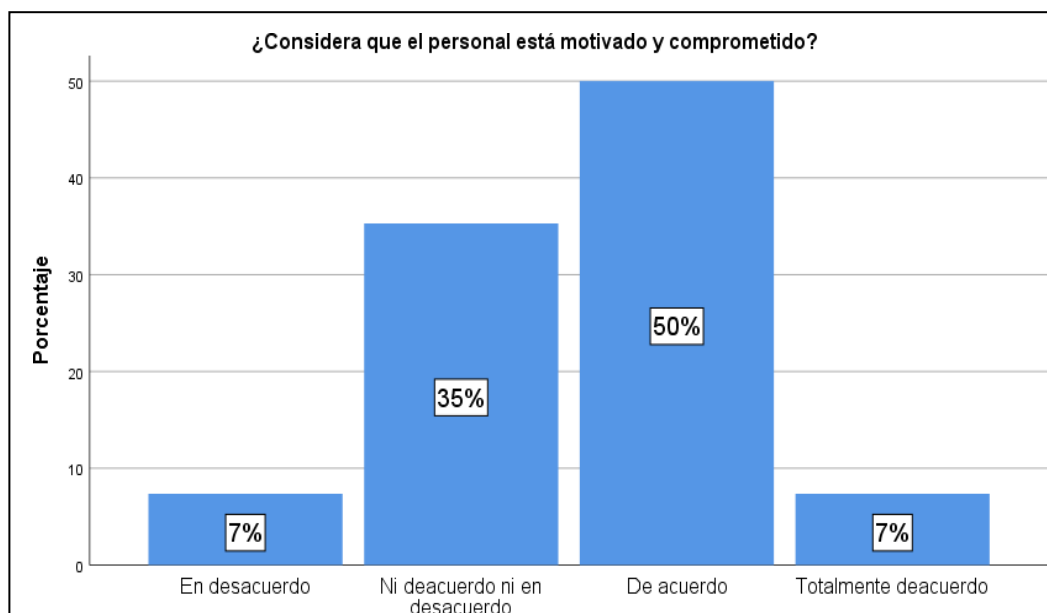


Figura 56; ¿Considera que el personal del restaurante Camino al Rio está motivado y comprometido?

Fuente: Programa Spss v.25  
 Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 50 % considera que el personal del restaurante está motivado y comprometido, sin embargo, el 35% manifiesta una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y el 7% considera que en realidad no están comprometidos ni motivados.

Tabla 62

¿El personal del restaurante Camino al Rio mantiene algún logo en su uniforme que lo identifique con la empresa?

¿El personal mantiene visible algún logo en su uniforme que lo identifique con la empresa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	7.4	7.4	7.4
Ni deacuerdo ni en desacuerdo	10	14.7	14.7	22.1
Válido				
De acuerdo	48	70.6	70.6	92.6
Totalmente deacuerdo	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

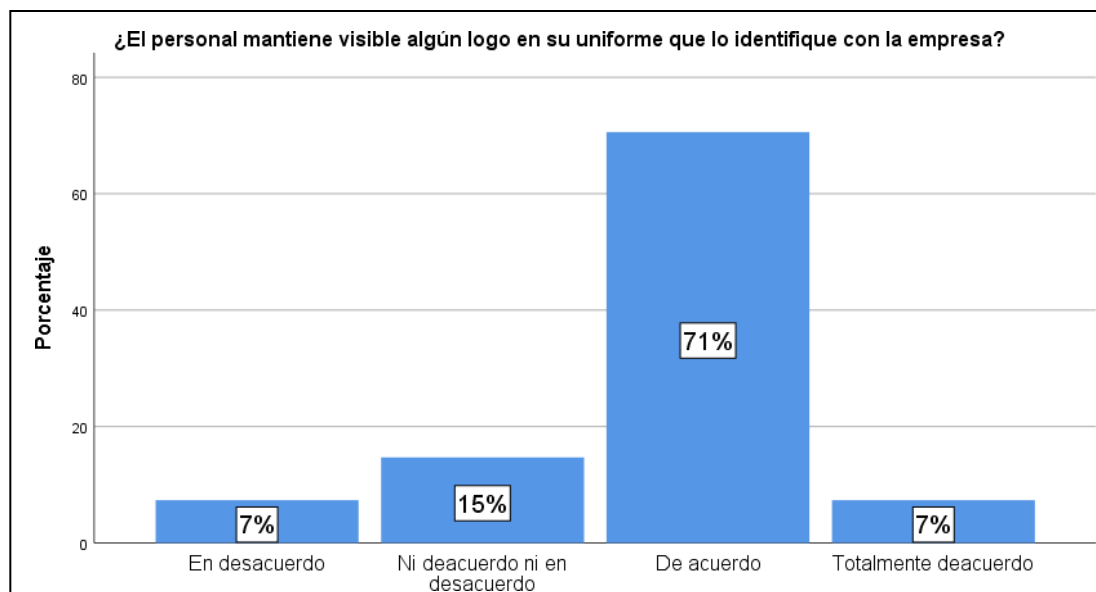


Figura 57 ¿El personal del restaurante Camino al Rio mantiene visible algún logo que lo identifique?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados (71%) manifiesta que el personal no muestra algún logo en su uniforme que lo identifique con la empresa.

Tabla 63

¿Los empleados del restaurante Camino al Rio se presentan y se identifican adecuadamente?

¿Los empleados se presentan y se identifican adecuadamente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	15	22.1	22.1	22.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	35.3	35.3	57.4
Válido De acuerdo	24	35.3	35.3	92.6
Totalmente de acuerdo	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

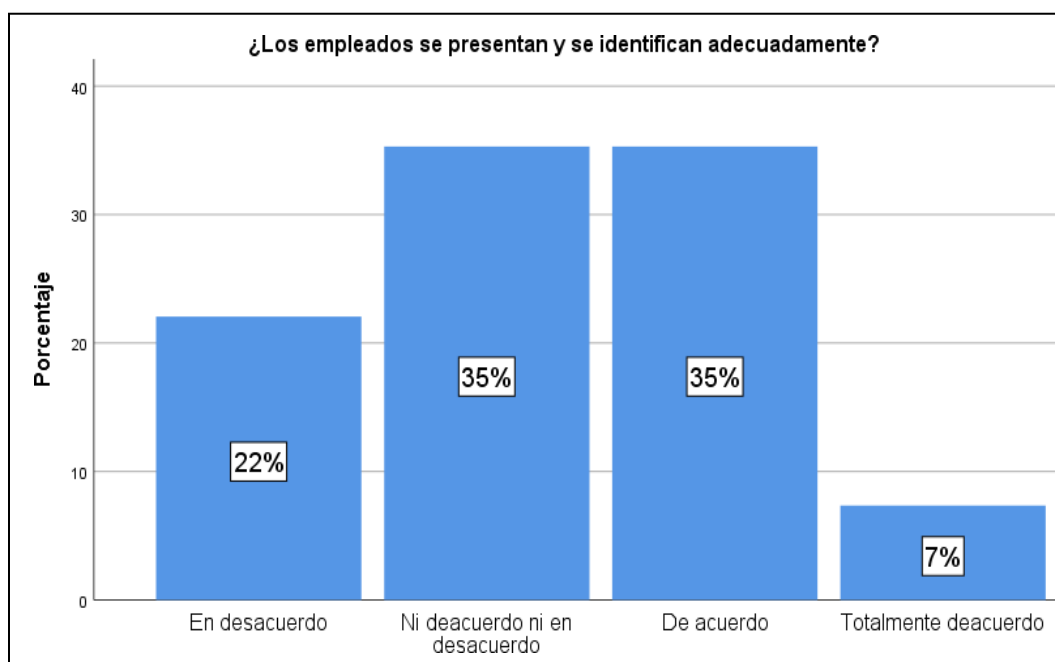


Figura 58 ¿Los empleados del restaurante Camino al Rio se presentan y se identifican adecuadamente?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 35% de los encuestados señala que el personal se presenta y se identifica adecuadamente al momento de realizar el servicio, mientras que el 35% manifiesta una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo), sin embargo, existe un 22% que se muestra en desacuerdo.

Tabla 64

¿Considera que el restaurante Camino al Rio ofrece productos y servicios a precio justo?

¿Considera que el restaurante ofrece productos y servicios a un precio justo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	22.1	22.1	22.1
	De acuerdo	48	70.6	70.6	92.6
	Totalmente de acuerdo	5	7.4	7.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

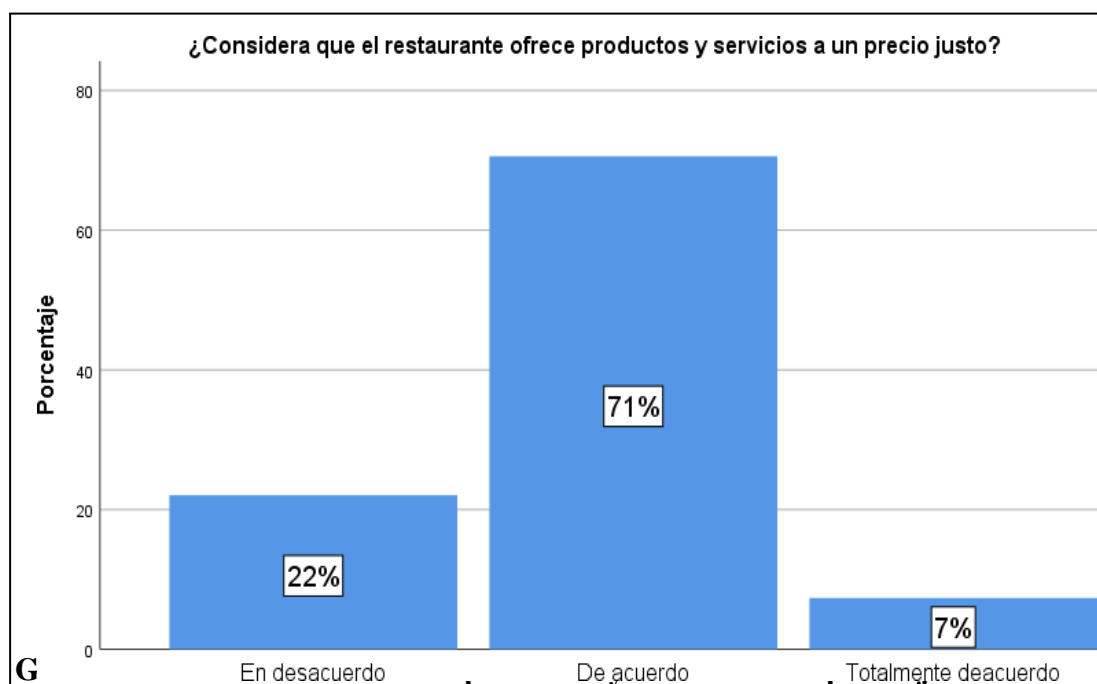


Figura 59 ¿Considera que el restaurante Camino al Rio ofrece productos y servicios a un precio justo?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados (71%) manifiesta que el restaurante ofrece productos y servicios a un precio justo, por lo que se muestra de acuerdo, mientras que el 22% se muestra en desacuerdo.

Tabla 65  
¿Recomendaría el restaurante Camino al Río?

		¿Recomendaría el restaurante el restaurante?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	22.1	22.1	22.1
	De acuerdo	44	64.7	64.7	86.8
	Totalmente de acuerdo	9	13.2	13.2	100.0
Total		68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

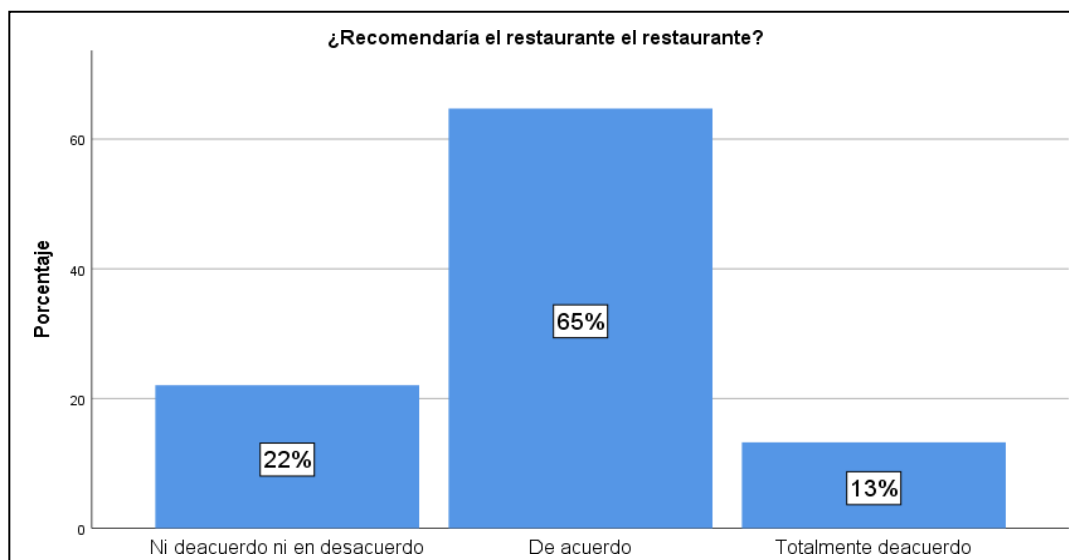


Figura 60 ¿Recomendaría al restaurante Camino al Río?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 65 % recomendaría al restaurante y se muestra de acuerdo con el servicio brindado, mientras que el 13% opina estar totalmente de acuerdo.

Tabla 66

¿El servicio ofrecido por el restaurante Camino al Río superó sus expectativas?

¿El servicio ofrecido por el restaurante superó sus expectativas?						
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
Válido	En desacuerdo	5	7.4	7.4	7.4	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14.7	14.7	22.1	
	De acuerdo	49	72.1	72.1	94.1	
	Totalmente de acuerdo	4	5.9	5.9	100.0	
	Total	68	100.0	100.0		

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

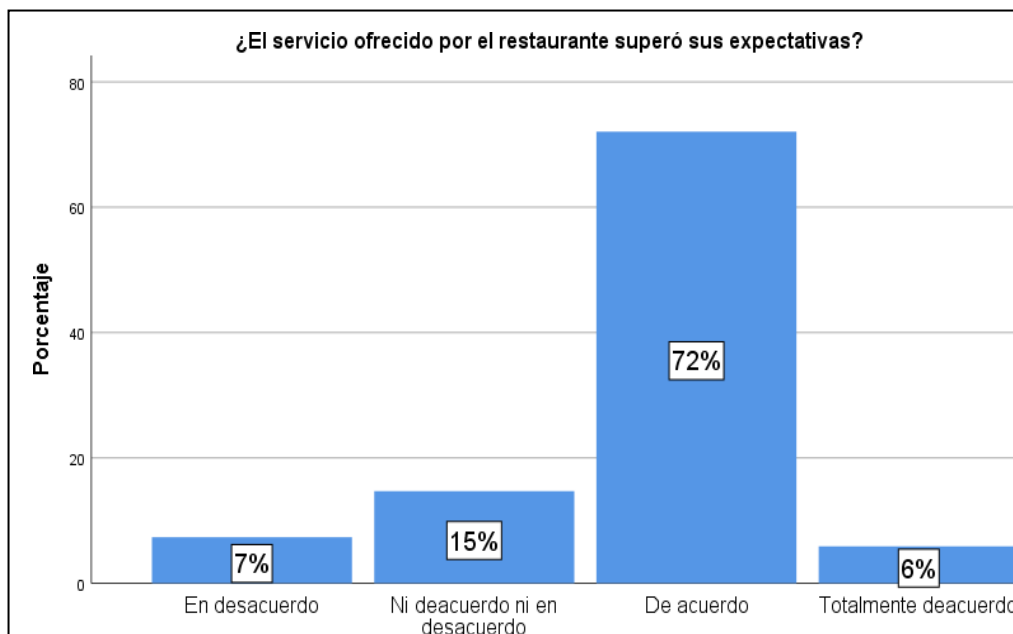


Figura 61 ¿El servicio ofrecido por el restaurante Camino al Río superó sus expectativas?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados (72%) señala que el servicio ofrecido por el restaurante si superó sus expectativas, mientras que el 15% manifiesta una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo), sin embargo, el 7% se muestra en desacuerdo.

Tabla 67

¿El restaurante Camino al Río le muestra gratitud por su preferencia?

¿El restaurante le muestra gratitud por su preferencia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	7.4	7.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	35.3	42.6
	De acuerdo	35	51.5	94.1
	Totalmente de acuerdo	4	5.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

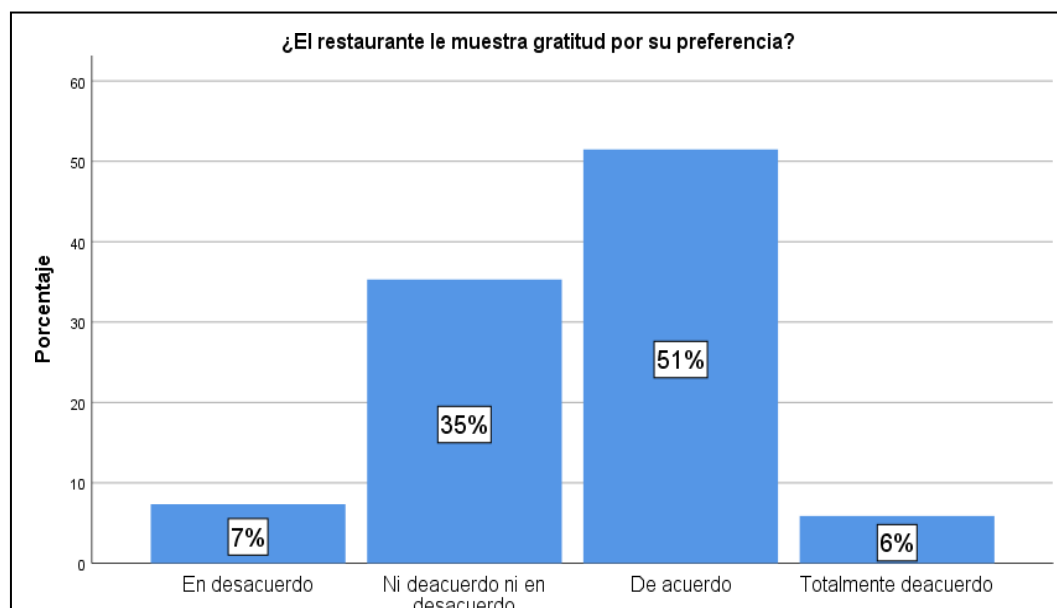


Figura 62 ¿El restaurante Camino al Río le muestra gratitud por su preferencia?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados (51%) señala que el restaurante le muestra gratitud por su preferencia, además el 35% manifiesta una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo), sin embargo, el 7% se muestra en desacuerdo con dichas gratitudes.



Tabla 68

¿El restaurante Camino al Rio lo reconoce en ocasiones especiales?

		¿El restaurante lo reconoce en ocasiones especiales?			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	64.7	64.7	64.7
	De acuerdo	24	35.3	35.3	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

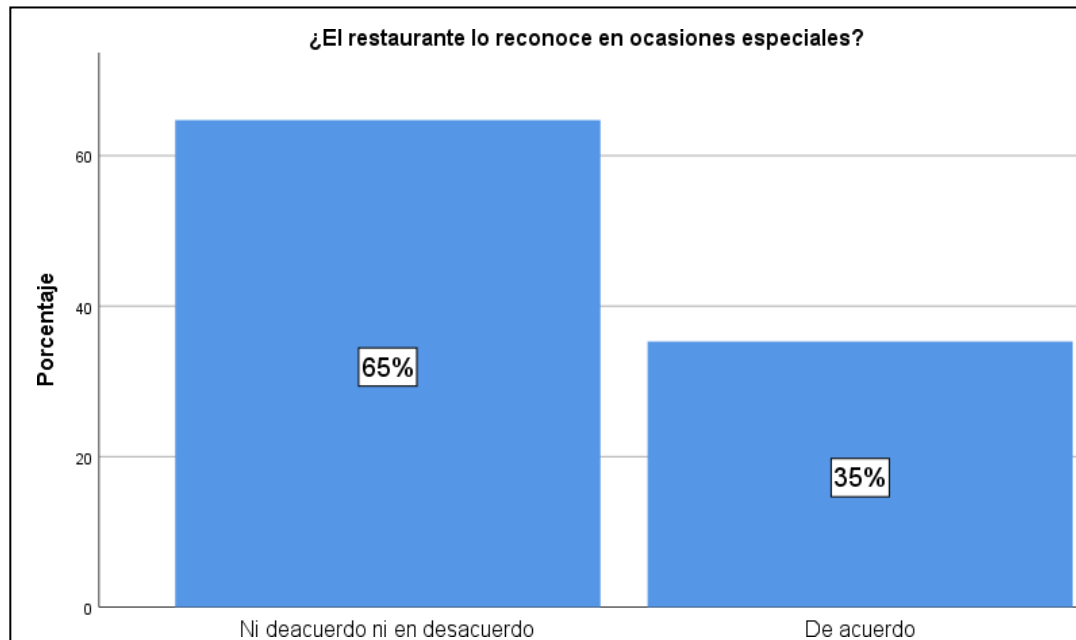


Figura 63 ¿El restaurante Camino al Rio lo reconoce en ocasiones especiales?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados (65%) manifiesta una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo), el 35% está de acuerdo con las gratitudes.

Tabla 69

¿Se siente satisfecho con las cortesías que ofrece el restaurante Camino al Río?

¿Se siente satisfecho con las cortesías que ofrece el restaurante?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	66.2	66.2	66.2
	De acuerdo	23	33.8	33.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

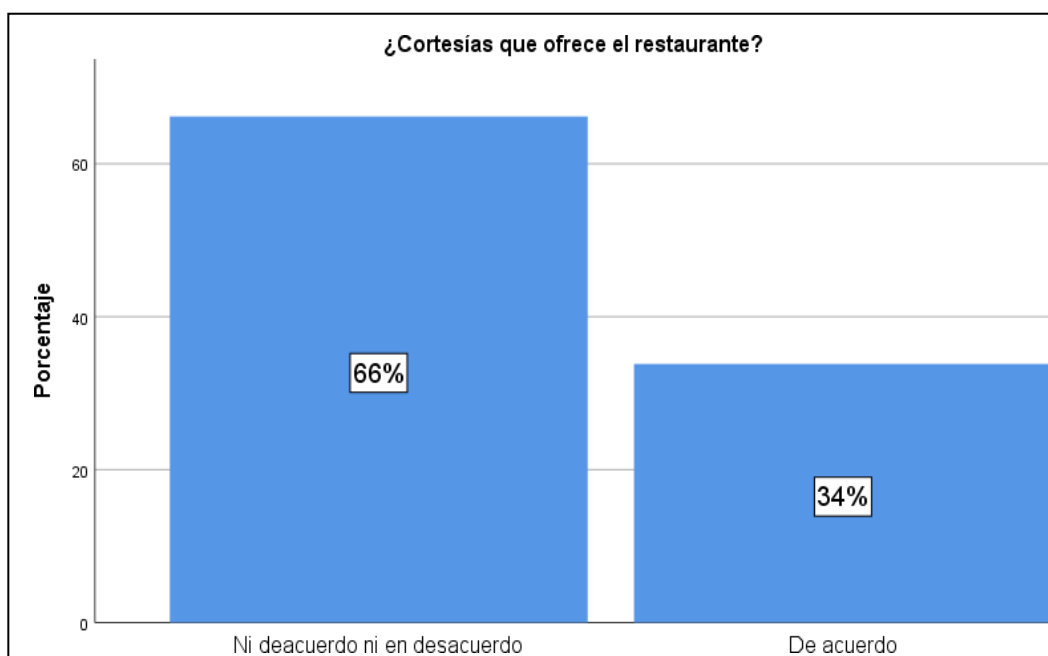


Figura 64 ¿Se siente satisfecho con las cortesías que ofrece el restaurante Camino al Río?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados (66%) manifiesta que se siente satisfecho con las cortesías que ofrece el restaurante, mientras que el 34 % mantiene una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

Tabla 70

¿Considera que el restaurante Camino al Río tiene buena reputación?

¿Considera que la empresa tiene una buena reputación?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	44.1	44.1	44.1
Válido De acuerdo	34	50.0	50.0	94.1
Totalmente de acuerdo	4	5.9	5.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

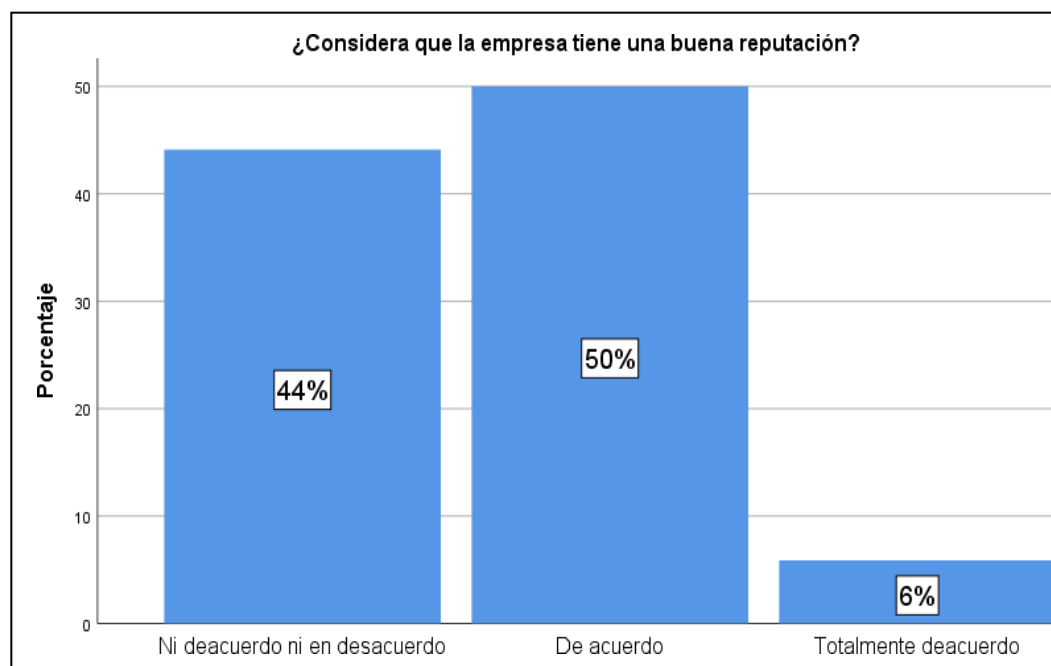


Figura 65 ¿Considera que el restaurante Camino al Río tiene una buena reputación?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados (50%) considera que la empresa tiene una buena reputación y el 44% manifiesta una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

Tabla 71  
 ¿El restaurante Camino al Rio respeta los acuerdos pactados?

¿El restaurante respeta los acuerdos pactados?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	42.6	42.6
	De acuerdo	35	51.5	94.1
	Totalmente de acuerdo	4	5.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
 Elaboración: Propia

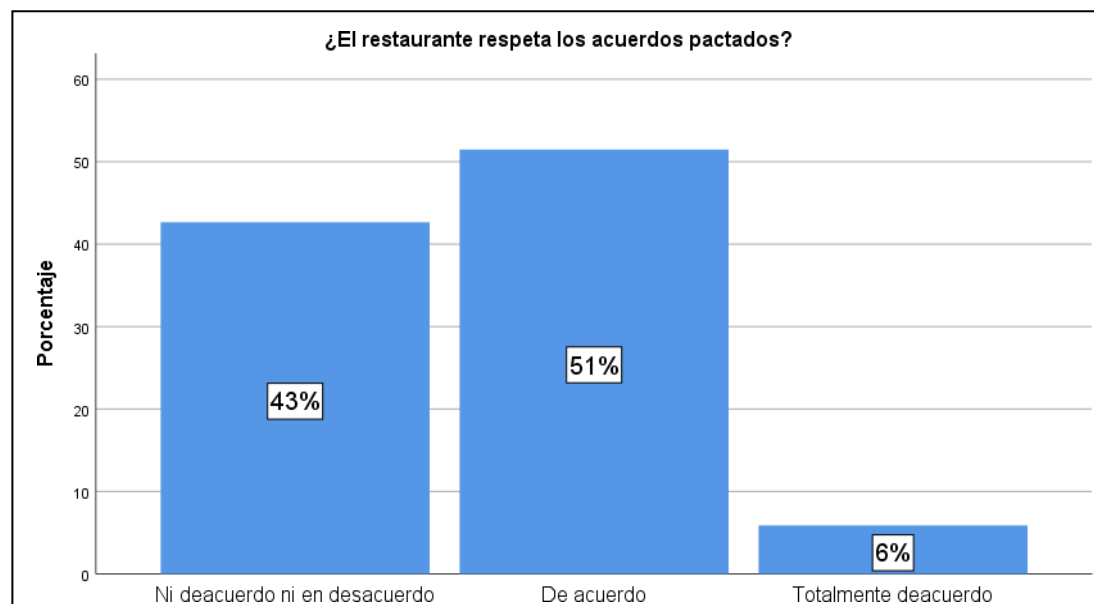


Figura 66 ¿El restaurante Camino al Rio respeta los acuerdos pactados?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados (51%) considera que el restaurante respeta los acuerdos pactados, mientras que el 43% manifiesta una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

### 5.2.3 Resultados descriptivos del restaurante “Las Viñas de Calango”

Tabla 72

¿El restaurante Las Viñas de Calango cuenta con equipos modernos?

¿El restaurante cuenta con equipos modernos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8.5	8.5	8.5
Válido	De acuerdo	63	76.8	76.8	85.4
	Totalmente de acuerdo	12	14.6	14.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

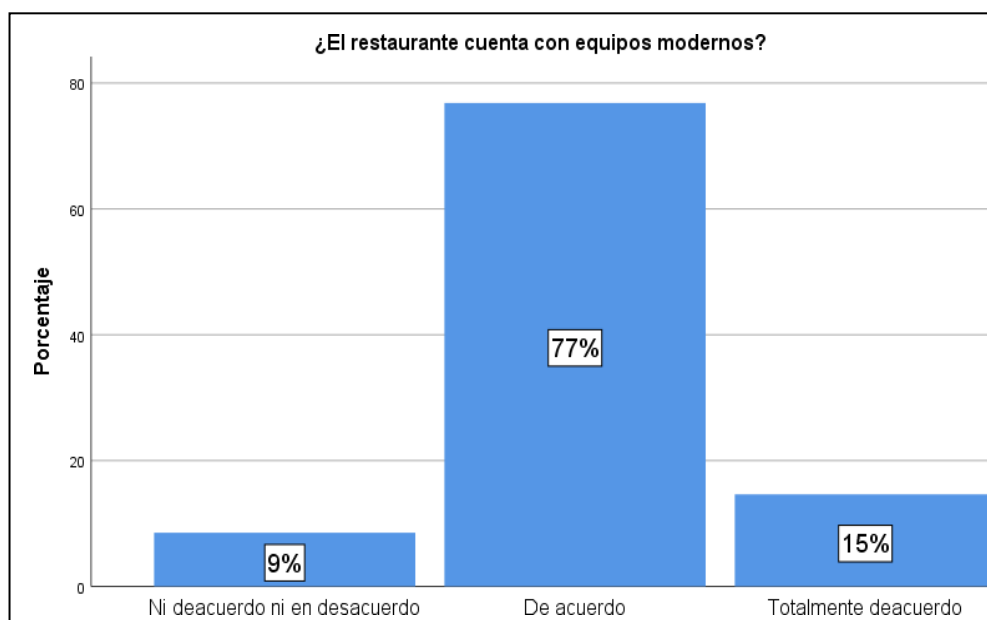


Figura 67 ¿El restaurante Las Viñas de Calango cuenta con equipos modernos?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 77 % de los encuestados señala que el restaurante cuenta con equipos modernos, además que solo el 15 % expresa estar totalmente de acuerdo, con lo que podemos aseverar que para los comensales encuestados el estado de dichos equipos es aceptable.

Tabla 73  
¿Las instalaciones del restaurante Las Viñas de Calango?

¿Las instalaciones con las que cuenta el restaurante son visualmente atractivas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	76	92.7	92.7	92.7
	Totalmente de acuerdo	6	7.3	7.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

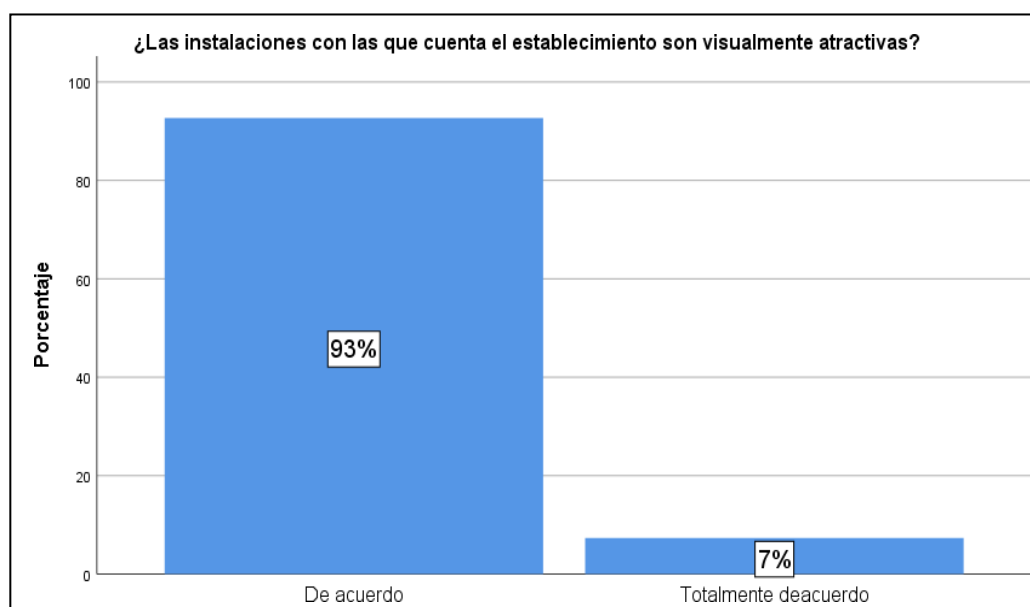


Figura 68 ¿Las instalaciones con las que cuenta el restaurante Las Viñas de Calango son visualmente atractivas?

Fuente: Programa Spss v.25  
Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 93 % de los encuestados señala que las instalaciones con las que cuenta el restaurante son visualmente atractivas, además el 7% se muestra totalmente de acuerdo con este aspecto del restaurante.

Tabla 74

¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango mantienen una buena presencia?

¿Los empleados del restaurante mantienen una buena presencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	15.9	15.9	15.9
Válido	De acuerdo	51	62.2	62.2	78.0
	Totalmente de acuerdo	18	22.0	22.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

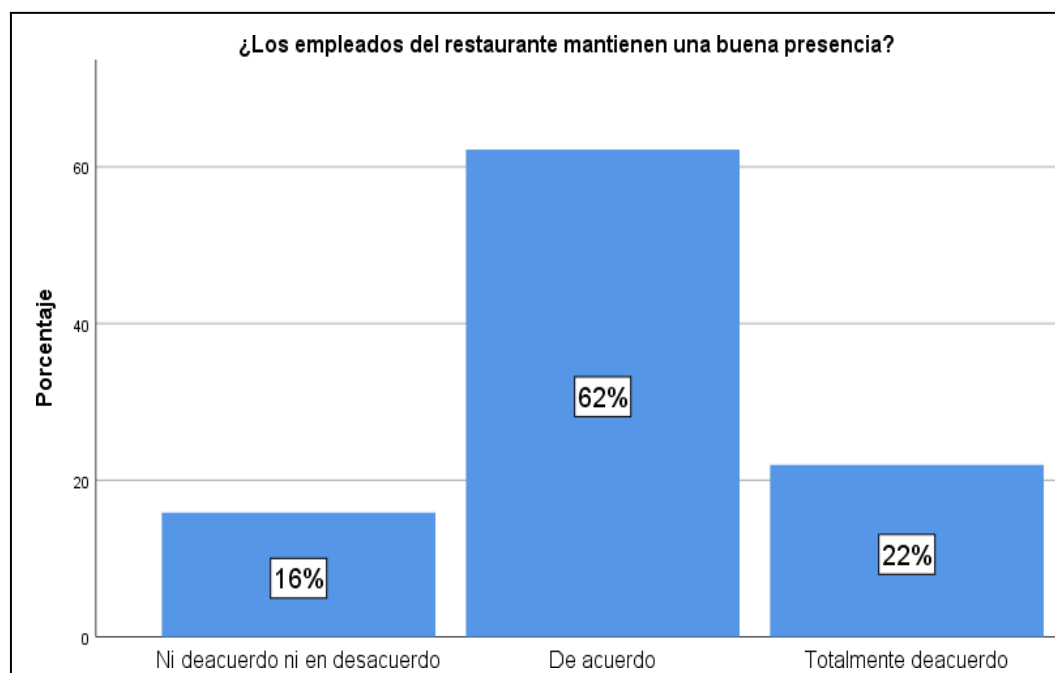


Figura 69 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango mantienen una buena presencia?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 62 % de los encuestados señala estar en de acuerdo con respecto a que los empleados del restaurante mantienen una buena presencia, el 16% mantiene una opinión neutra, mientras que el 22% está totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 75

¿Considera que la carta del restaurante las Viñas de Calango es visualmente atractiva?

¿Considera que la carta es visualmente atractiva?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7.3	7.3	7.3
	De acuerdo	52	63.4	63.4	70.7
	Totalmente de acuerdo	24	29.3	29.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

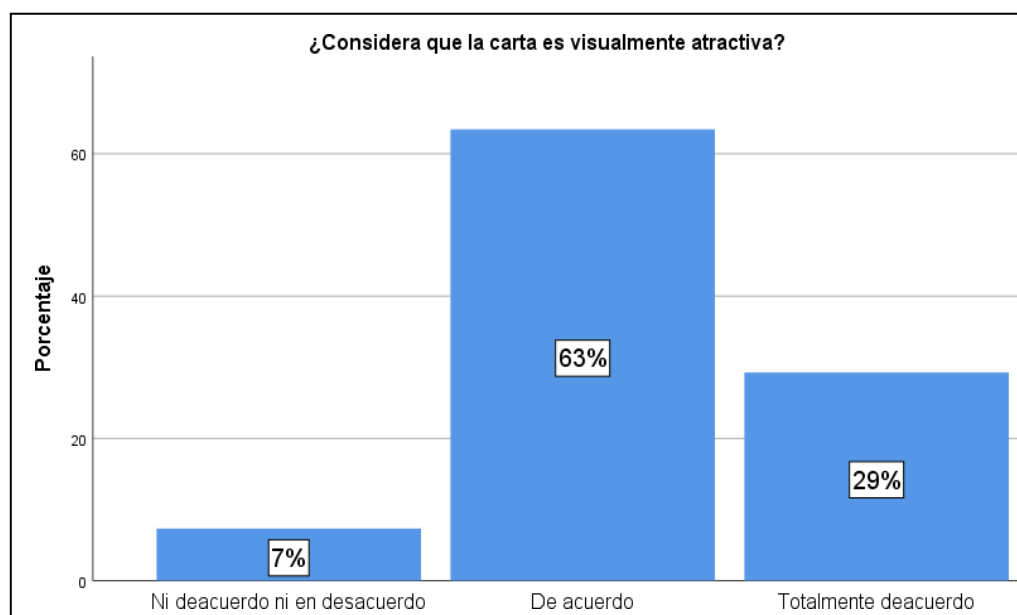


Figura 70 ¿Considera que la carta del restaurante Las Viñas de Calango es visualmente atractiva?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 63% de los encuestados consideran que la carta es visualmente atractiva, mientras que el 29% mantiene una opinión neutra.



Tabla 76  
 ¿Considera que el restaurante Las Viñas de Calango cumple con lo que ofrece?

¿Considera que el restaurante cumple con lo que ofrece?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	7.3	7.3	7.3
De acuerdo	58	70.7	70.7	78.0
Totalmente de acuerdo	18	22.0	22.0	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
 Elaboración: Propia

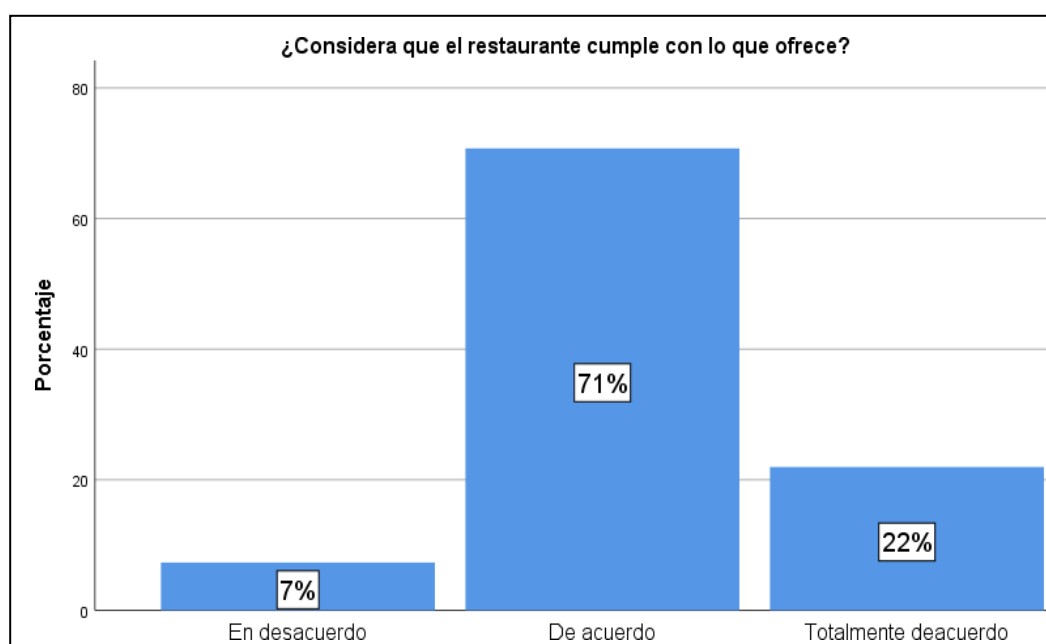


Figura 71 ¿Considera que el restaurante Las Viñas de Calango cumple con lo que ofrece?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 71 % de los comensales encuestados manifiestan que el restaurante cumple con lo que ofrece, sin embargo, el 7 % señala estar en desacuerdo.

Tabla 77

¿Los empleados en el restaurante Las Viñas de Calango demuestran interés en dar solución a un problema que se les presente?

¿Los empleados demuestran interés en dar solución un problema					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	7.3	7.3	7.3
	De acuerdo	46	56.1	56.1	63.4
	Totalmente de acuerdo	30	36.6	36.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

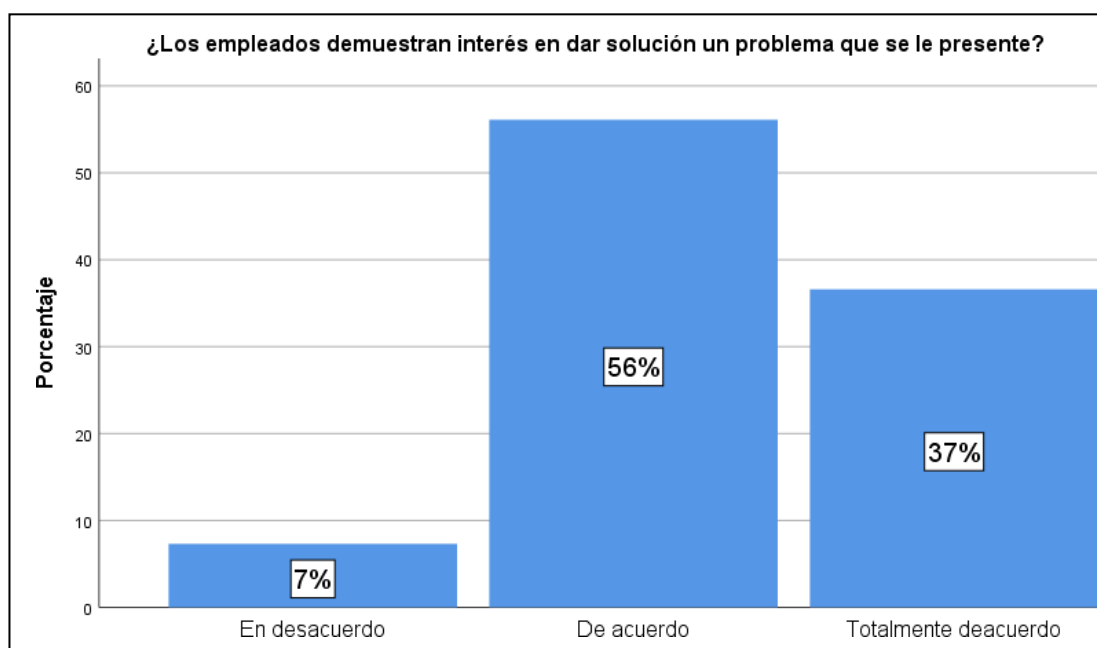


Figura 72 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango demuestran interés en dar solución a un problema que se les presente?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 56 % de los comensales encuestados manifiestan que el restaurante cumple con lo que ofrece, además el 37% manifiesta estar totalmente de acuerdo, sin embargo, el 7% señala estar en desacuerdo.

Tabla 78

¿Los empleados del restaurante las Viñas de Calango se esmeran en dar un buen servicio desde el inicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7.3	7.3	7.3
	De acuerdo	46	56.1	56.1	63.4
	Totalmente de acuerdo	30	36.6	36.6	100.0
Total		82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

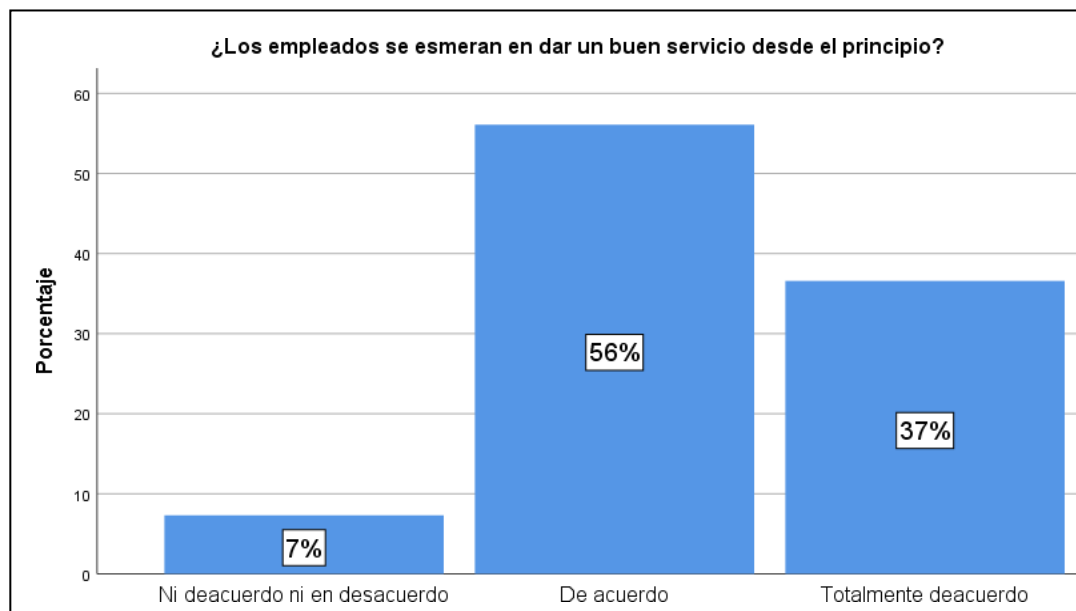


Figura 73 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango se esmeran en dar un buen servicio desde el principio?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 56 % de los encuestados considera que los empleados se esmeran en dar un buen servicio desde el principio se mostraron en de acuerdo, el 7% mantiene una opinión neutra y el 37 % manifestó estar totalmente de acuerdo.

Tabla 79  
¿El restaurante Las Viñas de Calango finaliza el servicio en el tiempo prometido?

¿El restaurante finaliza el servicio en el tiempo prometido?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	20	24.4	24.4	24.4
Ni deacuerdo ni en desacuerdo	19	23.2	23.2	47.6
De acuerdo	25	30.5	30.5	78.0
Totalmente deacuerdo	18	22.0	22.0	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

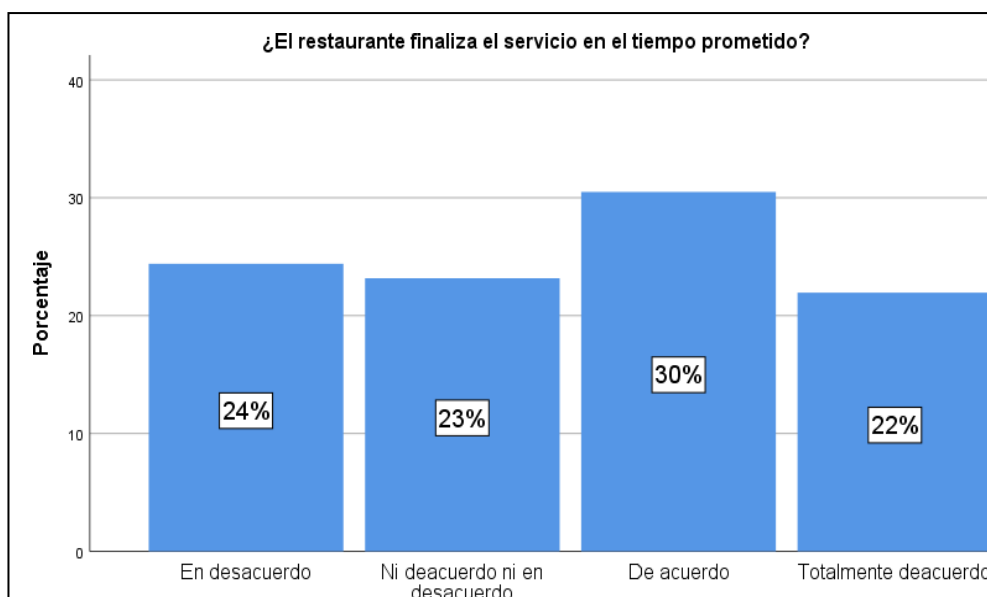


Figura 74 ¿El restaurante Las Viñas de Calango finaliza el servicio en el tiempo prometido?

Fuente: Programa Spss v.25  
Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 30 % de los encuestados considera que el restaurante finaliza el servicio en el tiempo prometido, por lo que se mostraron en de acuerdo, el 23% mantiene una opinión neutra, el 22% manifestó estar totalmente de acuerdo.

Tabla 80

¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango ponen énfasis en no cometer errores?

¿Los empleados ponen énfasis en no cometer errores?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	7.3	7.3	7.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8.5	8.5	15.9
De acuerdo	57	69.5	69.5	85.4
Totalmente de acuerdo	12	14.6	14.6	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

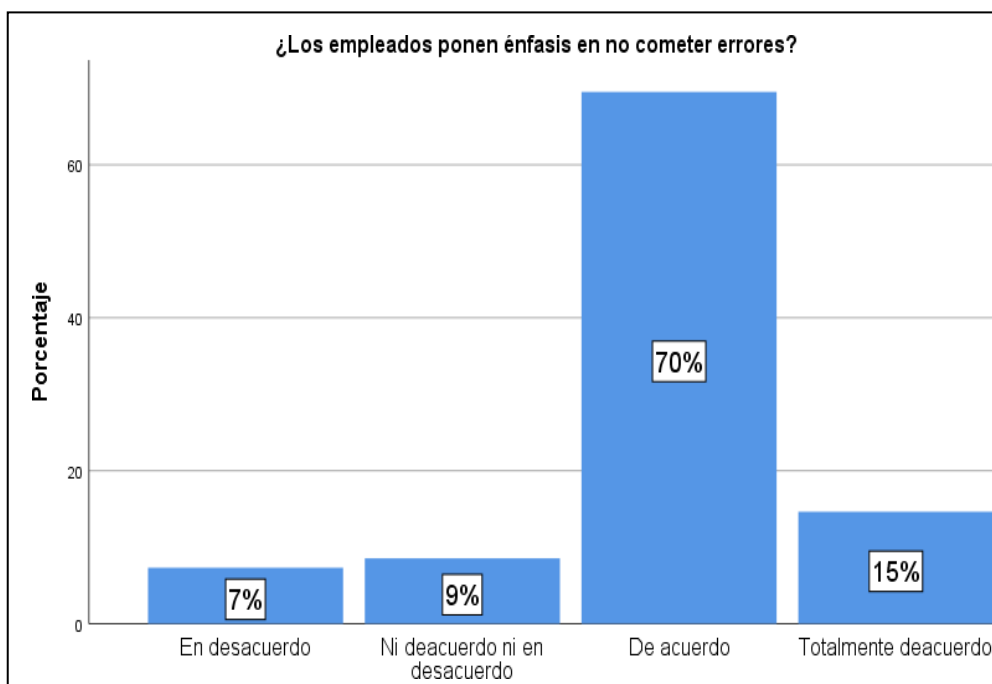


Figura 75 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango ponen énfasis en no cometer errores?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 70 % de los encuestados considera que los empleados ponen énfasis en no cometer errores, el 15% se mostraron totalmente de acuerdo con este aspecto del servicio, mientras que el 7% señala estar en desacuerdo.

Tabla 81  
 ¿El servicio en el restaurante Viñas de Calango fue brindado con rapidez?

¿El servicio fue brindado con rapidez?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	20	24.4	24.4	24.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	23.2	23.2	47.6
De acuerdo	37	45.1	45.1	92.7
Totalmente de acuerdo	6	7.3	7.3	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
 Elaboración: Propia

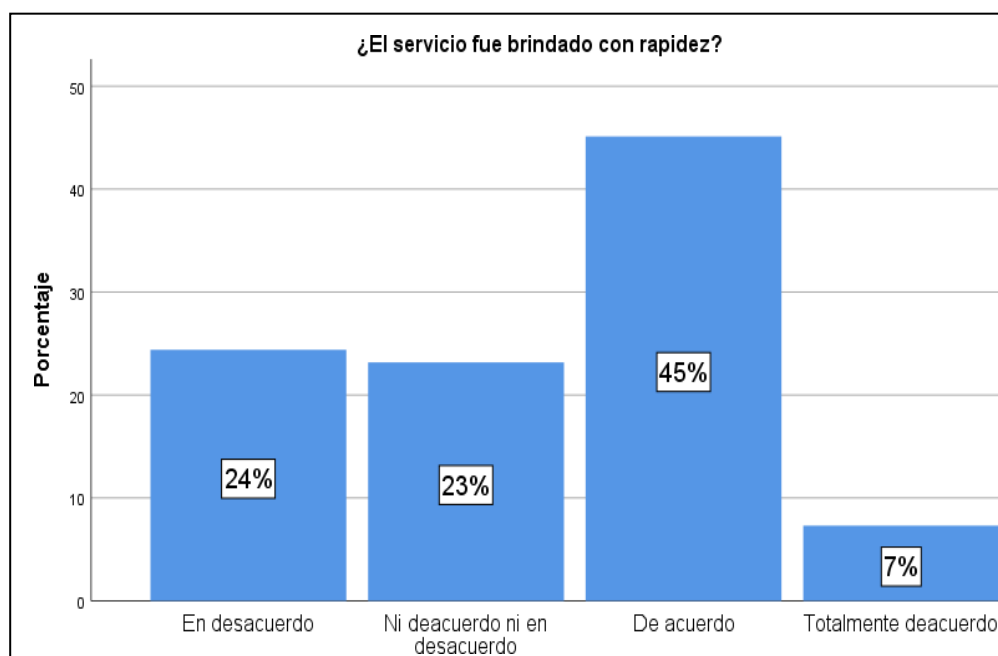


Figura 76 ¿El servicio en el restaurante Las Viñas de Calango fue brindado con rapidez?  
 Fuente: Programa Spss v.25  
 Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 45 % de los encuestados considera que el servicio fue brindado con rapidez, el 24 % mantiene una opinión neutra y el 24% manifestó estar en desacuerdo con respecto a la rapidez brindada en el servicio.

Tabla 82

¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango siempre están dispuestos a ayudarlo

¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	70	85.4	85.4	85.4
	Totalmente de acuerdo	12	14.6	14.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

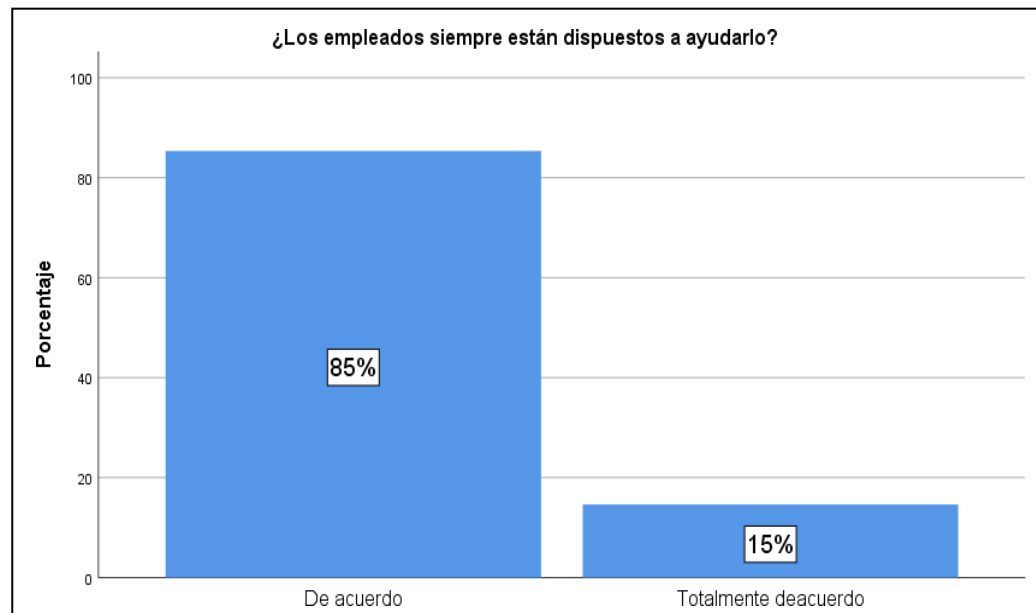


Figura 77 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango están dispuestos a ayudarlo?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 85 % de los encuestados manifiesta estar de acuerdo y conformes con respecto a la predisposición de los empleados para ayudarlos, mientras que un 15 % expresa estar totalmente de acuerdo.

Tabla 83

¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango siempre tienen tiempo para atender sus consultas?

**¿Los empleados del restaurante siempre tienen tiempo para atender sus consultas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	13	15.9	15.9	15.9
De acuerdo	57	69.5	69.5	85.4
Totalmente de acuerdo	12	14.6	14.6	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

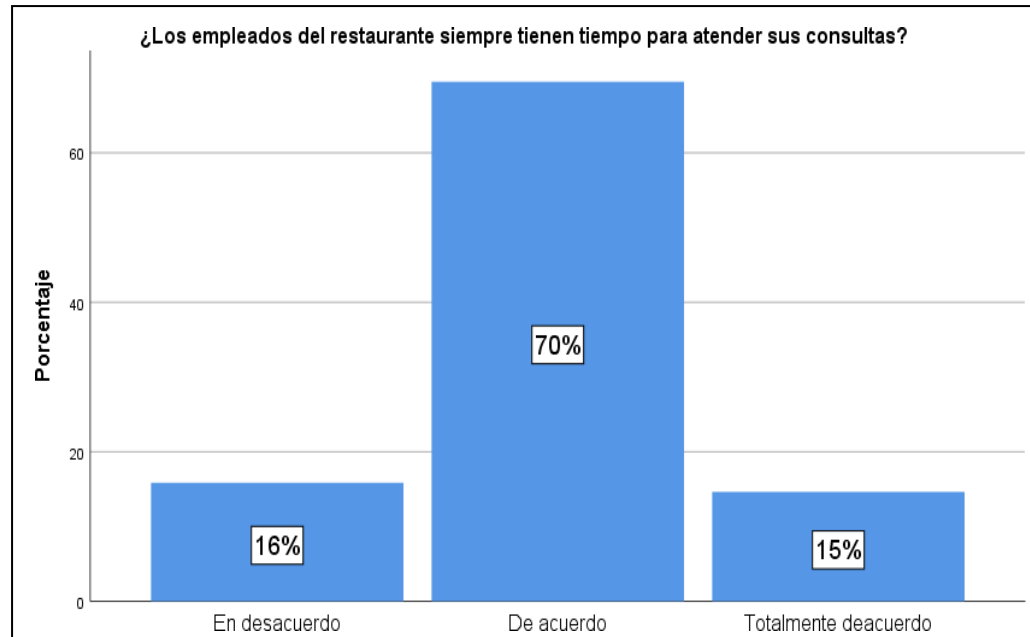


Figura 78 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango siempre tienen tiempo para atender sus consultas?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 70 % de los encuestados manifiestan estar conformes con lo expresado en este ítem, mientras que el 15% señala estar totalmente de acuerdo, sin embargo, el 16 % señala estar en desacuerdo.



Tabla 84

¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango comunican con exactitud el tiempo de demora en el servicio?

¿Los empleados comunican con exactitud el tiempo de demora en el servicio?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	7.3	7.3	7.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8.5	8.5	15.9
Válido De acuerdo	57	69.5	69.5	85.4
Totalmente de acuerdo	12	14.6	14.6	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

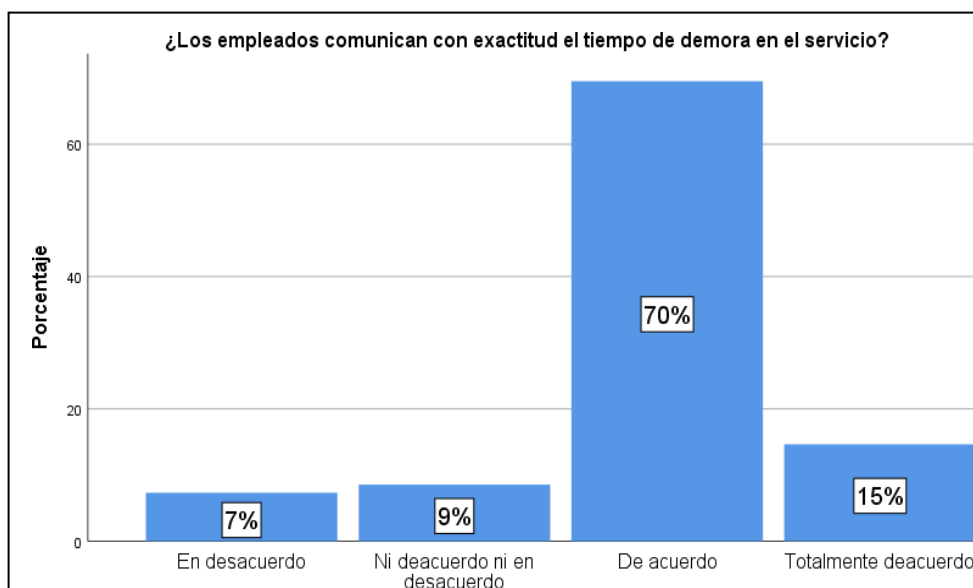


Figura 79 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango comunican con exactitud el tiempo de demora en el servicio?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 70 % de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con este aspecto del servicio, mientras que 15% opina estar totalmente de acuerdo con este aspecto.

Tabla 85

¿Considera que los empleados del restaurante Las Viñas de Calango son de confianza?

¿Considera que los empleados son de confianza?					
Válido		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	76	92.7	92.7	92.7
	Totalmente de acuerdo	6	7.3	7.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

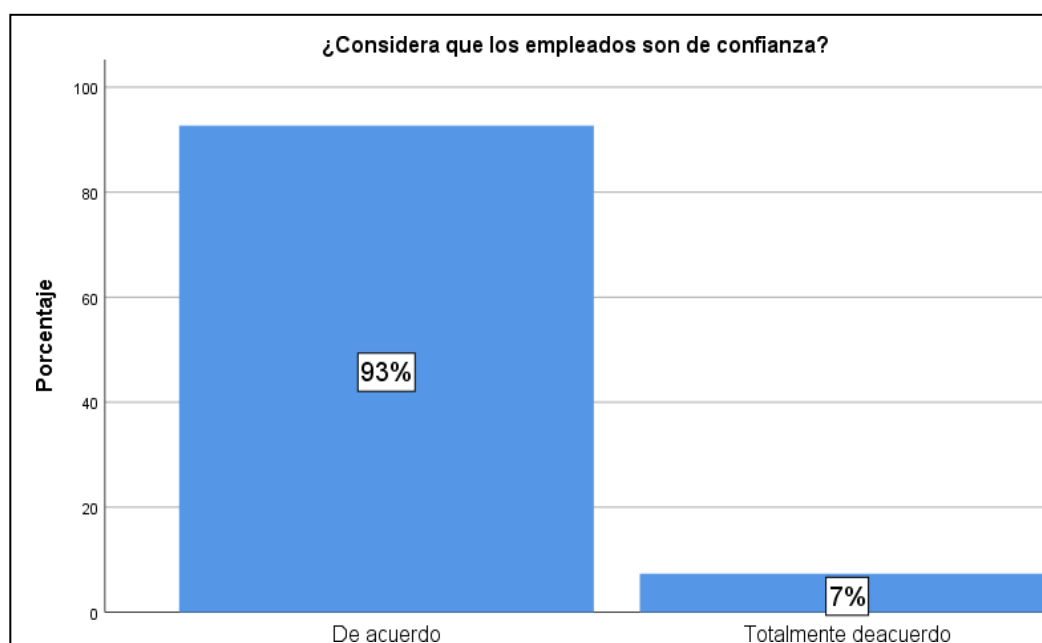


Figura 80 ¿Considera que los empleados del restaurante Las Viñas de Calango son de confianza?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 93 % considera que los empleados del restaurante si son de confianza y el 7% se muestran totalmente de acuerdo.

Tabla 86

¿Se siente seguro realizando sus pagos en el restaurante Las Viñas de Calango?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	58	70.7	70.7	70.7
Válido	Totalmente de acuerdo	24	29.3	29.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

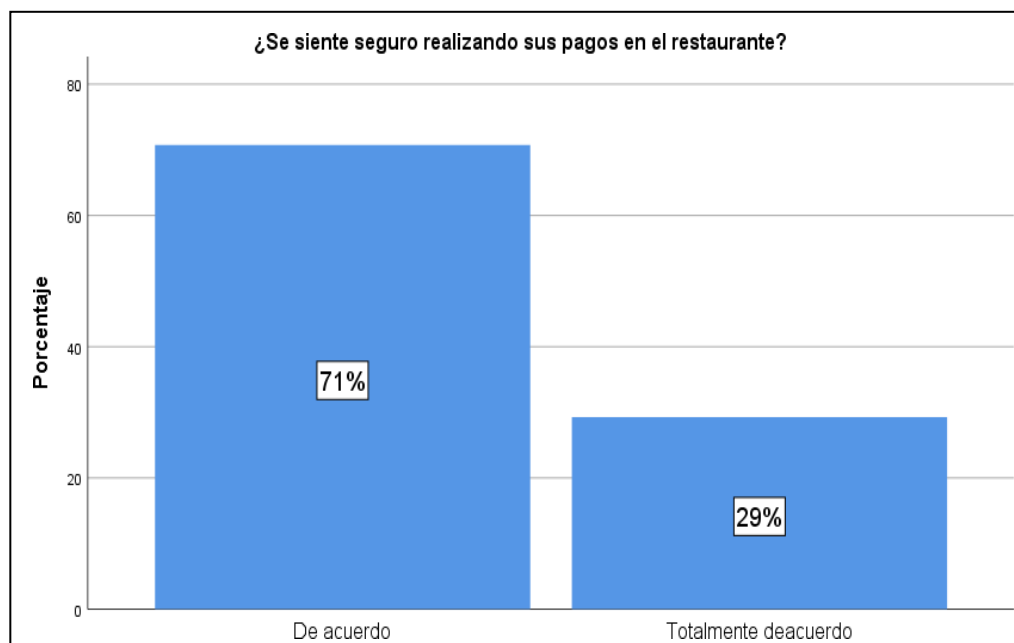


Figura 81 ¿Se siente seguro realizando sus pagos en el restaurante Las Viñas de Calango?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 71 % de los encuestados se siente seguro realizando sus pagos en el restaurante y el 29% se muestra totalmente de acuerdo con este aspecto del servicio.

Tabla 87

¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango demuestra cortesía con el cliente?

¿Los empleados demuestran cortesía con el cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	70	85.4	85.4	85.4
	Totalmente de acuerdo	12	14.6	14.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

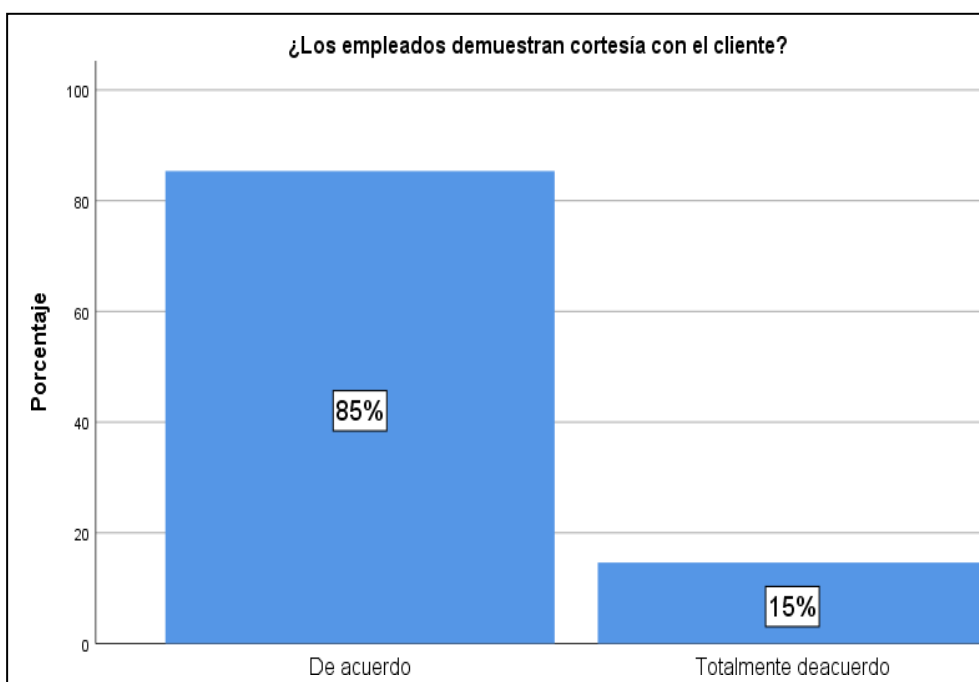


Figura 82 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango demuestran cortesía con el cliente?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 85 % de los encuestados señala estar en de acuerdo con este aspecto del servicio, mientras que el 15% se muestra totalmente de acuerdo.

Tabla 88

¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones?

¿Los empleados tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	7.3	7.3	7.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	17.1	17.1	24.4
De acuerdo	56	68.3	68.3	92.7
Totalmente de acuerdo	6	7.3	7.3	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

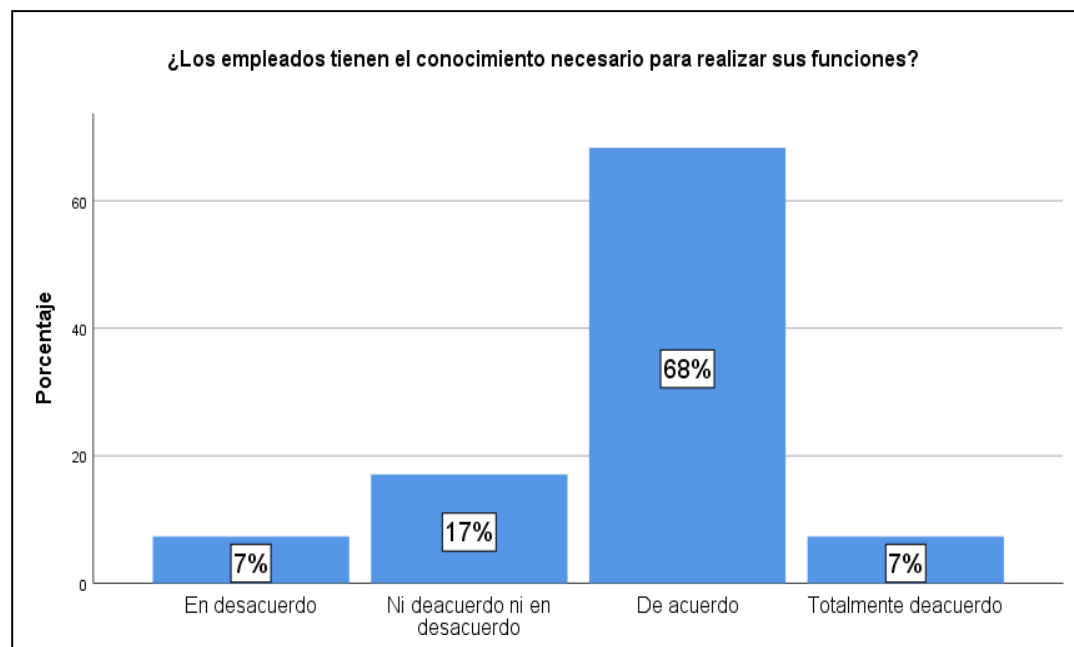


Figura 83 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 68% de los encuestados señala estar en de acuerdo con este aspecto del servicio, mientras que el 17% expresa una opinión neutra, sin embargo, el 7% manifiesta estar en desacuerdo.

Tabla 89

¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango se acercan a cada cliente y toman nota de lo que requiere?

¿Los empleados se acercan a cada cliente y toman nota de lo que requiere?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	70	85.4	85.4	85.4
	Totalmente de acuerdo	12	14.6	14.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

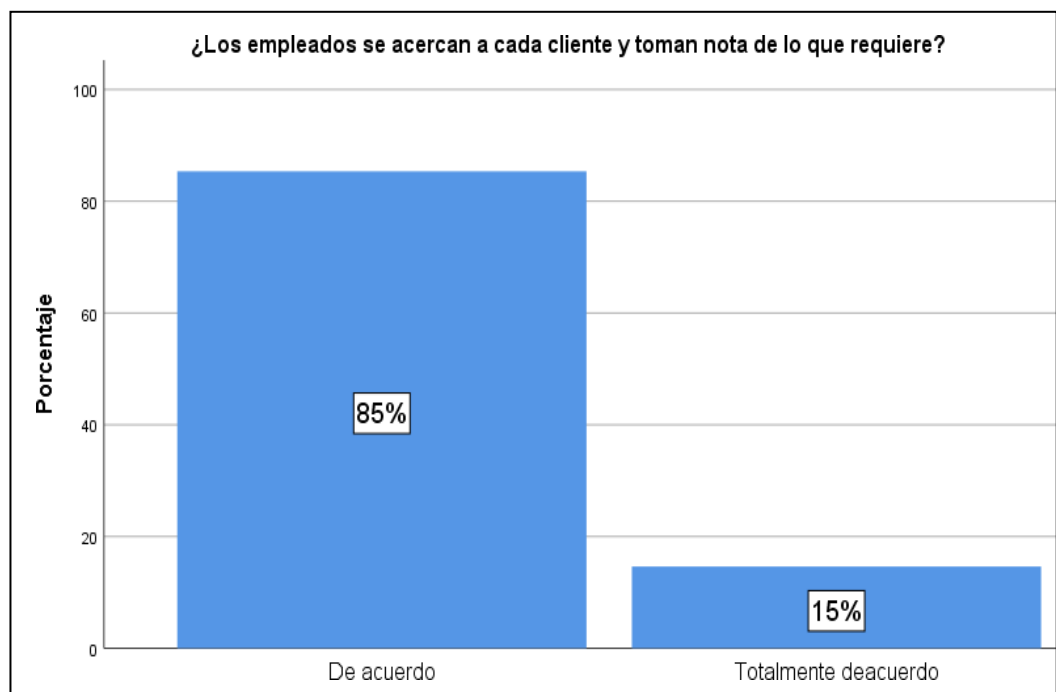


Figura 84 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango se acercan a cada cliente y toman nota de lo que requiere?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 85 % de los encuestados consideran que los empleados si acercan a cada cliente y toman nota de lo que requiere y se encuentra de acuerdo con este aspecto, además el 15% señalan estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Tabla 90

¿Los horarios de apertura del restaurante Las Viñas de Calango son adecuados?

¿Los horarios de apertura del restaurante son adecuados?					
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7.3	7.3	7.3
	De acuerdo	58	70.7	70.7	78.0
	Totalmente de acuerdo	18	22.0	22.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

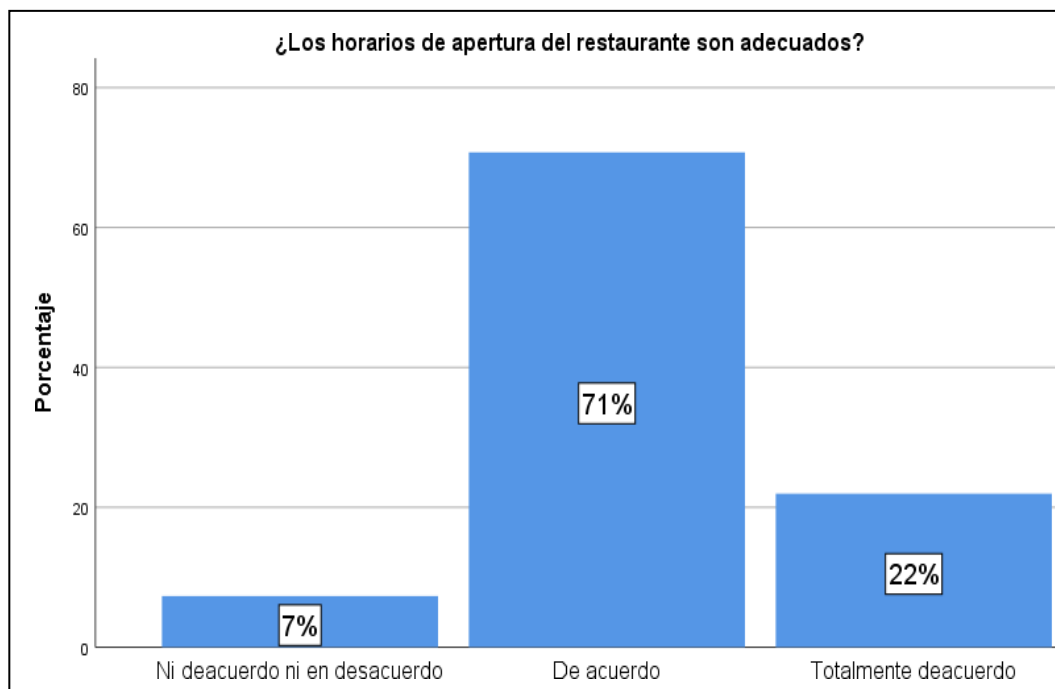


Figura 85 ¿Los horarios de apertura del restaurante Las Viñas de Calango son adecuados?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 71 % de los encuestados consideran que los horarios de apertura del restaurante son adecuados, mientras que el 22 % mantiene una opinión neutra.

Tabla 91  
 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango le ofrecen un servicio personalizado?

¿Los empleados le ofrecen un servicio personalizado?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	15.9	15.9	15.9
Válido De acuerdo	57	69.5	69.5	85.4
Totalmente de acuerdo	12	14.6	14.6	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
 Elaboración: Propia

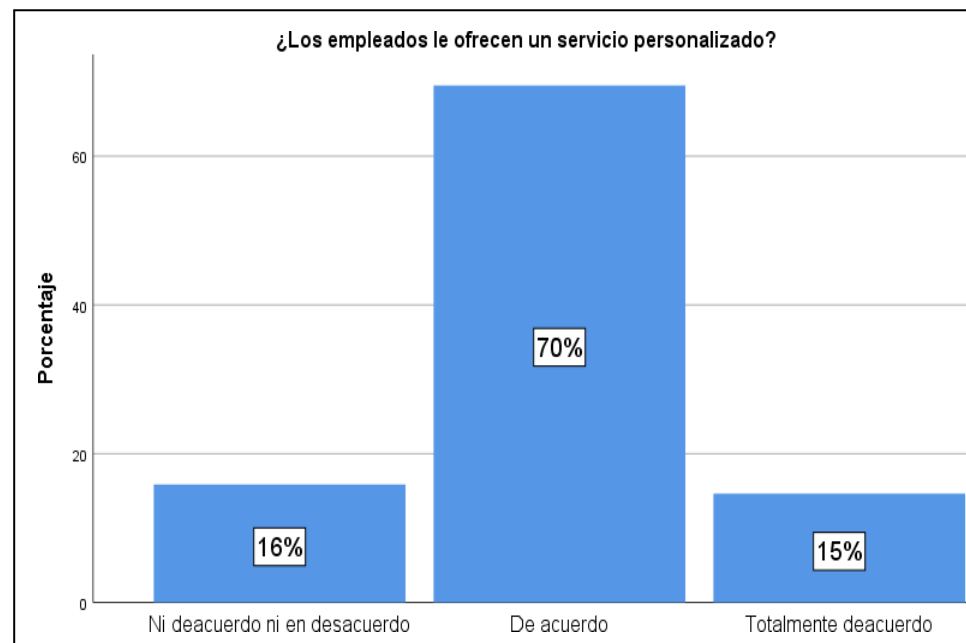


Figura 86 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango le ofrecen un servicio personalizado?

Fuente: Programa Spss v.25  
 Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 70 % manifiestan estar de acuerdo con el trato personalizado de los empleados, sin embargo, el 16 % mantiene una opinión neutra.



Tabla 92

¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango se preocupan por sus intereses?

¿Los empleados se preocupan por sus intereses?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7.3	7.3	7.3
Válido De acuerdo	58	70.7	70.7	78.0
Totalmente de acuerdo	18	22.0	22.0	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

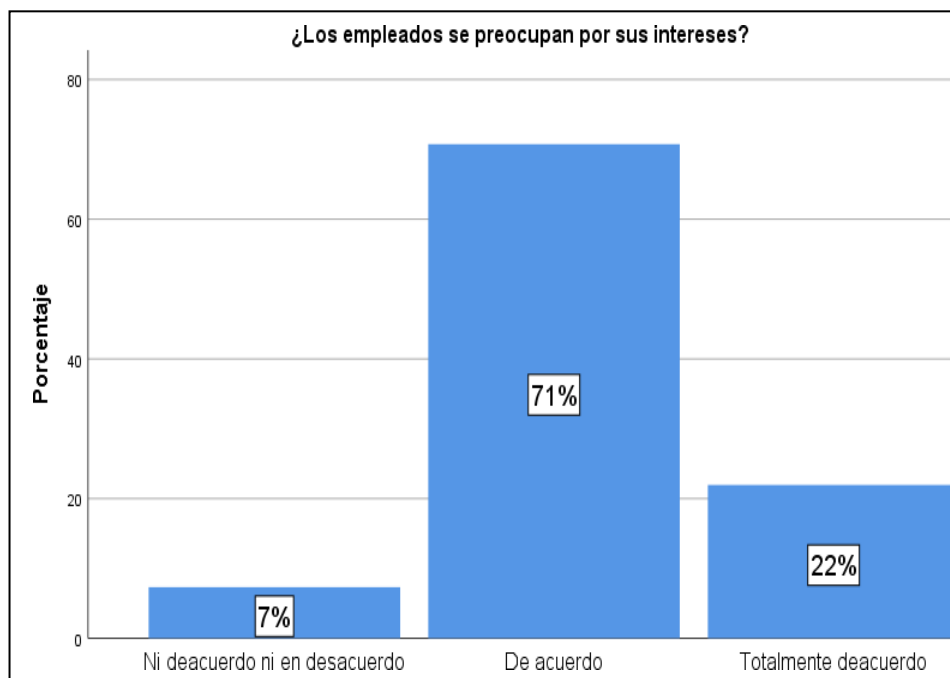


Figura 87 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango se preocupan por sus intereses?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 71 % considera que el restaurante si se preocupa por sus intereses, además el 27% se muestra totalmente de acuerdo.

Tabla 93

¿Para los empleados del restaurante Las Viñas de Calango la prioridad son las necesidades de los clientes?

¿Para los empleados la prioridad son las necesidades de los clientes?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7.3	7.3	7.3
Válido De acuerdo	64	78.0	78.0	85.4
Totalmente de acuerdo	12	14.6	14.6	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

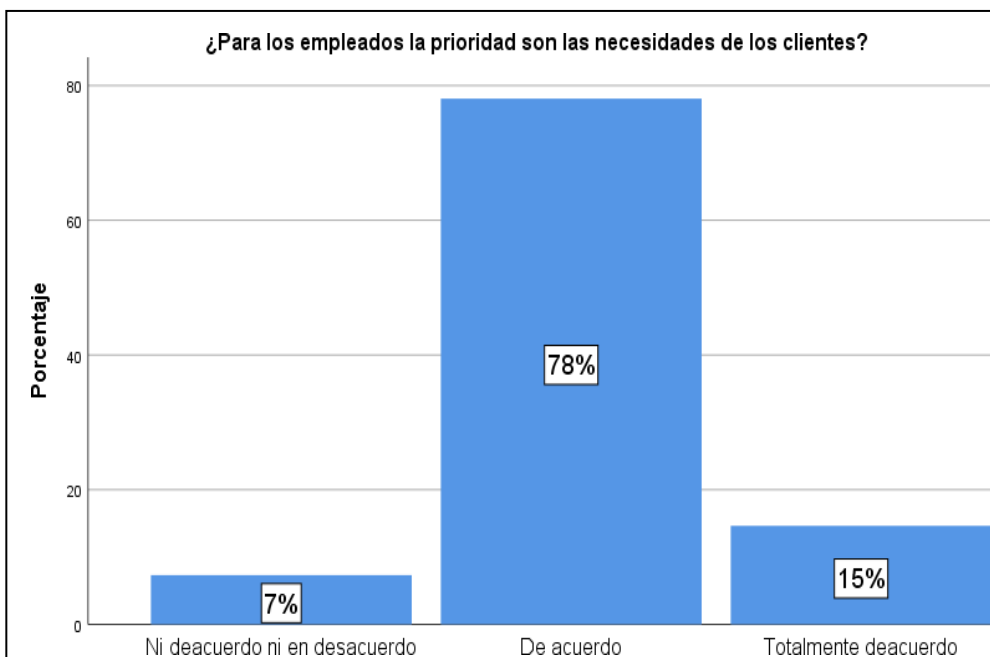


Figura 88 ¿Para los empleados del restaurante Las Viñas de Calango los la prioridad son las necesidades de los clientes?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 78 % considera que los empleados del restaurante dan prioridad a las necesidades de los clientes y el 15% está totalmente de acuerdo con este aspecto del servicio.

Tabla 94

¿El restaurante Las Viñas de Calango mantienen un orden al momento de informar sobre descuentos?

— ¿El restaurante mantiene un orden al momento de informar sobre descuentos, —

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7.3	7.3	7.3
Válido De acuerdo	64	78.0	78.0	85.4
Totalmente de acuerdo	12	14.6	14.6	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

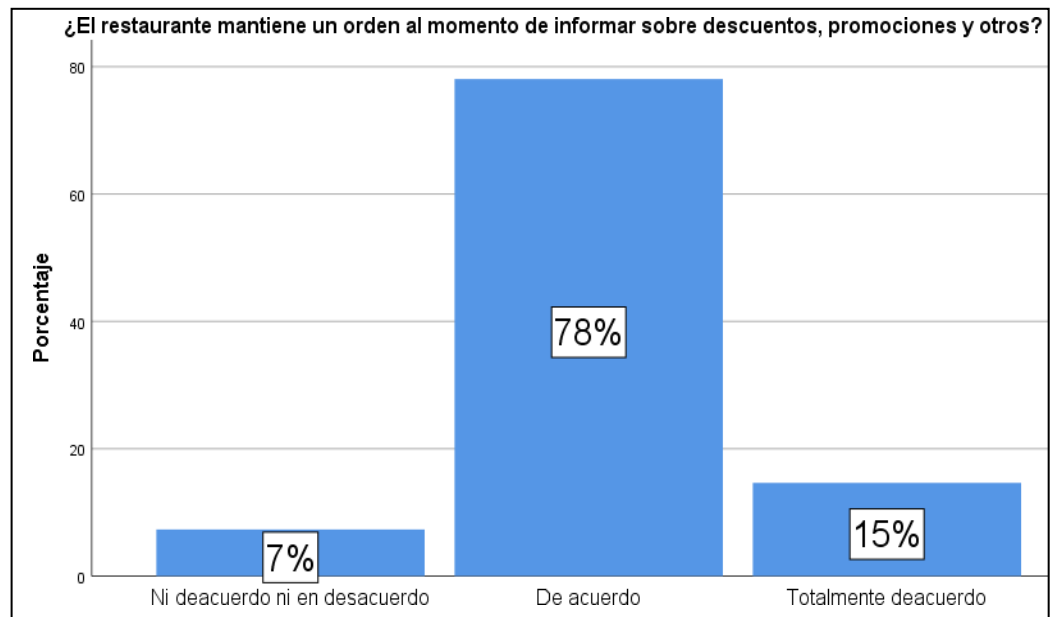


Figura 89 ¿El restaurante Las Viñas de Calango mantienen un orden al momento de informar sobre descuentos, promociones y otro?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 78 % de los encuestados considera que los empleados del restaurante mantienen un orden al momento de informar sobre, descuentos promociones y otros. Además, el 15% está totalmente de acuerdo.

Tabla 95

¿Lo que le informa el restaurante Las Viñas de Calango es de utilidad?

¿Lo que le informa el restaurante le es de utilidad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	14.6	14.6
	De acuerdo	58	70.7	85.4
	Totalmente de acuerdo	12	14.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

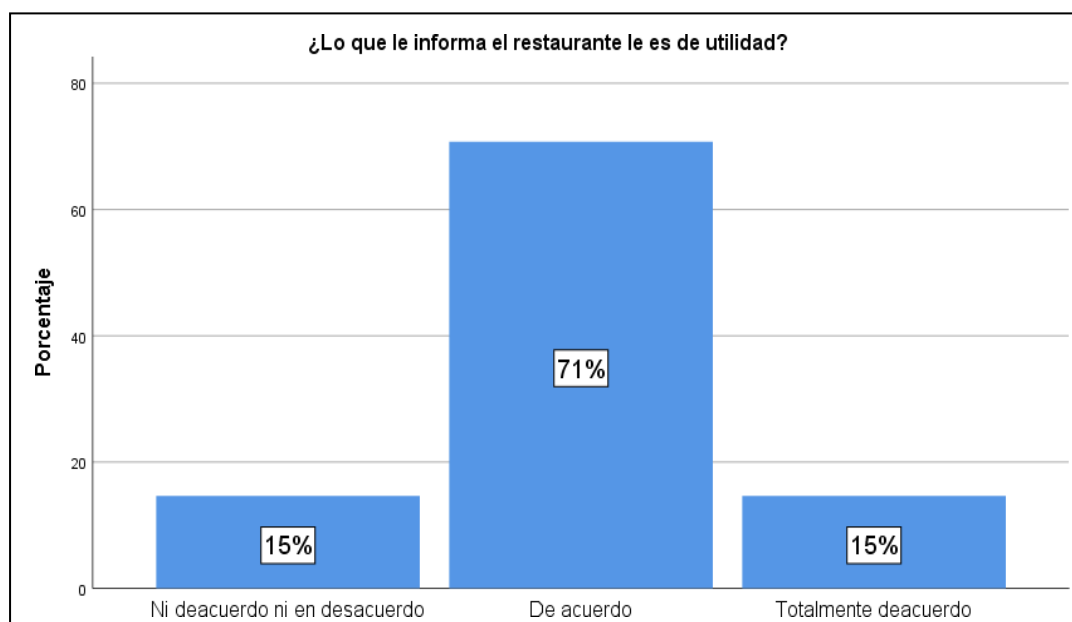


Figura 90 ¿Lo que informa el restaurante Las Viñas de Calango le es de utilidad?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 71 % considera de utilidad lo que le informa el restaurante, mientras que el 15% mantiene una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y el 15% está totalmente de acuerdo.

Tabla 96

¿Considera que el personal del Restaurante Las Viñas de Calango se encuentra motivado y comprometido?

¿Considera que el personal está motivado y comprometido?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	14.6	14.6
	De acuerdo	64	78.0	92.7
	Totalmente de acuerdo	6	7.3	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

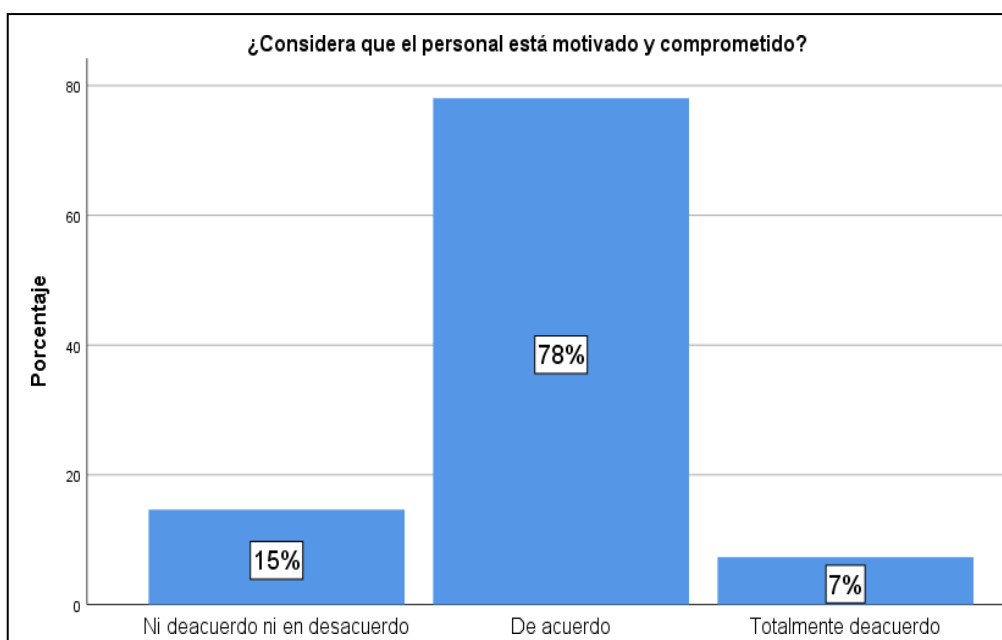


Figura 91 ¿Considera que el personal del restaurante Las Viñas de Calango está motivado y comprometido?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 78 % considera que el personal del restaurante está totalmente comprometido, además el 15% manifiesta una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y el 7% considera que estar totalmente de acuerdo.

Tabla 97

¿El personal del restaurante Las Viñas de Calango mantienen visible algún logo en su uniforme?

**¿El personal mantiene visible algún logo en su uniforme que lo identifique con la empresa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	14.6	14.6	14.6
Válido De acuerdo	64	78.0	78.0	92.7
Totalmente de acuerdo	6	7.3	7.3	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

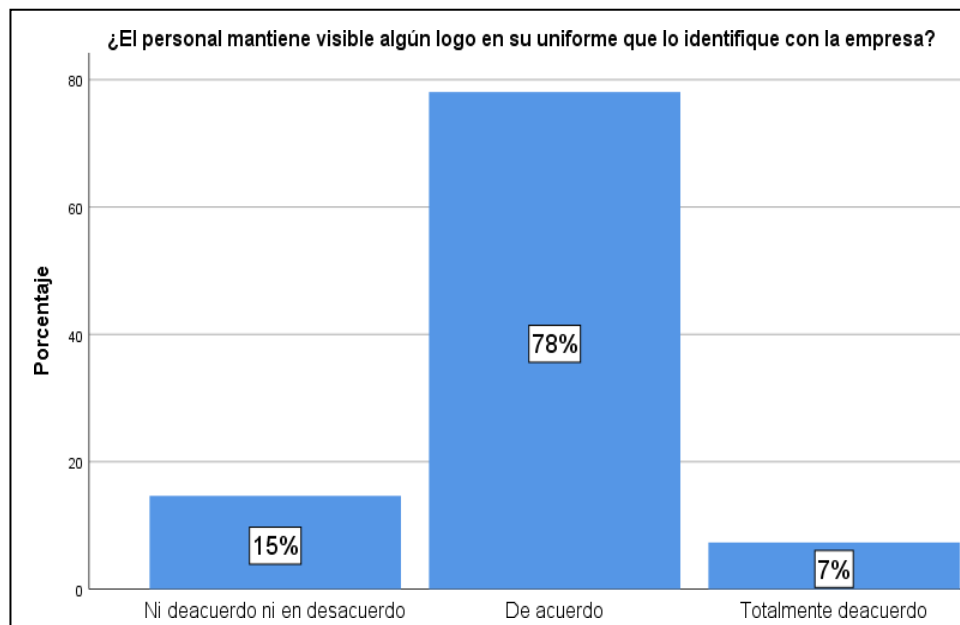


Figura 92 ¿El personal del restaurante Las Viñas de Calango mantienen un logo visible algún logo en su uniforme?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 78% señala que el personal del restaurante Chabelita muestra un logo en su uniforme.

Tabla 98

¿Los empleados del restaurante Viñas de Calango se presentan y se identifican adecuadamente?

¿Los empleados se presentan y se identifican adecuadamente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	47.6	47.6	47.6
Válido De acuerdo	37	45.1	45.1	92.7
Totalmente de acuerdo	6	7.3	7.3	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

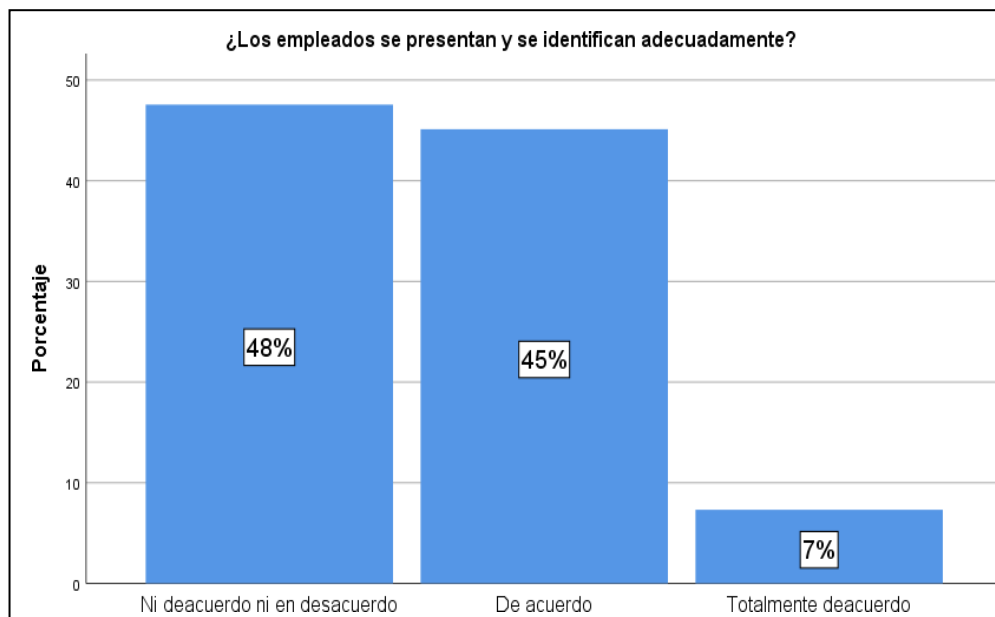


Figura 93 ¿Los empleados del restaurante Las Viñas de Calango se presentan y se identifican adecuadamente?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 48% manifiesta una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que el 45% está de acuerdo con este aspecto del servicio.

Tabla 99

¿Considera que el restaurante Las Viñas de Calango ofrece productos y servicios a un precio justo?

<b>¿Considera que el restaurante ofrece productos y servicios a un precio justo?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	14	17.1	17.1	17.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	14.6	14.6	31.7
Válido De acuerdo	44	53.7	53.7	85.4
Totalmente de acuerdo	12	14.6	14.6	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

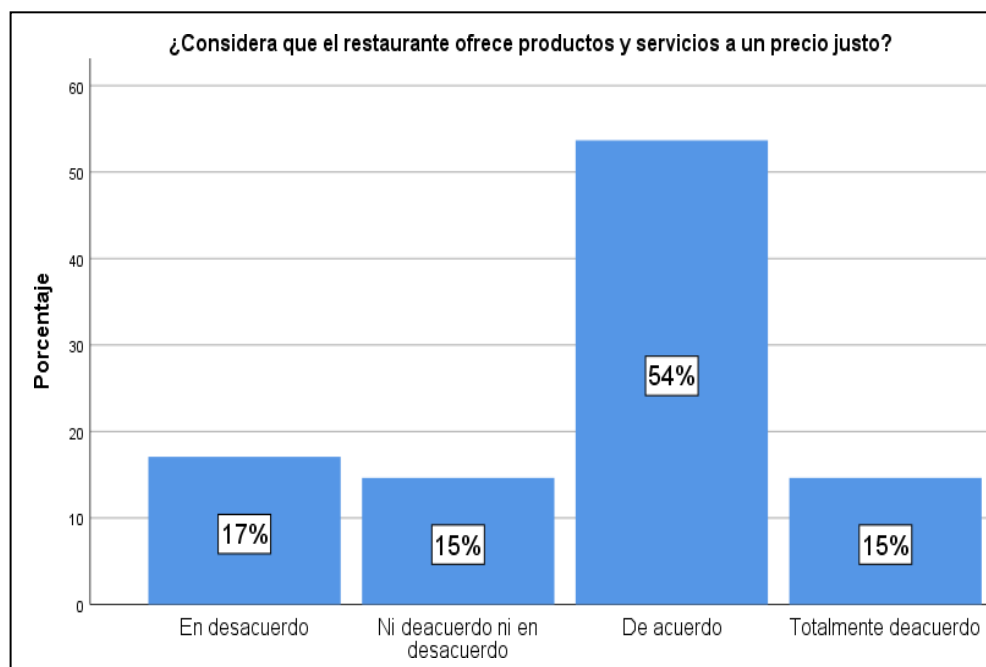


Figura 94 ¿Consideras que el restaurante Las Viñas de Calango ofrece productos y servicios a un precio justo?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 54% considera que el restaurante ofrece productos y servicios a un precio justo, mientras que el 17% considera que estos no son justos.



Tabla 100  
 ¿Recomendaría el restaurante Viñas de Calango?

¿Recomendaría el restaurante el restaurante?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	70	85.4	85.4	85.4
	Totalmente de acuerdo	12	14.6	14.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
 Elaboración: Propia

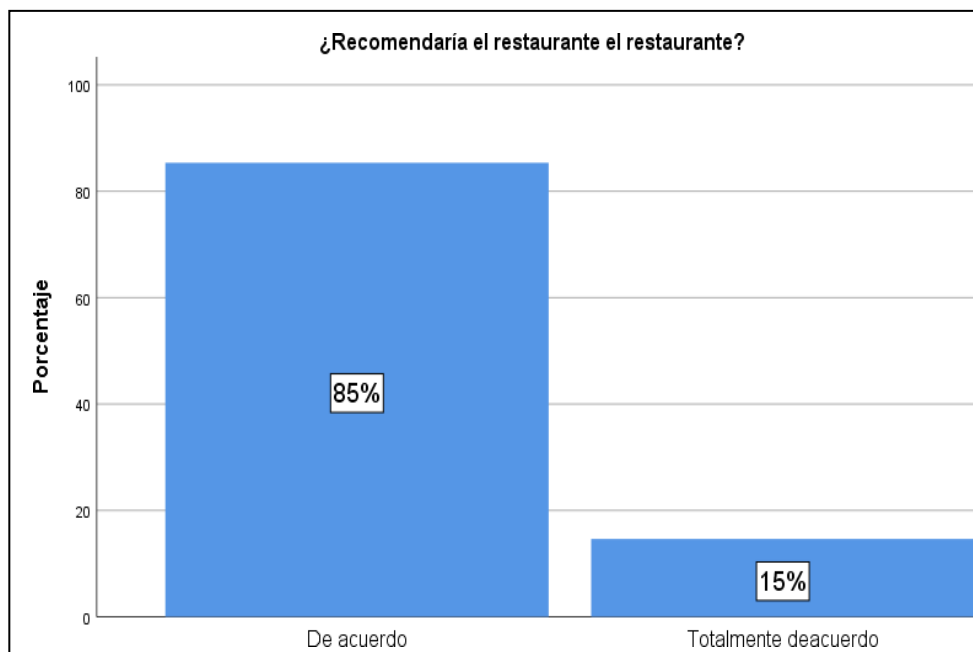


Figura 95 ¿Recomendaría el restaurante Las Viñas de Calango?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 85% recomendaría al restaurante, y el 15 % está totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 101  
 ¿El servicio ofrecido por el restaurante Viñas de Calango superó sus expectativas?

¿El servicio ofrecido por el restaurante superó sus expectativas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	70	85.4	85.4	85.4
	Totalmente de acuerdo	12	14.6	14.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

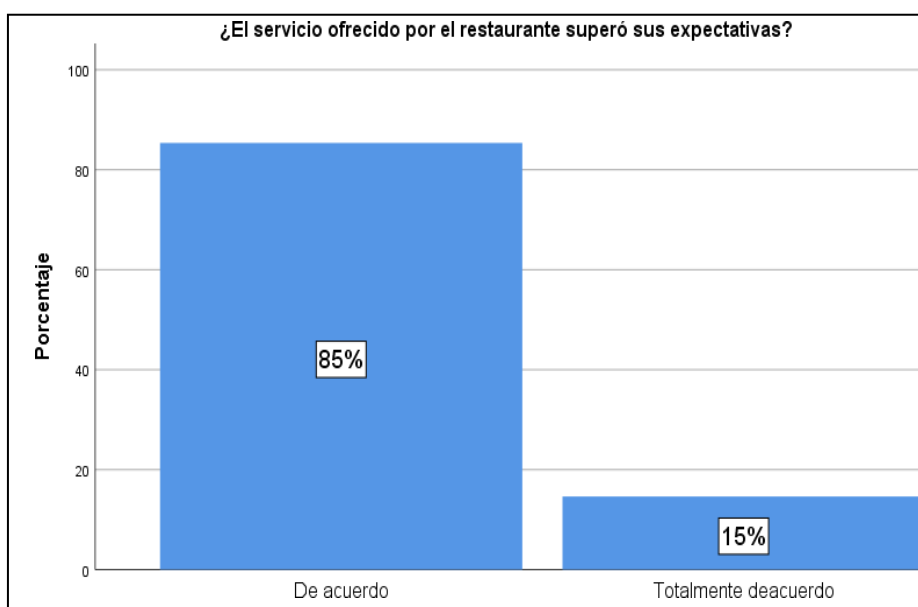


Figura 96 ¿El servicio ofrecido por el restaurante Las Viñas de Calango superó sus expectativas?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados (85%) manifiesta que el servicio ofrecido por el restaurante superó sus expectativas, mientras que el 15 % está totalmente de acuerdo.

Tabla 102

¿El restaurante Viñas de Calango le muestra gratitud por su preferencia?

¿El restaurante le muestra gratitud por su preferencia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7.3	7.3
	De acuerdo	64	78.0	85.4
	Totalmente de acuerdo	12	14.6	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

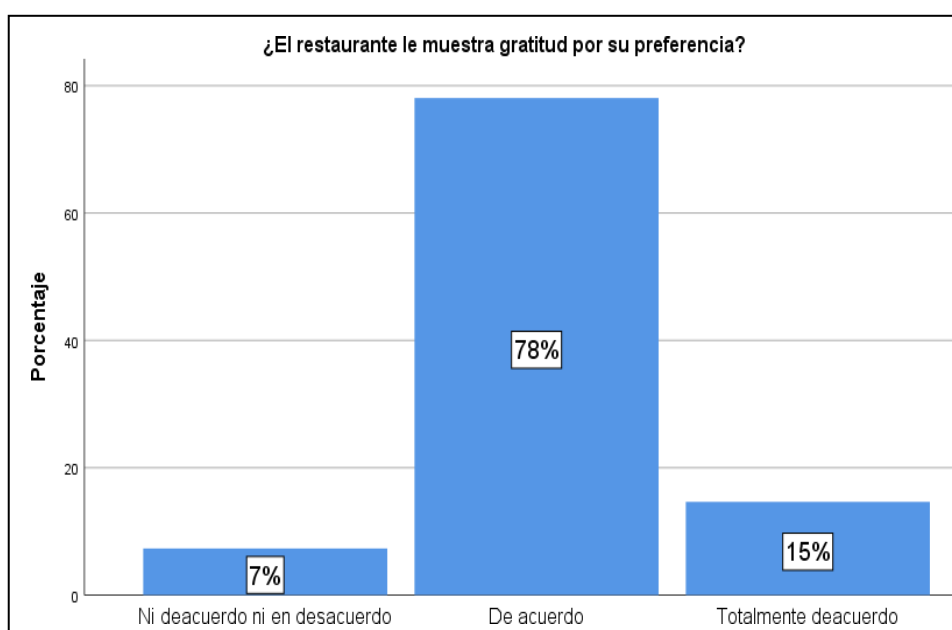


Figura 97 ¿El restaurante Las Viñas de Calango le muestra gratitud por su confianza?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados (78%) manifiesta que el restaurante le muestra gratitud por su preferencia, además el 15 % se muestra totalmente de acuerdo con dichas gratitudes.

Tabla 103

¿El restaurante Las Viñas de Calango le reconoce en ocasiones especiales?

¿El restaurante lo reconoce en ocasiones especiales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	13	15.9	15.9	15.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	31.7	31.7	47.6
De acuerdo	31	37.8	37.8	85.4
Totalmente de acuerdo	12	14.6	14.6	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

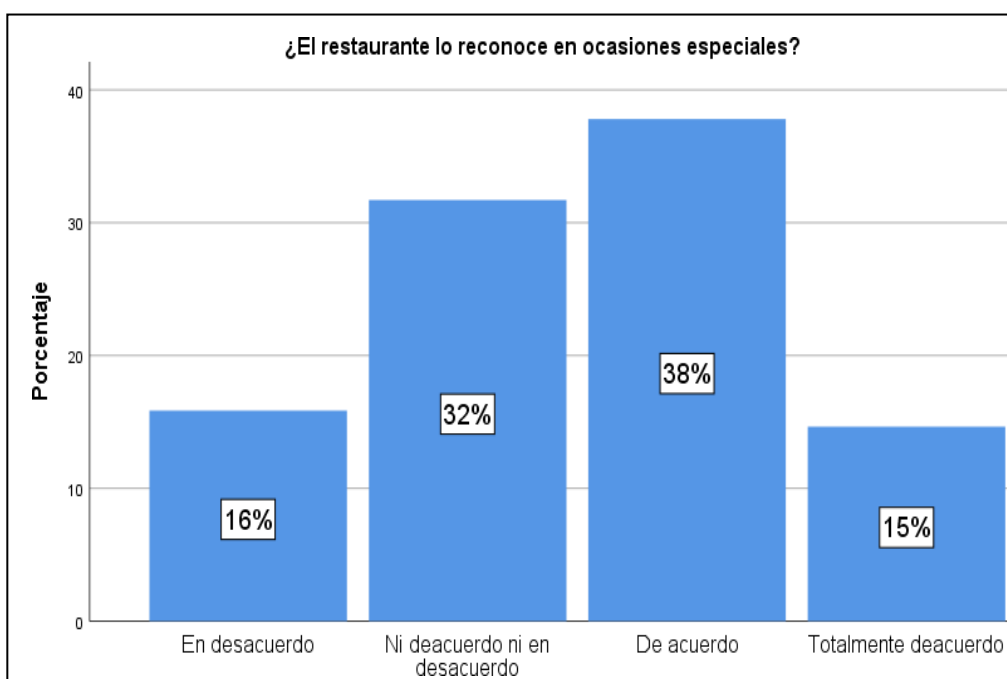


Figura 98 ¿El restaurante Las Viñas de Calango lo reconoce en ocasiones especiales?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** El 32% de los encuestados manifiesta una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo), el 38% se encuentra de acuerdo con las gratitudes, mientras que el 16% señala estar en desacuerdo.

Tabla 104

¿Se siente Satisfecho con las cortesías que ofrece el restaurante Las Viñas de Calango?

¿Se siente satisfecho con las cortesías que ofrece el restaurante?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	7.3	7.3	7.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7.3	7.3	14.6
Válido De acuerdo	58	70.7	70.7	85.4
Totalmente de acuerdo	12	14.6	14.6	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

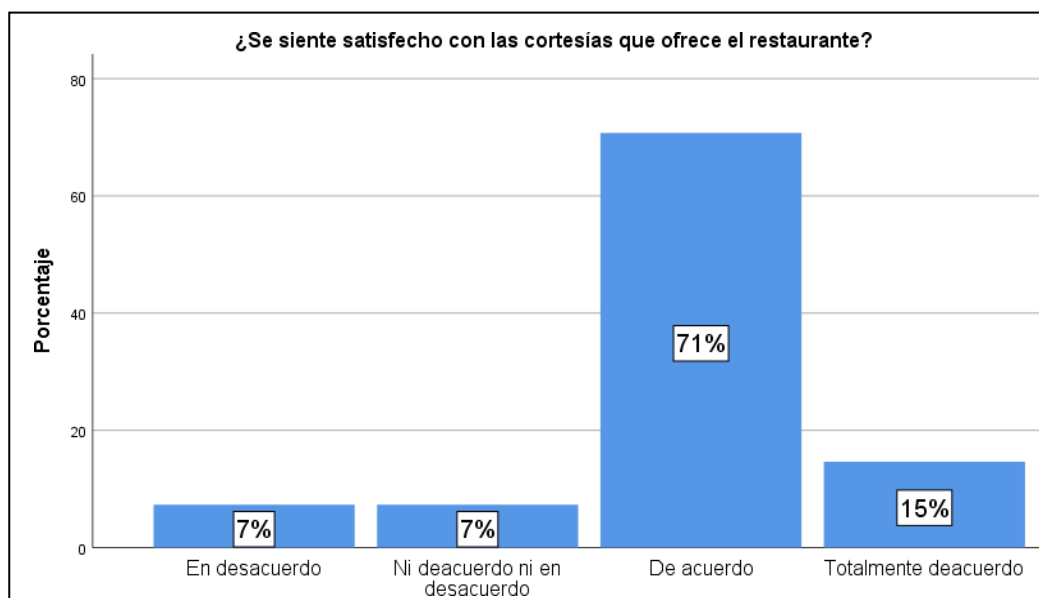


Figura 99 ¿Se siente satisfecho con las cortesías que ofrece el restaurante Las Viñas de Calango?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados (71%) se siente satisfecho con las cortesías que ofrece el restaurante, el 15 % se encuentra totalmente de acuerdo, mientras que el 7 % manifiesta una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo), sin embargo, el 7% no se siente satisfecho.

Tabla 105

¿Considera que la empresa tiene una buena reputación?

¿Considera que la empresa tiene una buena reputación?					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	70	85.4	85.4	85.4
	Totalmente de acuerdo	12	14.6	14.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

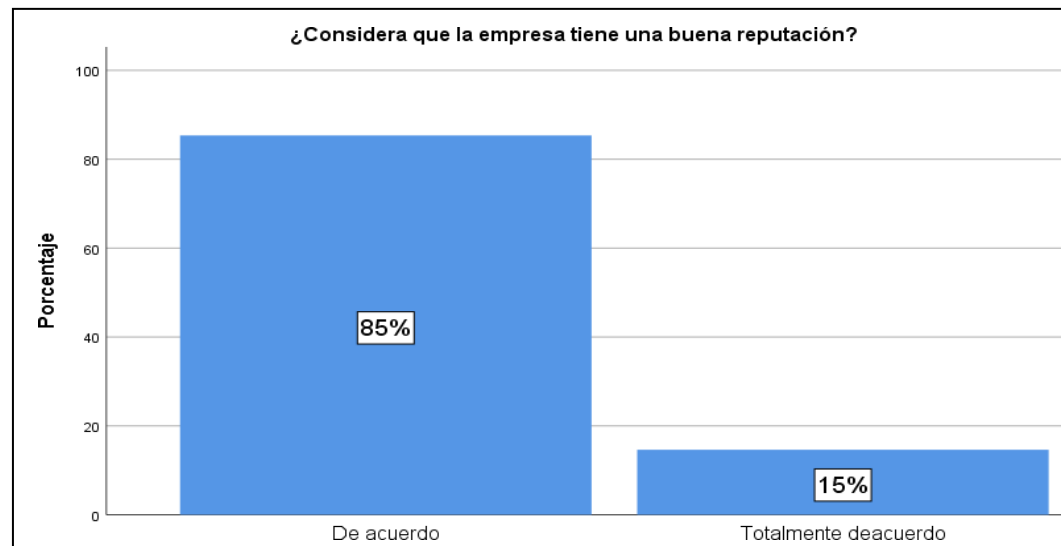


Figura 100 ¿Considera que el Restaurante Las Viñas de Calango tiene una buena reputación?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados (85%) considera que la empresa tiene una buena reputación, mientras que el 15% señala estar totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 106

¿El restaurante Las Viñas de Calango respeta los acuerdos pactados?

¿El restaurante respeta los acuerdos pactados?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7.3	7.3
	De acuerdo	64	78.0	85.4
	Totalmente de acuerdo	12	14.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

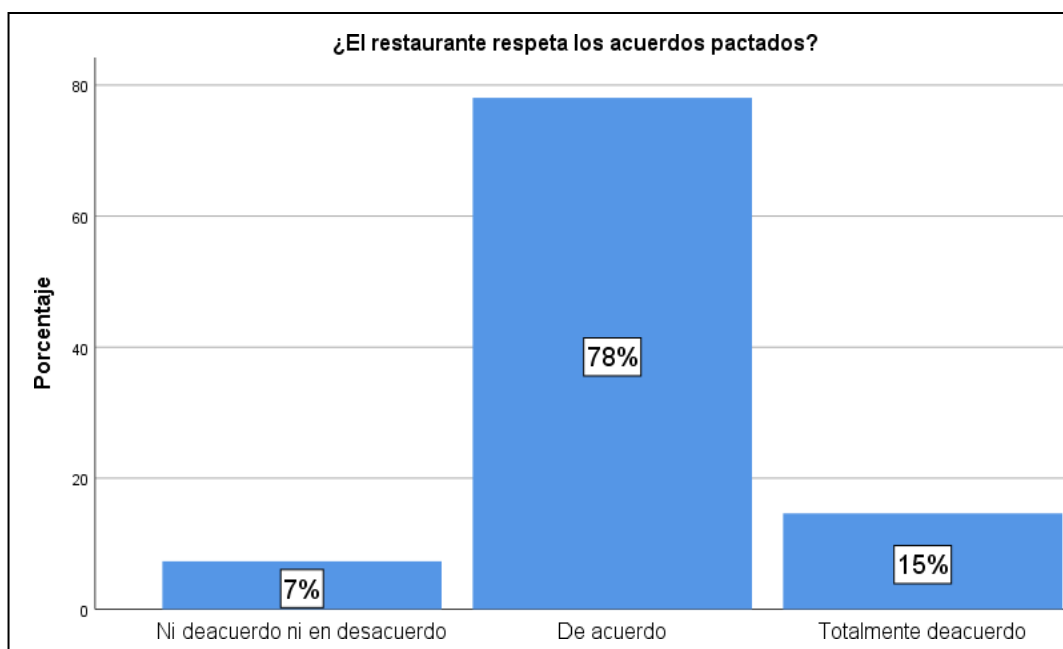


Figura 101 ¿El restaurante Las Viñas de Calango respeta los acuerdos pactados?

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados (78%) considera que el restaurante respeta los acuerdos pactados, mientras que el 15% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

### 5.2.4 Resultados de la Variable Calidad de Servicio

Se estandarizó la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones, asignándoseles valores de medición con criterios cuantitativos, para ello se utilizó el programa estadístico SPSS v25, seguido a ello se hicieron los cortes correspondientes, estos cortes se dividieron en 3 rangos, obteniéndose valores con rango de denominación “Alta”, “Media” y “Baja”, teniendo como base los resultados de las encuestas realizadas en los restaurantes del distrito de Calango.

Tabla 107  
Variable Calidad de Servicios

		Calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	77	22,6	22,6	22,6
	Media	209	61,3	61,3	83,9
	Alta	55	16,1	16,1	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

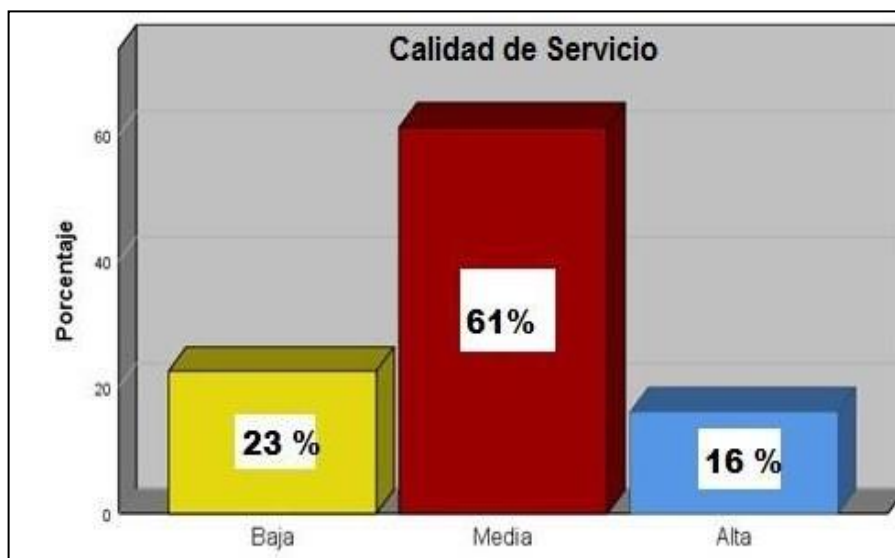


Figura 102 Percepción de la Calidad de Servicios en los distritos de Calango.

Fuente: Encuestas procesadas en el programa estadístico Spss v.25

Elaboración: Propia



### Interpretación:

Con respecto a la Variable Calidad de Servicios, de un total de 341 personas encuestadas en los restaurantes del distrito de Calango, 209 que representan al 61% de los encuestados manifiestan tener una percepción media de la calidad de servicios. 77 personas, que representan al 23%, la califican como baja y solo 55 personas (16%) la consideran en un nivel alto.

Tabla 108  
Dimensión Elementos Tangibles

Elementos Tangibles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	108	31,7	31,7	31,7
	Media	184	54,0	54,0	85,6
	Alta	49	14,4	14,4	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

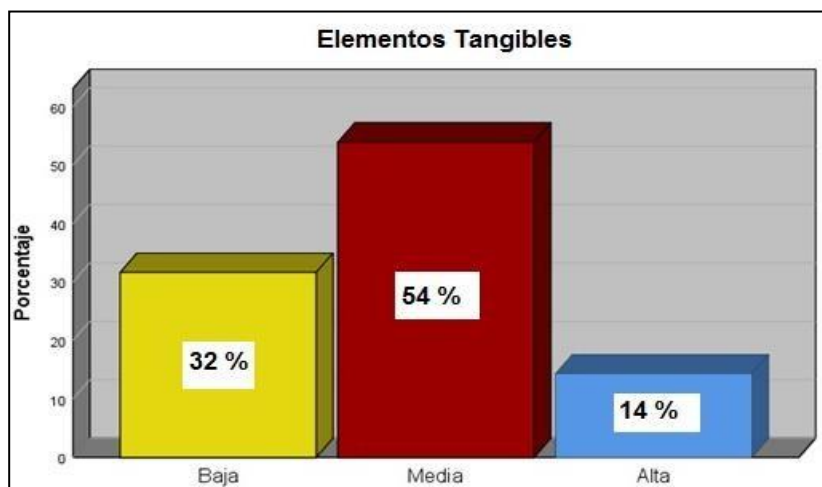


Figura 103 Percepción de la Dimensión Elementos Tangibles en los restaurantes del distrito de Calango.

Fuente: Encuestas procesadas en el programa estadístico Spss v.25  
Elaboración: Propia

**Interpretación:** Con respecto a la dimensión Elementos Tangibles, de un total de 341 personas encuestadas en los restaurantes del distrito de Calango, 184 que representan al 54% de los encuestados manifiestan tener una percepción media

de la dimensión elementos tangibles, 108 personas, que representan al 32%, la califican como baja y 49 personas que representan al 32%, la consideran en un nivel alto.

Tabla 109  
Dimensión Fiabilidad

		<b>Fiabilidad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	85	24,9	24,9	24,9
	Media	196	57,5	57,5	82,4
	Alta	60	17,6	17,6	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

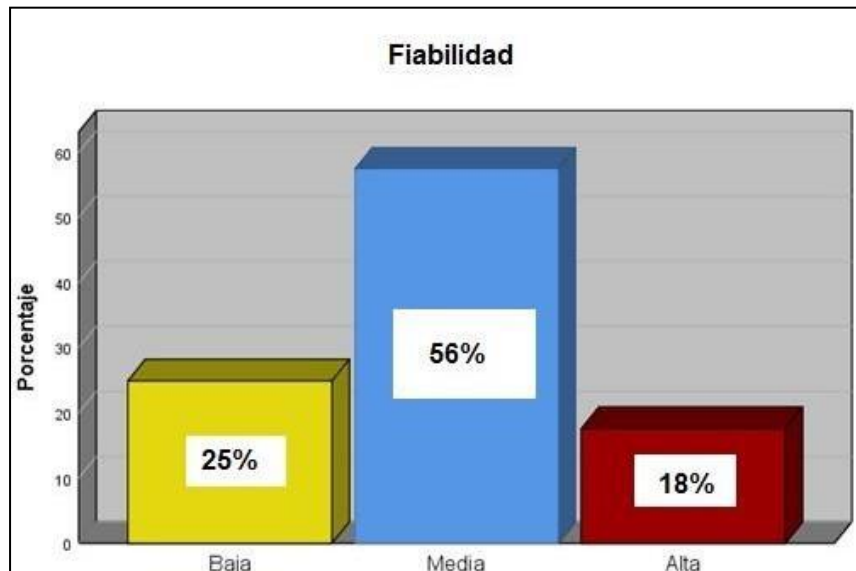


Figura 104 Percepción de la dimensión Fiabilidad en los restaurantes del distrito del Calango.

Fuente: Encuestas procesadas en el programa estadístico Spss v.25  
Elaboración: Propia

**Interpretación:** Con respecto a la dimensión Fiabilidad, de un total de 341 personas encuestadas en los restaurantes del distrito de Calango, 196 personas, que representan al 56% de los encuestados, manifiestan tener una percepción media de la dimensión fiabilidad. 85 personas, que representan al 25% la califican como baja y 60 personas que representan al 18%, la consideran en un nivel alto.

Tabla 110  
Dimensión Capacidad de Respuesta

Capacidad de Respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	111	32,6	32,6	32,6
	Media	111	32,6	32,6	65,1
	Alta	119	34,9	34,9	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

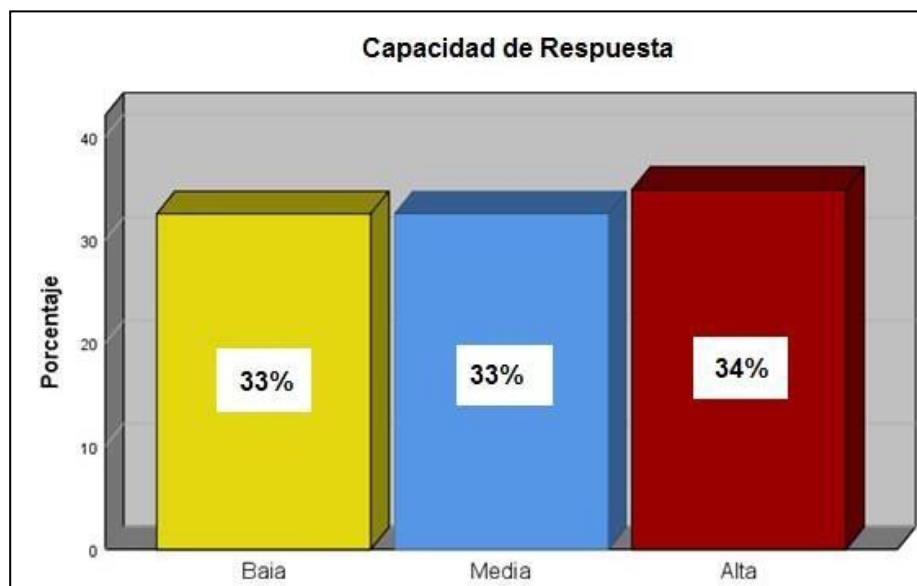


Figura 105 Percepción de la Dimensión Capacidad de Respuesta en los restaurantes del distrito de Calango.

Fuente: Encuestas procesadas en el programa estadístico Spss v.25  
Elaboración: Propia

**Interpretación:** Con respecto a la dimensión Capacidad de Respuesta, de un total de 341 personas encuestadas en los restaurantes del distrito de Calango, 111 personas, que representan al 33% de los encuestados, manifiestan tener una percepción media de la dimensión capacidad de respuesta, que representan al 33%, la califican como bajo y 119 personas que representan al 34%, la consideran en un nivel alto.

Tabla 111  
Dimensión Seguridad

		<b>Seguridad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	56	16,4	16,4	16,4
	Media	224	65,7	65,7	82,1
	Alta	61	17,9	17,9	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia



Figura 106 Percepción de la Dimensión Seguridad en los restaurantes del distrito de Calango

Fuente: Encuestas procesadas en el programa estadístico Spss v.25  
Elaboración: Propia

**Interpretación:** Con respecto a la dimensión Seguridad, de un total de 341 personas, 224 personas encuestadas en los restaurantes del distrito de Calango, que representan al 66%, manifiestan tener una percepción media de la dimensión seguridad. 111 personas, que representan al 16%, la califican como baja y 119 personas que representan al 18 %, la consideran en un nivel alto.

Tabla 112  
Dimensión Empatía

		Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	61	17,9	17,9	17,9
	Media	229	67,2	67,2	85,0
	Alta	51	15,0	15,0	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

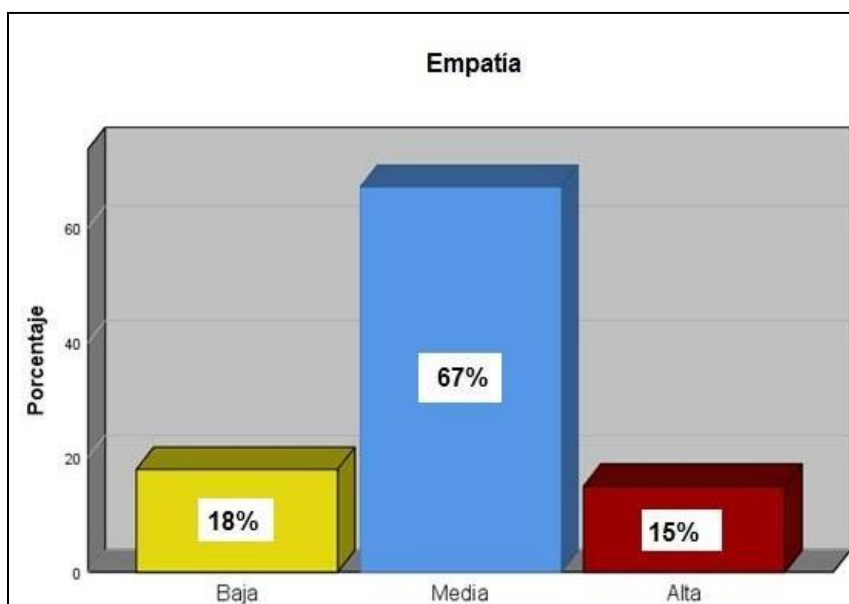


Figura 107 Percepción de la dimensión Empatía en los restaurantes del distrito de Calango.

Fuente: Encuestas procesadas en el programa estadístico Spss v.25  
Elaboración: Propia

**Interpretación:** Con respecto a la dimensión Empatía, de un total de 341 personas encuestadas en los restaurantes del distrito de Calango, 229 personas, que representan al 67%, manifiestan tener una percepción media de la dimensión Empatía, mientras que 61 personas, que representan al 18%, la califican como baja y 51 personas que representan al 15 %, la consideran en un nivel alto.

### 5.2.5 Resultados de la Variable Fidelización del Cliente

Se estandarizó la variable Fidelización del cliente y sus dimensiones, asignándoseles valores de medición con criterios cuantitativos, para ello se utilizó el programa estadístico SPSS v25, seguido a ello se hicieron los cortes correspondientes, estos cortes se dividieron en 3 rangos, obteniéndose valores de denominación “Alta”, “Media” y “Baja”, teniendo como base los resultados de las encuestas realizadas en los restaurantes del distrito de Calango

Tabla 113  
Variable Fidelización

		Fidelización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	92	27,0	27,0	27,0
	Media	189	55,4	55,4	82,4
	Alta	60	17,6	17,6	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración: Propia

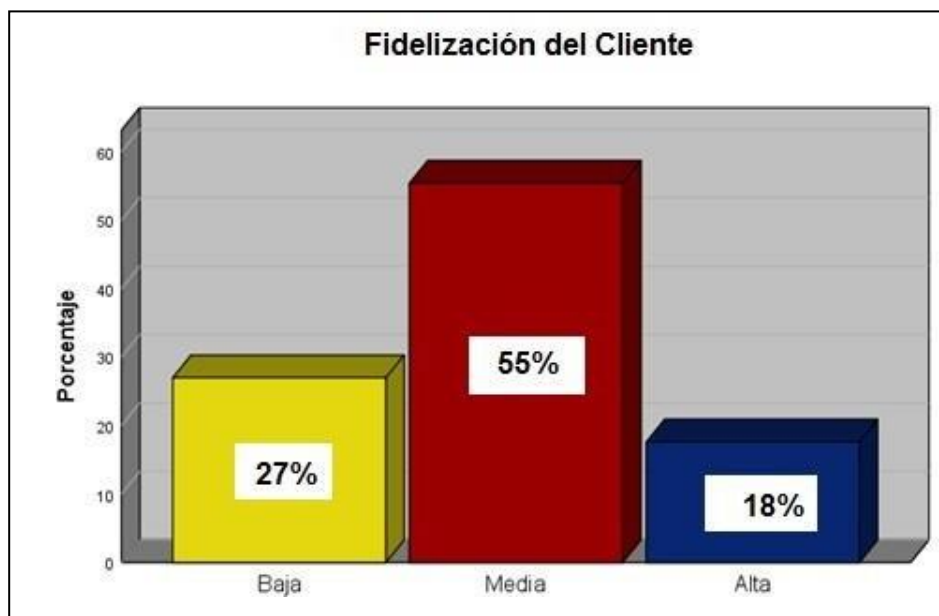


Figura 108 Percepción de la Fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango

Fuente: Encuestas procesadas en el programa estadístico Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** Con respecto a la Variable Fidelización del Cliente, de un total de 341 personas encuestadas en los restaurantes del distrito de Calango, 189 personas, que representan al 55, manifiestan tener una percepción media de la Variable Fidelización del Cliente, mientras que 92 personas, que representan al 27%, la califican como baja y 60 personas, que representan al 18 %, la consideran en un nivel alto.

Tabla 114  
Dimensión Información

		Dimensión Información			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	62	18,2	18,2	18,2
	Media	246	72,1	72,1	90,3
	Alta	33	9,7	9,7	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia



Figura 109 Percepción de la dimensión Información en los restaurantes del distrito de Calango

Fuente: Encuestas procesadas en el programa estadístico Spss v.25  
Elaboración: Propia

**Interpretación:** Con respecto a la dimensión Información, de un total de 341 encuestados en los restaurantes del distrito de Calango, 246 personas, que representan al 72%, manifiestan tener una percepción media de la Variable Fidelización del Cliente, mientras que 62 personas, que representan al 18%, la califican como baja y 51 personas que representan al 10 %, la consideran en un nivel alto.

Tabla 115  
*Marketing Interno*

<b>Marketing Interno</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	87	25,5	25,5	25,5
	Media	254	74,5	74,5	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25  
Elaboración: Propia

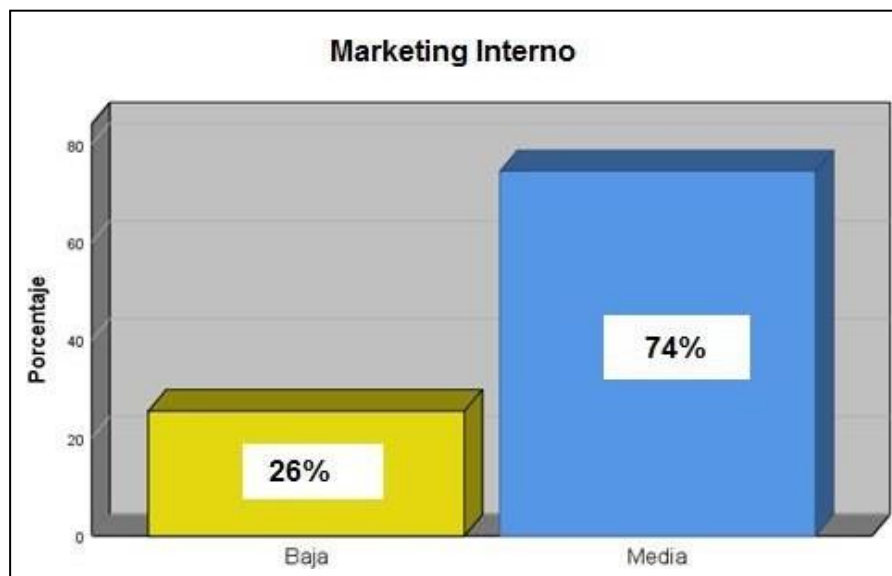


Figura 110 Percepción de la dimensión Marketing Interno en los restaurantes del distrito de Calango.

Fuente: Encuestas procesadas en el programa estadístico Spss v.25  
Elaboración: Propia



**Interpretación:** Con respecto a la dimensión Marketing Interno de un total de 341 personas encuestadas en los restaurantes del distrito de Calango, 254 personas, que representan al 74%, manifiestan tener una percepción media de la dimensión Marketing Interno, mientras que 87 personas, es decir el 26 %, la consideran en un nivel alto.

Tabla 116  
*Dimensión Experiencia al Cliente*

<b>Experiencia al Cliente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	90	26,4	26,4	26,4
	Media	209	61,3	61,3	87,7
	Alta	42	12,3	12,3	100,0
	Total	341	100,0	100,0	



*Figura 111* Percepción de la dimensión Experiencia al Cliente en los restaurantes del distrito de Calango.

Fuente: Encuestas procesadas en el programa estadístico Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** Con respecto a la dimensión Experiencia al Cliente, de un total de 341 clientes encuestados en los restaurantes del distrito de Calango, 206 personas, que representan al 61%, manifiestan tener una percepción media de la dimensión Experiencia al Cliente, mientras que 90 personas, que representan al 26%, la califican como baja y 42 personas que representan al 10 %, la consideran en un nivel alto.

Tabla 117  
Dimensión Incentivos y Privilegios

Incentivos y Privilegios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	66	19,4	19,4	19,4
	Media	165	48,4	48,4	67,7
	Alta	110	32,3	32,3	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

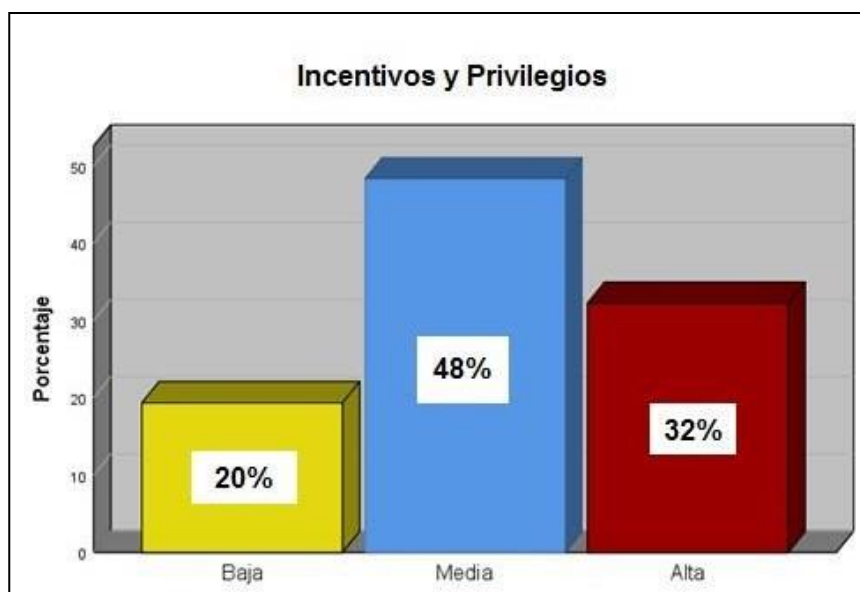


Figura 112 Percepción de la Dimensión Incentivos y Privilegios  
Fuente: Encuestas procesadas en el programa estadístico Spss v.25  
Elaboración: Propia

**Interpretación:** Con respecto a la dimensión Incentivos y Privilegios, de un total de 341 clientes encuestados en los restaurantes del distrito de Calango, 165 personas, que representan al 48% manifiestan tener una percepción media

de la dimensión Incentivos y Privilegios, mientras que 66 personas, que representan al 20%, la califican como baja y 110 personas que representan al 32 %, la consideran en un nivel alto.

Tabla 118  
*Dimensión Comunicación*

Comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	99	29,0	29,0	29,0
	Media	210	61,6	61,6	90,6
	Alta	32	9,4	9,4	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

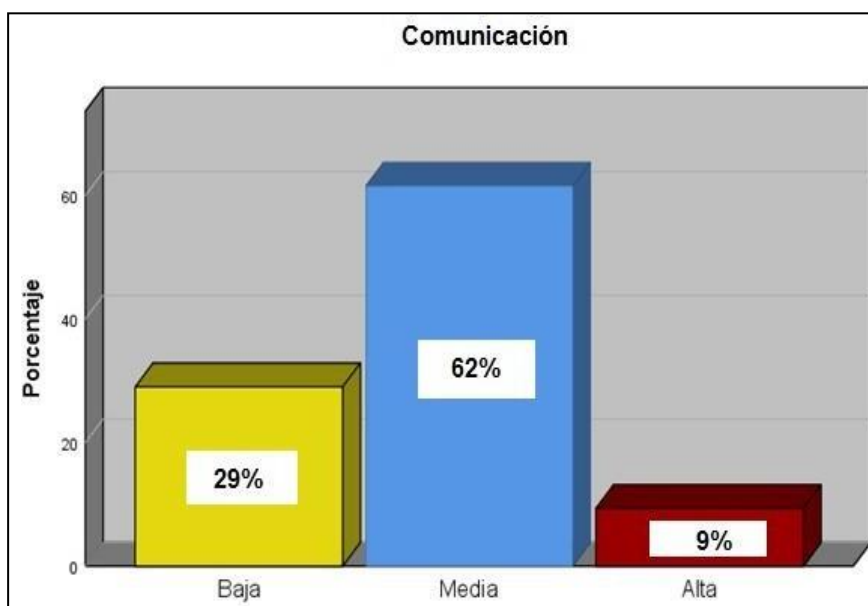


Figura 113 Percepción de la dimensión Comunicación en los restaurantes del distrito de Calango.

Fuente: Encuestas procesadas en el programa estadístico Spss v.25

Elaboración: Propia

**Interpretación:** Con respecto a la dimensión Comunicación, de un total de 341 clientes encuestados en los restaurantes del distrito de Calango, 210 personas, que representan al 62%, manifiestan tener una percepción media de la dimensión Comunicación, mientras que 99 personas, que representan

al 29%, la califican como baja y 32% personas que representan al 32 %, la consideran en un nivel alto.

### 5.3. Discusión de resultados

- **Hipótesis General:**

Según la prueba de la Hipótesis General desarrollada en el Capítulo V de Análisis y Discusiones, la cual tenía como objetivo precisar la correlación entre las variables de estudio Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente a través de la prueba estadística Chi Cuadrado, se pudo determinar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, es decir que si existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019, provincia de Cañete, Departamento de Lima, esta afirmación se respalda en la investigación realizada por Cornejo (2019) en donde se pudo encontrar relación positiva entre la calidad de servicios y la fidelización del restaurante turístico La Tullpa, así mismo lo señala Valderrama (2017), en la que se pudo observar que existe alta relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa “Carsa”, con lo que queda demostrado con otras investigaciones similares que existe relación entre ambas variables de estudio.

- **Hipótesis Específica 1:**

Según la prueba de la Hipótesis Específica1 desarrollada en el Capítulo V de Análisis y Discusiones, en la cual tenía como objetivo precisar la correlación entre la dimensión tangibilidad y la variable fidelización del cliente , a través de la prueba estadística Chi Cuadrado, se pudo determinar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que existe relación significativa

entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019, esta afirmación se puede corroborar con la investigación realizada por Castillo (2017) en donde se obtuvieron valores de Significación Bilateral = 0.000 al analizar las variables de estudio , quedando demostrada la correlación entre lo tangible y la fidelización de los clientes en el restaurante Segundo Muelle, distrito de San Miguel, 2017, de igual forma se observaron resultados similares en otras investigaciones de este tipo, con lo que queda demostrada la relación entre la dimensión tangibilidad y la variable fidelización.

• **Hipótesis Específica 2:**

Según la prueba de la Hipótesis Específica 2 realizada en el Capítulo V de Análisis y Discusiones, la cual tenía como objetivo precisar la correlación entre la dimensión Fiabilidad y la variable fidelización del cliente a través de la prueba estadística Chi Cuadrado, se pudo determinar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, es decir que existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019, así mismo Cornejo (2019) al contrastar la hipótesis específica y basados en los datos obtenidos mediante la prueba de Pearson, se determinó que existe relación positiva entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en el restaurante turístico La Tullpa, de igual forma se observaron resultados similares en otras investigaciones de este tipo, con lo que queda demostrada la relación entre la dimensión fiabilidad y la variable fidelización.

- **Hipótesis Específica 3:**

Según la prueba de la Hipótesis Específica 3 realizada en el Capítulo V de Análisis y Discusiones, la cual tenía como objetivo precisar la correlación entre la dimensión capacidad de expuesta y la variable fidelización del cliente , a través de la prueba estadística Chi Cuadrado, se pudo determinar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, es decir que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019, de igual forma lo señala Valderrama (2017), en su investigación titulada Calidad de servicio y la Fidelización del cliente del restaurante Segundo Muelle del distrito de San Miguel, al año 2017, en donde en la hipótesis específica, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, se obtuvo como resultado  $Rho = 0.95$  y de significación bilateral 0.000, con lo que se demuestra de forma estadística que existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente , de igual forma se observaron resultados similares en otras investigaciones de este tipo.

- **Hipótesis Específica 4:**

Según la prueba de la Hipótesis Específica 4 realizado en el Capítulo V de Análisis y Discusiones, la cual tenía como objetivo precisar la correlación entre la dimensión seguridad y la variable fidelización del cliente a través de la prueba estadística Chi Cuadrado, se pudo determinar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, es decir que existe relación significativa entre seguridad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019, de igual forma lo señala el estudio realizado por Cornejo (2019) , donde se obtuvieron

resultados similares al contrastar la hipótesis específica, para ello utilizó la prueba de Pearson , con valores de 36.680, que al ser interpretados señalan que existe relación positiva entre la seguridad y fidelización, de igual forma se observaron resultados similares en otras investigaciones de este tipo.

- **Hipótesis Específica 5:**

Según la prueba de la Hipótesis Específica 5 realizado en el Capítulo V de Análisis y Discusiones, la cual tenía como objetivo precisar la correlación entre la dimensión empatía y la variable fidelización del cliente , a través de la prueba estadística Chi Cuadrado, es decir que existe relación significativa entre empatía y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019, de igual forma se encuentran similitudes en los resultados obtenidos por Castillo (2017) en donde se determinó que existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en el restaurante Segundo Muelle, para ello se analizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman , donde se obtuvo un coeficiente de  $Rho = 0.96$  y  $Sig. B. = 0.00$ . Con lo que queda demostrado con otras investigaciones similares que existe relación entre la dimensión empatía y la fidelización del cliente.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

1. El objetivo general de la investigación fue el de determinar la relación entre la percepción de la calidad de servicio y fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019, para lo cual se realizaron diferentes análisis, uno de ellos fue el obtenido a través de la prueba estadística del Chi Cuadrado, el cual dio como resultado valores de Significación Bilateral  $< 0.05$  en todos los cruces realizados entre los ítems de las diferentes dimensiones correspondientes a cada variable de estudio, lo que nos lleva a la conclusión de que se puede rechazar la hipótesis nula y se puede afirmar con una probabilidad de 95% que existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019, con ello podemos afirmar que mientras mejor sea percibida la calidad de los servicios en los restaurantes del distrito de Calango, mayor será el nivel de fidelización de los clientes en estos establecimientos.
2. El primer objetivo específico fue el de determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019, para cual se realizaron diferentes análisis, uno de ellos fue el obtenido a través de la prueba estadística del Chi Cuadrado, el cual nos dio como resultado valores de Significación Bilateral  $< 0.05$  en todos los cruces realizados entre los ítems de la dimensión elementos tangibles y los ítems de las dimensiones de la variable fidelización del cliente, lo que nos lleva a la conclusión de que se puede rechazar la hipótesis nula y se puede afirmar con una probabilidad de 95% que



existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019, con ello podemos afirmar que mientras mejor sean percibidos las propiedades de los elementos tangibles , mayor será el nivel de fidelización en los clientes de los restaurantes del distrito de Calango.

3. El Segundo objetivo específico fue el de determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019, para cual se realizaron diferentes análisis, uno de ellos fue el obtenido a través de la prueba estadística del Chi Cuadrado, el cual nos dio como resultado valores de Significación bilateral  $< 0.05$  en todos los cruces realizados entre los ítems de la dimensión fiabilidad y los ítems de las dimensiones de la variable fidelización del cliente, lo que nos lleva a la conclusión de que se puede rechazar la hipótesis nula y se puede afirmar con una probabilidad de 95% que existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019, con ello podemos afirmar que mientras mejor sean percibidos las propiedades de dimensión de la fiabilidad , mayor será el nivel de fidelización en los clientes de los restaurantes del distrito de Calango.
4. El tercer objetivo específico fue el determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de los restaurantes del distrito de Calango al 2019, para lo cual se realizaron diferentes análisis, uno de ellos fue el obtenido a través de la prueba estadística del Chi Cuadrado, el cual nos dio como resultado valores de Significación bilateral  $< 0.05$  en todos los cruces realizados entre los ítems de la dimensión capacidad de respuesta y los ítems de las dimensiones de la variable fidelización del cliente, lo que nos lleva a la conclusión de que se puede

rechazar la hipótesis nula y se puede afirmar con una probabilidad de 95% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de los restaurantes del distrito de Calango al 2019, con ello podemos afirmar que mientras mayor sea la capacidad de respuesta de los prestadores de servicios en estos establecimientos, mayor será el nivel de fidelización de los clientes.

5. El cuarto objetivo específico de la investigación fue el de determinar la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019. para lo cual se realizaron diferentes análisis, uno de ellos fue el obtenido a través de la prueba estadística del Chi Cuadrado, el cual nos dio como resultado valores de Significación bilateral  $< 0.05$  en todos los cruces realizados entre los ítems de la dimensión seguridad y los ítems de las dimensiones de la variable fidelización del cliente, lo que nos lleva a la conclusión de que se puede rechazar la hipótesis nula y se puede afirmar con una probabilidad de 95% que existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019, con ello podemos afirmar que mientras mayor sea percibida la seguridad en los establecimientos del distrito de Calango , mayor será el grado de fidelización de los clientes que hacen uso de sus servicios.
6. El Quinto objetivo específico de la investigación fue el de determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019, para lo cual se realizaron diferentes análisis, uno de ellos fue el obtenido a través de la prueba estadística del Chi Cuadrado, el cual nos dio como resultado valores de Significación bilateral  $< 0.05$  en todos los cruces realizados entre los ítems de la dimensión empatía y los ítems de las dimensiones de la

variable fidelización del cliente, lo que nos lleva a la conclusión de que se puede rechazar la hipótesis nula y se puede afirmar con una probabilidad de 95% que existe relación significativa entre la empatía y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019, con ello podemos afirmar que mientras mayor sea percibida la empatía por parte de los comensales del distrito de Calango , mayor será el grado de fidelización de los clientes.

## **6.2 Recomendaciones**

### **1. Con respecto a la Variable Calidad de Servicios:**

El 61 % de los encuestados manifiestan tener una percepción media sobre la Calidad de Servicios ofrecidos en los restaurantes del distrito de Calango, el 23% la califica como baja y tan solo el 16% la considera alta, por lo que se evidencia que aún existen algunos aspectos por mejorar, para ello se recomienda elaborar un plan de Gestión de la Calidad en los establecimientos de estudio, donde una de las acciones a implementar sea la realización de mediciones periódicas sobre la percepción que tiene el cliente sobre el servicio , con el fin de conocer las brecha e implementar acciones de mejora.

### **2. Con respecto a dimensión Elementos tangibles:**

El 54 % de los encuestados manifiestan tener una percepción media sobre la los elementos tangibles, el 32% la califica como baja y el 14% la considera alta, por lo que se evidencia que aún existen algunos aspectos por mejorar, sobre todo los relacionados la modernidad de los equipos, ya que para el 43% de los encuestados, el restaurante “Camino al rio” no contaba con equipos modernos, es por ello que

se recomienda dar mantenimiento periódico a mobiliarios como mesas y sillas que tengan aspecto desmejorado. Además, el 42% de los clientes encuestados en el restaurante “Chabelita” señalaron que los empleados no mantienen una buena presencia, para ello se podría realizar capacitaciones con el fin de que puedan reconocer la importancia de mantener una buena imagen en todo momento. También se debe considerar mejorar aspectos relacionados a la carta, ya que la mayoría de los encuestados en el restaurante “Camino al Rio” manifiesta que esta no es visualmente atractiva, por lo que se debe considerar diseñar una con mejor calidad, para ello se debe consultar estudios sobre diseños de cartas en el rubro de restauración.

### 3. Con respecto a dimensión Fiabilidad:

El 56 % de los encuestados manifiestan tener una percepción media sobre la fiabilidad , el 25% la califica como baja y el 18% la considera alta, por lo que se evidencia que aún existen algunos aspectos por mejorar, sobre todo en los relacionados a la resolución de problemas y a la finalización del servicio a tiempo, debido a que la mayor parte de los encuestados en el restaurante “Chabelita” señalan que los empleados no demuestran interés en dar solución a los problemas que se les presente y tampoco finalizan el servicio en el tiempo prometido, por lo que se recomienda hacer cambios profundos en la parte organizativa de la empresa que incluyan rediseñar la misión y establecer valores en la cultura organizacional que estén orientados a dar solución a los problemas que presente el cliente, así mismo se podrían elaborar manuales de atención y capacitar al personal con el fin

de estandarizar el servicio , además se podría considerar el poder aumentar personal los días en que haya mayor afluencia de público.

4. Con respecto a dimensión Capacidad de Respuesta:

El 33 % de los encuestados manifiestan tener una percepción media sobre la capacidad de respuesta, el 33% la califica como baja y el 34% la considera alta, por lo que se evidencia que aún existen algunos aspectos por mejorar, sobre todo en los relacionados a la rapidez en el servicio, ya que el 53% de comensales encuestados en el restaurante “Chabelita” señalaron que el servicio no fue brindado con rapidez, además en el restaurante “Las Viñas” y en el restaurante “Camino al Rio” un gran número de encuestados manifestaron no estar totalmente conformes con este aspecto del servicio, por lo que se recomienda tener una mejor organización tanto en el área de cocina como en salón con el fin de reducir el tiempo de espera, así mismo se podría considerar aumentar el personal en días de mayor afluencia de público.

5. Con respecto a dimensión Seguridad:

El 66 % de los encuestados manifiestan tener una percepción media sobre la dimensión seguridad, el 16% la califica como baja y el 18% la considera alta, por lo que se evidencia que aún existen algunos aspectos por mejorar, sobre todo en los relacionados a la cortesía durante el servicio, ya que el 35% de los encuestados en el restaurante “Chabelita” mantiene una opinión neutra (ni de acuerdo , ni en desacuerdo ) y solo el 32 % se muestra conforme con este aspecto del servicio, por lo que podría incentivar al equipo de trabajo con bonificaciones o

premiaciones mensuales como “el empleado del mes” con el objetivo de que puedan brindar un trato más cortés al cliente.

6. Con respecto a dimensión Empatía:

El 67 % de los encuestados manifiestan tener una percepción media sobre la empatía, el 18% la califica como baja y el 15% la considera alta, por lo que se evidencia que aún existen algunos aspectos por mejorar, sobre todo en los relacionados al servicio personalizado que ofrecen los empleados, debido a que en los restaurantes “Camino al Rio” y en el restaurante “Chabelita” un número importante de encuestados manifiesta su insatisfacción con este aspecto, por lo que se podría capacitar al personal para que establezcan relaciones más cercanas con el cliente, llamarlos por sus nombres, sonreír y mostrarse más atentos a lo que puedan requerir.

7. Con respecto a la Variable Fidelización del Cliente:

El 55 % de los encuestados manifiestan tener una percepción media sobre la Fidelización del Cliente, el 27% la califica como baja y tan solo el 18% la considera alta, por lo que se evidencia que aún existen algunos aspectos por mejorar, sobre todo los relacionados a los Incentivos y Privilegios, Marketing Interno e Información, para ello los encargados tendrían que tener un Plan de Marketing donde se establezcan acciones claras con respecto a la fidelización.

8. Con respecto a dimensión Incentivos y Privilegios:

El 48 % de los encuestados manifiestan tener una percepción media sobre los Incentivos y Privilegios, el 20% la califica como baja y el 32% la considera alta,

por lo que se evidencia que aún existen algunos aspectos por mejorar, debido a que los encuestados en los restaurantes del distrito manifiestan, en su mayoría, una opinión neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo) sobre las cortesías que ofrecen los restaurantes y sobre si se les reconoce a los clientes en ocasiones especiales , por ello es de suma importancia llevar un registro de los comensales donde se incluya sus datos personales, así mismo establecer programas de reconocimiento a los clientes más asiduos y descuentos o promociones en cumpleaños , aniversarios y otras fechas especiales.

9. Con respecto a dimensión Marketing Interno:

El 74 % de los encuestados manifiestan tener una percepción media sobre la el Marketing Interno, por otro lado el 26% la considera alta, por lo que se evidencia que aún existen algunos aspectos por mejorar, ya que el 71% de los encuestados en el restaurante “Chabelita” señala que los empleados no portan uniforme, además afirman que no se presentan adecuadamente antes de realizar el servicio, por ello es de suma importancia poder tomar medidas para estandarizar el servicio, incluyendo el uso del uniforme en todo momento y la presentación personal de cada empleado antes de realizar el servicio.

10. Con respecto a dimensión Información:

El 72 % de los encuestados manifiestan tener una percepción media sobre la Información , el 18% la califica como baja y el 10% la considera alta, por lo que se evidencia que aún existen algunos aspectos por mejorar, debido a que el 49% de los encuestados en el restaurante “Camino al Rio” mantienen una opinión neutra con respecto al orden de los empleados al momento de informar sobre las

promociones, para ello se deben implementar estrategias con fin de establecer canales de comunicación más efectivos incluyendo el uso de medios informáticos y redes sociales.



## REFERENCIAS

- Alcaide, C. J. C. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: Esic Editorial.  
Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com> .
- Alcaide, J. C., Bernues, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado de [www.marketingypymesebook.com](http://www.marketingypymesebook.com) .
- Asociación Peruana de Gastronomía APEGA. (2012). *Gastronomía Peruana al 2021*. Recuperado de <https://www.7canibales.com/madrid-fusion/trip-advisor/>.
- Barquero, C. J. D. (2007). *Marketing de clientes ¿quién se ha llevado a mi cliente?* . Madrid, España: McGraw-Hill. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com> .
- Cámara de Comercio de Lima CCL. (2008). *El 50 % de los nuevos establecimientos cierran antes de los tres meses*. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables> .
- Castillo, U. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente del restaurante segundo muelle del distrito de San Miguel, año 2017* (Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

- Chiesa, C. (2004). *Fidelizando para fidelizar*. Madrid, España: Ediciones Deusto.  
Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/detail.action?docID=31592>  
10.
- Cornejo, C (2019). *Relación entre la Calidad de Servicio y la fidelización del Cliente del Restaurante La Tullpa, año 2019* (Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing). Universidad Continental, Lima, Perú.
- Cuatrecasas, A. L. (2011). *Gestión de la calidad total*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos S.A. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Madrid, España: Editorial Diaz Santos. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com> .
- Gestión. (2017, 4 mayo). *Starbucks espera registrar 100 mil tarjetas de su programa de fidelización en Perú*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/starbucks-espera-registrar-100-mil-tarjetas-programa-fidelizacion-peru-134362-noticia/> .
- González, M. P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. Rioja, España: Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com> .
- Gronroos C. (1994). *Marketing y Gestión de servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos (1991). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com> .
- Huete, L. M. (2004). *Generar lealtad con el clienting*. Madrid, España: Ediciones Deusto. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com> .

- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, C. (2014). *Metodología de la investigación*. (4.<sup>a</sup> ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas INEI. (2019, 23 julio). *Negocios de Restaurantes Aumentaron en un 4,75% y acumuló 47 Meses de Crecimiento Continuo*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa157.pdf>
- Ishikawa, K. (1994). *Introducción al control de calidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid, España: Editorial Pearson Publications. Recuperado de <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf> .
- Leca, R. D. (2004). *Las tres claves de la fidelización de clientes*. Madrid, España: Ediciones Deusto. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com> .
- López, D. (2018), *Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil* (Tesis para optar por el grado de Magister en Administración de Empresas). Universidad Católica de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Nielsen Holdings. (2019). *56% de los peruanos no pertenece a ningún programa de fidelización minorista*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/press-releases/2017/56-por-ciento-de-los-peruanos-no-pertenece-a-ningun-programa-de-fidelizacion-minorista/>.

- Organización Mundial del Comercio. (2018). *El sector servicios creció en un ocho por ciento el 2017*. Recuperado de [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/statistics/wts2018\\_s/wts2018\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/statistics/wts2018_s/wts2018_s.pdf).
- Pérez, M. J. C. (2016). *Operaciones y gestión de empresas turísticas: Teoría y práctica*. Almería, España: Editorial Universidad de Almería. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Pozo, A. J. F. D. (2012). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: Promoción turística local e información al visitante (uf0049)*. Málaga, España: Ic Editorial. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Sasintuña, A. (2018), *La Calidad en el Servicio y su Incidencia en la Fidelización del Cliente en la Unidad de Balnearios del GADM Baños de Agua Santa* (Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Ingeniería Comercial). Universidad Nacional de Chimborazo, Agua Santa, Ecuador.
- Valderrama, A. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017* (Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Vargas, Q. M. E., & Aldana, D. V. L. (2007). *Calidad en el servicio*. Bogotá, Colombia: Editorial ECOE EDICIONES: Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Vega, J. (2016). *Calidad del Servicio y Lealtad del Cliente de los Bares del Cantón Baños, Provincia de Tungurahua* (Tesis para optar por el título profesional de

Licenciado en Ingeniería Turística y Hotelera). Universidad de las Fuerzas Armadas, Tungurahua, Ecuador.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

## APÉNDICE A: ENCUESTA



### ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CALANGO.

Estimado Sr/Sra./Srta. El presente es un cuestionario cuyas respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos, agradecemos su colaboración. A continuación, encontrará una serie de preguntas, las cuales deberá marcar con un aspa (x) la alternativa adecuada.

Género: Masculino ( ) Femenino ( ) Edad: \_\_\_\_\_

Nombre del Restaurante: \_\_\_\_\_

Después de cada enunciado marque con un aspa (x) en la escala el nivel que más representa su opinión

Variable 1: Calidad Servicio						
	Preguntas	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Ni De acuerdo Ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente En desacuerdo
	<b>Dimensión 1: Elementos tangibles</b>					
1	El restaurante cuenta con equipos modernos.					
2	Las instalaciones con las que cuenta el restaurante son visualmente atractivas.					
3	Los empleados del restaurante mantienen una buena presencia.					
4	Considera que la carta es visualmente atractiva.					
	<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>					
5	Considera que el restaurante cumple con lo que ofrece.					
6	Los empleados demuestran interés en dar solución un problema que se le presente.					
7	Los empleados se esmeran en dar un buen servicio desde el principio.					
8	El restaurante finaliza el servicio en el tiempo prometido.					
9	Los empleados ponen énfasis en no cometer errores.					
	<b>Dimensión 3: Capacidad de Respuesta (Sensibilidad)</b>					
10	El servicio fue brindado con rapidez					
11	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.					
12	Los empleados del restaurante siempre tienen tiempo para atender sus consultas.					

13	Los empleados comunican con exactitud el tiempo de demora en el servicio.					
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>						
14	Considera que los empleados son de confianza.					
15	Se siente seguro realizando sus pagos en el restaurante.					
16	Los empleados demuestran cortesía con el cliente.					
17	Los empleados tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones.					
<b>Dimensión 5: Empatía</b>						
18	Los empleados se acercan a cada cliente y toman nota de lo que requiere.					
19	Los horarios de apertura del restaurante son adecuados.					
20	Los empleados le ofrecen un servicio personalizado.					
21	Los empleados se preocupan por sus intereses.					
22	Para los empleados la prioridad son las necesidades de los clientes					

<b>Variable: Fidelización del cliente:</b>						
	<b>Preguntas</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni De acuerdo Ni en desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Totalmente En desacuerdo</b>
<b>Dimensión 1: Información</b>						
23	El restaurante mantiene un orden al momento de informar sobre descuentos, promociones, etc.					
24	Lo que le informa el restaurante le es de utilidad.					
<b>Dimensión 2: Marketing Interno</b>						
25	Considera que el personal está motivado y comprometido.					
26	El personal mantiene visible algún logo en su uniforme que lo identifique con la empresa.					
27	Los empleados se presentan y se identifican adecuadamente.					
<b>Dimensión 3: Experiencia al Cliente</b>						
28	Considera que el restaurante ofrece productos y servicios a un precio justo.					
29	Recomendaría el restaurante el restaurante					

30	El servicio ofrecido por el restaurante superó sus expectativas					
	<b>Preguntas</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni De acuerdo Ni en desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Totalmente En desacuerdo</b>
	<b>Dimensión 4: Incentivos y Privilegio</b>					
31	El restaurante le muestra gratitud por su preferencia.					
32	El restaurante lo reconoce en ocasiones especiales.					
33	Se siente satisfecho con las cortesías que ofrece el restaurante.					
	<b>Dimensión 5: Comunicación</b>					
34	Considera que la empresa tiene una buena reputación					
35	El restaurante respeta los acuerdos pactados.					



## APÉNDICE B: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>				
<b>TÍTULO:</b>	<b>Percepción de la Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en los Restaurantes del Distrito de Calango, al 2019</b>			
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la percepción de la calidad de servicio y fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima al 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima al 2019?</li> <li>• ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima?</li> <li>• ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima al 2019?</li> <li>• ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima al 2019?</li> <li>• ¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima al 2019?</li> </ul>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación entre la percepción de la calidad de servicio y fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.</p> <p><b>Objetivo Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.</li> <li>• Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.</li> <li>• Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima al 2019.</li> <li>• Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.</li> <li>• Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, al 2019.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019.</li> <li>• Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019.</li> <li>• Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019.</li> <li>• Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango al 2019.</li> <li>• Existe relación significativa entre empatía y la fidelización del cliente en los restaurantes del</li> </ul>	<p><b>Variable 1:</b> <b>CALIDAD DE SERVICIOS</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos Tangibles</li> </ul> <p><b>Indicadores:</b></p> <p>I1: Cantidad de clientes que opinan que el restaurante tiene equipos de apariencia moderna. I2: Número de instalaciones visualmente atractivas. I3: Número de personas que opinan que los empleados mantienen una buena presencia. I4: Número de clientes que opinan que la carta es visualmente atractiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidad</li> </ul> <p><b>Indicadores:</b></p> <p>I5: Número de personas que opinan que el restaurante cumple con lo que ofrece. I6: Cantidad de personas que opinan que el restaurante muestra interés por solucionar un problema. I7: Cantidad de personas que opinan que los empleados del restaurante se esmeran en dar un buen servicio desde el inicio. I8: Cantidad de personas que opina que el restaurante finaliza el servicio en el tiempo prometido. I9: Cantidad de personas que opinan que los empleados del restaurante ponen énfasis en no cometer errores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de Respuesta.</li> </ul> <p><b>Indicadores:</b></p> <p>I10: Número de personas que opinan que el restaurante ofrece un servicio rápido a los clientes. I11: Número de personas que opinan que los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlo. I12: Cantidad de personas que opinan que los empleados siempre tienen tiempo para atender sus consultas. I13: Porcentaje de clientes que opinan que los empleados comunican con exactitud el tiempo de demora en el servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad</li> </ul> <p><b>Indicadores:</b></p> <p>I14: Porcentaje de personas que opinan que los empleados del restaurante son de confianza. I15: Número de personas que se sienten seguros realizando sus pagos en el restaurante. I16: Número de personas que opinan que los empleados del restaurante demuestran cortesía con el cliente. I17: Número de personas que considera que los empleados del restaurante tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empatía</li> </ul> <p><b>Indicadores:</b></p> <p>I14: I18: Número de personas que opinan que los empleados del restaurante ofrecen atención</p>	<p><b>Método de Investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de Investigación</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> no experimental</p> <p><b>Población</b> 3000</p> <p><b>Muestra</b> 341</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionarios</p> <p><b>Téc. de procesamiento de datos:</b> SPSS Versión 25</p>

		<p>distrito de Calango al 2019.</p>	<p>individualizada.</p> <p>I19: Cantidad de personas que opina que los horarios de apertura del restaurante son adecuados.</p> <p>I20: Número de personas que opinan que los empleados del restaurante brindan una atención personalizada.</p> <p>I21: Número de personas que opinan que los empleados del restaurante se preocupan por sus intereses.</p> <p>I22: Lo empleados priorizan y se ocupan de las necesidades sus clientes</p> <p><b>Variable 2:</b> <b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información</li> </ul> <p><b>Indicadores:</b></p> <p>I23: Cantidad de personas que considera que el restaurante mantiene un orden al momento de informar sobre descuentos, promociones, etc.</p> <p>I24: Cantidad de personas que considera que la información que brinda el restaurante le es de utilidad.</p> <p>I25: Número de personas que considera que la información ofrecida es clara.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Interno</li> </ul> <p><b>Indicadores:</b></p> <p>I23: Cantidad de personas que considera que el restaurante mantiene un orden al momento de informar sobre descuentos, promociones, etc.</p> <p>I24: Cantidad de personas que considera que la información que brinda el restaurante le es de utilidad.</p> <p>I25: Número de personas que considera que la información ofrecida es clara.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia al cliente.</li> </ul> <p><b>Indicadores:</b></p> <p>I29: Número de personas que considera que el restaurante ofrece productos y servicios a un precio justo.</p> <p>I30: Cantidad de personas que recomendaría el restaurante.</p> <p>I31: Porcentaje de personas que opinan que el restaurante supera las expectativas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad.</li> </ul> <p><b>Indicadores:</b></p> <p>I32: Número de personas que opinan que el restaurante muestra gratitud por su preferencia.</p> <p>I33: Número de clientes que sienten que el restaurante lo reconoce en ocasiones especiales.</p> <p>I34: Cantidad de personas que se sienten satisfechas con las cortesías que ofrece el restaurante.</p> <p>I35: Porcentaje de clientes que considera que el restaurante brinda descuentos y promociones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación.</li> </ul> <p>I35: Porcentaje personas que considera que el restaurante mantiene credibilidad y una buena reputación.</p> <p>I36: Número de personas que considera que el restaurante respeta los acuerdos pactados.</p>	
--	--	-------------------------------------	--	--

## APÉNDICE C: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Subvariable Dimensión	Indicador	Fuente de verificación	Preguntas o ítems para encuesta	Operacionalización
Calidad de Servicios	Elementos Tangibles	I1: Cantidad de clientes que opinan que el restaurante tiene equipos de apariencia moderna.	Los clientes de los restaurantes del distrito de Calango.	P1: El restaurante cuenta con equipos modernos.	a) Totalmente de acuerdo.
		I2: Número de instalaciones visualmente atractivas.		P2: Las instalaciones con las que cuenta el restaurante son visualmente atractivas.	b) De acuerdo.
		I3: Número de personas que opinan que los empleados maniere una buena presencia.		P3: Los empleados del restaurante mantienen una buena presencia.	c) Indeciso.
		I4: Número de clientes que opinan que la carta es visualmente atractiva.		P4: Considera que la carta es visualmente atractiva.	d) En desacuerdo.
	Fiabilidad	I5: Número de personas que opinan que el restaurante cumple con lo que ofrece.	Los clientes de los restaurantes del distrito de Calango.	P5: Considera que el restaurante cumple con lo que ofrece.	a) Totalmente de acuerdo
		I6: Cantidad de personas que opinan que el restaurante muestra interés por solucionar un problema.		P6: Los empleados demuestran interés en dar solución un problema que se le presente.	b) De acuerdo
		I7: Cantidad de personas que opinan que los empleados del restaurante se esmeran en dar un buen servicio desde el inicio.		Los empleados se esmeran en dar un buen servicio desde el principio.	c) Indeciso
		I8: Cantidad de personas que opina que el restaurante finaliza el servicio en el tiempo prometido.		P8: El restaurante finaliza el servicio en el tiempo prometido.	d) En desacuerdo
		I9: Cantidad de personas que opinan que los empleados del restaurante ponen énfasis en no cometer errores.		P9: Los empleados ponen énfasis en no cometer errores.	e) Totalmente en desacuerdo
	Capacidad de Respuesta	I10: Número de personas que opinan que el restaurante ofrece un servicio rápido a los clientes.	Los clientes de los restaurantes del distrito de Calango.	P10: El servicio fue brindado con rapidez	a) Totalmente de acuerdo
		I11: Número de personas que opinan que los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlo.		P11: Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.	b) De acuerdo
		I12: Cantidad de personas que opinan que los empleados siempre tienen tiempo para atender sus consultas.		P12: Los empleados del restaurante siempre tienen tiempo para atender sus consultas.	c) Indeciso
		I13: Porcentaje de clientes que opinan que los empleados comunican con exactitud el tiempo de demora en el servicio.		P13: Los empleados comunican con exactitud el tiempo de demora en el servicio.	d) En desacuerdo
	Seguridad	I14: Porcentaje de personas que opinan que los empleados del restaurante son de confianza.	Los clientes de los restaurantes del distrito de Calango.	P14: Considera que los empleados son de confianza.	a) Totalmente de acuerdo
		I15: Número de personas que se sienten seguros realizando sus pagos en el restaurante.		P15: Se siente seguro realizando sus pagos en el restaurante.	b) De acuerdo
		I16: Número de personas que opinan que los empleados del restaurante demuestran cortesía con el cliente.		P16: Los empleados demuestran cortesía con el cliente.	c) Indeciso
		I17: Número de personas que considera que los empleados del restaurante tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones.		P17: Los empleados tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones.	d) En desacuerdo
	Empatía	I18: Número de personas que opinan que los empleados del restaurante ofrecen atención individualizada.	Los clientes de los restaurantes del distrito de Calango.	P18: Los empleados se acercan a cada cliente y toman nota de lo que requiere.	a) Totalmente de acuerdo
		I19: Cantidad de personas que opina que los horarios de apertura del restaurante son adecuados.		P19: Los horarios de apertura del restaurante son adecuados.	b) De acuerdo
		I20: Número de personas que opinan que los empleados del restaurante brindan una atención personalizada.		P20: Los empleados le ofrecen un servicio personalizada.	c) Indeciso
I21: Número de personas que opinan que los empleados del restaurante se preocupan por sus intereses.		P21: Los empleados se preocupan por sus intereses.		d) En desacuerdo	
I22: Lo empleados priorizan y se ocupan de las necesidades sus clientes		P22: Para los empleados la prioridad son las necesidades de los clientes		e) Totalmente en desacuerdo	

Fidelización	Información	I23: Cantidad de personas que considera que el restaurante mantiene un orden al momento de informar sobre descuentos, promociones, etc.	Los clientes de los restaurantes del distrito de Calango.	P23: El restaurante mantiene un orden al momento de informar sobre descuentos, promociones, etc.	a) Totalmente de acuerdo
		I24: Cantidad de personas que considera que la información que brinda el restaurante le es de utilidad.		P24: Lo que le informa el restaurante le es de utilidad.	b) De acuerdo
		I25: Número de personas que considera que la información ofrecida es clara.		P25: El restaurante le brinda información clara .	c) Indeciso
					d) En desacuerdo
					e) Totalmente en desacuerdo
	Marketing Interno	I26: Cantidad de personas que considera que el personal del restaurante está comprometido y motivado.	Los clientes de los restaurantes del distrito de Calango.	P26: Considera que el personal está motivado y comprometido.	a) Totalmente de acuerdo
		I27: Número de personas que considera que el personal manifiesta identidad corporativa a través de logos de la marca visible en su indumentaria.		P27: El personal mantiene visible algún logo en su uniforme que lo identifique con la empresa.	b) De acuerdo
		I28: Número de personas que consideran que los empleados se presentan y se identifican adecuadamente.		P28: Los empleados se presentan y se identifican adecuadamente.	c) Indeciso
					d) En desacuerdo
					e) Totalmente en desacuerdo
	Experiencia al Cliente	I29: Número de personas que considera que el restaurante ofrece productos y servicios a un precio justo.	Los clientes de los restaurantes del distrito de Calango.	P29: Considera que el restaurante ofrece productos y servicios a un precio justo.	a) Totalmente de acuerdo
		I30: Cantidad de personas que recomendaría el restaurante.		P30: Recomendaría el restaurante el restaurante	b) De acuerdo
		I31: Porcentaje de personas que opinan que el restaurante supera las expectativas.		P31: El servicio ofrecido por el restaurante superó sus expectativas.	c) Indeciso
					d) En desacuerdo
					e) Totalmente en desacuerdo
	Incentivos y Privilegios	I32: Número de personas que opinan que el restaurante muestra gratitud por su preferencia.	Los clientes de los restaurantes del distrito de Calango.	P32: El restaurante le muestra gratitud por su preferencia.	a) Totalmente de acuerdo
		I33: Número de clientes que sienten que el restaurante lo reconoce en ocasiones especiales.		P33: El restaurante lo reconoce en ocasiones especiales.	b) De acuerdo
		I34: Cantidad de personas que se sienten satisfechas con las cortesías que ofrece el restaurante.		P34: Se siente satisfecho con los cortesías que ofrece el restaurante.	c) Indeciso
		I35: Porcentaje de clientes que considera que el restaurante brinda descuentos y promociones.		P35: Se considera satisfecho con los descuentos y promociones que ofrece el restaurante.	d) En desacuerdo
					e) Totalmente en desacuerdo
Comunicación	I35: Porcentaje personas que considera que el restaurante mantiene credibilidad y una buena reputación.	Los clientes de los restaurantes del distrito de Calango.	P36: Considera que la empresa tiene una buena reputación	a) Totalmente de acuerdo	
	I36: Número de personas que considera que el restaurante respeta los acuerdos pactados.		P37: El restaurante respeta los acuerdos pactados.	b) De acuerdo	
				c) Indeciso	
				d) En desacuerdo	
			e) Totalmente en desacuerdo		

**APÉNDICE D: FOTOGRAFÍAS - APLICACIÓN DE ENCUESTA EN EL  
RESTAURANTE CHABELITA**



Nota: Elaboración Propia



Nota: Elaboración Propia



**APÉNDICE E: FOTOGRAFÍAS - APLICACIÓN DE ENCUEST EN EL  
RESTAURANTE CAMINO AL RIO**



Nota: Elaboración Propia



Nota: Elaboración Propia



**APÉNDICE F: FOTOGRAFÍAS - APLICACIÓN DE ENCUESTA EN EL  
RESTAURANTE LAS VIÑAS DE CALANGO**



Nota: Elaboración Propia



Nota: Elaboración Propia