

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente de la Cevichería Mar
Caribe, Barranca – 2022**

Tesis para obtener título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Pérez Nieto, Maruja Chavela

Código ORCID: 0009-0006-2647-5989

Asesora:

Avila Alcalde, Yesenia Margot

Cód. ORCID: 0000-0001-5509-4460

Huacho-Perú

2023

INDICE

Indice General.....	i
Indice De Tablas	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabra clave:.....	iv
Constancia de originalidad.....	v
Titulo.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
1. Introduccion	1
2. Metodología	20
3. Resultados	22
4. Analisis y discusion.....	52
5. Conclusiones y recomendaciones.....	56
6. Referencias bibliograficas	59
7. Anexos y apèndices	65

INDICE DE TABLAS

N.º Tabla		Pág.
Tabla 1:	El personal le brinda de manera rápida información de sus potajes cuando lo solicita	25
Tabla 2:	El personal está atento para su pedido	26
Tabla 3:	Se le da sugerencias sobre los potajes que tienen más acogida en la cevichería	27
Tabla 4:	¿La ubicación del local le brinda seguridad en su visita?	28
Tabla 5:	¿Siente seguridad de los medios de pago que utiliza la cevichería?	29
Tabla 6:	¿La cevichería cuenta con personal de seguridad?	30
Tabla 7:	¿Los productos que utiliza para sus potajes le brindan confianza de su calidad?	31
Tabla 8:	¿Los platos que se le ofrece son tal cual?	32
Tabla 9:	¿Se cuenta con ambientes cómodos la cevichería?	33
Tabla 10:	el local es agradable y limpio	34
Tabla 11:	Existe buena ventilación y luz en los ambientes	35
Tabla 12:	¿El servicio de atención que hay en la cevichería, permite sentirse valorado, en comparación con la competencia?	36
Tabla 13:	¿Cree que la cevichería se diferencia de los demás?	37
Tabla 14:	¿Usted elige al Restaurante frente a otras opciones?	38
Tabla 15:	¿Considera que el servicio de atención, es de manera personalizada?	39
Tabla 16:	¿Cree que la cevichería busca adaptarse a sus necesidades?	40
Tabla 17:	¿Considera si el personal se encuentra capacitado en la atención personalizada?	41
Tabla 18:	¿La cevichería cuenta con una amplia variedad de platos en su carta?	42
Tabla 19:	¿Considera que la atención al cliente en la cevichería es de calidad?	43
Tabla 20:	¿Los precios de la cevichería están de acuerdo a lo que se le ofrece?	44
Tabla 21:	¿Cree que el restaurant realiza buenas promociones?	45
Tabla 22:	¿Usted recomienda a sus amistades y familiares a visitar la cevichería?	46
Tabla 23:	Correlación de variables.	47

Palabras Claves:

Tema	Calidad del servicio y fidelización del cliente
Especialidad	Administración

Keywords:

Tema	Organizational climate and job satisfaction
Especialidad	Administration

Línea de investigación del VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)

Línea de investigación	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y management

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Calidad del servicio y fidelización del cliente de la cevichería mar Caribe, Barranca - 2022**" del (a) estudiante: **PEREZ NIETO MARUJA CHAVELA** , identificado(a) con Código N° **1715100323**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **29%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 18 de agosto de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR

VIRIN2023-1072

NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**Calidad del servicio y fidelización del cliente de la Cevichería Mar
Caribe, Barranca – 2022.**

**service quality and customer loyalty at cevichería Mar Caribe,
Barranca – 2022.**

Resumen

Para este estudio se propuso como principal objetivo; describir como la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de la cevichería Mar Caribe, Barranca – 2022.

Se usaron la siguiente metodología que corresponde a una investigación aplicada, tipo descriptivo, correlacional, con un diseño no experimental. Para obtener una base de datos confiable, se diseñó un cuestionario que fue validado por el juicio de expertos y su confiabilidad fue por el Alpha de Cronbach. Se contó toda la población de 600 clientes, se obtuvo la muestra aplicando la formula probabilística aleatorio, donde la muestra fue de 234. Para el procesamiento usamos el programa Excel, Word permitiendo organizar la información con datos numéricos y porcentuales en un nivel estadístico, el cual se ordenaron en tablas respectivas de formato APA.

Confirmamos que entre calidad del servicio y la fidelización existe una significativa relación ya que el Rho Spearman fue de ,620 con una significancia de nivel estadístico de $p=0,000 < 0,05$. Donde se comprueba que es aceptable la hipótesis propuesta. Sabiendo que es fundamental aplicar la mejora continua en la calidad de los servicios, ya que de ello dependerá un mejor posicionamiento de la cevichería por ende la fidelización.

Abstract

The purpose of the investigation was to describe how the quality of the service is related to the loyalty of the clients of the cevichería Mar Caribe, Barranca - 2022. The following methodology will be used that corresponds to an applied investigation, descriptive, correlational type, with a design not experimental. In order to obtain a reliable database, a questionnaire was designed that was validated by expert judgment and its reliability was by Cronbach's Alpha. The entire population of 600 clients was counted, the sample was obtained by applying the random probabilistic formula, where the sample was 234. For the processing we used the Excel program, Word allowing to organize the information with numerical and percentage data in one level statistics, which were arranged in respective tables of APA format.

We confirm that there is a significant relationship between service quality and loyalty, since the Rho Spearman was .620 with a statistical level significance of $p=0.000 < 0.05$. Where it is verified that the proposed hypothesis is acceptable. Knowing that it is essential to apply continuous improvement in the quality of services, since a better positioning of the cevichería and therefore loyalty will depend on it.

1. Introducción

Haciendo la revisión literaria internacionalmente, Khaing y Kohsuwan (2021) para investigar la participación del cliente en relación con la satisfacción y la intención de compra repetida de los minoristas de comestibles en el estado de Shan, Myanmar. El estudio se llevó a cabo utilizando métodos cualitativos y un diseño no experimental. Los hallazgos que se obtuvieron muestran que el satisfacer a un cliente está muy relacionada con la mejora de la calidad del servicio, lo que proporciona una buena experiencia para sus clientes al responder rápidamente a las dificultades del cliente, además de brindar una atención personalizada. Todas estas acciones mejoran el servicio. Y más satisfacción Los clientes son muy fieles a la marca y están dispuestos a recomendarla. Su principal conclusión es cuando el resultado es mayor pues habrá un incremento en la satisfacción de sus usuarios, pues existirá un incremento en la lealtad del cliente hacia la marca. Por lo tanto, los niveles directivos no solo deben orientarse en buscar incrementar el satisfacer a los usuarios, sino se tiene que trabajar o esforzar en la mejora continúa buscando la calidad, con el fin de mejorar sus percepciones de sus usuarios sobre los servicios o productos que se le pueda ofrecer, así como el evaluar a los mejores proveedores, incentivando la mejora continua con el fin de crear un mejor valor percibido, por sus clientes o usuarios.

Por su parte Ertemel et al. (2021), se basó en analizar la relación de la experiencia del cliente y su efecto del estado de su lealtad en sus clientes. La investigación se realizó con un método de no experimental como diseño, aplicada a una muestra de 538 personas, una encuesta, donde se elaboró un cuestionario de escala tipo Likert. El resultado es que se enfocan principalmente en la experiencia que tiene un cliente en la compra en línea, que es lo que piensa ante una experiencia momentánea durante el momento del trato de compra, el cual se busca construir una mejor lealtad con el fin de satisfacer a los clientes al tener una buena experiencia con la marca, ya que, de ella, quedaría en su mente su buena imagen. La conclusión es que, en estos tiempos difíciles, con el

surgimiento de la pandemia de Covid-19, se tuvo que adoptar y diseñar plataformas digitales, ya que es un medio clave que las empresas pudieran ofrecer sus servicios o productos. Así como sus experiencias para mejorar relaciones fluidas, con el fin de obtener una mejor rentabilidad por parte de los clientes.

También Ocón (2020), cuando investiga sobre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes que tienen las cevicherías situadas en Pacasmayo, entre una de ellas “El Lobo” Pacasmayo, 2020. Quien tuvo por objeto principal de analizar la correlación que pueda ver entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. Metodológicamente, el estudio es un diseño aplicado, no experimental basado en métodos cuantitativos y transversales. Los 16 residentes son civiles (ciudadanos) de Pacasmayo, lo que da como consecuencia una muestra conformada por 167 compradores. Los métodos de encuesta se utilizan para recopilar datos de muestra. Por tanto, el resultado final que presento es que en el año 2020 mostró que hay una relación positiva media entre las variables estudiadas para la cevichería “El Lobo” situada en el balneario de Pacasmayo.

Nos dice el estudio de Cornejo (2019), quien planteó como objetivo de demostrar cuál es la incidencia de variable lealtad o fidelización del cliente y la calidad que hay en el servicio en un restaurante turístico. Tuvo como base teórica el desarrollo de nuevos conocimientos de las variables reconocidas como calidad de servicio y sus indicadores. Pudo demostrar con sus hallazgos que hay una considerable correlación asertiva con las variables de la calidad y fidelización en los consumidores. El método para la indagación de los datos más relevantes que se utilizó, es manteniendo el enfoque cuantitativo y cualitativo. Donde confirmó que hay una estrecha correlación positiva entre los elementos de estudio, donde pudo concluir que, en la dimensión de confiabilidad, así como en la capacidad de responder, tienen una mayor relación positiva en la fidelización. Como tienen valores de Gamma de .714 y .660, son de clientes.

Se presenta un estudio de Arcentales & Miranda (2019), “Impacto en la

Calidad del Servicio y Lealtad del Comprador en las Telcos Ecuatorianas 2019”, cuyo objetivo fue encontrar que la calidad del servicio influyó en la lealtad del comprador. Se constituyó una empresa de telefonía ecuatoriana como operadora de la actividad actual. Se aplicó la metodología tipo basada en enfoques cuantitativos, diseños no experimentales, niveles de correlación y cortes transversales. El estudio se realizó con una muestra de 390 usuarios, asumiendo una población de más de quince millones de habitantes con servicios de líneas activas aproximadamente por fines de junio. Se consideró contar con un nivel de confianza al 95% , con error de estimación del 4,9%, ambos del 0,5% en función a lo probable de éxito y fracaso. En resumen, podemos decir que las variables investigadas mostraron una correlación moderadamente positiva.

Según López (2018), nos dice que está trabajando en un trabajo destinado a juzgar la calidad en el servicio que se brinda para satisfacer a sus clientes frecuentes del restaurante Rachys, ubicado en el país de Guayaquil. Para recabar información consideró un tipo de estudio descriptivo para analizar los rasgos y preferencias que influyen en el momento de las elecciones dentro de la organización de Lassie. En resumen, el estudio permitirá a las empresas gestionar mejor sus actividades para reducir los déficits de servicios, lo que generará mayores beneficios para la economía y proporcionará una motivación continua para futuras mejoras.

Nos argumenta Sifuentes (2018), con su estudio “Calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurante Sabor a Selva”, con aportes de La Molina (2018), su objetivo es combinar la cocina típica de la selva de un negocio familiar con la de servir tragos. Su estudio determinó el vínculo entre la fluctuación de la calidad del servicio y su fidelización de clientes en el restaurante Sabor a Selva, con el objetivo principal de implementar soluciones que contribuyeran al crecimiento de la empresa. Este proyecto se basa en un enfoque de diseño transversal que no hay alguna alteración en los elementos en estudio. En base a la muestra se consideraron 41 clientes utilizando el método de encuesta. Por otro lado, dado que la calidad del servicio está muy circulado

de manera directa con la fidelización de los usuarios, se concluyó que mejorar la calidad incrementó la fidelización en un 52%.

Por su parte, Rivera (2019) realizó un estudio sobre la decisión de cursar una maestría en gerencia empresarial, consideró como uno de sus objetivos claves de analizar si la calidad del servicio muestra relación con la satisfacción del cliente de Greenandes, ubicada en el país de Ecuador, como de Guayaquil. Para conocer el nivel de la perceptibilidad y expectativas de sus clientes, usó modelo SERVQUAL, mediante un cuestionario, aplicado a sus clientes. La investigación es cuantitativa. Para determinar la satisfacción del cliente con Greenandes Ecuador, utilizamos el modelo SERVQUAL para crear una encuesta destinada a valorar la calidad del servicio, así como saber que es lo que esperan sus clientes, sobre el servicio brindado y lo que la empresa espera mejorar sobre esto. Calidad de atención y servicio.

En citas nacionales, nos dice Chapoñan (2022), tiene como objetivo determinar el vínculo que hay en la experiencia del cliente y la lealtad en el restaurante "Cevichería La Caleta de Doña Inés" ubicada en el distrito de Víctor Larco, que tiene demanda en tiempos de pandemia (en 2022) dijo: A medida que ha ido creciendo el número de clientes, las empresas han tenido que apostar por analizar y mejorar las mismas experiencias para fidelizar a los clientes. Este estudio es de tipo aplicado, donde no hay alguna experimentación con rangos de correlación y enfoque cuántico, se pudo contar con una población conformada por los clientes del restaurant cevichería, siendo ciento noventa y seis como promedio anual a partir del 2022. Se utilizan muestras de clientes. Como método de recolección de datos, realizamos una encuesta utilizando la plataforma Google Drive y encontramos una correlación muy significativa.

También González (2021), argumenta cuando buscó analizar el grado de impacto que pueda ver con satisfacer a los clientes, partiendo de la valoración de la calidad del servicio mediante la prueba de SERVQUAL a los integrantes de la Cevichería en estudio, situado en el distrito de Jesús María durante el periodo 2019. Para alcanzar esta meta. El objetivo del proyecto fue determinar

cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción de los clientes de Cevichería. Estos hallazgos tienen un nivel básico, explicativo, con un diseño metodológico no experimental correlación-causal de carácter transversal, para este estudio se contó variables y sus dimensiones considerando cuatro, tanto para calidad del servicio y su satisfacción de sus clientes, entre una de ellas se esforzó de aplicar el modelo de liderazgo para determinar una nueva metodología. Se utilizó una investigación profunda y metodológica para recolectar la información, por lo que las herramientas fueron artículos, libros, incluso el procesamiento de la adquisición de datos fue de manera ordenada.

Por otro lado, Flores et al. (2021), cuando hizo su tesis, pudo determinar como objetivo, sobre cuál sería la relación que pueda ver con la calidad del servicio, con la rápida respuesta que tienen sus clientes ante los servicios que reciben de la Agencia Financiera de Arequipa”, para contar con data fiable, se consideró una metodología científica, manteniendo el enfoque cuantitativo tipo descriptivo y correlacional, ya que trató de profundizar los efectos y causas que puedan ver entre sí. Se pudieron hacer las pruebas de correlación para cada dimensión, siendo lo intangible, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, donde sus resultados mostraron para cada dimensión tener una asociación positiva en la lealtad, reflejada en un cumplimiento moderado del 60% con respecto al desempeño y con un 37% de lealtad moderada, que representa la mayoría. La principal conclusión fue que todos los factores antes indicados que componen la calidad de servicio favorecen en fidelizar de manera eficiente a sus clientes con la empresa. demostrando que hay una correlación positiva y significativa entre los elementos de estudio.

De manera similar a Cochachin (2021), con el objetivo de establecer la influencia entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del restaurante Xquisito, situado en el norte de Chepén, se aplica el estudio con un diseño de no correlación descriptivo-correlación experimental. La población de estudio es un conjunto de clientes de restaurante, conformado por una infinidad de clientes, de los cuales se seleccionaron 167 clientes, el cual se les aplicó un

conjunto de preguntas, conferidas en un instrumento, para recabar y conseguir información. Las evidencias que no di la encuesta, ratificó que hay una relación positiva entre las variables en estudio, ya que se contó con un nivel de significación ($p = ,000$), seguido de un nivel de correlación, mediante el Spearman ($\rho ,541$). A esto se pudo concluir que la calidad del servicio está relacionada con la manera de fidelizar al cliente.

Al igual que Arias (2021), su esfuerzo estuvo en demostrar que existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los restaurant campestres de San Antonio, San Ignacio - Estudio de Supuestos Tipo Descriptivo 2018 - correlación, mostrando un diseño no empírico; Se contó con una población de 223 personas y una muestra conformada por 141 comensales del restaurant en estudio, se pudo aplicar como técnica se le denomina encuesta aplicada, que es la herramienta para el recojo de información, mediante dos cuestionarios, también se usó una estadística descriptiva e inferencial con el fin de dar sustento a la hipótesis. Las evidencias encontradas, se pudo afirmar que existe relación entre la calidad que tiene un servicio recibido con su lealtad ya que a que existe un coeficiente de correlacionalidad de 0.331.

En tanto Barragán et al (2020), se propuso como objetivo analizar el comportamiento de su experiencia como cliente y la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en restaurantes temáticos. El estudio usó como metodología un enfoque cuantitativo, muestreando a 299 clientes, dando lugar a aplicar la fórmula de muestreo probabilístico por utilidad y para contar con la información, se usó encuestas que fueron aplicadas en forma virtual. Se pudo evidenciar con los hallazgos obtenidos, en las dimensiones de los factores tangibles, que el 42,47% estuvo de acuerdo, es decir que nos manifestaron con un total acuerdo, que se sintieron especiales en el restaurante, percibiendo una buena experiencia gracias al cuidado de cada trabajador. Se llega a deducir que la calidad del servicio es clave y muy importante para lograr la fidelización del cliente. Por otro lado, hay clientes de otros tipos de restaurantes temáticos, pues ellos lo consideran factores intangibles muy relevantes siendo muy asertivos, la

confiabilidad y la confiabilidad, la confiabilidad y la empatía, por lo tanto, la experiencia incide directamente en la fidelización del cliente.

Además, Solórzano (2019), en su artículo le permitió explicar si la calidad del servicio le permite mantener la fidelización de los clientes en la cevichería D'HUGO, presentándose como un propósito común contribuir a la consolidación de los esfuerzos por la fidelización de los clientes, manteniendo e implementado nuevas propuestas de mejora continua que permitan alcanzar la calidad del servicio, llegando a su excelencia. El método aplicado se basa en una encuesta descriptiva, con enfoque cualitativo de forma explorativa y además del enfoque cuantitativo, analizando conceptos y desarrollando aportes relevantes para este trabajo. Asimismo, la información se obtiene mediante la aplicación de herramientas de recojo de datos siendo como: observaciones, entrevistas, encuestas; Las entrevistas se aplican a los dueños de negocios y las encuestas se aplicaron a sus clientes. Pues esto les permitió contar con nuevos lineamientos, con el fin de encontrar las mejores soluciones de los problemas encontrados en las diferentes áreas empresa, ya que se busca proponer diseñar un plan de mejora para la calidad del servicio, con el fin de fortalecer su fidelización de sus clientes, ofreciendo así un informe sobre sus fortalezas y debilidades, así como sus recomendaciones que contribuyan a la mejora organizacional.

Rodríguez (2018) nos menciona, con el objeto de definir la gestión de calidad en el tema de atención al cliente y fidelización de las MYPES del rubro servicios - restaurante productos marinos en zonas urbanas Distrito de Chimbote, 2016 Estudio descriptivo - correlación, nivel de aplicación, no experimental, de corte transversal: en cuanto a la gestión de la calidad: valoración de los huéspedes 55.6% el dueño a veces tiene razón, a veces no garantiza la atención oportuna. 58.3% Los propietarios a veces tienen, a veces no capacitan a los trabajadores de servicio al cliente. El 64,7% dijo que la preparación de sus platos casi siempre es elaborada con insumos de calidad. (...). Sobre la lealtad: el 67,7% nunca cambiaría la cevichería donde normalmente la compra por una de bajo precio. Mientras que el 81,2% de sus clientes indican que están satisfechos

con el servicio que reciben. Pudo concluir que la gestión de calidad del servicio se relaciona significativamente en la fidelización de las MYPES del rubro servicios - restaurante productos marinos, marisquerías en el distrito urbano de Chimbote, 2016.

En su tesis Arce (2018), se propuso analizar la relación que pueda ver con la calidad que tiene un servicio para fidelizar a sus clientes del restaurant “EL Hueco - Jardines del Sol”, situada en la ciudad de Tacna, distrito de Pocollay. Con el fin de arribar a nuevas teorías trabajó con una metodología que proporciona un estudio de tipo aplicado, con un diseño no experimental, horizontal y de niveles correlacionados. Llegó a concluir que; “La calidad del servicio incide en la fidelización del cliente al restaurante, con la verificación de la hipótesis general, basándose en la hipótesis estadística; Dado que el coeficiente t-student que se obtuvo tiene un valor de 87.110 (superior a 1,96 al 95% de nivel significativo) donde $p = 0,000$ (valor de p inferior a 0,05), donde se rechaza la hipótesis (H0), por lo tanto, es aceptada la hipótesis (H1).

Mientras que Guerra & Seminario (2018), también tienen como objetivo común de su actual trabajo fue establecer cuál es la incidencia del marketing relacional en fidelizar a sus clientes de cevicherías que se encuentran ubicadas en la ciudad de Iquitos, 2017, con objetivos específicos: Determinar cuáles son los importantes medios de comunicación, identificar las ofertas más atractivas para sus compradores y averiguar cómo se sienten sus clientes referente al servicio que muestran el personal o los integrantes de las cevicherías que se encuentran en la ciudad de Iquitos, 2017. Se pudieron evidenciar importantes resultados de dichas cevicherías. Se pudo ver que estas no utilizan mecanismos o herramientas del marketing para fidelizar a sus clientes, las actividades publicitarias de las cevicherías estudiadas se limitaban al uso de las redes sociales, también se pudo ver que los clientes eran seleccionados por las referencias de otros clientes. Los materiales de publicidad de venta tampoco se utilizan para publicitar a la empresa, su marca y sus servicios que puedan ofrecer. Las empresas estudiadas deben diseñar un proyecto de marketing donde se

difunda mucho la publicidad en determinados medios para fortalecer la marca y posiblemente promocionar su nuevo producto o productos, y posiblemente incrementar el nivel de ventas.

Para la base científica se revisa el autor Lara (2012), nos dice que la calidad del servicio se considera como un punto clave y fundamental en las decisiones de comprar, pues existen varios soportes. En todos los campos, desde el sector de turismo hasta las herramientas tecnológicas de información, desde la banca hasta todo tipo de industria, cada vez hay más competencia y es más agresiva el cual estos atraen a sus clientes con innovación de sus servicios que ofrecen agregando nuevo valor a lo que pueden ofrecer.

Por su parte, Corea y Gómez (2014), señalan que “La calidad es un perfeccionamiento que hace perdurar al servicio que se brinda, depende de la percepción del cliente principalmente por su carácter inmaterial, es porque se experimenta de una manera diferente para cada quien. ". clientes, por lo que tiene un fuerte componente psicológico y subjetivo” (p.34).

Se sabe que la calidad lo concreta el cliente como el juicio que éste tiene del servicio, generalmente aceptado o rechazado. Los clientes están contentos cuando obtienen todo lo que esperaban y más. En pocas palabras la calidad es por tanto ante todo es lograr satisfacer al cliente, que se relaciona con las expectativas de servicio del cliente (Gutiérrez, 2014, p. 19).

Servicio de calidad: Es el nivel en que un servicio cumple o supera la necesidad o las expectativas de un cliente frente a lo que recibe de dicho servicio. Arellano (2010).

Por otro lado, Rodríguez (2018) sostiene que la calidad del servicio es fundamental para lograr que los clientes sean fidelizados, tienen que ver mucho con las personas encargadas de atenderlos, si estos los tratan mal, pues estos nunca regresarán a comprar, en los mismos establecimientos, algunos mencionaron que comprarían que no hay nada mejor de contar con un buen trato, antes de contar con regalos y luego ser tratado de manera hostil, por lo que el

personal a cargo del servicio al cliente debe ser carismático, empático, etc.

Si bien Gonzáles (2021), se refiere a que el servicio muchas veces tiene varias definiciones a partir de varios puntos de vista; cada cliente sabe lo que quiere. Un servicio es un conjunto de beneficios, complementarios al producto o servicio principal que debe tener una empresa, que los clientes esperan tener, teniendo en cuenta el precio pagado y la imagen de la empresa en sí, que ofrece el servicio. Estos son productos o servicios que superan las perspectivas de un cliente, donde la empresa debe medir permanentemente las mejoras de todas las actividades para lograr un buen servicio, actuar correctamente e informar errores para proporcionar retroalimentación porque es proporcionar el mejor valor al cliente al mejorar el negocio al tratar de entregar más allá. lo que por otro lado el cliente quiere encontrar la manera de brindarle el valor agregado del producto o servicio que ofrece la empresa.

De igual forma, Huachara (2018), ratifica que son las actividades que la empresa deberá realizar con el fin de poder llegar a los clientes, determinando lo que necesitan de manera inmediata, sabiendo que el tiempo en el servicio es intangible. (pág. 34).

Un producto se considera como intangible cuando este no se puede palpar, en este caso, para contribuir en el beneficio del cliente de una empresa, pues sus integrantes deben incidir mucho en la comunicación e incluso el saber interactuar con ellos.

Por ello, Moscoso (2019), nos dice que es la actitud que obtienen los consumidores en razón de sus percepciones creada luego de consumir un producto o servicio, en tal sentido la calidad se muestra en lo que el cliente recibe de ese servicio, haciendo que los precios estén sujetos según a sus percepciones, por tanto pagará con gusto los producto que reciban. (pág. 39).

Gonzales (2021), también menciona que en los clientes influye el resultado de un servicio, pero también es el mod de como se ve a una empresa y su imagen, así como su capacidad de mostrar cuidado, consideración, respeto y

humanidad desde la relación con el cliente. . . (pág. 15). Cabe decir que es notorio que los clientes se sienten complacidos cuando el personal de una empresa les da seguridad y son amables cuando les brindan productos o servicios, por lo que una organización debe capacitar a sus empleados para mejorar la atención y lograr un mayor objetivo y participación de mercado.

Para el autor Cochachin (2021), la calidad del servicio es un conjunto de cualidades de un servicio a través del cual es posible evaluar el grado en que se pueden cumplir las expectativas del cliente. Así mismo, Alva (2017) nos comenta que en el catering es un respeto a lo que esperan los comensales de acuerdo al servicio que se brinda en la organización, esto se puede medir en cuanto al servicio que se brinda y el proceso que se lleva a cabo dentro de la organización para el servicio previsto.

Podemos comprender que la calidad de un servicio, es a partir de la interacción que los compradores tienen con los bienes y servicios lo que determina si satisface o no sus requerimientos, creando así calidad en el servicio. Es un proceso continuo para evaluar al cliente. Para poder medir un servicio se realiza a partir de la diferenciación entre el servicio que se presta y el servicio que se entrega al cliente. Esto se crea cuando interactúa el interesado con los bienes o servicios. (Zarrago et al. 2018).

En 2010, el INEG publicó un informe sobre la Industria Restaurantera. La industria restaurantera que se caracteriza por la falta de procedimientos de conservación o envasado sobre la elaboración de los alimentos y el consumo de las bebidas, lo que se traduce en un breve desfase temporal que dificulta la creación de inventarios.

Nos dice Anónimo (2010), que es clave para brindar un excelente servicio al cliente es comprender que el triunfo no depende únicamente del producto o sus servicios asociados.

También Anónimo (2010), La calidad de nuestro servicio quedará en el olvido si no se pone en el contexto adecuado, lo que haría inútil fabricar el mejor

producto del mercado.

Kotler y Armstrong (2008) también refieren, cuando son citados por Arias (2021), muestran que fragmentan la calidad del servicio en dos percepciones primordiales:

Calidad esperada: Según Kotler y Armstrong (2008) citado por Arias (2021), esto nos dice que “son lo que esperan los clientes, los clientes esperan un buen servicio y necesitan confiar en ese servicio desde el principio. En general, carece de criterios para predecir la calidad del servicio. ” (pag. 29). Kotler y Armstrong (2008) también afirman que “la retroalimentación de otros clientes es, por lo tanto, un factor importante para cumplir o superar estas expectativas. Esta cualidad incluye la planificación frente a los clientes, la eficacia de los programas o actividades de marketing, la retroalimentación obtenida y sus necesidades. (p.29).

Experiencia de calidad: Indican Kotler y Armstrong (2008), como cita Arias (2021), que “son imágenes subjetivas de los clientes. Esta imagen se construye a través de varios elementos, algunos de los cuales son más fáciles de controlar que otros: imagen de la organización, interés telefónico y presencial, ubicación de la instalación, apariencia y estado de la instalación, y el trato general que reciben” (p.30).

En cuanto a la base científica de la fidelización del cliente, Pierrend (2020), considera que el fidelizar a un cliente incluye una relación a largo plazo entre este y la misma empresa, podemos confirmar que es incentivar o generar un sentimiento de afecto hacia el servicio y/o producto luego de haberlo recibido. El branding, busca generar una buena imagen, ya que hace el trabajo de gestión de una marca, es decir hace que sus consumidores reconozcan a la empresa de los productos que se ofrecen. También que consiste en informar a los clientes sobre los distintos medios virtuales con las que cuenta la empresa, ya que no solo se trata de una visita periódica a las instalaciones sino también de una visita reiterada que el cliente realiza en los medios sociales digitales de la empresa para conocer la marca. información proporcionada por la empresa.

También según Rodríguez (2018), nos dice que el fidelizar a clientes es la consecución de un buen servicio, parte de diseñar estrategia de marketing, entre una de ellas las promociones, publicidad, precio, etc. Donde se busca la aceptación y la probabilidad para que el cliente vuelva y sea un cliente habitual del negocio.

Si queremos determinar la fidelidad: es el modo de interactuar con el cliente donde busca asegurar una continua relación con el cliente con una empresa, con el fin de evitar que sea perjudicada por la competencia.

Por su parte, Chapoñan (2022), señala que la fidelización de clientes debe generar mayores utilidades para la empresa, ya que los clientes fidelizados representan un consumo constante de un servicio o producto. A su vez, es fundamental que las empresas entiendan que mantener una base de clientes leales es un costo menor que captar nuevos clientes, donde se establece una relación a medida que se brinda valor agregado a los clientes; En este sentido, se puede inferir que una empresa con una base de clientes leales tiene un activo invaluable o, en otras palabras, una importante ventaja competitiva.

En palabras de Peña et al. (2014), señalaron que la fidelidad del cliente se considera un conjunto muy complejo intervariado que busca la lealtad del cliente por sí sola, ya que solo es un indicador bueno para la empresa, por lo que se puede decir que la lealtad tiene mucha relación con la sensación de satisfacción de un producto. o servicio, cual produce un efecto acertado en el desenvolvimiento del cliente.

Según Guardado (2011), señala que: “A los clientes más leales a menudo les resulta más fácil comprar nuevos productos. Los clientes fieles suelen ser menos sensibles a los cambios de precio de los productos o servicios que ofrece la empresa. (pág. 15-16).

Según Pierrend (2020), esto se refiere a que fidelizar a los clientes con la marca traerá más ganancias en lugar de generar mayores costos de marketing para atraer nuevos clientes, que pueden ser clientes temporales. Por lo tanto, al

fidelizar a los clientes, se creará un buen sistema de referencia sobre la empresa y, en el mejor de los casos, esto ayudará a reducir el costo de atraer nuevos clientes.

Según Frutos et al (2012), hablan de los beneficios de la fidelización de clientes: “existen beneficios derivados de la fidelización de los clientes: Conocer mejor a nuestros clientes y personalizar las ventas. Son nuestros clientes los que nos recomiendan. Segmento de clientes. Actividades de promoción y comunicación. Invierta menos en actividades de marketing. Diferénciate de tus competidores. Menos importante por el precio del producto. Fomentar las compras.

La fidelización nos da una ventaja para la empresa, para Peña et al (2015), argumentando que las estrategias de fidelización de clientes tienen un alto impacto en la creación de relaciones duraderas con ellos, para mejorar la cartera y aumentar las Ventas. , debido a los efectos positivos creados por la retención de clientes, como el boca a boca, mayor ingreso promedio por cliente y mayor número de clientes.

Cabe señalar que las acciones de fidelización de clientes requieren de una inversión para su implementación, la cual es probable que logre un impacto positivo en la medida en que la empresa obtenga un retorno de la inversión realizada. lapso de tiempo en el que se empiezan a notar beneficios como mayor número de clientes así como de ventas y de esta manera también se obtiene el impacto en el estado de resultados al generar mayores ingresos. Se argumenta que las estrategias de fidelización son una herramienta importante para asegurar el crecimiento sostenible de la empresa en el tiempo y esto es gracias a la fidelización de los clientes, quienes consumirán los nuevos productos creados por la empresa.

Otra de las ventajas de la fidelización de clientes es de reducir los costes del marketing que pueda ser utilizado, ya que la principal publicidad serán las valoraciones positivas de los participantes del grupo de clientes fieles a la empresa.

En este sentido, Sánchez (citado en Pierrend, 2020) reafirma que la fidelización de los clientes genera menos costes de marketing, ya que un consumidor que ya ha comprado, ya conoce la marca, tendrá más posibilidades de repetir la compra que un nuevo consumidor. un consumidor, del mismo modo, un cliente habitual ya no necesita mucho trabajo en el proceso de venta.

Tener clientes leales también conduce a la creación de beneficios de imagen de la empresa porque, según Pierrend (2020), argumenta que tener clientes leales hace que la empresa sea nueva para el público. Tiene una buena posición en el mercado, por esta razón será más atractivo para nuevos clientes que considerarán el negocio como su primera opción atrayendo clientes fieles de inmediato, quienes desde un inicio por recomendaciones de clientes fieles se sumarán con altas expectativas en la calidad del inmueble. y servicios, se pagarán en acciones que la empresa aplique en el proceso.

Nos permite justificar teóricamente, ya que se obtendrá gran beneficio para la academia, ya que se generará nuevos fundamentos teóricos, en razón de la revisión teórica de las variables calidad del servicio y la fidelización , ya que pretende dar nuevas definiciones de las variables en otros contextos. Los argumentos tendrán un valor para otros investigadores.

En lo práctico, servirá como nuevos lineamientos para el restaurante, donde los propietarios se darán cuenta sobre sus debilidades y fortalezas e, el cual les permitirá tomar las medidas correctivas para mejorar la calidad de los servicios que brinda en la cevichería con el fin de lograr un mejor empoderamiento en la localidad de Barranca y por ende una mejor fidelización de sus clientes.

Para dar nuevos aportes damos la justificación metodológica, porque para resolver el problema y dar sustento a las variables, se usará método científico de una investigación descriptiva correlacional, ya que se pretende narrar los momentos tal como se dieron en un momento, y para esto se usará técnicas e instrumentos con el fin de obtener datos, el cual serán fiables, ya que serán validados por el juicio de expertos.

Y el sustento social, para la ciudad de Barranca será de gran contribución, ya que podrá contar con restaurantes del rubro cevichero, que brinde calidad de sus servicio y por ende contribuirá a mejorar las visitas de turistas, incrementando e incentivando el comercio, así también contribuye a la cevichería ya que elevará sus ventas, incrementando su rentabilidad.

Para que nos conozcan mejor, les cuento el difícil hecho de que en los restaurantes peruanos y extranjeros los chefs se inspiran para hacer nuestros mejores platos. La internacionalización de la cocina peruana se ha vuelto diversa y sofisticada. Su reputación de autenticidad la posiciona como un referente de buen gusto. El número de restaurantes peruanos en el exterior crece cada año ya que los comensales demandan experiencias culinarias inolvidables. Asimismo, el mundo reconoce nuestras artes culinarias. Por quinta vez consecutiva, en julio de 2016, Perú ganó el premio al mejor destino culinario de Sudamérica en la edición regional de los World Travel Awards. El sector culinario en Latinoamérica ha tenido un punto de inflexión en su proceso de catering a raíz del COVID-19,

En el presente estudio enfatizo la investigación sobre calidad de servicio y fidelización de clientes para Cevichería Mar Caribe, en la cual se detectan los siguientes factores: falta de capacidad de respuesta, falta de lealtad del cliente debido a la escasez, falta de inversión en la plataforma de ventas electrónicas. Según Muñoz (2021), esto se refiere a que la gran mayoría de los restaurantes han avanzado en la transformación digital de sus servicios para brindar una experiencia más segura a los clientes, como, por ejemplo, reemplazar los contactos de los empleados por códigos QR. correo y pago. de cuentas, entre otras medidas relacionadas con la digitalización. Por lo tanto, según Urbina y Rosas (2019), refieren que las expectativas de los clientes están en constante cambio y urge adoptar nuevas formas de fidelización para brindarles una experiencia de consumo única. Según Farías (2021), al menos el 80% de los clientes vuelven a la competencia tras una mala experiencia, lo que supondrá problemas para el restaurante.

El ceviche es definitivamente el plato principal de Perú. Es el plato que mejor nos representa y se destaca en las diversas ferias gastronómicas que se realizan alrededor del mundo donde la comida peruana está presente. Sin embargo, debido a la calidad del servicio existen muchas falencias, como la confiabilidad de los servicios prestados, o incluso la falta de implementación de facilidades de pago, así como los medios por los cuales se ven los mensajes digitales, la atención al cliente, la calidad de los productos e infraestructura y otros aspectos, nos preguntamos lo siguiente, ¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de la cevichería Mar Caribe, Barranca - 2022?

Definimos nuestra variable, sobre la calidad del servicio, Según Melara (2013), dice que: “La calidad del servicio se puede definir como la evaluación de la conformidad, es decir, si dicho servicio cumple con los fines para los que fue destinado y puede ser modificado en futuras transacciones debido a la experiencia futura o no. Esto se llama evaluación de la actitud de servicio.

Haciendo la operacionalización, podemos decir que es la percepción de los clientes que tienen ante sus expectativas del servicio que le ofrece y para ello se podrá medir el nivel de su calidad mediante la capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad e infraestructura, que sus clientes nos brindará a través de un cuestionario que contará con una escala valorativa.

Luego de revisar diversas investigaciones, me quedo con las dimensiones que propone González (2021), en su estudio propone las siguientes dimensiones:

Capacidad de respuesta, es cuando el personal ayuda a los clientes y los atiende rápidamente. Al hacer de los clientes una prioridad, descubrirá que sus posibilidades de atender a los clientes aumentan, mientras que los problemas de servicio y las averías disminuyen. (González 2021),

La seguridad, conocimiento y atención mostrada por los interlocutores y su capacidad de infundir confianza en los clientes - Empatía:

La atención personalizada que el proveedor de servicios brinda al cliente.

(González 2021),

La fiabilidad, se debe cumplir lo prometido al cliente y esto se logra a través de las habilidades que tiene la empresa para hacerlo bien, la capacidad de realizar con éxito el servicio prometido de manera confiable y cuidadosamente definida. (González 2021),

La infraestructura es el estado de las edificaciones o instalaciones donde se prestan los servicios. Asimismo, también se tiene en cuenta en este factor la instalación, máquina o dispositivo móvil en el que se realiza el servicio. Un camión es un ejemplo de una infraestructura. Espacio: El espacio debe ser cómodo y hacerte sentir cómodo para consumir u ocupar. (González 2021),

En cuanto a la lealtad o fidelización del cliente, la definimos según el concepto de Alcaide (2015), quien sostiene que es la lealtad del cliente es el resultado de interacciones satisfactorias con los clientes, luego de una serie de acciones de la empresa para lograr que los clientes mantengan una relación estable y continua.

Operacionalizo fidelización y opino que para mantener una relación estable con los clientes, se evaluará los resultados que se obtengan del cuestionario, cuyas preguntas estarán referidas a la diferenciación, personalización, satisfacción y fidelidad, el cual se podrá medir con una escala valorativa.

De igual manera, para Thompson (2016), argumenta que la lealtad del cliente comprende 4 aspectos, los cuales son: Diferenciación, personalización, satisfacción y fidelización.

La diferenciación; Este aspecto representa la estrategia utilizada por la organización, donde se enfoca en diferentes aspectos que los clientes consideran como diferenciadores de las empresas competidoras. proporcionar una experiencia de cliente única. (Thomson 2016)

Personalización, cada cliente tiene preferencias y necesidades diferentes, por lo que necesitan la especificidad de un producto o servicio específico. Para

que esta situación funcione, se debe identificar al cliente y así adaptarlo a sus necesidades para darle lo que espera y hacer que su experiencia de consumo de marca sea un placer interesante a través de una atención personalizada. Por lo tanto, las organizaciones deben identificar cada tipo de cliente con características comunes, agruparlos y estandarizar los servicios. (Thompson 2016)

Satisfacción Esta dimensión incluye todas las características del servicio o producto que el cliente percibe y le brinda alguna satisfacción. Así, la satisfacción completa se logra cuando el cliente siente que sus expectativas han sido satisfechas en todos sus elementos de necesidad, que pueden ser precio, calidad, atención, funcionalidad del producto o servicio, etc. (Thomson 2016)

Fidelidad Este aspecto incluye el cumplimiento por parte de la organización de varias promesas en términos de cantidad, frecuencia, frecuencia, duración y cantidad que compran los clientes. En última instancia, la lealtad se logra a nivel subjetivo, al brindar un producto o servicio con una serie de afirmaciones y promesas que atraen a los clientes. (Thomson 2016)

Para dar argumento científico, planteo una hipótesis general: H1 La calidad del servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la cevichería "Mar Caribe", Barranca - 2022. Por otro lado se cuenta con la hipótesis nula, H0: La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la cevichería "Mar Caribe", Barranca - 2022.

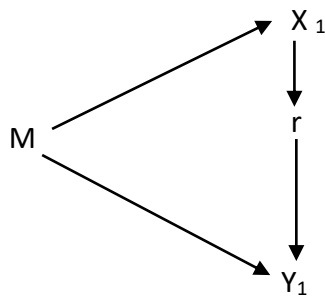
Para fundamentar mi trabajo propuse mi objetivo general siendo, describir como la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de la cevichería Mar Caribe, Barranca - 2022. También cuento con objetivos específicos. Analizar la calidad del servicio que brinda la cevichería Mar Caribe, Barranca - 2022. Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la cevichería Mar Caribe, Barranca - 2022. Demostrar que la calidad del servicio mejora la fidelización de los clientes de la cevichería Mar Caribe, Barranca – 2022

2. Metodología

Corresponde al análisis correlacional descriptivo, porque parte de un marco teórico y lo mantiene, con el objetivo de hacer avanzar el conocimiento científico, pero sin oponerle a ningún aspecto práctico.

El diseño no es experimental, ya que no estaremos manipulando variables, observaremos el fenómeno en su entorno natural y luego las analizaremos. Conversión simple, porque obtendremos la información de una sola vez y solo usaremos una plantilla.

En el estudio se utilizó el siguiente esquema:



Donde:

M: Muestra.

X₁: calidad de servicio.

Y₁: fidelización

r: relación entre X₁ Y₁

Población.

Se contó con una población de 600 clientes fijos al año que acuden a la cevichería Mar Caribe.

Muestra.

Para la muestra se obtuvo a través de la fórmula pirobalística siendo:

N: Población de estudio = 600 clientes

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

Reemplazando estos valores en la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 600}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + (0.05)^2 (600 - 1)}$$

$$n = \frac{576.24}{2.4579}$$

n= 234 clientes

Técnicas e instrumentos de investigación

Como técnica fue la encuesta, que fue aplicada a toda la muestra obtenida. Usamos el cuestionario, que estuvo conformado por 22 preguntas, alineadas a las dimensiones e indicadores de los objetivos planteados.

Validez y Confiabilidad de la Información

Se validó el instrumento, mediante la opinión del juicio de tres expertos en investigación, garantizando que el instrumento es confiable para aplicar a la población muestral que se cuente. La confiabilidad fue medida por el Alfa de Cronbach, donde nos brindó un nivel de confianza de los elementos que conforman el cuestionario, según a las dimensiones e indicadores propuestos.

Los resultados muestran una alta confiabilidad del instrumento referente a la calidad del servicio, donde garantiza que el instrumento es aplicable, con 11 ítems ya que es de ,849.

Los resultados muestran una alta confiabilidad del instrumento referente a la fidelización del cliente, donde garantiza que el instrumento es aplicable, con 11 ítems ya que es de, 901.

Procesamiento y análisis de la información.

Para el ordenamiento de la información se utilizó el Word y el Excel de Microsoft, el cual ayudó a ingresar todas las bases teóricas y los resultados fueron trasladados a tablas de formato APA, en valores numéricos, ya que la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, para proceder hacer el análisis respectivo, además de ello se usó el alfa de Cronbach con el fin de medir el nivel de confiabilidad del instrumento, permitiendo tener una base datos fiable, para dar sustento a la hipótesis propuesta.

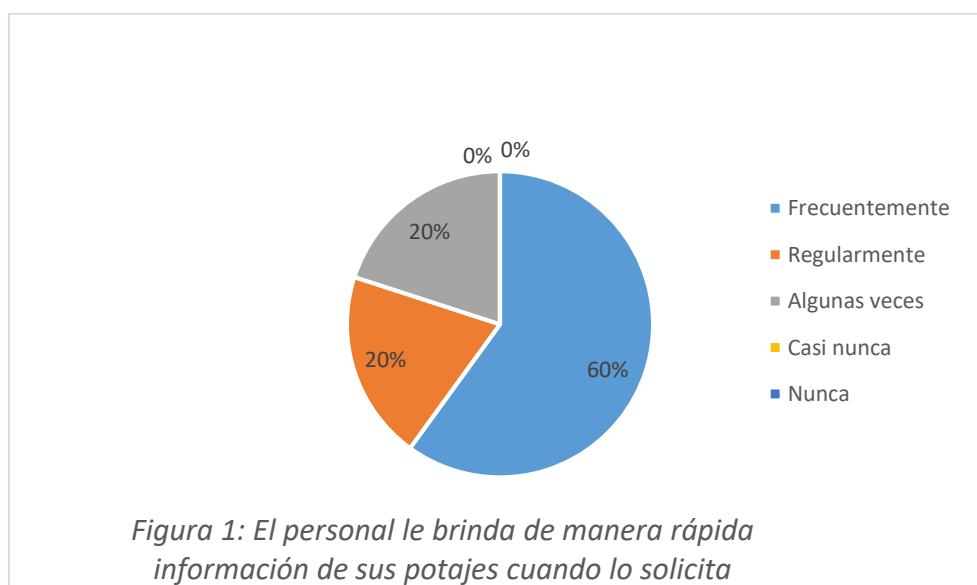
3. RESULTADOS

TABLA 1.

¿El personal le brinda de manera rápida información de sus potajes cuando lo solicita?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	140	60%
Regularmente	47	20%
Algunas veces	47	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio



INTERPRETANDO:

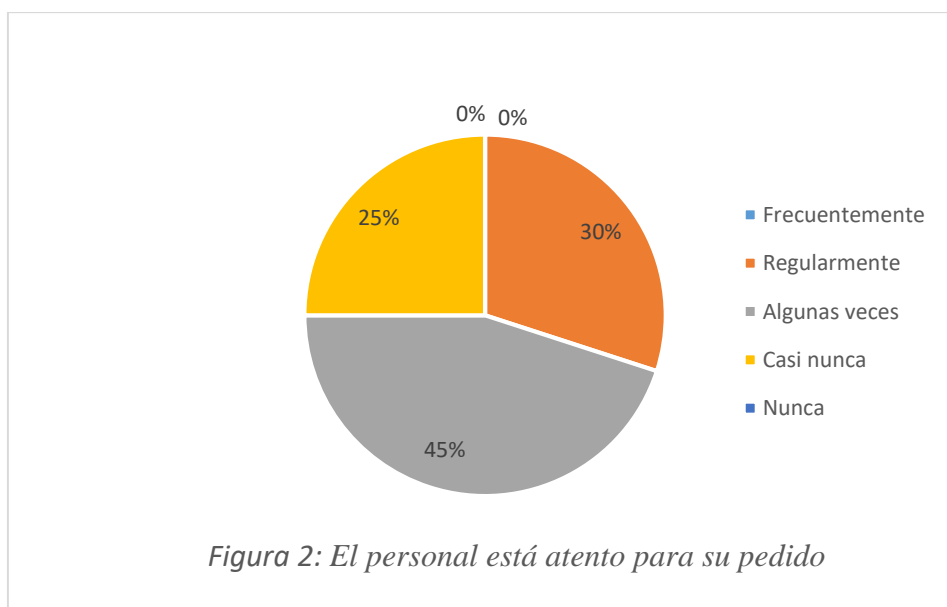
Se puede ver que la tabla 1, nos presenta que el 60% de los clientes consignan que frecuentemente el personal le brinda de manera rápida información de sus potajes cuando lo solicita, en tanto un 20% dice que es regularmente y el otro 20% sostienen que algunas veces.

TABLA 2.

¿El personal está atento para su pedido?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	70	30%
Algunas veces	105	45%
Casi nunca	59	25%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio.



INTERPRETANDO:

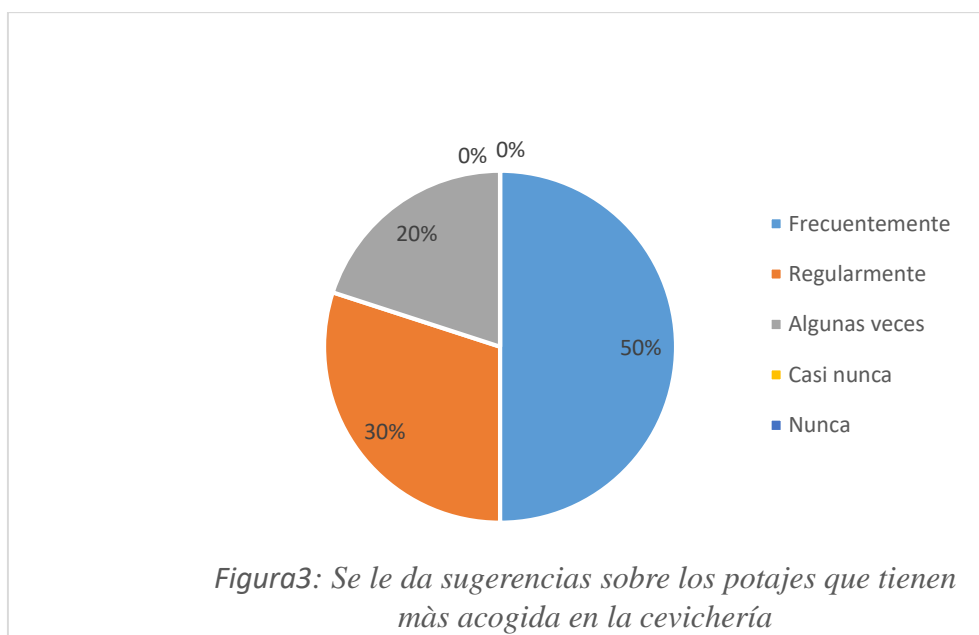
Muestra la tabla 2, que hay un 45% de clientes donde afirman que algunas veces el personal está atento para su pedido, también 30% nos dice que es regularmente y un 25% opinan casi nunca..

TABLA 3.

¿Se le da sugerencias sobre los potajes que tienen más acogida en la cevichería?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	117	50%
Regularmente	70	30%
Algunas veces	47	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio.



INTERPRETANDO:

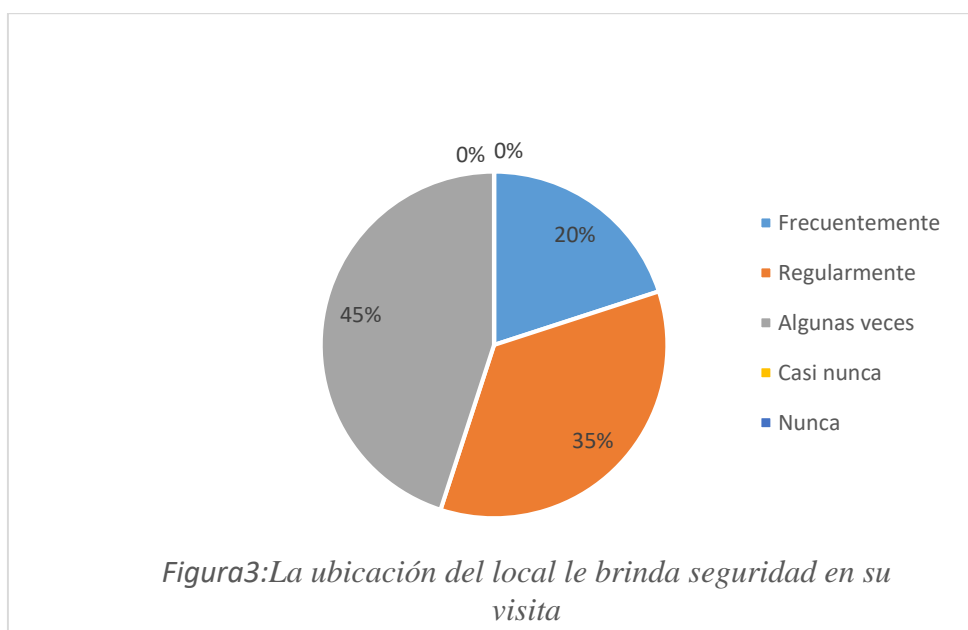
En la tabla 3, vemos que el 50% de los clientes manifiestan que frecuentemente se le da sugerencias sobre los potajes que tienen más acogida en la cevichería, también hay un 30% afirman que es regularmente y solo el 20% de los clientes consignan algunas veces.

TABLA 4.

¿La ubicación del local le brinda seguridad en su visita?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	47	20%
Regularmente	82	35%
Algunas veces	105	45%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio



INTERPRETANDO:

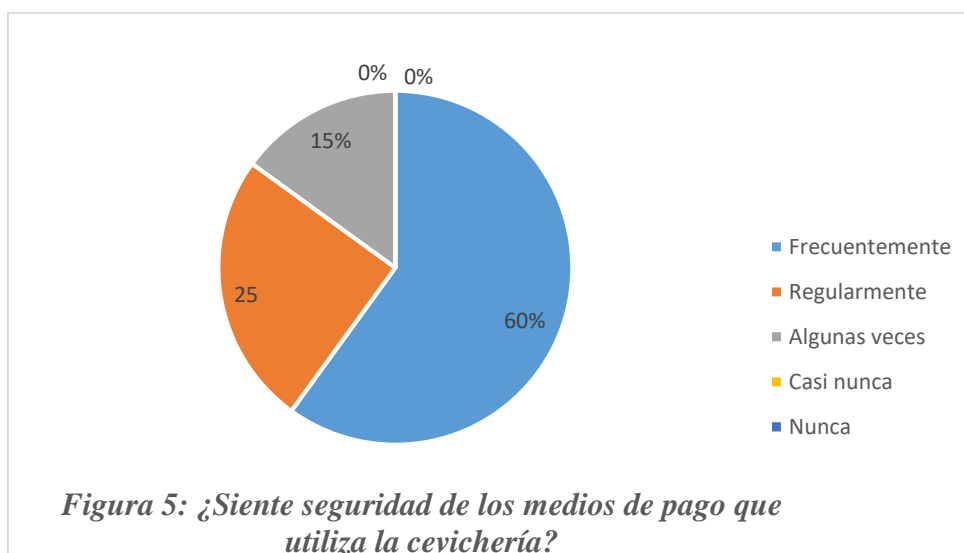
Tabla 4, existe un 45% de clientes donde afirman que algunas veces la ubicación del local le brinda seguridad en su visita, también hay un 35% manifiestan que es regularmente y un 20% coinciden que es frecuentemente.

TABLA 5.

¿Siente seguridad de los medios de pago que utiliza la cevichería?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	140	60%
Regularmente	59	25%
Algunas veces	35	15%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio.



INTERPRETANDO:

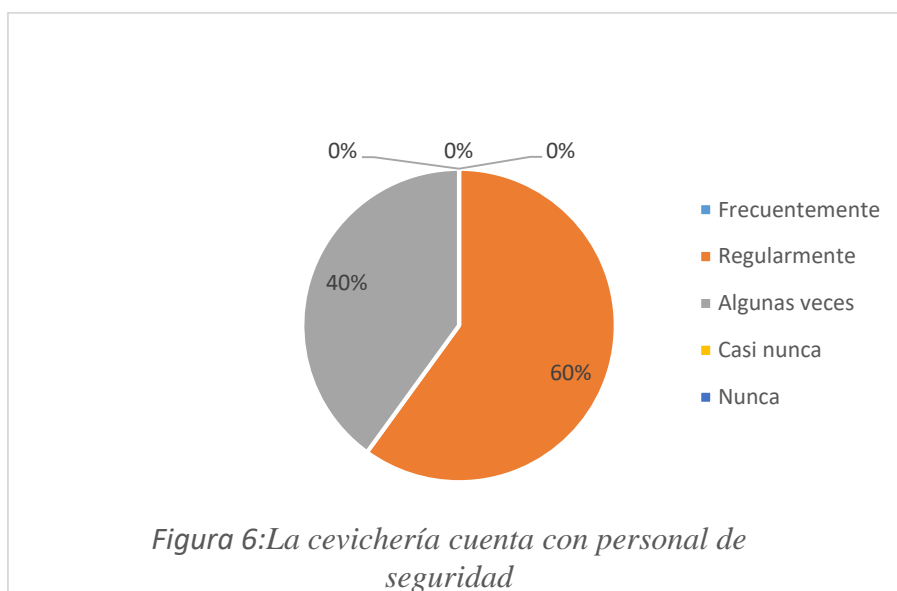
La tabla 5, muestra que el 60% de los clientes manifiestan que frecuentemente sienten seguridad de los medios de pago que utiliza la cevichería, en tanto un 25% dice que es regularmente y el 15% restante afirman que es algunas veces.

TABLA 6.

¿La cevichería cuenta con personal de seguridad?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	140	60%
Algunas veces	94	40%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio



INTERPRETANDO:

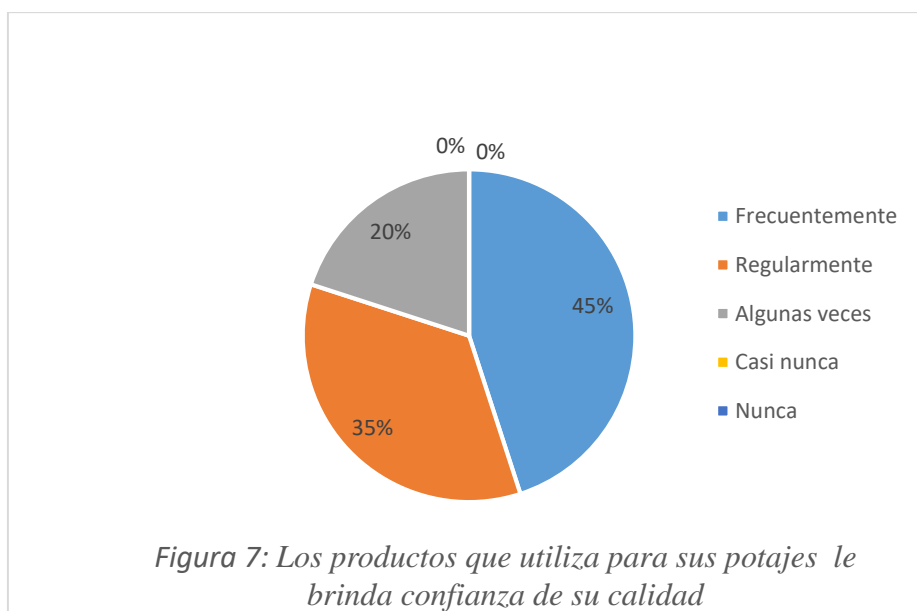
Tabla 6, indican los clientes que regularmente la cevichería cuenta con personal de seguridad en un 60% y el 40% que queda afirman que algunas veces.

TABLA 7.

Los productos que utiliza para sus potajes le brinda confianza de su calidad.

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	105	45%
Regularmente	82	35%
Algunas veces	47	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio.



INTERPRETANDO:

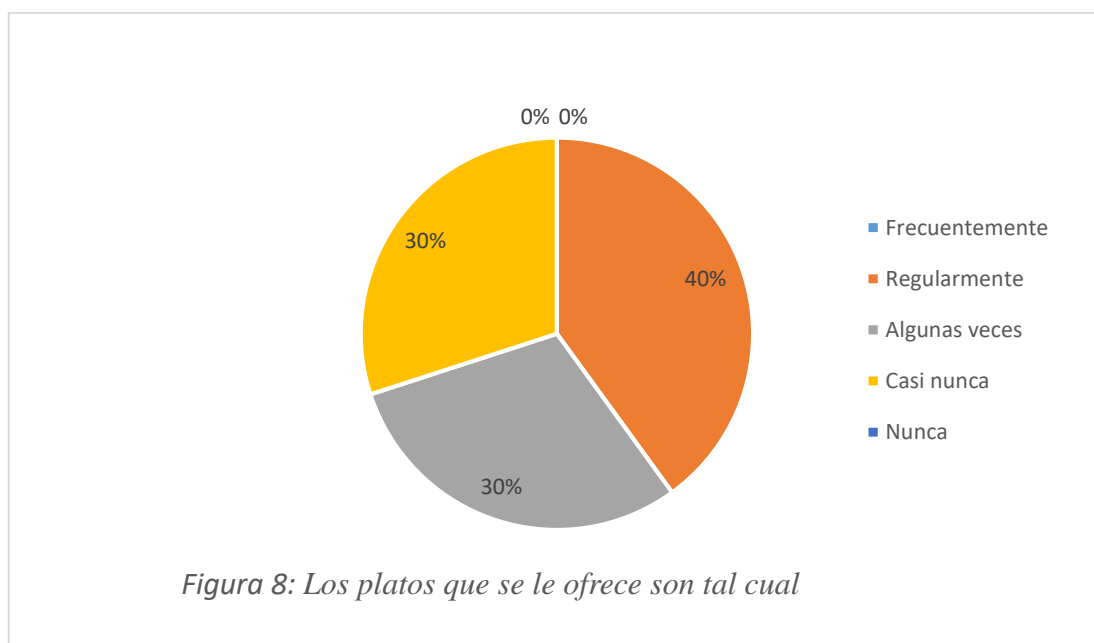
Observamos que en la tabla 7, hay un 45% de los clientes afirman que frecuentemente los productos que utiliza para sus potajes le brinda confianza de su calidad, mientras un 35% coinciden que es regularmente su confianza y el 20% de clientes que queda dicen algunas veces..

TABLA 8.

¿Los platos que se le ofrece son tal cual?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	94	40%
Algunas veces	70	30%
Casi nunca	70	30%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio



INTERPRETANDO:

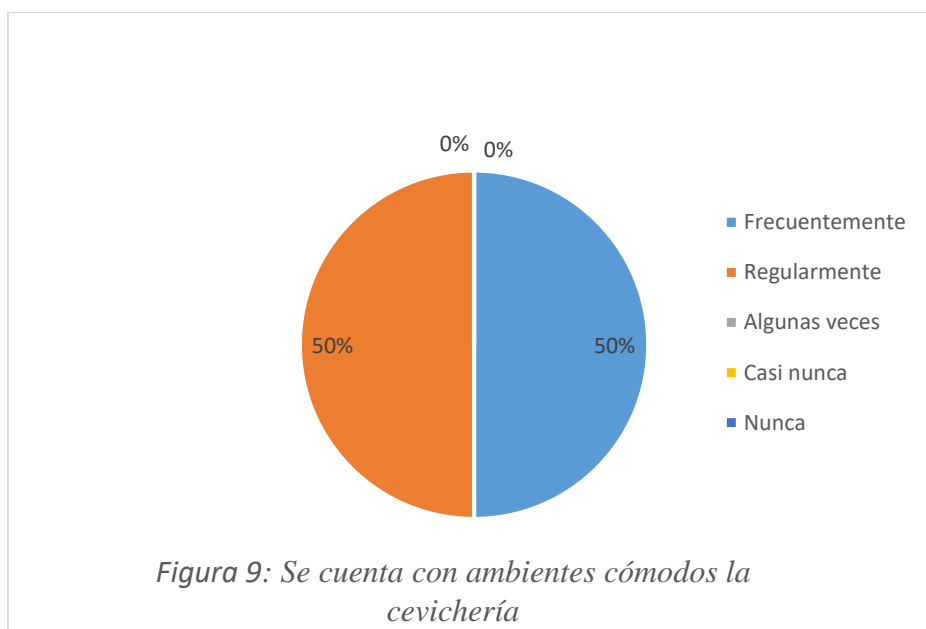
Tabla 8, existe un 40% de clientes donde nos dicen que regularmente los platos que se le ofrece son tal cual, también vemos que un 30% de clientes sostienen que algunas veces y otro 30% indican que casi nunca.

TABLA 9.

¿Se cuenta con ambientes cómodos la cevichería?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	117	50%
Regularmente	117	50%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio



INTERPRETANDO:

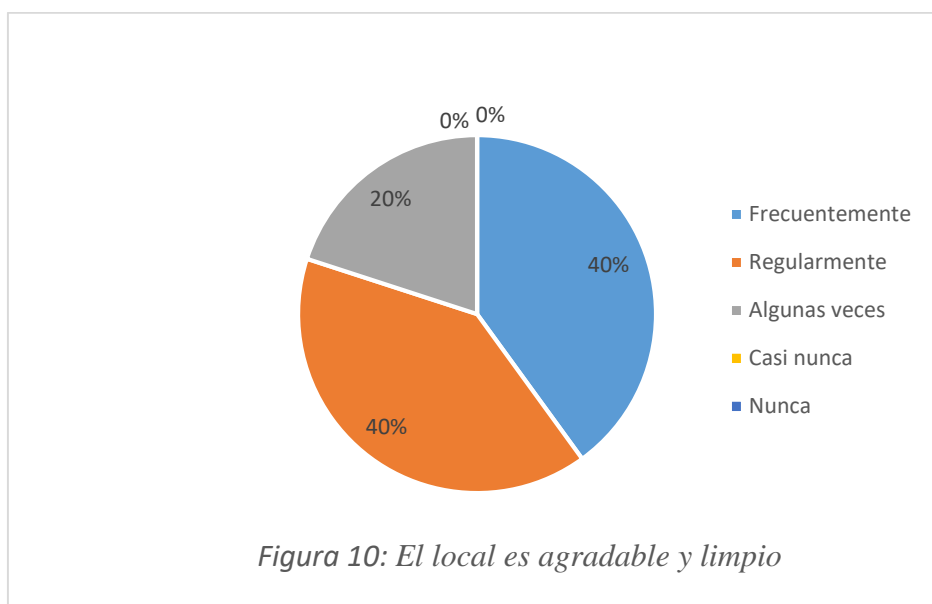
La tabla 9, se puede ver que el 50% de clientes indican que frecuentemente se cuenta con ambientes cómodos la cevichería y el otro 50% coinciden que regularmente.

TABLA 10.

¿El local es agradable y limpio?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	94	40%
Regularmente	94	40%
Algunas veces	47	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio.



INTERPRETANDO:

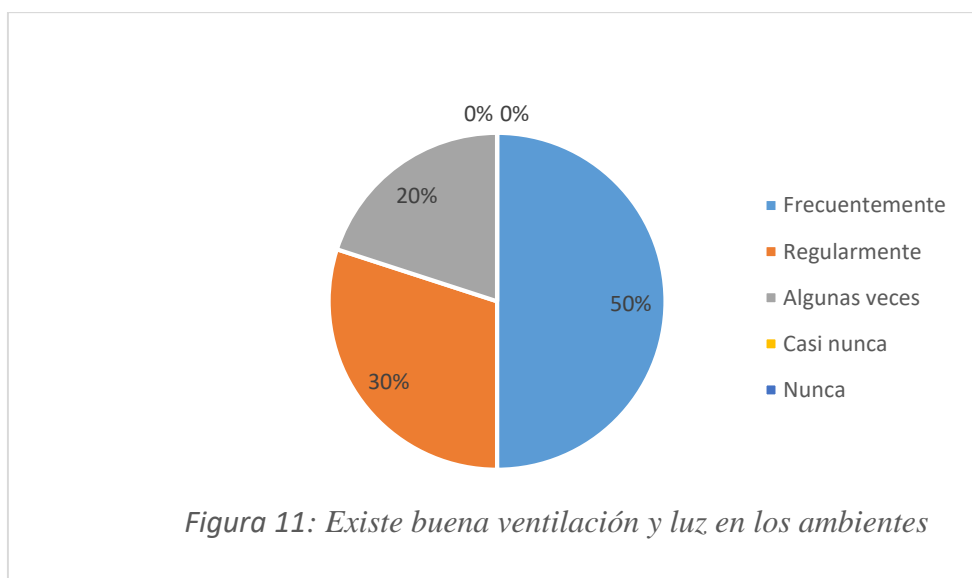
Tabla 10, nos muestra que el 40% de clientes sostienen que frecuentemente el local es agradable y limpio, otro 40% manifiestan que es regularmente y el 20% de los clientes confirman algunas veces.

TABLA 11.

¿Existe buena ventilación y luz en los ambientes?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	117	50%
Regularmente	70	30%
Algunas veces	47	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio.



INTERPRETANDO:

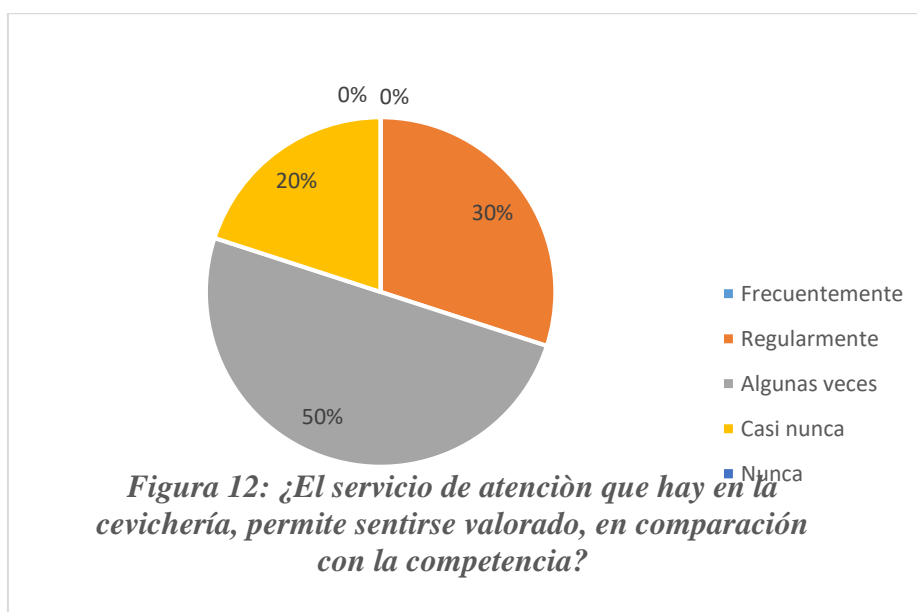
Vemos en la tabla 11, que hay un 50% de clientes afirmando que frecuentemente existe buena ventilación y luz en los ambientes, también vemos que un 30% sostienen que es regularmente y un 20% indican que algunas veces.

TABLA 12.

¿El servicio de atención que hay en la cevichería, permite sentirse valorado, en comparación con la competencia?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	70	30%
Algunas veces	117	50%
Casi nunca	47	20%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio.



INTERPRETANDO:

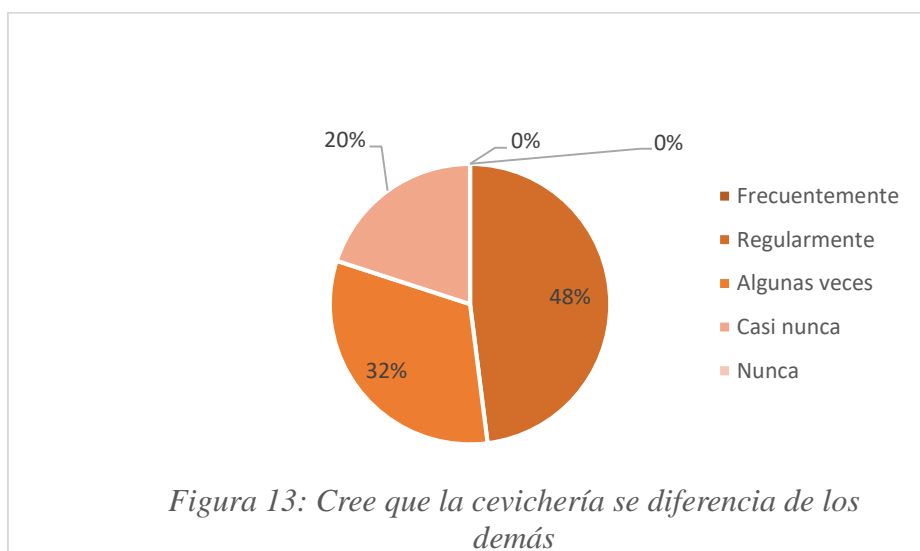
Observamos la tabla 12, que un 50% de los clientes manifiestan que algunas veces el servicio de atención que hay en la cevichería, hace que se sienta valorado, en comparación con la competencia, mientras un 30% consignan que es regularmente y el 20% que restan opinan casi nunca.

TABLA 13.

¿Cree que la cevichería se diferencia de los demás?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	112	48%
Algunas veces	75	32%
Casi nunca	47	20%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio.



INTERPRETANDO:

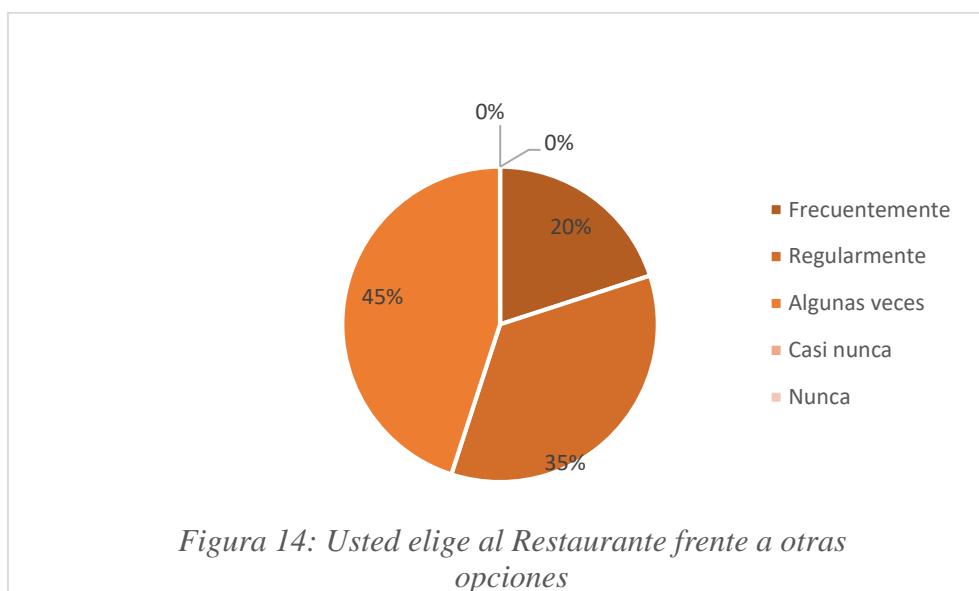
Tabla 13, demuestra que el 48% de clientes consideran que regularmente cree que la cevichería se diferencia de los demás, por otro lado un 32% manifiestan que algunas veces y el 20% opinan casi nunca.

TABLA 14.

¿Usted elige al Restaurante frente a otras opciones?

ESCALA	CANT.	. %
Frecuentemente	47	20%
Regularmente	82	35%
Algunas veces	105	45%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio.



INTERPRETANDO:

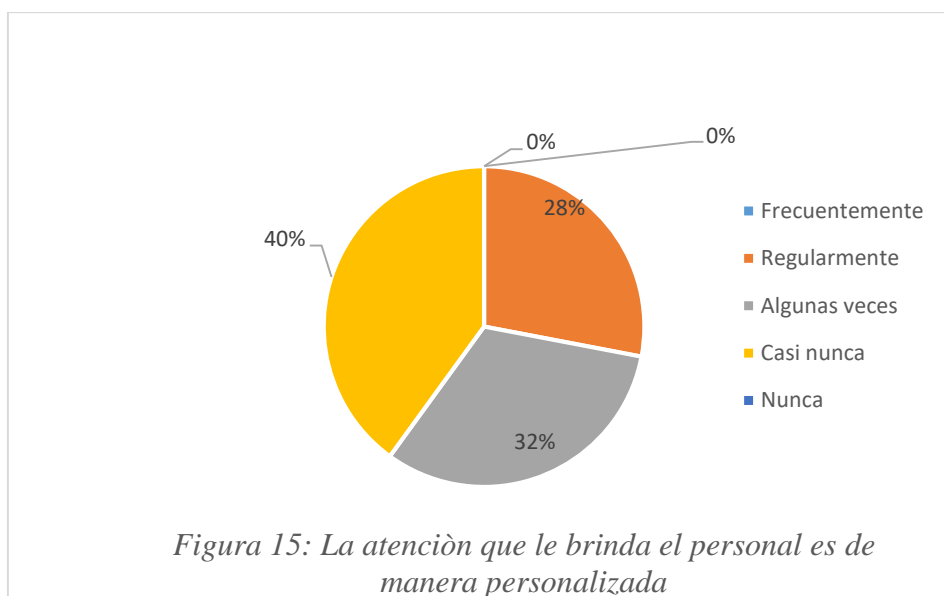
Vemos la tabla 14, un 45% de clientes donde indican que algunas veces elige al Restaurante frente a otras opciones, también se ve que el 35% manifiestan que regularmente y el 20% consignan que es frecuentemente.

TABLA 15.

¿Considera que el servicio de atención, es de manera personalizada?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	66	28%
Algunas veces	74	32%
Casi nunca	94	40%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio.



INTERPRETANDO:

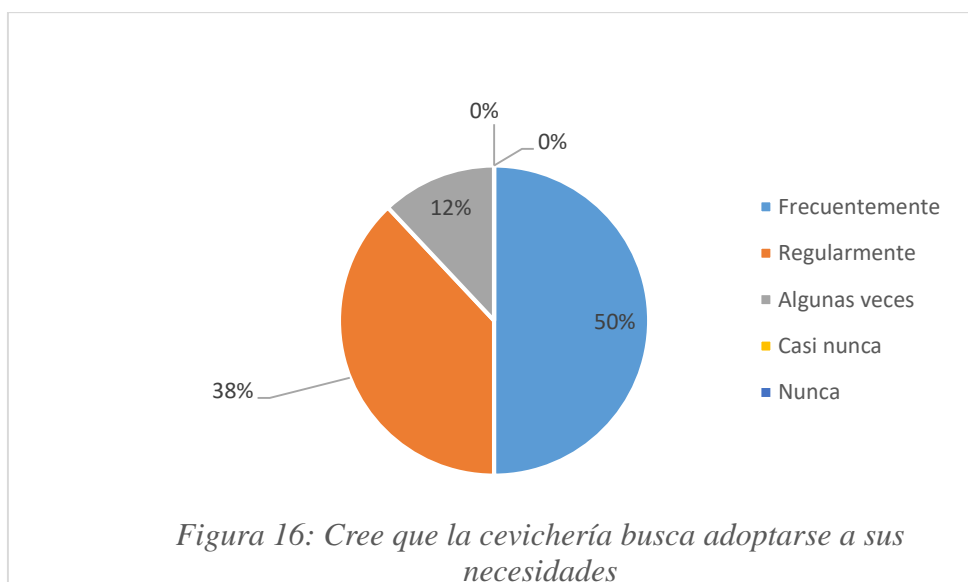
Tabla 15, nos denota que el 40% de clientes confirman que casi nunca el servicio de atención, es de manera personalizada, también se ve que el 32% consignan que algunas veces y el 28% sostienen que es regularmente..

TABLA 16.

¿Cree que la cevichería busca adoptarse a sus necesidades?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	117	50%
Regularmente	89	38%
Algunas veces	28	12%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio.



INTERPRETANDO:

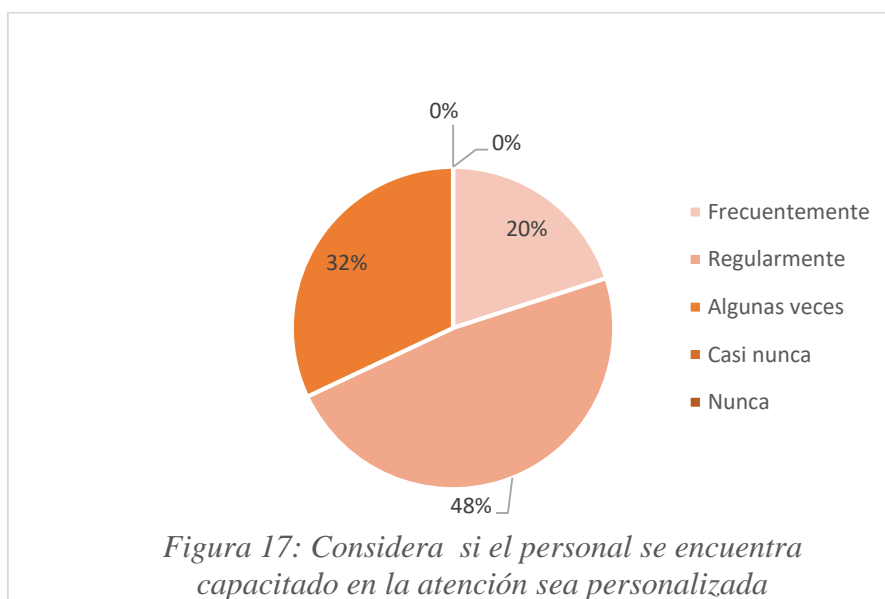
La tabla 16, se puede ver que el 50% de los clientes coinciden que la cevichería frecuentemente busca adoptarse a sus necesidades, mientras un 38% aducen que es regularmente, por otro lado, un 12% coinciden que es algunas veces.

TABLA 17.

¿Considera si el personal se encuentra capacitado en la atención personalizada?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	47	20%
Regularmente	112	48%
Algunas veces	75	32%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio



INTERPRETACIÓN:

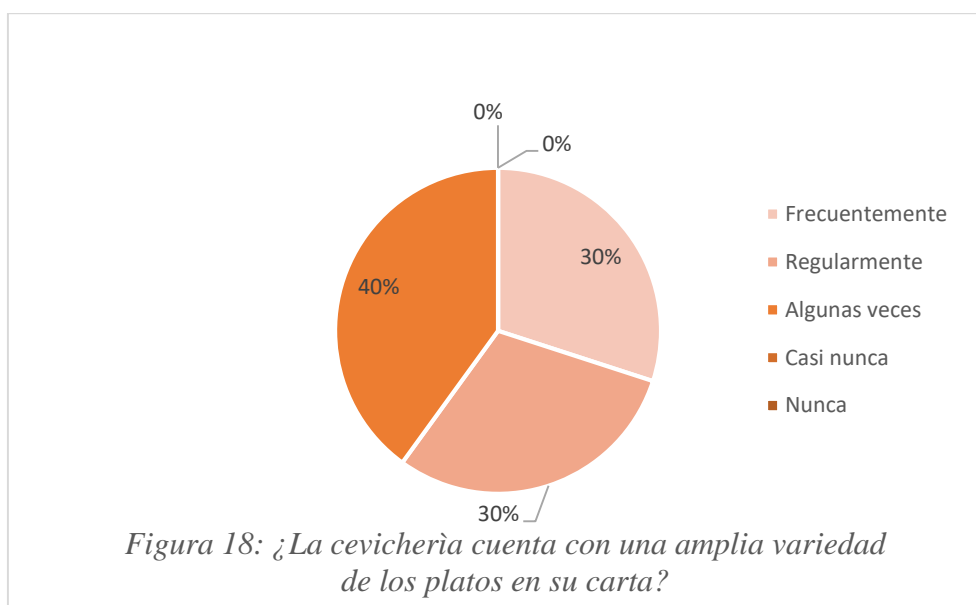
Se resalta en la tabla 17, que el 48% de clientes confirman que el personal regularmente se encuentra capacitado en la atención personalizada, un 32% refieren que algunas veces y el 20% dicen que es frecuentemente.

TABLA 18.

¿La cevichería cuenta con una amplia variedad de platos en su carta?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	70	30%
Regularmente	70	30%
Algunas veces	94	40%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



INTERPRETANDO:

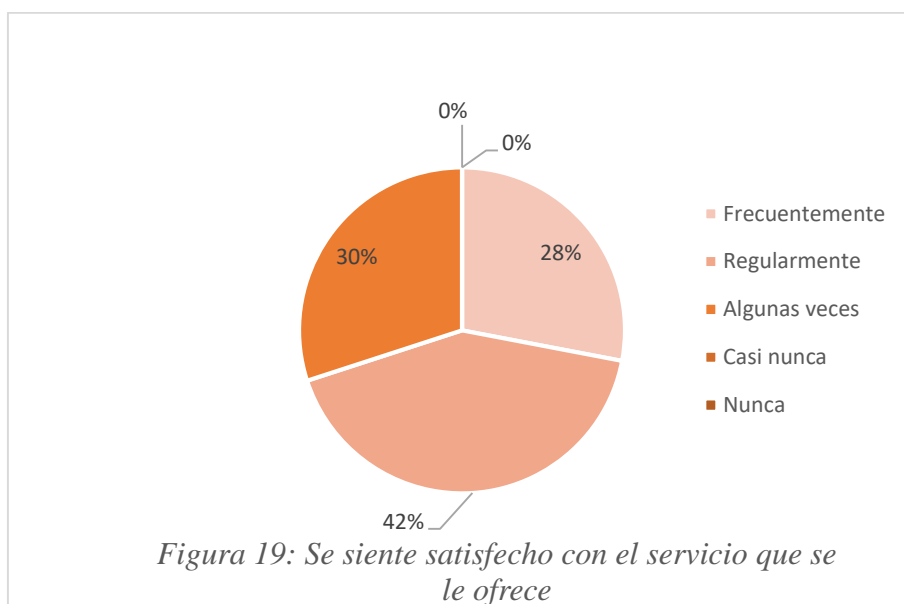
La tabla 18, nos denota que hay un 40% de clientes que algunas veces la cevichería cuenta con una amplia variedad de platos en su carta, un 30% manifiestan que es frecuentemente y el otro 30% confirma que es regularmente.

TABLA 19.

¿Considera que la atención al cliente en la cevichería es de calidad?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	66	28%
Regularmente	98	42%
Algunas veces	70	30%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio.



INTERPRETANDO:

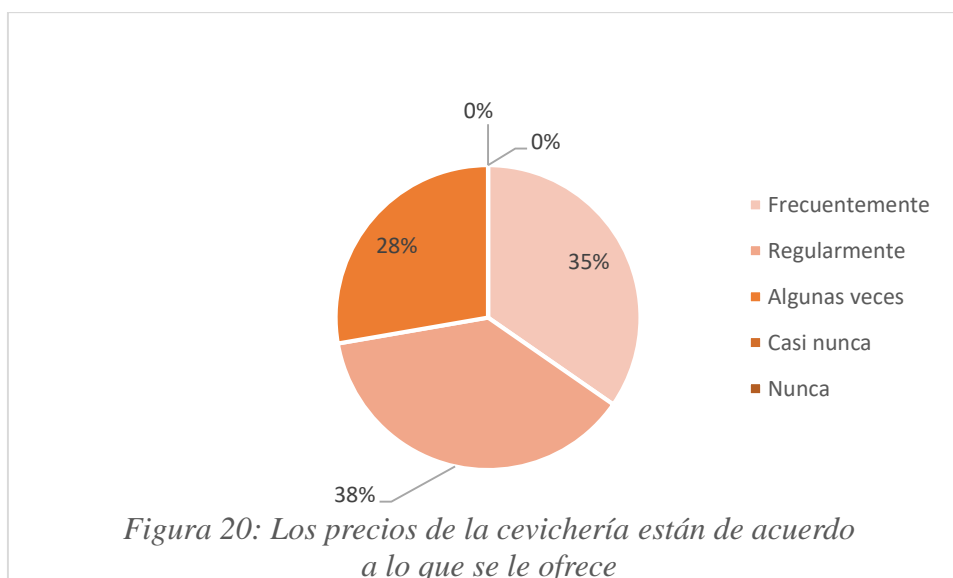
La tabla 19, se tiene que el 42% de los clientes dicen que regularmente considera que la atención al cliente en la cevichería es de calidad, un 30% manifiestan que algunas veces y el 28% opinan que es frecuentemente

TABLA 20.

¿Los precios de la cevichería están de acuerdo a lo que se le ofrece?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	82	35%
Regularmente	89	38%
Algunas veces	66	28%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio.



INTERPRETANDO:

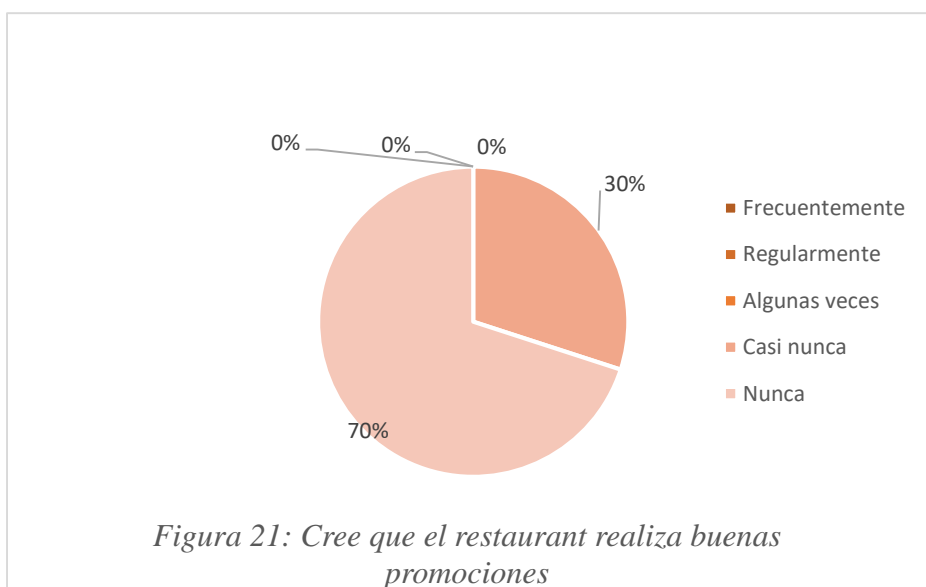
La tabla 20, se cuenta con un 38% de clientes indican que los precios de la cevichería están regularmente de acuerdo a lo que se le ofrece, un 35% manifiestan que es frecuentemente y el 28% dicen que algunas veces.

TABLA 21.

¿Cree que el restaurant realiza buenas promociones?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	70	30%
Nunca	164	70%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio



INTERPRETANDO:

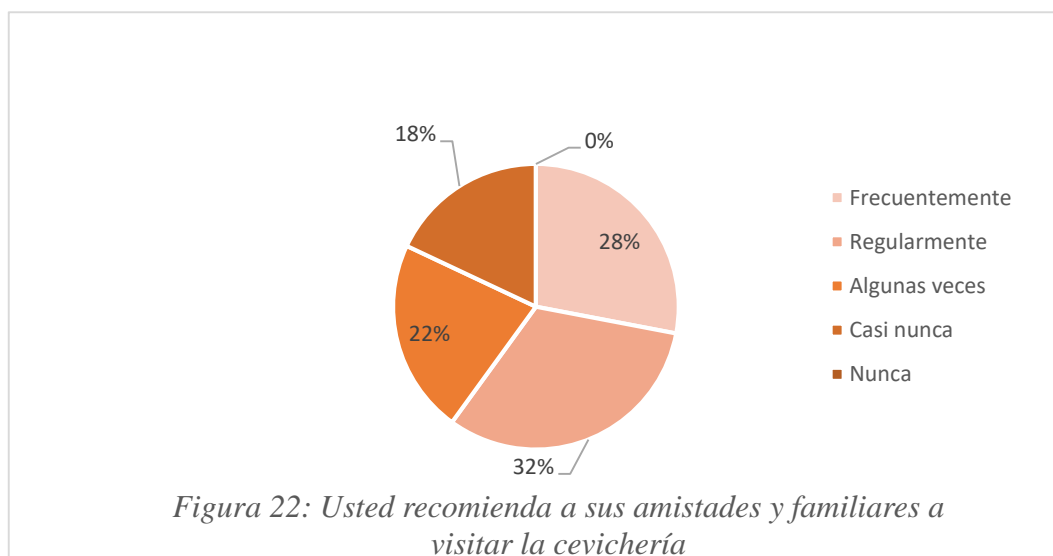
La tabla 21, hay un 70% de clientes cree que nunca el restaurant realiza buenas promociones y el 30% refieren casi nunca.

TABLA 22.

¿Usted recomienda a sus amistades y familiares a visitar la cevichería?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	66	28%
Regularmente	74	32%
Algunas veces	51	22%
Casi nunca	42	18%
Nunca	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Base de data de variables en estudio



INTERPRETANDO:

En la tabla 22, existe un 32% de clientes que regularmente recomienda a sus amistades y familiares a visitar la cevichería, un 28% dice que lo hace frecuentemente, un 22% algunas veces y el 18%, consignan casi nunca.

Tabla 23:**Correlación entre calidad y fidelización de clientes.**

			Calidad del servicio	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coef. de cor.	1,000	0,620*
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	234	234
	Fidelización de clientes.	Coef. de cor.	0,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	234	234

** . con una significancia de correlación a un nivel (0,01).

Confianza a un nivel de 95%

V signif.: $\alpha = 0.05$

Nos resalta la tabla 23, que entre las variables calidad del servicio y la fidelización existe una significativa correlación ya que el Rho Spearman fue de ,620 con una significancia de nivel estadístico de $p=0,000 < 0,05$. Donde se comprueba que es aceptable la hipótesis propuesta.

4. Análisis y Discusión.

1. Describir como la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de la cevichería Mar Caribe, Barranca - 2022.

Nos resalta la tabla 23, que entre las variables calidad del servicio y la fidelización existe una significativa relación ya que el Rho Spearman fue de ,620 con una significancia de nivel estadístico de $p=0,000 < 0,05$. Donde se comprueba que es aceptable la hipótesis propuesta. Según Cornejo (2019), también tubo el objetivo de establecer la relación que existe entre la lealtad del cliente y la calidad del servicio en el restaurante turístico La Tullpa, concluye que se ha probado la hipótesis propuesta y si existe una relación positiva entre las dos variables y su dimensiones, también se concluye que las dimensiones confiabilidad y capacidad de respuesta son las que mayor relación tienen con la lealtad del cliente, debido a que presentan valores de Gamma de .714 y .660 respectivamente. Esto también es cierto para Cochachin (2021), que tiene como objetivo de explicar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el restaurante Xquisito de la ciudad de Chepen, donde el resultado es una relación positiva entre las variables, significativa ($p = 0,000$) y correlación de Spearman. ($\rho 0,541$). Por lo tanto, se concluye que la calidad del servicio está relacionada con la lealtad del cliente.

Los autores nos dicen claramente que es fundamental que toda empresa trabaje en su fiabilidad de lo que ofrece, así como en la capacidad de respuesta hacia sus clientes, lo cual será que su percepción sea positiva sobre el servicio que se le vende, en tal sentido cada cliente llevará consigo la primera imagen de su empresa en cuanto a lo que se le ofreció y por ende se crea una buena fidelización.

2. Analizar la calidad del servicio que brinda la cevichería Mar Caribe, Barranca – 2022.

En la tabla 2, observamos que el 45% de clientes encuestados, consideran que algunas veces el personal está atento para su pedido, en la tabla 3 se ve que el 50% dicen que frecuentemente se le da sugerencias sobre los potajes que tienen más acogida en la cevichería, en la tabla 7, nos refiere un 45% que los productos que

utiliza para sus potajes frecuentemente le brinda confianza de su calidad y en la tabla 9, solo el 50% indican que frecuentemente se cuenta con ambientes cómodos la cevichería. Rodríguez (2018) sostiene que la calidad del servicio es muy importante para la fidelización de los clientes porque si los encargados del servicio los tratan mal, los clientes nunca volverán a comprar en los lugares donde han estado. Asimismo, Huachara (2018), define la calidad del servicio como la actividad que debe realizar una empresa para que el cliente obtenga lo que necesita de manera inmediata, mencionando que el servicio no es importante. Mientras que Arias (2021), su objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en un restaurante de la zona rural de San Antonio. Donde asume científicamente un tipo de correlación que buscan describir los sucesos dados, mediante un diseño no empírico; De los resultados obtenidos se determina que existe una correlación entre las variables calidad del servicio y la lealtad del cliente ante al resultado que se tuvo de correlación de 0.331.

Está visto que si las empresas quieren permanecer en un mercado competitivo pues tienen que trabajar en la calidad de los servicios, uno de los puntos esenciales es hacer que el cliente tenga confianza de los productos que se le ofrece, así como hacerlos sentir que son muy valorados por la empresa, ya que busca satisfacer sus necesidades, con gran empatía.

3. Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la cevichería Mar Caribe, Barranca - 2022.

En la tabla 12, es notorio que el 50% de clientes encuestados sostienen que algunas veces el servicio de atención que hay en la cevichería, permite sentirse valorado, en comparación con la competencia, por otro lado en la tabla 14, un 45% afirman también que algunas veces elige al restaurante frente a otras opciones, mientras que en la tabla 21, el 70% de los clientes nos denota que nunca el restaurant realiza buenas promociones y en la tabla 22, el 32% nos dice que regularmente recomienda a sus amistades y familiares a visitar la cevichería. Chapañan (2022) nos defiende que la fidelización de los clientes debe generar mayores beneficios para la empresa, ya que los clientes fieles representan un nivel continuo de consumo de un servicio

o producto, nosotros también, que en tiempos de pandemia la demanda de los clientes, esto ha obligado a las empresas para analizar y enfocarse en mejorar la experiencia del cliente mediante la adquisición de clientes leales. Por su parte, Solórzano (2019), en su investigación está contribuir a fortalecer la lealtad de los clientes a través de una propuesta de mejora continua que permita una excelente calidad de servicio. Método aplicado basado en una investigación exploratoria y descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo, permitirá fortalecer la fidelización de los clientes, logrando así conclusiones y recomendaciones que contribuyan a la mejora organizacional. Mientras que Guerra & Seminario (2018), su estudio tuvo algunos objetivos como: Identificar cuales son los medios de comunicación más asertivos, identificar las ofertas que atraen a sus clientes, así como identificar el nivel de sus percepciones en cuanto a su atención como clientes en las variadas cevicherías concentradas en Iquitos. Se mostró con sus resultados que muchas cevicherías no hacen uso frecuente de los medios de comunicación para la fidelización de sus clientes, y para su publicidad tan solo hacen uso de las redes sociales, es decir no invierten en asesorías especializadas.

Podemos ver que es necesario que las empresas deben buscar asesoramiento para la elaboración de un plan de marketing ya que es fundamental reforzar la imagen e implementar nuevas estrategias que incentiven a nuestros clientes, así como hacer difusión sobre los productos que se tiene e incluso de los nuevos, de esta manera los clientes vuelvan y hasta nos recomienden.

4. Demostrar que la calidad del servicio mejora la fidelización de los clientes de la cevichería Mar Caribe, Barranca – 2022.

En la tabla 5, el 60% de clientes encuestados manifiestan que frecuentemente siente seguridad de los medios de pago que utiliza la cevichería, en la tabla 8, un 40% indican que regularmente los platos que se le ofrece son tal cual, en la tabla 17, un 48% dicen que el personal se encuentra capacitado en la atención personalizada, en la tabla 19, nos dice el 42% se siente regularmente satisfecho con el servicio que se le ofrece. Para Sifuentes (2018), su principal objetivo es determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la fidelización de los clientes en el restaurante “Sabor

a Selva” e implementar soluciones que ayuden a la empresa a crecer y desarrollarse. Con sus resultados concluyó que la calidad del servicio está directamente relacionada con la fidelización de los usuarios, de modo que si aumenta la calidad, la fidelización aumentará en un 52%. Por su parte, Barragán et al. (2020), en su tesis, tienen como objetivo analizar el papel de la experiencia de usuario en la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en restaurantes de artículos temáticos. Los resultados muestran que además de los factores tangibles, también existe un índice de aprobación de 42,47, expresando total acuerdo en que el restaurante los hace sentir especiales al brindarles una buena experiencia a través de una atención personalizada. Esto lleva a la conclusión de que la calidad del servicio es un aspecto importante para la fidelización de los clientes. En tanto Rodríguez (2018) nos dice, con sus hallazgos sobre la lealtad: el 67,7% nunca cambiaría la cevichería donde normalmente la compra por una de bajo precio. El 81,2% está satisfecho con el servicio recibido. Se concluyó que: la gestión según el enfoque de servicio al cliente incide en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, marisquería.

Está entendido que mucho dependerá de los servicios o productos que ofrecemos a nuestros clientes, ya que ellos nos evalúan sobre la calidad de lo que reciben y por ende repercutirá en su fidelización. Es clave que para lograr una buena fidelización es necesario estar calificados, donde implica que constantemente el personal debe estar capacitado manteniendo siempre una buena comunicación.

5. Conclusiones y recomendaciones.

5.1. Conclusiones

1. Confirmamos que entre calidad del servicio y la fidelización existe una significativa relación ya que el Rho Spearman fue de ,620 con una significancia de nivel estadístico de $p=0,000 < 0,05$. Donde se comprueba que es aceptable la hipótesis propuesta, tal como nos resalta la tabla 23. Sabiendo que es fundamental aplicar la mejora continua en la calidad de los servicios, ya que de ello dependerá un mejor posicionamiento de la cevichería y por ende la fidelización.
2. En cuanto a la calidad está en un término medio ya que en la tabla 2, observamos que solo el 45% de clientes encuestados, consideran que algunas veces el personal está atento para su pedido, ya que no disponen de mucho personal, repercutiendo que le de sugerencias sobre los platos más comunes de la cevichería, en la tabla 7, nos refiere solo un 45% de clientes, que los productos que utiliza para sus potajes frecuentemente le brinda confianza de su calidad y en la tabla 9, solo el 50% indican que frecuentemente se cuenta con ambientes cómodos la cevichería.
3. No hay una buena fidelización de sus clientes ya que en la tabla 12, es notorio que el 50% de clientes encuestados sostienen que algunas veces El servicio de atención que hay en la cevichería, permite sentirse valorado, en comparación con la competencia, haciendo que busquen otras alternativas, tal como se ve en la tabla 14, cuando un 45% afirman que algunas veces elige al restaurante frente a otras opciones, ya que no se ve ninguna estrategia para fidelizar a sus clientes, esto se ve en la tabla 21, cuando el 70% de los clientes nos denota que nunca el restaurant realiza buenas promociones, por lo tanto, nos dice que regularmente recomienda a sus amistades y familiares a visitar la cevichería.
4. Si se mejora la calidad del servicio que se ofrece, pues mejora su fidelización de sus clientes, pero en la tabla 8, solo un 40% indican que regularmente los platos

que se le ofrece son tal cual, pero tienen un buen porcentaje de clientes que se sienten seguros con los medios de pagos, tal como se ve en la tabla 5, cuando el 60% de clientes manifiestan que frecuentemente sienten seguridad, pero es notorio que no se encuentran satisfechos en su totalidad, cuando en la tabla 19, nos dice el 42% que considera que la atención al cliente en la cevichería regularmente es de calidad.

5.2. Recomendaciones

- 1.** El dueño debe saber que es fundamental que la calidad debe estar tanto en el servicio y los insumos que utiliza para sus platos, porque de ello dependerá que sus clientes queden complacidos con lo que se les ofrece y por ende queda en la cevichería cumple sus expectativas, logrando un buen posicionamiento en las mentes de sus clientes.
- 2.** El dueño tiene que contratar a más personal, teniendo en cuenta en cumplir los perfiles del puesto a ocupar, sabiendo que es importante que este debe ser muy comunicativo, empático, amable ya que será quien tenga contacto directo con los clientes, el personal de la logística debe conocer sobre el cuidado y conservación de los insumos para los platos, teniendo en cuenta que estos deben ser de calidad. También deben revisar que los ambientes sean cómodos y limpios.
- 3.** Se debe contratar a personal especializado en marketing, donde mejoren sus estrategias de publicidad, así como implementar innovadoras promociones por alguna fecha distintiva o de celebración para sus clientes, el cual puedan recomendar por lo que se le ofrece en la cevichería. También se debe concientizar al personal que el cliente es primero.
- 4.** El personal debe ofrecer los platos o promociones tal como son, evaluar al personal mediante encuestas realizadas a los clientes, en cuanto la atención recibida, así como solicitar a los clientes sugerencias u otras alternativas de potajes, hacer capacitaciones para el personal en atención al cliente con el fin que realce su calidad del servicio y productos que se ofrecen

6. Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes (2nd ed.)*. Esic Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Anónimo. (2010). *Calidad de servicio y atención al cliente en hostelería*. Madrid.
<https://hdl.handle.net/20.500.12990/10428>
- Arce, M. (2018). *Influencia de la Calidad del Servicio en la Fidelización del Cliente del Restaurante “El Hueco–Jardines del Sol” de Pocollay de la Ciudad de Tacna. 2016*. Tesis para obtener título profesional. Universidad Alas peruanas. Tacna. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/10428>
- Arcentales, R., & Miranda, K. (2019). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019.*: Tesis para obtener título. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18884>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque en Latinoamérica*. Editorial Planeta.
- Arias, B. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente del Restaurante Campestre San Antonio, San Ignacio-2018*. Tesis para obtener título profesional. Universidad Alas Peruanas.
<https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10428>
- Barragán, A. Gordillo C. & Colque, L. (2020). *Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana*. Tesis para obtener título profesional. Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Gestión Y Alta Dirección. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17738>
- Chapoñan, C. (2022). *Experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería La Caleta de Doña Inés del Distrito de Víctor Larco–Trujillo, 2022*. Tesis para obtener título profesional. Pontificia Universidad Católica del Perú <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17738>
- Cochachin, L. (2021). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes del restaurante Xquisito Chepén, 2021*. Tesis para obtener título profesional

- Universidad Cesar vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76506>
- Corea, L y Gómez, S. (2014). *Mercadeo: marketing de servicio*. Nicaragua: Tesis de grado. Universidad Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>.
- Cornejo, L. (10 de Abril de 2019). *Relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico La Tullpa*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Continental - Huancayo: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/5371/1/IV_FC_E_318_TE_Cornejo_Arancibia_2019.pdf
- Ertemel, A. Civelek M., & Eroğlu, G. (2021). *The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty*. *PLOS ONE*, 16(7), 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Farías, J. (2021). *Cómo fidelizar clientes en 3 pasos*. Diario Estrategia. <http://www.diarioestrategia.cl/textodiario/mostrar/3113481/como-fidelizar-clientes-3-pasos>
- Flores, G. Villegas, F. y Napán, A. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. 1(1), 200-221. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>
- Frutos, M., Granados, R., & Romero, R. (2012). *Disposición y venta de productos*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- González, M. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Cevichería Fresco Mar-Jesús María, Lima, 2019*. Tesis para obtener título profesional. Universidad peruana de las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1362>
- Guardaño, M. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial: actividades administrativas en la relación con el cliente*. Andalucía, España. : IC Editorial
- Guerra, J. & Seminario, L. (2018). *Influencia del marketing racional para la fidelización de los clientes de la cevichería de la ciudad de Iquitos, año 2017*. Tesis para obtener título profesional. Universidad científica del Perú. <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/415>
- Gutiérrez, H. (2014). *Calidad y productividad* (4 ed.). México: McGraw Hill

Education

- Huachara, L. (2018). *Calidad de servicio en el restaurante Johnny Rockets en Megaplaza–Lima, 2018*. Tesis para obtener título profesional. Universidad Cesar vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27134>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (1994). *Aguascalientes, estado de Aguascalientes. Edición 1994*. Cuaderno Estadístico Municipal. Aguascalientes, Ags.: INEGI, Gobierno del Estado de Aguascalientes y Ayuntamiento Constitucional de Aguascalientes, c1995. xii, 129p., Ilus., 27 cm. (317.243/M6113ca/1994.)
- Khaing Lay Ya Wai y Kohsuwam, P. (2021). *The influence of Service Quality on Customer Loyalty Outcomes: A Case of Convenience Stores in Myanmar*. *Human Behavior, Development and Society*, 22(2), 27-36. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=0f92c598-9a76-4851-ad0caec578698278%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNzbyZsYW5nP WVzJnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=152118890&db=asn>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson
- Lara, J. (2012). *La Gestión de la Calidad en los Servicios. Conciencia tecnológica - Instituto tecnológico de Aguascalientes, Universidad Autónoma de Tamaulipas*. Centro de Innovación y Transferencia del Conocimiento. <https://www.redalyc.org/pdf/944/94438997005.pdf>
- López, A. (2018). *La gestión de activos y recursos intangibles Una oportunidad para los Gerentes de Riesgos y el mercado asegurador. Obtenido de La gestión de activos y recursos intangibles Una oportunidad para los Gerentes de Riesgos y el mercado asegurador:* <https://app.mapfre.com/fundacion/html/revistas/gerencia/n110/estudio-3.html>
- Melara, M. (2013). *Relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente*. Revista Recuperado de <http://marlonmelara.com/la-relacionentre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Moscoso, L., & Díaz, L. (2018). *Aspectos éticos en la investigación cualitativa con*

- niños. *Revista latinoamericana de bioética*, 18(34– 1), 51–67.
<https://doi.org/10.18359/rlbi.2955>
- Muñoz, A. (2021). *Llega el ticket digital: una startup crea un sistema de pago en restaurantes sin mediación del camarero*. *Invertía*.
https://www.elespanol.com/invertia/disruptoresinnovadores/disruptores/startups/20210721/llega-digital-startuprestaurantes-sin-mediacion-camarero/597691629_0.html
- Ocón, R. (2020). *Calidad de servicio y Fidelización de los clientes de la Empresa ‘El Lobo’ en la Provincia de Pacasmayo, 2020*. Tesis para obtener título profesional. Universidad Cesar vallejo. Repositorio Digital.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/62984>
- Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2014). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistema*. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 88-104.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lang=es
- Pierrend, S. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rodríguez, Y. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. Tesis para obtener título profesional. Universidad ULADECH Católica. Chimbote <https://hdl.handle.net/20.500.13032/2175>
- Sifuentes, K. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurant*

- “Sabor a Selva”, *La Molina*, 2018. Lima: Tesis para obtener título profesional. Universidad César Vallejo. Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53723>
- Solórzano, T. (2019). *Calidad de servicio para la fidelización del cliente en la cevichería D'Hugo, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2019).
- Thompson, H. (2016). *¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (2.a ed., vol.12). Grupo Editorial Patria S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=akTJDgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q=dimensiones&f=false>
- Urbina, F. y Rosas, C. (2019). *Marketing experiencial y su incidencia fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L.* Revista Horizonte empresarial. 6(2), 52-63. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191>
- Zárrago, L., Molina,V. yCorona,E. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera.* RECAI, 7(18), 46–65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>

ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO

V1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
CALIDAD DE SERVICIO	Según (Melara, 2013) indica que: “La calidad del servicio puede definirse como la evaluación de cumplimiento, es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto y que puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias. A esto se le conoce como evaluación actitudinal del servicio.	Es la percepción de los clientes que tienen ante sus expectativas del servicio que le ofrece y para ello se podrá medir el nivel de su calidad mediante la capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad e infraestructura, que sus clientes nos brindará a través de un cuestionario que contará con una escala valorativa	Capacidad de respuesta	Información	1. El personal le brinda de manera rápida información de sus potajes cuando lo solicita
				Empático	2. El personal está atento para su pedido
					3. El personal le da sugerencias sobre los platos más comunes de la cevichería
			Seguridad	Ubicación	4. La ubicación del local le brinda seguridad en su visita
				Medios de pago	5. Siente seguridad de los medios de pago que utiliza la cevichería
				Vigilancia	6. La cevichería cuenta con personal de seguridad
			Fiabilidad	Confianza	7. Los productos que utiliza para sus potajes le brinda confianza de su calidad
					8. Los platos que se le ofrece son tal cual
			Infraestructura	Ambientes	9. se cuenta con ambientes cómodos la cevichería
					10. el local es agradable y limpio
					11. Existe buena ventilación y luz en los ambientes

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

V2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Items
b) FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Según Alcaide (2015) fundamenta que la fidelización del cliente es el resultado de interacciones satisfactorias para el cliente, tras un conjunto de acciones por parte de la empresa dirigida a lograr que el cliente mantenga relaciones estables y continuadas.	Para mantener una relación estable con los clientes, se evaluará los resultados que se obtengan del cuestionario, cuyas preguntas estarán referidas a la diferenciación, personalización, satisfacción y fidelidad, el cual se podrá medir con una escala valorativa.	Diferenciación	Atención	1. ¿La atención que se le brinda, hace que se sienta valorado, en comparación con la competencia?
				Diferenciación	2. ¿Cree que la cevichería se diferencia de los demás? 3. ¿Usted elige al Restaurante frente a otras opciones?
			Personalization	Personalización	4. ¿La atención que le brinda el personal es de manera personalizada? 5. ¿Cree que la cevichería busca adoptarse a sus necesidades?
				Capacitación	6. ¿Cree que el personal está capacitado para que la atención sea personalizada?
			Satisfacción	Variedad	7. ¿Está satisfecho con la variedad de los platos que se le ofrece?
				Servicio	8. ¿se siente satisfecho con el servicio que se le ofrece?
				Precio	9. ¿Los precios de la cevichería están de acuerdo a lo que se le ofrece?
			Fidelización	Promociones	10. ¿Cree que el restaurant realiza buenas promociones?
				Recomendación	11. ¿Usted recomienda a sus amistades y familiares a visitar la cevichería?

Anexo 2:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
<p>Calidad del servicio y fidelización del cliente de la cevichería "Mar Caribe", Barranca – 2022</p>	<p>¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de la cevichería Mar Caribe, Barranca - 2022?</p>	<p>Objetivo general. 1. Describir como la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de la cevichería Mar Caribe, Barranca - 2022.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la calidad del servicio que brinda la cevichería Mar Caribe, Barranca - 2022. 2. Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la cevichería Mar Caribe, Barranca - 2022. 3. Demostrar que la calidad del servicio mejora la fidelización de los clientes de la cevichería Mar Caribe, Barranca – 2022. 	<p>H1: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la cevichería "Mar Caribe", Barranca – 2022.</p> <p>H0: La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la cevichería "Mar Caribe", Barranca - 2022.</p>	<p>calidad del servicio y fidelización de los clientes</p>	<p>Tipo: Descriptiva correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: 600 clientes Muestra: 234 clientes formula probabilística.</p> <p>Técnica: la encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario validada por el juicio de expertos. Confiabilidad con el alfa de Cronbach.</p>

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración

Encuesta los clientes de calidad del servicio y fidelización del cliente de la cevichería
"Mar Caribe", Barranca – 2022

Estoy realizando una investigación científica, referente a “**Calidad del servicio y fidelización del cliente de la cevichería "Mar Caribe", Barranca – 2022**”. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



PARTE I

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

A. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino Masculino

B. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la calidad del servicio y fidelización del cliente de la cevichería "Mar Caribe", Barranca – 2022. Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
Frecuentemente	Regularmente	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

Ítem		1	2	3	4	5
	Fiabilidad					
1.	El personal le brinda de manera rápida información de sus potajes cuando lo solicita					
2.	El personal está atento para su pedido					
3.	El personal le da sugerencias sobre los platos más comunes de la cevichería					
4.	La ubicación del local le brinda seguridad en su visita					
5.	Siente seguridad de los medios de pago que utiliza la cevichería					
6.	La cevichería cuenta con personal de seguridad					
7.	Los productos que utiliza para sus potajes le brinda confianza de su calidad					
8.	Los platos que se le ofrece son tal cual					
9.	se cuenta con ambientes cómodos la cevichería					
10.	el local es agradable y limpio					
11.	Existe buena ventilación y luz en los ambientes					
12.	¿La atención que se le brinda, hace que se sienta valorado, en comparación con la competencia?					
13.	¿Cree que la cevichería se diferencia de los demás?					
14.	¿Usted elige al Restaurante frente a otras opciones?					
15.	¿La atención que le brinda el personal es de manera personalizada?					
16.	¿Cree que la cevichería busca adoptarse a sus necesidades?					
17.	¿Cree que el personal está capacitado para que la atención sea personalizada?					
18.	¿Está satisfecho con la variedad de los platos que se le ofrece?					

19.	¿se siente satisfecho con el servicio que se le ofrece?					
20.	¿Los precios de la cevichería están de acuerdo a lo que se le ofrece?					
21.	¿Cree que el restaurant realiza buenas promociones?					
22.	¿Usted recomienda a sus amistades y familiares a visitar la cevichería?					

GRACIAS

APENDICE 1

Resultados de fiabilidad a nivel
estadístico Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	11

APENDICE 2.

VARIABLE: calidad del servicio

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P12	56.50	25.644	0.330	0.845
P13	56.33	25.107	0.576	0.829
P14	56.45	26.489	0.436	0.837
P15	56.22	25.834	0.521	0.832
P16	56.33	25.480	0.511	0.832
P17	56.60	24.346	0.542	0.830
P18	56.62	26.783	0.300	0.843
P19	56.70	25.502	0.526	0.831
P20	56.47	26.490	0.451	0.836
P21	56.55	24.286	0.582	0.827
P22	56.57	24.250	0.554	0.829

APENDICE 3

Base de datos de la variable 1, prueba piloto

VARIABLE 1 CALIDAD DEL SERVICIO																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
E1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E2	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
E3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
E4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
E5	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1
E6	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
E7	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
E8	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
E9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E10	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
E11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
E12	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
E13	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1
E14	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
E15	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5

APENDICE 4

Resultados de fiabilidad a nivel estadístico

Fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	11

APÉNDICE 5

VARIABLE: Fidelización de clientes

ESTADISTICA DE TOTAL DE ELEMENTO

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	59.12	121.088	0.484	0.921
P2	59.28	115.461	0.666	0.916
P3	59.20	117.756	0.601	0.918
P4	59.42	117.942	0.646	0.917
P5	59.48	118.932	0.551	0.919
P6	59.70	112.790	0.724	0.915
P7	59.70	114.349	0.722	0.915
P8	59.95	113.065	0.831	0.912
P9	59.93	115.860	0.797	0.913
P10	59.95	113.099	0.815	0.912
P11	59.55	121.540	0.485	0.921

APENDICE 6

Base de datos de la variable 2, muestra prueba piloto

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES												
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
E1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
E2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
E3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
E4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5
E5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
E6	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5
E7	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5
E8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
E10	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
E11	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
E12	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5
E13	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
E14	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5
E15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Pablo Santos Díaz
 Fecha: 18/05/2023 Especialidad: Lic. en Administración
 Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario
 Autor del instrumento: **PÉREZ NIETO MARUJA CHAVELA**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Calidad del servicio y fidelización del cliente de la cevichería "Mar Caribe",
 Barranca – 2022”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	71	57
Sumatoria Total		176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				

Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)
---	--

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{176} = \boxed{0.88}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Pablo Santos Díaz
Maestro en Administración
DNI.32542582

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carlos Gonzàles Chàvez

Fecha: 18/05/2023 Especialidad: Lic. en Admistraciòn

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **PÉREZ NIETO MARUJA CHAVELA**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Calidad del servicio y fidelización del cliente de la cevichería "Mar Caribe",
Barranca – 2022”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	75	57
Sumatoria Total		189 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.9 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{180} = \boxed{0.90}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Carlos González Chávez
Doctor en Administración
DNI. 10588687

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Javier Ulloa Siccha

Fecha: 20/05/2023 Especialidad: Contador

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **PÉREZ NIETO MARUJA CHAVELA**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Calidad del servicio y fidelización del cliente de la cevichería "Mar Caribe",
Barranca – 2022”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	75	57
Sumatoria Total		189 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.9 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

180 = 0.90

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Javier Ulloa Siccha
Doctor en Contabilidad
DNI. 17921168

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
PEREZ NIETO, MARUJA CHAVELA		48221522	pereznietochavela1@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Trabajo Académico
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Título Segunda Especialidad
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Maestría
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente de la Cevicheria Mar Caribe, Barranca – 2022			
5. Programa Académico			
ADMINISTRACIÓN			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público ¹ (info:eu-repo/semantics/openAccess)		<input type="checkbox"/>
			Acceso restringido ¹ (info:eu-repo/semantics/restrictedAccess) (*)
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejen constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Huella Digital



Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Barranca	07	09	2023

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2.
- Ley N° 30035. Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM.
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC (Números 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALCIA".

Nota. - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, núm. 32.3).

CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERÍA MAR CARIBE, BARRANCA – 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

29%

INDICE DE SIMILITUD

27%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTES

FUENTES PRIMARIAS

hdl.handle.net

1 Fuente de Internet

6%

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

2 Trabajo del estudiante

5%

repositorio.usanpedro.edu.pe

3 Fuente de Internet

3%

publicaciones.usanpedro.edu.pe

4 Fuente de Internet

3%

repositorio.ucv.edu.pe

5 Fuente de Internet

2%

repositorio.uladech.edu.pe

6 Fuente de Internet

1%

repositorio.uap.edu.pe

7 Fuente de Internet

1%

repositorio.unamba.edu.pe

8 Fuente de Internet

1%