

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO-HOTELERA



**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE SUPER SOPAS DE LA CIUDAD DE TACNA,
AÑO 2022.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Lorelay Wendy Contreras Murguía

ASESOR:

Mag. Lourdes Margarita Basadre Berrios

Para obtener el título profesional de:

Licenciado en Administración Turístico-Hotelera

TACNA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres, a quienes les estoy profundamente agradecido. Desde mi niñez, mi padre José me inculcó la importancia del aprendizaje autodirigido y me brindó valiosos consejos de perseverancia y superación que han sido fundamentales en mi trayectoria. Gracias a su guía, he llegado hasta este punto. Quiero expresar mi amor y cariño hacia ti, papá. De igual manera, quiero dedicar este trabajo a mi madre, cuya bendición y protección me han acompañado a lo largo de mi vida, guiándome hacia el camino correcto. Este trabajo es una muestra de mi amor y gratitud hacia ti. Te quiero mucho, mamá.

AGRADECIMIENTO

Al terminar esta investigación, me gustaría utilizar este momento para mostrar mi agradecimiento a Dios por haberme otorgado la vida y permitirme alcanzar esta meta tan importante en mi crecimiento profesional. Su bendición es constante en mi vida y en la de mi familia, y siempre está presente en nuestros caminos.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
TABLA DE CONTENIDOS.....	iv
LISTA DE TABLAS	vi
LISTA DE FIGURAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Bases Teóricas.....	12
2.3. Definición de conceptos básicos	28
CAPITULO III.....	31
METODOLOGÍA	31
3.1. HIPÓTESIS	31
3.2. VARIABLES E INDICADORES	32
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	35

3.5.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	35
3.6.	ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.8.	CRITERIOS DE SELECCIÓN	36
3.9.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
3.10.	Validación del instrumento de investigación	37
3.11.	TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	38
	CAPITULO IV	39
	RESULTADOS	39
4.1.	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	39
4.2.	PRUEBA DE NORMALIDAD	49
4.3.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	50
4.4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
	CONCLUSIONES	62
	RECOMENDACIONES	64
	REFERENCIAS	66
	APÉNDICE	75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables de estudio.....	33
Tabla 2 Población de estudio restaurante SUPER SOPAS.....	36
Tabla 3 Nivel de aspectos tangibles.....	39
Tabla 4 Nivel de confiabilidad.....	41
Tabla 5 Nivel de capacidad de respuesta.....	42
Tabla 6 Nivel de seguridad.....	43
Tabla 7 Nivel de empatía.....	44
Tabla 8 Nivel de calidad de servicio.....	45
Tabla 9 Nivel de fidelidad actitudinal.....	46
Tabla 10 Nivel de fidelidad comportamental.....	47
Tabla 11 Nivel de fidelidad del cliente.....	48
Tabla 12 Prueba de normalidad: Variables y/o dimensiones.....	49
Tabla 13 <i>Resultados de la prueba correlación de rho de Spearman.....</i>	50
Tabla 14 <i>Resultados de la prueba correlación de rho de Spearman.....</i>	52
Tabla 15 <i>Resultados de la prueba correlación de rho de Spearman.....</i>	53
Tabla 16 <i>Resultados de la prueba correlación de rho de Spearman.....</i>	54
Tabla 17 <i>Resultados de la prueba correlación de rho de Spearman.....</i>	55
Tabla 18 <i>Resultados de la prueba correlación de rho de Spearman.....</i>	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de aspectos tangibles.....	40
Figura 2. Nivel de Confiabilidad.....	41
Figura 3. Nivel de Capacidad de respuesta	42
Figura 4. Nivel de Seguridad	43
Figura 5. Nivel de Empatía	44
Figura 6. Nivel de Calidad de servicio.....	45
Figura 7. Nivel de Fidelidad actitudinal.....	46
Figura 8. Nivel de Fidelidad comportamental.....	47
Figura 9. Nivel de Fidelidad del cliente	48

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022. En cuanto a la metodología, se aplicó un enfoque cuantitativo, de nivel relacional y de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 384 clientes, y la técnica de muestreo fue por criterio. En cuanto a los resultados, el 55,73% de los encuestados calificó la calidad de servicio como medio y el 43,23% de los encuestados calificó su nivel de fidelidad general como medio. Respecto a la conclusión, Se determinó que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022, a través de la prueba no paramétrica rho de Spearman, con un valor de p de 0,000 estadísticamente significativa y una fuerza de correlación positiva y baja de 57,0%.

Palabras clave: calidad de servicio, fidelidad del cliente y restaurantes.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine how the quality of service is related to customer loyalty in the super soups restaurant in the city of Tacna, year 2022. Regarding the methodology, a quantitative, relational level and non-experimental design approach was applied. The sample was made up of 384 clients, and the sampling technique was by criteria. Regarding the results, 55.73% of respondents rated the quality of service as medium and 43.23% of respondents rated their level of overall loyalty as medium. Regarding the conclusion, it was determined that the quality of service is significantly related to customer loyalty in the super soups restaurant in the city of Tacna, year 2022, through Spearman's rho nonparametric test, with a statistically significant p value of 0.000 and a positive and low correlation strength of 57.0%.

Keywords: quality of service, customer loyalty and restaurants.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Tacna, el sector gastronómico ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, lo que ha llevado a una fuerte competencia en el mercado de restaurantes. En este contexto, la calidad del servicio y la fidelidad del cliente se han convertido en factores clave para el éxito y la rentabilidad de los negocios. Este estudio se centrará en el restaurante Super Sopas, un establecimiento con una gran trayectoria en la ciudad y que ha ganado reconocimiento por sus deliciosas sopas y su atención al cliente. El objetivo principal de esta tesis es determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en Super Sopas, y cómo esta relación puede permitir alcanzar su éxito a largo plazo.

Para ello, se llevó a cabo una revisión de la literatura existente sobre el tema, así como una investigación empírica para recopilar datos relevantes sobre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en este restaurante. Los resultados de esta investigación pueden ser valiosos no solo para Super Sopas, sino también para otros restaurantes en la ciudad de Tacna que buscan mejorar su calidad de servicio y aumentar la fidelidad de sus clientes.

El trabajo de investigación que se presenta a continuación se divide en seis capítulos:

En el Capítulo I, se describe el problema que se va a abordar en la investigación, incluyendo su descripción, formulación, objetivos, justificación y alcance.

El Capítulo II, se enfoca en el marco teórico-científico, presentando los antecedentes del estudio, las bases teóricas y la definición de los términos básicos.

El Capítulo III, se dedica a la metodología de la investigación, describiendo el tipo, nivel y diseño de investigación, así como las hipótesis, variables e indicadores, población y muestra, instrumentos y técnicas de procesamiento de datos.

El Capítulo IV, presenta los resultados obtenidos, incluyendo su descripción, análisis descriptivo e inferencial y verificación de las hipótesis.

Terminando con las conclusiones y recomendaciones de la investigación, seguido de las referencias y apéndice.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel mundial según INFOBAE (2021) la calidad de servicio se ha convertido en la actualidad en la prioridad de las empresas, los clientes son cada vez más exigentes y aprecian a las empresas que brindan un excelente servicio, sobre las que solo venden y comercializan productos, un estudio realizado por “Grupo Set” según INFOBAE (2021) señala que uno de los aspectos que se ha reforzado y seguirá profundizando es la calidad del servicio, además que las organizaciones modernas ya no se diferencian por “qué” venden, sino por “cómo” lo hacen o como "cómo" es el servicio.

A nivel nacional el diario de Gestión (2019) describe que “JL Consultores”, el 71% de los clientes no regresan a un lugar debido a una mala experiencia en el servicio, y el 36% publica sus malas experiencias en las redes sociales. El conocimiento del producto, la amabilidad y la rapidez son los elementos más valorados en un buen servicio, lo que puede asegurar que los clientes sigan consumiendo los productos y servicios de la marca. La calidad del servicio influye en un 60% en las decisiones de compra de los ciudadanos de la capital, según un estudio de GRM. Por lo tanto, es importante que las empresas se enfoquen en brindar un buen servicio para mantener y aumentar su clientela.

Por otro lado, el INEI (2018) señala que el rubro de restaurantes se incrementó en un 3,04%; otras actividades de servicio de comidas, 2,7%; de bebidas 2,6% y suministros en 24,1%. Asimismo, se dio a conocer que el sector restaurante obtuvo una variación acumulada de 2,9%, según la “Encuesta Mensual de Restaurantes”, que contempla una muestra de más de mil empresas; esto fue impulsado por una mayor actividad en establecimientos avícolas, comida rápida, criolla y restaurantes turísticos,

similar comportamiento ocurrió en establecimientos como chifas, café, carnes y panaderías, sándwiches y pizzerías.

A nivel local, en la ciudad de Tacna según MINCETUR (2018) la satisfacción respecto al servicio de restaurantes es de 85,2%; específicamente los turistas nacionales se encuentran satisfechos en 81,1% y el turista extranjero en un 88,2%; si bien es cierto que estos resultados son favorables, no se tiene información relacionada a la fidelización de los clientes, lo que sería importante para fortalecer los servicios de comida y restaurante que se brinda, para conocer si existe una capacidad de recompra por la fidelización, además de tener información estadística que nos permite medir adecuadamente los factores relacionados a la calidad de servicio en el rubro de restaurantes.

Se ha observado que el tiempo de espera para recibir el pedido en el restaurante Super Sopas es largo, lo que podría generar insatisfacción en los clientes. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2010), el tiempo de espera es uno de los aspectos más críticos de la calidad de servicio y puede influir en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. A pesar de la popularidad del restaurante Super Sopas, se ha observado que los clientes no son muy fieles al establecimiento y prefieren probar otras opciones.

Según Oliver (1999), la repetición de la conducta de compra por parte del cliente es un indicador de la fidelidad del cliente hacia una organización. El mercado de comida rápida en la ciudad de Tacna es muy competitivo, con la presencia de cadenas de restaurantes nacionales e internacionales, lo que puede afectar la lealtad del cliente hacia el restaurante Super Sopas. Según Kotler y Armstrong (2016), el análisis de la competencia es fundamental para entender el comportamiento del mercado y tomar decisiones estratégicas.

En consecuencia, en los últimos años ha habido un aumento en la cantidad de restaurantes y establecimientos de comida en Tacna, lo que ha incrementado la competencia en el mercado. El restaurante Super Sopas se enfrenta al reto de mejorar la calidad de sus servicios y productos para fidelizar a sus clientes y destacarse de la competencia. La calidad de los alimentos, la atención al cliente, el tiempo de espera, la limpieza y el ambiente son algunos de los factores que influyen en la fidelidad del cliente y en su decisión de volver al restaurante. Además, debido a la pandemia de COVID-19, el restaurante debe garantizar la seguridad sanitaria de sus clientes y trabajadores implementando medidas preventivas sin afectar la calidad de sus servicios. La falta de información y datos precisos sobre la fidelidad del cliente y la percepción de la calidad de los servicios puede dificultar la identificación de los factores que influyen en la fidelidad del cliente y la mejora de los servicios.

La falta de calidad en el servicio y la baja fidelidad del cliente hacia el restaurante Super Sopas puede tener un impacto negativo en la rentabilidad y sostenibilidad del negocio a largo plazo. Si la empresa no toma medidas para mejorar la calidad de servicio y fomentar la fidelidad del cliente, es posible que los clientes recurran a la competencia y la reputación del restaurante se vea afectada. Según Berry (1995), la satisfacción del cliente y la fidelidad son fundamentales para el éxito de un negocio y deben ser considerados en la planificación estratégica a largo plazo.

Además, la falta de fidelidad del cliente puede llevar a una disminución en la rentabilidad del restaurante, ya que es más costoso adquirir nuevos clientes que retener a los existentes. Según Reichheld y Sasser (1990), la retención de clientes existentes es una forma efectiva de aumentar la rentabilidad de un negocio a largo plazo. Por lo tanto, es necesario saber cuál es la relación calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

- a. ¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cómo los aspectos tangibles se relacionan con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022?
- b. ¿Cómo la confiabilidad se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022?
- c. ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022?
- d. ¿Cómo la seguridad se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022?
- e. ¿Cómo la empatía se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Justificación teórica

Se justifica teóricamente la importancia de abordar la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el restaurante Super Sopas de Tacna, basándose en la premisa

de que el éxito de los negocios de servicios depende de la satisfacción y lealtad de los clientes, relacionadas directamente con la calidad del servicio ofrecido.

1.3.2. Justificación metodológica

Se justifica porque los instrumentos de recolección de datos cumplen con confiabilidad y validez a través de juicio de expertos, por lo tanto, aseguran que los resultados y conclusiones de la investigación sean relevantes.

1.3.3. Justificación práctica

Se justifica porque la competencia en el sector de la restauración es intensa, por lo que es fundamental ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades, expectativas logrando así fidelizar a los clientes. Además, la fidelidad del cliente es crucial para el éxito y la rentabilidad del negocio, por lo que el restaurante debe implementar estrategias para mantener y aumentar la fidelidad de sus clientes.

1.3.4. Justificación legal

Se justifica porque según la Ley de Protección al Consumidor, el restaurante Super Sopas tiene la responsabilidad de ofrecer un servicio de calidad y cumplir con los estándares legales para evitar prácticas engañosas o abusivas. El incumplimiento de estas obligaciones legales puede resultar en multas, sanciones y daños a la reputación del restaurante en el mercado local.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

- a. Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar cómo los aspectos tangibles se relacionan con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.
- b. Determinar cómo la confiabilidad se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.
- c. Determinar cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.
- d. Determinar cómo la seguridad se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.
- e. Determinar cómo la empatía se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Silva et al., (2021) En su investigación titulada "La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México", La investigación en México examinó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción y lealtad del cliente en una empresa comercial. Se usaron técnicas estadísticas como el AFE, que explicó el 73,71% de la varianza de los datos. Los resultados indicaron una correlación significativa, positiva y fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción y lealtad del cliente, así como una asociación importante entre los aspectos tangibles y la satisfacción y lealtad del cliente.

Vidrio et al., (2020) en su trabajo de investigación "Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra". El estudio utilizó la técnica SEM para evaluar los efectos de la calidad del servicio en la lealtad y la intención de compra de los consumidores en el sector hotelero de tres estrellas en México. Se realizó una encuesta en línea en varios estados mexicanos y se llevó a cabo un análisis PLS-SEM. Los resultados mostraron que la calidad del servicio y la lealtad tienen efectos significativos sobre la intención de compra, siendo más destacada la relación indirecta a través de la lealtad. A pesar de las limitaciones, el estudio propone una nueva estructura factorial integrando tres factores previamente explorados y enfatiza la originalidad de los resultados.

Elasri (2018) en su trabajo de investigación "Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo.

Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España”. La investigación buscó validar una escala para medir la percepción de los usuarios de centros deportivos municipales en Barcelona sobre la calidad del servicio, el valor ofrecido, la satisfacción y la fidelidad. Se encuestó a 791 usuarios de 12 centros deportivos y se analizó la fiabilidad y la validez de los datos recopilados. Los resultados confirmaron la relación positiva entre la calidad del proceso y resultado, el valor percibido, la satisfacción y la fidelidad de los usuarios mediante la estimación de parámetros estructurales.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Córdova (2022) En su investigación titulada "Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja - 2021". El estudio buscó analizar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la sede San Borja del Banco de Crédito del Perú en 2021, mediante un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. Se encuestó a una muestra de 80 clientes y se usaron dos cuestionarios validados para medir la calidad del servicio y la fidelización del cliente. Los resultados mostraron una relación positiva significativa entre ambas variables, con un coeficiente de correlación R de Pearson de 0,73.

Montenegro y Vega (2020) En su estudio de investigación titulado "La relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo". En este estudio cuantitativo y descriptivo se buscó establecer la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo. Con una muestra de 383 participantes y un cuestionario de 25 preguntas, se encontró que los clientes estaban satisfechos con varios aspectos del servicio, pero que expresaron insatisfacción por el tiempo de espera para pagar. Además, se encontró que los clientes consideran al supermercado como su primera opción de compra debido a la empatía del personal y la satisfacción con los productos.

Alvarez (2019) en su trabajo de investigación “Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca”. Se realizó un estudio sobre la relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en una empresa de taxi en Cajamarca, Perú. Se aplicó un enfoque cuantitativo y descriptivo-correlacional mediante encuestas y cuestionarios validados. Los resultados demostraron una alta relación directa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, evidenciando la relación entre seis dimensiones de calidad de servicio y dos dimensiones de lealtad del cliente.

2.1.3. Antecedentes locales

Carrasco (2019) en su trabajo de investigación “Calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa Altozano sede Tacna, Región de Tacna, año 2017”. El objetivo fue establecer la relación entre calidad de servicio y lealtad de clientes. Utilizando un enfoque cuantitativo no experimental y una muestra de 214 clientes, se encontró una relación moderada y directa entre el nivel de uso del servicio al cliente y la lealtad del cliente. Además, se observó que el 46,3% de los clientes reportaron un alto nivel de uso del servicio y el 69,2% de los clientes indicaron que su nivel de uso y lealtad era regular..

Vargas (2019) En su investigación "La Influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Usuario en el Módulo de Transparencia de la Oficina de Secretaría General y Archivo Central de la Municipalidad Provincial de Tacna en el año 2018". El estudio buscó determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, utilizando encuestas y cuestionarios con escala de Likert. Los resultados mostraron que todas las dimensiones de calidad de servicio tienen una influencia positiva en la satisfacción del usuario, y se concluyó que la calidad del servicio tiene una influencia significativa en la satisfacción del usuario.

Alatrística (2021) En su investigación titulada "Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna,

2018". La investigación analizó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Pavill S.A. Se encuestó a 383 clientes. Los resultados mostraron una correlación directa y significativa entre ambas variables, con altos índices en elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía. La mayoría de los clientes encuestados se encontraban satisfechos con el servicio.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de Servicio.

Es fundamental para los investigadores en teoría y experimentación abordar la temática de la calidad del servicio en los restaurantes. Se presume que las sugerencias para mejorarla implican mantener un elevado nivel de calidad en el servicio ofrecido por los proveedores, lo que lleva a una mayor participación en el mercado y una productividad adecuada. Esto conlleva una capacitación regular de los empleados y la creación de la motivación necesaria para que realicen su trabajo de manera efectiva. Asimismo, la calidad del servicio está íntimamente vinculada con la fidelización y satisfacción de los clientes actuales y la obtención de nuevos clientes, especialmente en el ámbito de los restaurantes. Por consiguiente, se considera una estrategia tanto teórica como aplicada en el entorno empresarial. La calidad del servicio se puede estructurar a partir de dos grandes escuelas de pensamiento: la nórdica y la norteamericana (González, 2017).

La calidad de servicio es un aspecto clave en la satisfacción del cliente y su fidelización (Grönroos, 2021). Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991), la calidad de servicio se define como la discrepancia entre las expectativas del cliente y su percepción de lo que se le ha entregado en términos de servicio.

La calidad de servicio se puede medir a través de diferentes dimensiones, como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad y la tangibilidad (Parasuraman et al., 1985). La fiabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer el servicio prometido de manera consistente y precisa. La capacidad de respuesta se relaciona con la disposición de la empresa para atender rápidamente las necesidades del cliente. La empatía se refiere a la capacidad de la empresa para comprender y satisfacer las necesidades del cliente. La seguridad se relaciona con la confianza que el cliente tiene en la empresa y en el servicio que se le ofrece. La tangibilidad se refiere a la apariencia física del servicio y su equipamiento (Parasuraman et al., 1985).

La mejora de la calidad de servicio puede ser abordada a través de diferentes enfoques, como el enfoque basado en procesos, el enfoque basado en el cliente y el enfoque basado en el personal (Grönroos, 2021). El enfoque basado en procesos se enfoca en mejorar los procesos internos de la empresa para ofrecer un servicio más eficiente y efectivo. El enfoque basado en el cliente se enfoca en satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, mientras que el enfoque basado en el personal se enfoca en capacitar y motivar al personal para que ofrezca un servicio de alta calidad (Grönroos, 2021).

Es importante destacar que la calidad de servicio no solo se refiere a la entrega del servicio, sino también a la experiencia del cliente en su totalidad, incluyendo la comunicación, la atención al cliente y la resolución de problemas (Johnston y Clark, 2018). La calidad de servicio se ha convertido en un aspecto cada vez más importante en la industria de servicios, donde la competencia es alta y la satisfacción del cliente es clave para el éxito de la empresa.

La calidad de servicio es una preocupación clave para las empresas de servicio, ya que puede influir en la satisfacción del cliente, la retención del cliente y la reputación de la empresa (Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco y Izquierdo-Yusta, 2021).

La calidad de servicio se define como "la medida en que el servicio prestado satisface las expectativas del cliente" (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

La calidad de servicio se ha convertido en un factor clave en la industria de servicios debido a la creciente competencia y la demanda del cliente de un servicio de alta calidad (Kumar y Nanda, 2020). Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2021), la calidad de servicio es un factor importante en la lealtad del cliente, ya que los clientes están dispuestos a pagar más por un servicio de alta calidad y son más propensos a volver a utilizar los servicios de una empresa que les ha proporcionado una experiencia positiva.

La calidad de servicio también puede influir en la imagen y reputación de la empresa, ya que un servicio de baja calidad puede llevar a críticas negativas en línea y a la pérdida de clientes potenciales (Martínez-Ruiz et al., 2021). Además, la calidad de servicio puede influir en la satisfacción y motivación de los empleados, lo que a su vez puede influir en la calidad del servicio ofrecido por la empresa (Zopiatis, Theocharous y Constanti, 2021).

La mejora de la calidad de servicio puede abordarse a través de diferentes enfoques, como la capacitación y motivación de los empleados, la implementación de procesos de control de calidad y la mejora de la comunicación con el cliente (Kumar y Nanda, 2020). Es importante destacar que la calidad de servicio es un proceso continuo y requiere una atención constante para mantenerse en un alto nivel (Zeithaml et al., 2021).

En conclusión, la calidad de servicio es un factor clave en la satisfacción y lealtad del cliente, la reputación de la empresa y la motivación de los empleados en la industria de servicios. La mejora de la calidad de servicio es esencial para mantener una ventaja competitiva en el mercado y debe ser una preocupación constante para las empresas de servicio.

La calidad de servicio se puede clasificar en diferentes tipos, según el enfoque o perspectiva utilizado. A continuación, se presentan algunos de los tipos de calidad de servicio más relevantes en la literatura:

Calidad técnica: se refiere al grado en que el servicio cumple con los requisitos técnicos o funcionales establecidos por el cliente. Por ejemplo, la calidad técnica en un restaurante puede evaluarse en términos de la calidad de la comida, la rapidez en el servicio y la precisión en la facturación (Lai, Wang y Barnes, 2020).

Calidad funcional: se refiere a la calidad de la interacción entre el cliente y el proveedor de servicios, y se relaciona con aspectos como la cortesía, la empatía y la capacidad de respuesta del personal de servicio. Por ejemplo, la calidad funcional en un restaurante puede evaluarse en términos de la amabilidad del personal, la capacidad para resolver problemas y la atención al detalle (Sharma, Sivakumar y Marshall, 2021).

Calidad experiencial: se refiere a la calidad de la experiencia total del cliente al interactuar con el servicio. Esto incluye aspectos sensoriales, emocionales y estéticos, como la música, la decoración y la iluminación del restaurante. La calidad experiencial se ha demostrado que tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente y en la intención de volver a utilizar el servicio (Zhang y Lu, 2020).

Calidad percibida: se refiere a la percepción subjetiva del cliente sobre la calidad del servicio. La calidad percibida puede estar influenciada por factores como la imagen de la marca, la publicidad y las recomendaciones de otros clientes. Por ejemplo, un restaurante puede tener una alta calidad percibida debido a su reputación y su marketing, aunque su calidad técnica o funcional sea mediocre (Choi y Chu, 2020).

Es importante destacar que estos tipos de calidad de servicio no son mutuamente excluyentes y pueden estar interrelacionados en la evaluación global del servicio por parte del cliente. Por lo tanto, es esencial que las empresas de servicio presten atención a todos estos aspectos para mejorar la calidad del servicio ofrecido.

La calidad de servicio es un concepto crítico en la gestión empresarial, especialmente en la industria de servicios. En los últimos años, se han llevado a cabo numerosas investigaciones sobre la calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente, la lealtad y el rendimiento empresarial. A continuación, se presentan algunas de las teorías y enfoques más relevantes sobre la calidad de servicio:

Modelo SERVQUAL: El modelo SERVQUAL es uno de los modelos más conocidos para evaluar la calidad de servicio. Fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en la década de 1980 y se basa en cinco dimensiones de la calidad de servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Este modelo se ha utilizado ampliamente en diferentes sectores y culturas y ha demostrado ser útil para medir y mejorar la calidad de servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Enfoque de la calidad total: El enfoque de la calidad total (TQM, por sus siglas en inglés) se centra en la mejora continua y la satisfacción del cliente como objetivos clave para lograr una ventaja competitiva sostenible. Este enfoque se basa en la idea de que todos los miembros de una organización están involucrados en la mejora de la calidad y que la calidad de servicio es responsabilidad de todos. Se han demostrado las ventajas de la implementación del TQM en diferentes sectores, como la hostelería, la salud y el transporte (Ahire, Golhar y Waller, 1996).

Gestión de la experiencia del cliente: La gestión de la experiencia del cliente (CEM, por sus siglas en inglés) se refiere a la gestión proactiva y estratégica de la experiencia del cliente durante todo el ciclo de vida de la relación con la empresa. El

objetivo de la CEM es maximizar la satisfacción del cliente, la lealtad y el valor a largo plazo para el cliente y la empresa. La CEM implica la comprensión de las necesidades y expectativas del cliente, la identificación de los momentos críticos de la verdad y la implementación de medidas para mejorar la experiencia del cliente (Verhoef, Lemon y Parasuraman, 2009).

Enfoque basado en la innovación: El enfoque basado en la innovación se centra en la creación de nuevas y mejores formas de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. La innovación puede implicar la introducción de nuevos productos o servicios, la mejora de los procesos de entrega o la creación de nuevos modelos de negocio. La innovación puede ser un factor clave para mejorar la calidad de servicio y mantener la ventaja competitiva en un mercado cada vez más cambiante (Gebauer, Edvardsson y Bjurko, 2010).

La calidad de servicio es un tema crítico para las empresas peruanas, especialmente en el sector de servicios, que representa una parte importante del PIB del país. A continuación, se presentan algunas de las teorías y enfoques más relevantes sobre la calidad de servicio en el Perú:

Modelo SERVQUAL en el contexto peruano: El modelo SERVQUAL ha sido ampliamente utilizado en el Perú para evaluar la calidad de servicio en diferentes sectores, como la banca, el turismo y la educación superior. Por ejemplo, un estudio sobre la calidad de servicio en el sector turístico peruano encontró que la dimensión de empatía era la más importante para la satisfacción del cliente (Del Río-Rama et al., 2018).

La importancia de la cultura en la calidad de servicio: La cultura es un factor importante en la calidad de servicio en el Perú, donde la diversidad cultural es alta y la interacción social es fundamental. Un estudio sobre la calidad de servicio en los

restaurantes peruanos encontró que la cultura y la personalidad del personal del restaurante eran factores clave para la satisfacción del cliente (Hidalgo et al., 2018).

La calidad de servicio y la lealtad del cliente: La calidad de servicio puede ser un factor clave para la lealtad del cliente en el mercado peruano. Un estudio sobre la calidad de servicio en el sector bancario peruano encontró que la satisfacción del cliente estaba positivamente relacionada con la lealtad del cliente (Fuentes et al., 2020).

La calidad de servicio en la era digital: La digitalización está transformando el mercado peruano y la calidad de servicio es cada vez más importante en el contexto digital. Un estudio sobre la calidad de servicio en el comercio electrónico en el Perú encontró que la confianza en el sitio web y la seguridad de los datos del cliente eran factores clave para la satisfacción del cliente (Morales et al., 2020).

2.2.1.1. Aspectos tangibles.

Los aspectos tangibles son una de las dimensiones de la calidad de servicio que se refieren a los elementos físicos y materiales que los clientes perciben durante la experiencia de servicio. A continuación, se presentan algunas de las teorías y enfoques más relevantes sobre los aspectos tangibles en la calidad de servicio:

La importancia de los aspectos tangibles en la satisfacción del cliente: Los aspectos tangibles son un factor clave en la satisfacción del cliente, especialmente en los sectores de servicios que tienen un alto contacto físico con los clientes, como el turismo y la hospitalidad. Un estudio sobre la calidad de servicio en los hoteles peruanos encontró que los aspectos tangibles, como la limpieza, la comodidad y la decoración de la habitación, eran factores importantes para la satisfacción del cliente (Rocafuerte et al., 2020).

La influencia de la estética en la evaluación de los aspectos tangibles: La estética es un elemento importante en la evaluación de los aspectos tangibles, ya que puede influir en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. Un estudio sobre la calidad de servicio en los restaurantes peruanos encontró que la estética del restaurante, como la decoración y la iluminación, tenía un impacto positivo en la satisfacción del cliente (Saravia et al., 2021).

La relación entre los aspectos tangibles y la lealtad del cliente: Los aspectos tangibles también pueden tener un impacto en la lealtad del cliente, ya que pueden influir en la percepción de la calidad del servicio y la reputación de la marca. Un estudio sobre la calidad de servicio en los servicios de transporte público en el Perú encontró que los aspectos tangibles, como la limpieza y la seguridad, tenían un impacto positivo en la lealtad del cliente (García et al., 2019).

La innovación en los aspectos tangibles: La innovación en los aspectos tangibles puede ser un factor importante para la diferenciación y la competitividad en el mercado de servicios. Un estudio sobre la calidad de servicio en los servicios financieros peruanos encontró que la innovación en los aspectos tangibles, como la tecnología y el diseño de la sucursal, tenía un impacto positivo en la satisfacción del cliente y la lealtad (Cobos et al., 2019).

2.2.1.2. Confiabilidad.

La confiabilidad es una de las dimensiones de la calidad de servicio que se refiere a la capacidad de la empresa para proporcionar el servicio de manera confiable y precisa. A continuación, se presentan algunas de las teorías y enfoques más relevantes sobre la confiabilidad en la calidad de servicio:

La importancia de la confiabilidad en la satisfacción y lealtad del cliente: La confiabilidad es un factor clave en la satisfacción y lealtad del cliente, ya que los

clientes esperan que el servicio sea proporcionado de manera confiable y sin errores. Un estudio sobre la calidad de servicio en los servicios de salud en el Perú encontró que la confiabilidad era el factor más importante en la satisfacción y lealtad del cliente (Hidalgo et al., 2020).

La relación entre la confiabilidad y la percepción de riesgo: La confiabilidad también está estrechamente relacionada con la percepción de riesgo del cliente. Los clientes perciben un mayor riesgo cuando el servicio no se proporciona de manera confiable y esto puede afectar negativamente la satisfacción y lealtad del cliente. Un estudio sobre la calidad de servicio en los servicios financieros peruanos encontró que la confiabilidad tenía un impacto significativo en la percepción de riesgo del cliente (Flores et al., 2019).

La importancia de la comunicación en la confiabilidad del servicio: La comunicación efectiva entre la empresa y el cliente puede mejorar la confiabilidad del servicio al proporcionar información precisa y oportuna sobre el servicio. Un estudio sobre la calidad de servicio en los servicios de transporte público en el Perú encontró que la comunicación era un factor importante en la confiabilidad del servicio (García et al., 2019).

La influencia de la tecnología en la confiabilidad del servicio: La tecnología puede ser un factor importante en la mejora de la confiabilidad del servicio al proporcionar sistemas y procesos automatizados y precisos. Un estudio sobre la calidad de servicio en los servicios de telecomunicaciones peruanos encontró que la tecnología tenía un impacto significativo en la confiabilidad del servicio (Téllez et al., 2020).

2.2.1.3.Capacidad de respuesta.

La capacidad de respuesta es una de las dimensiones de la calidad de servicio que se refiere a la disposición y capacidad de la empresa para proporcionar el servicio de manera rápida y eficiente. A continuación, se presentan algunas de las teorías y enfoques más relevantes sobre la capacidad de respuesta en la calidad de servicio:

La importancia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente: La capacidad de respuesta es un factor clave en la satisfacción del cliente, ya que los clientes esperan que el servicio sea proporcionado de manera rápida y eficiente. Un estudio sobre la calidad de servicio en la industria hotelera en Perú encontró que la capacidad de respuesta tenía un impacto significativo en la satisfacción del cliente (Espinoza et al., 2018).

La relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente: La capacidad de respuesta también está estrechamente relacionada con la lealtad del cliente, ya que los clientes son más propensos a volver a utilizar los servicios de una empresa que les ha proporcionado un servicio rápido y eficiente. Un estudio sobre la calidad de servicio en los servicios de transporte público en Lima, Perú, encontró que la capacidad de respuesta tenía un impacto significativo en la lealtad del cliente (García et al., 2019).

La importancia de la tecnología en la capacidad de respuesta del servicio: La tecnología puede ser un factor importante en la mejora de la capacidad de respuesta del servicio al proporcionar sistemas y procesos automatizados y eficientes. Un estudio sobre la calidad de servicio en los servicios de telecomunicaciones peruanos encontró que la tecnología tenía un impacto significativo en la capacidad de respuesta del servicio (Téllez et al., 2020).

La influencia de la cultura organizacional en la capacidad de respuesta del servicio: La cultura organizacional puede ser un factor importante en la mejora de la capacidad de respuesta del servicio al fomentar una cultura de rapidez y eficiencia. Un estudio sobre la calidad de servicio en la industria hotelera en Perú encontró que la cultura organizacional tenía un impacto significativo en la capacidad de respuesta del servicio (Hurtado et al., 2020).

2.2.1.4.Seguridad.

La seguridad es una de las dimensiones de la calidad de servicio que se refiere a la percepción del cliente de estar protegido contra daños físicos, financieros o emocionales mientras recibe el servicio. A continuación, se presentan algunas de las teorías y enfoques más relevantes sobre seguridad en la calidad de servicio:

La importancia de la seguridad en la satisfacción del cliente: La seguridad es un factor clave en la satisfacción del cliente, ya que los clientes esperan sentirse protegidos mientras reciben el servicio. Un estudio sobre la calidad de servicio en la industria hotelera en México encontró que la seguridad tenía un impacto significativo en la satisfacción del cliente (Becerra et al., 2018).

La relación entre la seguridad y la confianza del cliente: La seguridad también está estrechamente relacionada con la confianza del cliente, ya que los clientes son más propensos a confiar en una empresa que les proporciona un servicio seguro. Un estudio sobre la calidad de servicio en la banca en Perú encontró que la seguridad tenía un impacto significativo en la confianza del cliente (Gutiérrez et al., 2020).

La importancia de la capacitación del personal en seguridad: El personal de la empresa puede ser un factor importante en la mejora de la seguridad del servicio al estar capacitados en cómo proteger a los clientes. Un estudio sobre la calidad de servicio en el transporte público en Bogotá, Colombia, encontró que la capacitación

del personal tenía un impacto significativo en la seguridad percibida por los clientes (Castellanos et al., 2018).

La influencia de la tecnología en la seguridad del servicio: La tecnología puede ser un factor importante en la mejora de la seguridad del servicio al proporcionar sistemas y procesos que reduzcan el riesgo de daños físicos, financieros o emocionales. Un estudio sobre la calidad de servicio en el comercio electrónico en México encontró que la tecnología tenía un impacto significativo en la seguridad percibida por los clientes (Barrera et al., 2020).

2.2.1.5. Empatía.

La empatía es una de las dimensiones de la calidad de servicio que se refiere a la capacidad del personal de la empresa para comprender y responder a las necesidades emocionales de los clientes. A continuación, se presentan algunas de las teorías y enfoques más relevantes sobre la empatía en la calidad de servicio:

La importancia de la empatía en la satisfacción del cliente: La empatía es un factor clave en la satisfacción del cliente, ya que los clientes esperan ser tratados con respeto y comprensión por el personal de la empresa. Un estudio sobre la calidad de servicio en la industria hotelera en Brasil encontró que la empatía tenía un impacto significativo en la satisfacción del cliente (Barbosa et al., 2020).

La relación entre la empatía y la lealtad del cliente: La empatía también está estrechamente relacionada con la lealtad del cliente, ya que los clientes son más propensos a ser leales a una empresa que les proporciona un servicio empático. Un estudio sobre la calidad de servicio en la banca en España encontró que la empatía tenía un impacto significativo en la lealtad del cliente (González & Martínez, 2021).

La importancia de la formación del personal en empatía: El personal de la empresa puede ser un factor importante en la mejora de la empatía del servicio al estar formados en cómo comprender y responder a las necesidades emocionales de los clientes. Un estudio sobre la calidad de servicio en el sector de la salud en México encontró que la formación del personal tenía un impacto significativo en la empatía percibida por los pacientes (Gómez-Méndez et al., 2019).

La influencia de la comunicación en la empatía del servicio: La comunicación puede ser un factor importante en la mejora de la empatía del servicio al proporcionar un canal para que el personal de la empresa pueda comprender y responder a las necesidades emocionales de los clientes. Un estudio sobre la calidad de servicio en la industria de los restaurantes en Estados Unidos encontró que la comunicación tenía un impacto significativo en la empatía percibida por los clientes (Lee & Yun, 2018).

2.2.2. Fidelidad del cliente

La fidelización del cliente se refiere a la capacidad de una empresa para mantener una relación duradera y rentable con sus clientes (Palmatier et al., 2017). Esta variable se ha convertido en un objetivo importante para muchas empresas, ya que los clientes fieles no solo generan ingresos recurrentes, sino que también pueden convertirse en promotores de la marca y atraer a nuevos clientes (Barreda & Bilgihan, 2021).

Para lograr la fidelización del cliente, es necesario brindar una experiencia satisfactoria al cliente (Kim & Lee, 2020). La satisfacción del cliente es una medida de la evaluación del desempeño de una empresa por parte del cliente y se refiere al grado en que las expectativas del cliente han sido cumplidas o superadas (Mohamad et al., 2020). La satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en la fidelización del cliente, ya que los clientes satisfechos son más propensos a repetir sus compras y a recomendar la empresa a otros (Barreda & Bilgihan, 2021).

Además de la satisfacción del cliente, otros factores influyen en la fidelización del cliente. Por ejemplo, la confianza y el compromiso del cliente también son importantes para fomentar la fidelidad del cliente (Mohamad et al., 2020). La confianza se refiere a la percepción del cliente sobre la capacidad de la empresa para cumplir sus promesas y proteger sus intereses, mientras que el compromiso se refiere a la voluntad del cliente de mantener una relación con la empresa (Barreda & Bilgihan, 2021).

Otro factor que puede influir en la fidelización del cliente es la interacción social entre la empresa y el cliente. Las interacciones sociales pueden aumentar la satisfacción del cliente y, por lo tanto, fomentar la fidelidad del cliente (Wang et al., 2021). Además, los programas de lealtad y las ofertas personalizadas también pueden aumentar la fidelización del cliente (Casidy & Wymer, 2021).

En resumen, la fidelización del cliente es importante para las empresas porque genera ingresos recurrentes y puede atraer a nuevos clientes a través del boca a boca. Para lograr la fidelización del cliente, es necesario brindar una experiencia satisfactoria al cliente, fomentar la confianza y el compromiso del cliente, y promover la interacción social entre la empresa y el cliente.

2.2.2.1.Fidelidad actitudinal.

La fidelidad actitudinal se refiere a la lealtad que un cliente tiene hacia una marca, producto o servicio debido a sus actitudes positivas hacia él (Oliver, 2014). Esta variable se ha convertido en un enfoque importante para muchas empresas, ya que los clientes que tienen una actitud positiva hacia la marca son más propensos a permanecer fieles y a recomendarla a otros (Gupta & Zeithaml, 2021).

Para comprender la fidelidad actitudinal, es importante analizar las actitudes del consumidor hacia la marca. Las actitudes pueden ser definidas como evaluaciones

positivas o negativas que un consumidor tiene hacia un objeto, como una marca o producto (Fishbein & Ajzen, 2010). Las actitudes positivas hacia una marca pueden ser influenciadas por varios factores, como la calidad del producto, la satisfacción del cliente, la reputación de la marca y la imagen de la empresa (Gupta & Zeithaml, 2021).

Además de las actitudes, otros factores pueden influir en la fidelidad actitudinal. Por ejemplo, la satisfacción del cliente y la calidad del servicio pueden ser importantes para fomentar la fidelidad actitudinal (Kim & Yoon, 2018). La satisfacción del cliente se refiere al grado en que las expectativas del cliente han sido cumplidas o superadas, mientras que la calidad del servicio se refiere a la capacidad de una empresa para cumplir con las necesidades del cliente (Sureshchandar et al., 2002).

Otro factor que puede influir en la fidelidad actitudinal es la imagen de la marca. La imagen de la marca se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una marca en términos de su personalidad, sus valores y su reputación (Keller, 2019). Una imagen positiva de la marca puede aumentar la fidelidad actitudinal, ya que los consumidores pueden sentir una conexión emocional con la marca y estar más dispuestos a permanecer leales a ella (Gupta & Zeithaml, 2021).

En resumen, la fidelidad actitudinal se refiere a la lealtad que un cliente tiene hacia una marca debido a sus actitudes positivas hacia ella. Para fomentar la fidelidad actitudinal, las empresas deben enfocarse en mejorar las actitudes del consumidor hacia la marca, ofrecer una satisfacción del cliente y calidad de servicio, y construir una imagen positiva de la marca.

2.2.2.2.Fidelidad comportamental.

La fidelidad comportamental se refiere a la conducta del cliente de realizar compras repetidas en una empresa (Dimitriu et al., 2020). Según Lin y Wang (2020), esta variable se puede medir a través de la tasa de retención, el gasto del cliente y el

número de productos comprados. La fidelidad comportamental es importante para las empresas porque está asociada con mayores ingresos y rentabilidad a largo plazo (Dimitriu et al., 2020).

Para lograr la fidelidad comportamental, las empresas deben tener en cuenta varios factores. En primer lugar, la calidad del producto o servicio es fundamental. Según Chang et al. (2020), la calidad del producto es un factor clave que influye en la fidelidad del cliente. Los clientes suelen ser leales a las empresas que les brindan productos o servicios de alta calidad y que cumplen con sus expectativas.

Además, la satisfacción del cliente es un factor importante para lograr la fidelidad comportamental. Según Dimitriu et al. (2020), la satisfacción del cliente se relaciona positivamente con la fidelidad comportamental. Los clientes satisfechos están más dispuestos a realizar compras repetidas y a recomendar la empresa a otros.

Otro factor que influye en la fidelidad comportamental es la lealtad hacia la marca. La lealtad hacia la marca se refiere a la conexión emocional que los clientes tienen con una marca (Lin & Wang, 2020). Esta conexión emocional puede ser el resultado de la percepción de la calidad de la marca, la confianza en la marca y la identificación con los valores de la marca.

Además, la conveniencia y la accesibilidad son importantes para lograr la fidelidad comportamental. Según Chen et al. (2020), los clientes son más propensos a ser leales a las empresas que les ofrecen una experiencia de compra conveniente y accesible. Esto puede incluir una amplia disponibilidad de productos y servicios, una fácil accesibilidad a los mismos y una experiencia de compra sin problemas.

En resumen, la fidelidad comportamental es importante para las empresas porque está asociada con mayores ingresos y rentabilidad a largo plazo. Para lograr la fidelidad comportamental, las empresas deben tener en cuenta la calidad del producto

o servicio, la satisfacción del cliente, la lealtad hacia la marca y la conveniencia y accesibilidad para el cliente.

2.3. Definición de conceptos básicos

a. Calidad del servicio:

La calidad del servicio se refiere al grado en que el servicio proporcionado satisface o supera las expectativas del cliente y cumple con sus necesidades y deseos (Liu et al., 2019). También se puede definir como la capacidad del servicio para cumplir con los requisitos y expectativas del cliente, y mejorar su satisfacción y lealtad (Gao et al., 2019).

b. Calidad técnica del servicio:

La calidad técnica del servicio se refiere a la eficacia y eficiencia de los procesos utilizados para proporcionar el servicio, incluyendo la competencia técnica y habilidades del personal, la calidad de los materiales y equipos utilizados, y la calidad del proceso de entrega del servicio (Chen et al., 2021).

c. Calidad funcional del servicio:

La calidad funcional del servicio se refiere a la capacidad del servicio para cumplir con las necesidades y deseos del cliente en términos de funcionalidad, conveniencia y accesibilidad, incluyendo la facilidad de uso, la disponibilidad, la capacidad de personalización y la capacidad de respuesta (Huang et al., 2019).

d. Calidad percibida del servicio:

La calidad percibida del servicio se refiere a la percepción del cliente sobre la calidad del servicio basada en su experiencia y expectativas previas. Esta percepción puede estar influenciada por factores como la calidad técnica, la calidad funcional, la interacción con el personal y el entorno del servicio (Kundu et al., 2020).

e. Fidelidad del cliente:

La fidelidad del cliente se refiere a la intención o comportamiento de un cliente de seguir utilizando y recomendando los productos o servicios de una empresa, y a su resistencia a cambiar a la competencia. Esta fidelidad puede estar influenciada por factores como la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca (Fernández-Mesa et al., 2021).

f. Lealtad del cliente:

La lealtad del cliente se refiere al compromiso emocional y conductual de un cliente con una empresa y su marca, y su disposición a seguir comprando y recomendando sus productos o servicios. La lealtad del cliente puede estar influenciada por factores como la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, la confianza y la identificación con la marca (Liu et al., 2021).

g. Retención del cliente:

La retención del cliente se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes existentes y evitar que cambien a la competencia. Esta retención puede estar influenciada por factores como la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la lealtad a la marca y la fidelidad del cliente (Talwar et al., 2020).

h. Comportamiento de recompra:

El comportamiento de recompra se refiere a la decisión de un cliente de volver a comprar un producto o servicio de una empresa. Este comportamiento puede estar influenciado por factores como la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, la lealtad a la marca y la fidelidad del cliente (Sundaram et al., 2019).

CAPITULO III
METODOLOGÍA

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis General

- a) La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- a) Los aspectos tangibles se relacionan significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.
- b) La confiabilidad se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.
- c) La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.
- d) La seguridad se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.

- e) La empatía se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.

3.2. VARIABLES E INDICADORES

3.2.1. Identificación de la variable 1 y 2

Variable 1: Calidad de servicio

Variable 2: Fidelidad de los clientes

3.2.2. Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de las variables de estudio

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Ítems	Escala de medición
V.1: Calidad de servicio	La evaluación de la calidad está determinada por la percepción individual y puede variar según el producto o servicio y la necesidad que se tenga de él. (Álvarez, 1995).	Aspectos tangibles	Infraestructura adecuada para el servicio.	La calidad del servicio se adapta a los requisitos del cliente. Es a la vez realidad y percepción. Es decir, cómo percibe el cliente lo que está pasando desde la perspectiva del servicio.	4	Ordinal
			Atención al cliente agradable.		5	
			Datos fiables sobre el servicio.		6	
		Confiabilidad	Resolución de inconvenientes.		7	
			Disponibilidad para cumplir con solicitudes.		8	
		Capacidad de respuesta	Disposición para brindar información sobre los productos.		9	
			Generación de confianza por parte del personal.		10	
		Seguridad	Fiabilidad en los pagos por los servicios.		11	
			Empatía		Enfoque en el cliente con actitud positiva.	
		Habilidad para entender preferencias y necesidades.			13	

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Ítems	Escala de medición
V.2: fidelidad del cliente	La fidelidad de los clientes se fundamenta en la generación de confianza y en el fortalecimiento de las relaciones entre ellos y la empresa proveedora de servicios o productos. (Alcaide et al., 2013).	Fidelidad actitudinal	Primera alternativa de compra.	Los clientes aumentan constantemente sus compras con el tiempo y recompensan la calidad del servicio que reciben a través de un comportamiento leal sin prestar atención indebida a factores de precio o recomendaciones a otros.	14	Ordinal
			Satisfactoria experiencia al adquirir el servicio.		15	
			Recomendación a parientes.		16	
		Recomendación generalizada.	17			
		Lealtad al proveedor de servicios actual.	18			
		Fidelidad comportamental	Fidelidad al proveedor de servicios actual.		19	
	Compra repetida.	20				

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Ñaupas et al. (2014), la investigación fue de tipo básico o pura, ya que se basa en un marco teórico y se mantiene dentro de él.

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Al respecto Hernández et al. (2014), la investigación adopta un enfoque de diseño no experimental, lo que significa que el investigador no interviene, ni manipula las variables en estudio.

3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación fue relacional; según Ñaupas et al., (2014) en este tipo de estudio se busca comprender la relación de dos o más variables, sin alcanzar la causalidad entre ellas.

3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

En el distrito Gregorio Albarracín, ubicado en la ciudad de Tacna.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

Arias et al. (2016), definen la población objetivo como un conjunto finito o infinito de elementos que comparten características similares. En consecuencia, la

población para el estudio en cuestión fue el total de clientes que visitan el restaurante para degustar nuestro menú y que estén dispuestos a participar en la investigación.

Tabla 2
Población de estudio restaurante SUPER SOPAS

N	F	%
Semana 1	97	24,28%
Semana 2	90	26,01%
Semana 3	92	26,59%
Semana 4	105	23,12%
Total	384	100,00%

Nota: Administración del Restaurante SUPER SOPAS.

3.7.2. Muestra

Se empleó un método de muestreo no probabilístico denominado muestreo por criterio, el cual se ajusta a las características de la población de estudio, y se seleccionaron 384 clientes para la muestra.

3.8. CRITERIOS DE SELECCIÓN

3.8.1. Criterios de inclusión

- Clientes que asistan al restaurante que deseen participar de la investigación.
- Clientes por el servicio de delivery que deseen participar de la investigación

3.8.2. Criterios de exclusión

- Clientes que no deseen participar de la investigación

3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.9.1. Técnicas

Fidias (2006), se empleó la estrategia de encuesta, la cual es una técnica para recopilar datos de un conjunto de personas acerca de un tema particular.

3.9.2. Instrumentos

Fidias (2006), el cuestionario fue el instrumento utilizado en la investigación, el cual es una modalidad escrita de encuesta que incluye una serie de afirmaciones o preguntas.

3.10. Validación del instrumento de investigación

3.10.1. Validación

De acuerdo con Hernández (2014), la validez se refiere al grado en que un instrumento mide de manera precisa la variable que se desea medir. Para asegurar la validez de los dos instrumentos de investigación, se aplicó la técnica de "validez de contenido" mediante el uso del "juicio de expertos".

3.10.2. Confiabilidad

Según Hernández (2014), la confiabilidad de un instrumento de medición se relaciona con la consistencia de los resultados al aplicarse varias veces al mismo objeto o persona. En el presente estudio, se evaluó la confiabilidad de los instrumentos de investigación mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

3.11. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo de acuerdo al siguiente proceso: se aplicaron los cuestionarios en las instalaciones del Restaurante Super Sopas, luego de la fase de recolección, las herramientas aplicadas fueron codificadas, sus resultados se ingresaron a una matriz común previamente elaborada, posteriormente se aplicó la estadística descriptiva e inferencial, a través de tablas y figuras, para la verificación de hipótesis generales y específicas se utilizó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, para todo ellos se utilizó el programa SPSS versión 26, en español.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.1.1. Resultados

4.1.1.1. Análisis por dimensión de la variable calidad de servicio

Tabla 3
Nivel de aspectos tangibles

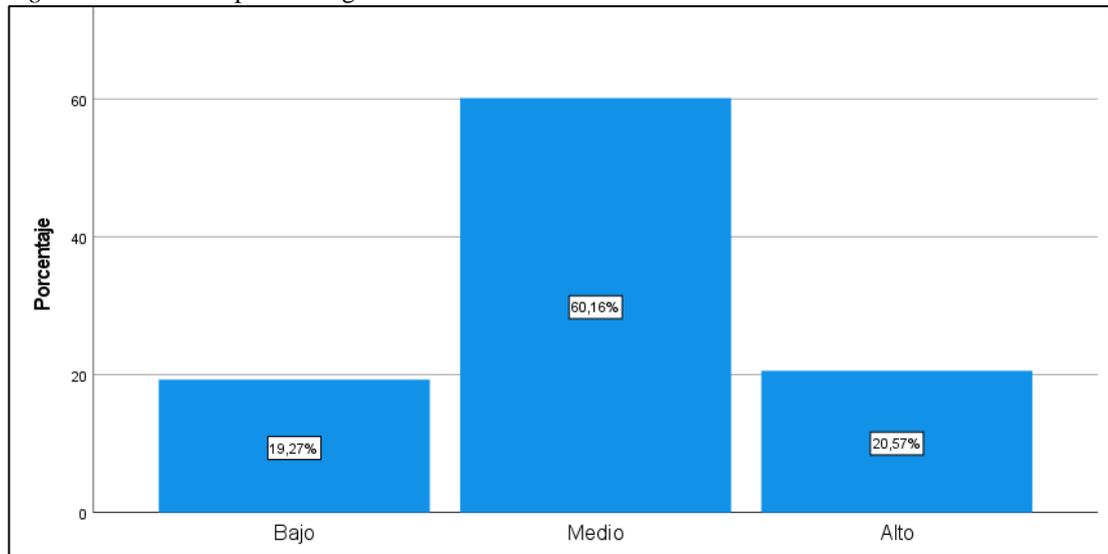
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	74,00	19,27
Medio	231,00	60,16
Alto	79,00	20,57
Total	384,00	100,00

Nota: Cuestionario aplicado.

Interpretación

La tabla 3 muestra la distribución de frecuencia y porcentaje de los niveles de aspectos tangibles en relación con la calidad de servicio en un contexto específico. Según la tabla, se puede observar que el 60,16% de los encuestados calificó los aspectos tangibles de la calidad de servicio como "medio", lo que sugiere que hay un margen para mejorar en este aspecto. Por otro lado, el 20,57% de los encuestados calificó los aspectos tangibles como "alto", lo que indica que hay aspectos en los que el restaurante está brindando un buen nivel de calidad en lo que respecta a instalaciones adecuadas y servicio agradable para el consumidor. Sin embargo, el 19,27% de los encuestados calificó los aspectos tangibles como "bajo", lo que sugiere que hay áreas de mejora en términos de la calidad de servicio del restaurante en relación con su entorno físico y servicio. En general, la tabla sugiere que hay un margen para mejorar en los aspectos tangibles de la calidad de servicio en el restaurante evaluado.

Figura 1. Nivel de aspectos tangibles



Nota: Datos obtenidos de la Tabla 3.

Tabla 4
Nivel de confiabilidad

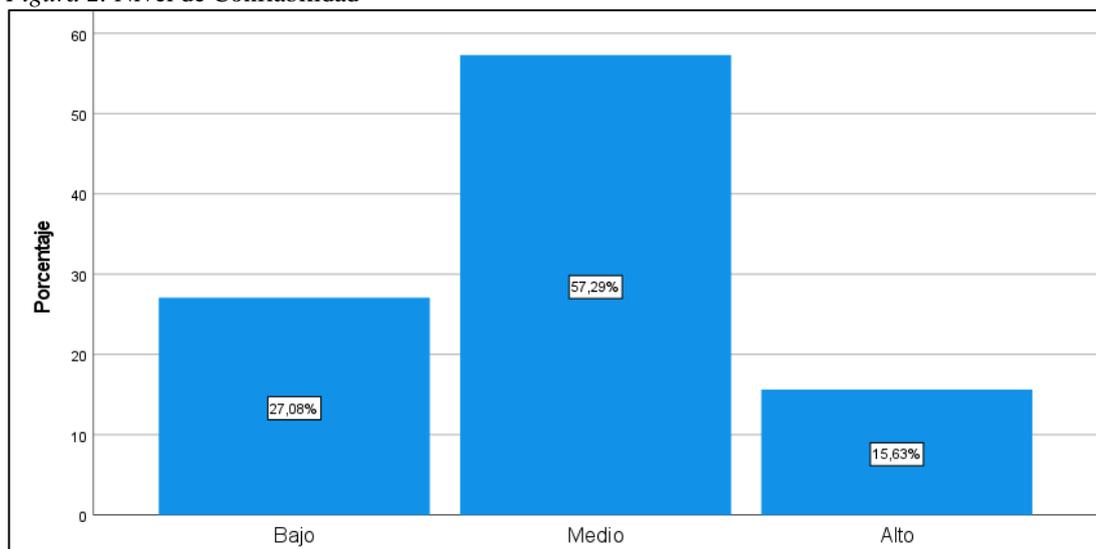
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	104,00	27,08
Medio	220,00	57,29
Alto	60,00	15,63
Total	384,00	100,00

Nota: Cuestionario aplicado.

Interpretación

La tabla 4 muestra la distribución de frecuencia y porcentaje de los niveles de confiabilidad en relación con la calidad de servicio en un contexto específico. Según la tabla, el 57,29% de los encuestados calificó la confiabilidad de la calidad de servicio como "medio", lo que sugiere que hay un margen para mejorar en este aspecto. El 15,63% de los encuestados calificó la confiabilidad de la calidad de servicio como "alto", lo que indica que hay aspectos en los que el restaurante está brindando un buen nivel de calidad en cuanto a la capacidad de brindar un servicio confiable y consistente. Por otro lado, el 27,08% de los encuestados calificó la confiabilidad de la calidad de servicio como "bajo", lo que sugiere que hay áreas de mejora en términos de la capacidad del restaurante para brindar un servicio confiable y consistente en solución de problemas. En general, la tabla sugiere que hay un margen para mejorar en los niveles de confiabilidad de la calidad de servicio en el restaurante evaluado.

Figura 2. Nivel de Confiabilidad



Nota: Datos obtenidos de la Tabla 4.

Tabla 5
Nivel de capacidad de respuesta

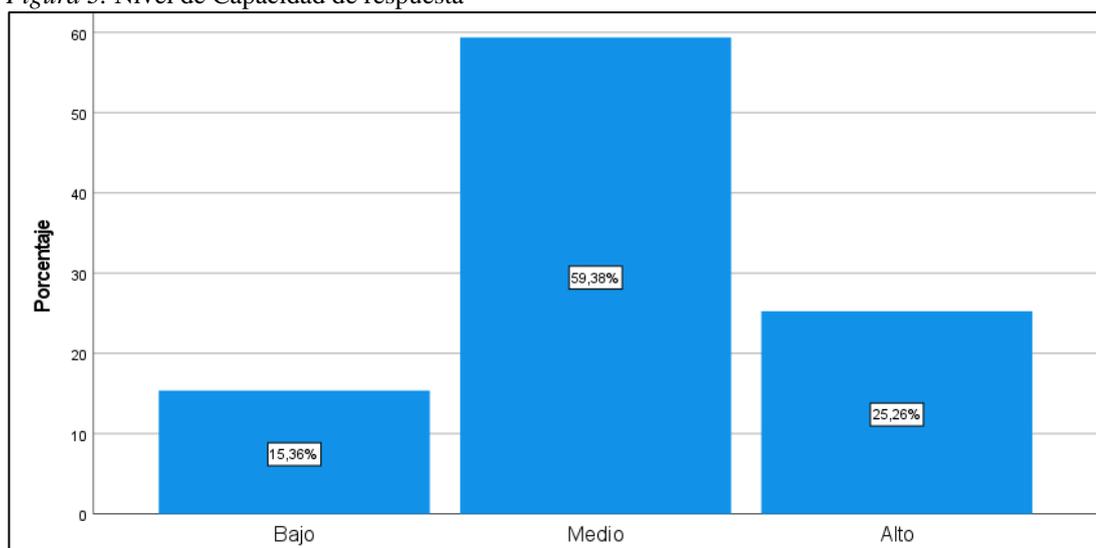
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	59,00	15,36
Medio	228,00	59,38
Alto	97,00	25,26
Total	384,00	100,00

Nota: Cuestionario aplicado.

Interpretación

La tabla 5 muestra la distribución de frecuencia y porcentaje de los niveles de capacidad de respuesta en relación con la calidad de servicio en un contexto específico. Según la tabla, el 59,38% de los encuestados calificó la capacidad de respuesta de la calidad de servicio como "medio", lo que sugiere que hay un margen para mejorar en este aspecto. El 25,26% de los encuestados calificó la capacidad de respuesta de la calidad de servicio como "alto", lo que indica que hay aspectos en los que el restaurante está brindando un buen nivel de calidad en cuanto a su capacidad para responder rápida y eficazmente a las necesidades de los clientes. Por otro lado, el 15,36% de los encuestados calificó la capacidad de respuesta de la calidad de servicio como "bajo", lo que sugiere que hay áreas de mejora en términos de la capacidad del restaurante para responder rápidamente y de manera efectiva a las necesidades de los clientes. En general, la tabla sugiere que hay un margen para mejorar en los niveles de capacidad de respuesta de la calidad de servicio en el restaurante evaluado.

Figura 3. Nivel de Capacidad de respuesta



Nota: Datos obtenidos de la Tabla 5.

Tabla 6
Nivel de seguridad

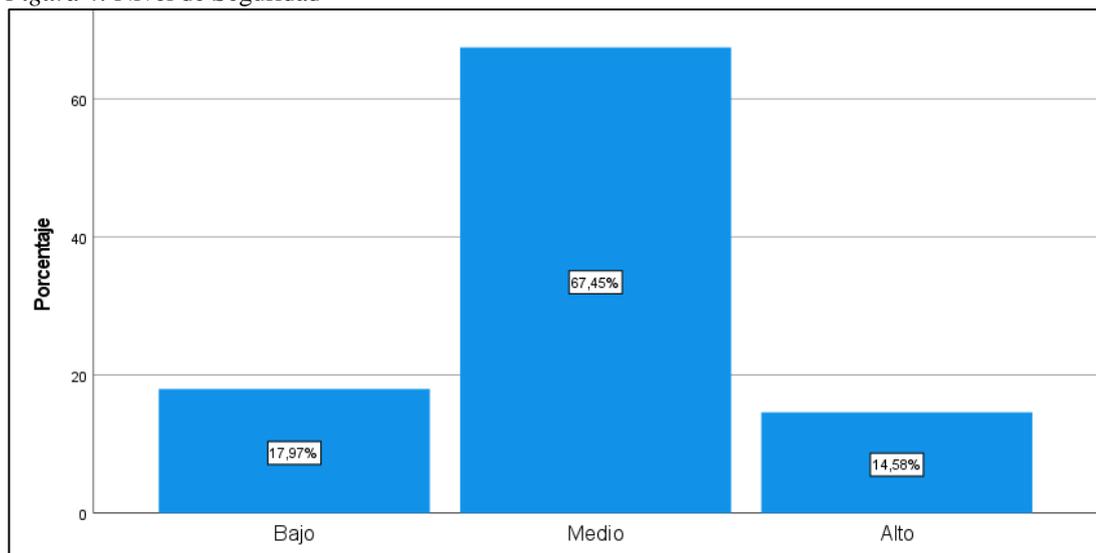
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	69,00	17,97
Medio	259,00	67,45
Alto	56,00	14,58
Total	384,00	100,00

Nota: Cuestionario aplicado.

Interpretación

La tabla 6 muestra la distribución de frecuencia y porcentaje de los niveles de seguridad en relación con la calidad de servicio en un contexto específico. Según la tabla, el 67,45% de los encuestados calificó la seguridad de la calidad de servicio como "medio", lo que sugiere que hay un margen para mejorar en este aspecto. El 14,58% de los encuestados calificó la seguridad de la calidad de servicio como "alto", lo que indica que hay aspectos en los que el restaurante está brindando un buen nivel de calidad en cuanto a la seguridad en sus instalaciones y para sus clientes. Por otro lado, el 17,97% de los encuestados calificó la seguridad de la calidad de servicio como "bajo", lo que sugiere que hay áreas de mejora en términos de transmisión de confianza y seguridad en los pagos de servicio. En general, la tabla sugiere que hay un margen para mejorar en los niveles de seguridad de la calidad de servicio en el restaurante evaluado.

Figura 4. Nivel de Seguridad



Nota: Datos obtenidos de la Tabla 6.

Tabla 7
Nivel de empatía

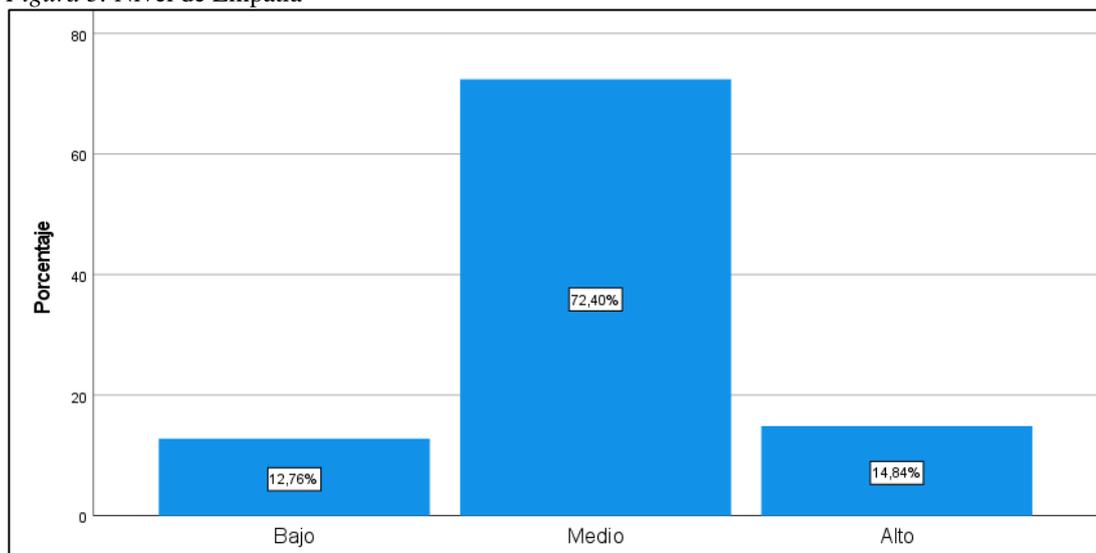
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	49,00	12,76
Medio	278,00	72,40
Alto	57,00	14,84
Total	384,00	100,00

Nota: Cuestionario aplicado.

Interpretación

La tabla 7 muestra la distribución de frecuencia y porcentaje de los niveles de empatía en relación con la calidad de servicio en un contexto específico. Según la tabla, el 72,40% de los encuestados calificó la empatía de la calidad de servicio como "medio", lo que sugiere que hay un margen para mejorar en este aspecto. El 14,84% de los encuestados calificó la empatía de la calidad de servicio como "alto", lo que indica que hay aspectos en los que el restaurante está brindando un buen nivel de calidad en cuanto a la capacidad de sus empleados para comprender y satisfacer las necesidades de los clientes. Por otro lado, el 12,76% de los encuestados calificó la empatía de la calidad de servicio como "bajo", lo que sugiere que hay áreas de mejora en términos de la capacidad de los empleados del restaurante para comprender y satisfacer las necesidades de los clientes. En general, la tabla sugiere que hay un margen para mejorar en los niveles de empatía de la calidad de servicio en el restaurante evaluado.

Figura 5. Nivel de Empatía



Nota: Datos obtenidos de la Tabla 7.

4.1.1.2. Análisis por variable

Tabla 8
Nivel de calidad de servicio

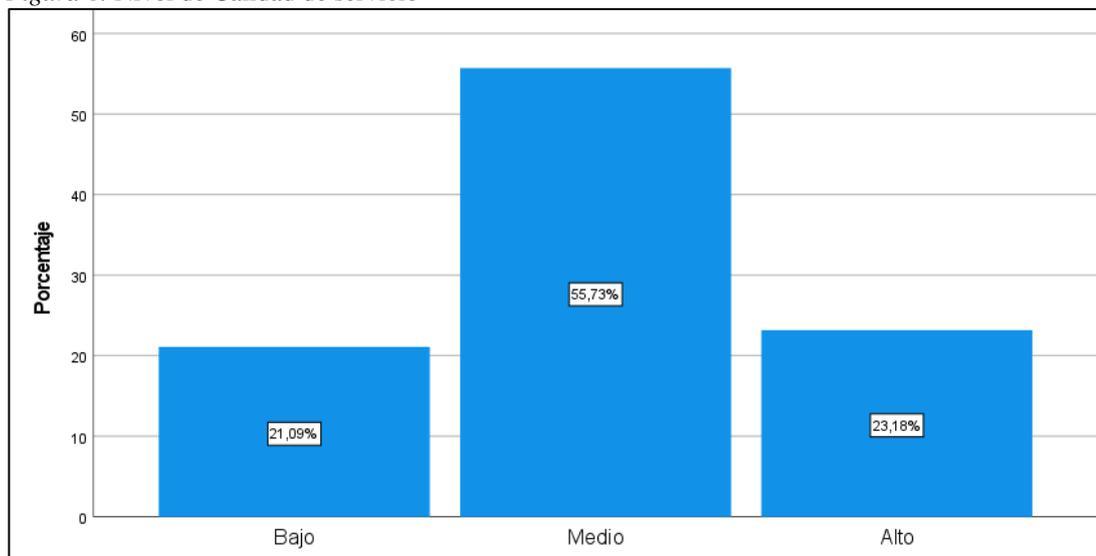
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	81,00	21,09
Medio	214,00	55,73
Alto	89,00	23,18
Total	384,00	100,00

Nota: Cuestionario aplicado.

Interpretación

La tabla 8 muestra la distribución de frecuencia y porcentaje de los niveles de calidad de servicio en un contexto específico. Según la tabla, el 55,73% de los encuestados calificó la calidad de servicio como "medio", lo que sugiere que hay un margen para mejorar en este aspecto. El 23,18% de los encuestados calificó la calidad de servicio como "alto", lo que indica que hay aspectos en los que el restaurante está brindando un buen nivel de calidad en cuanto a la satisfacción de las necesidades de los clientes. Por otro lado, el 21,09% de los encuestados calificó la calidad de servicio como "bajo", lo que sugiere que hay áreas de mejora en términos de la capacidad del restaurante para satisfacer las necesidades de los clientes. En general, la tabla sugiere que hay un margen para mejorar en los niveles de calidad de servicio en el restaurante evaluado, y que hay áreas específicas que necesitan atención para mejorar la satisfacción del cliente.

Figura 6. Nivel de Calidad de servicio



Nota: Datos obtenidos de la Tabla 8.

4.1.1.3. Análisis por dimensión de la variable fidelidad del cliente

Tabla 9
Nivel de fidelidad actitudinal

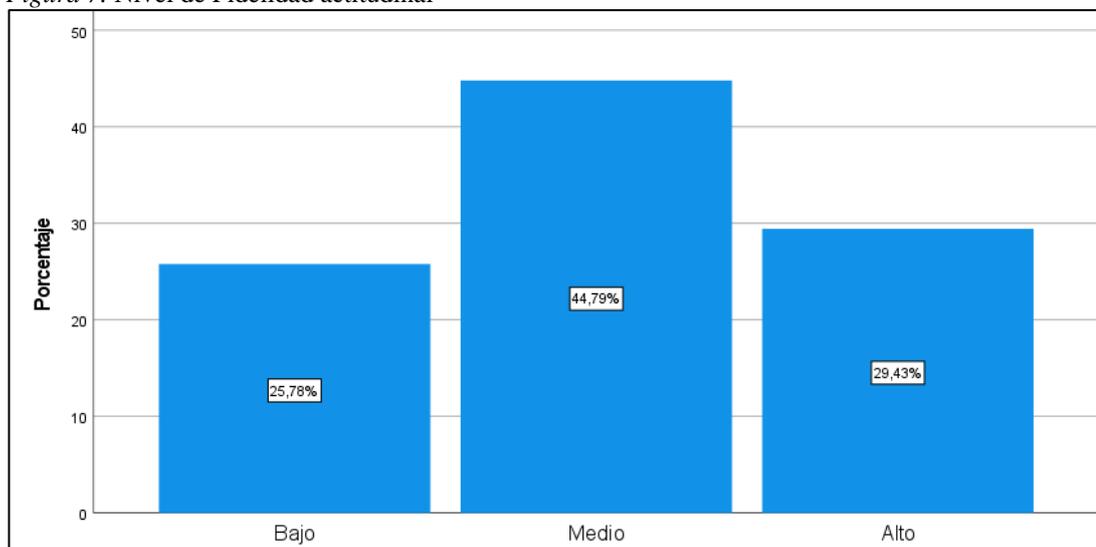
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	99,00	25,78
Medio	172,00	44,79
Alto	113,00	29,43
Total	384,00	100,00

Nota: Cuestionario aplicado.

Interpretación

La tabla 9 muestra la distribución de frecuencia y porcentaje de los niveles de fidelidad actitudinal del cliente en un contexto específico. Según la tabla, el 44,79% de los encuestados calificó su fidelidad actitudinal como "medio", lo que sugiere que hay un margen para mejorar en este aspecto. El 29,43% de los encuestados calificó su fidelidad actitudinal como "alto", lo que indica que hay una buena proporción de clientes que están dispuestos a regresar al restaurante y recomendarlo a otros. Por otro lado, el 25,78% de los encuestados calificó su fidelidad actitudinal como "bajo", lo que sugiere que hay áreas de mejora en términos de la percepción que tienen los clientes acerca del restaurante y su disposición a regresar. En general, la tabla sugiere que hay un margen para mejorar en los niveles de fidelidad actitudinal de los clientes en el restaurante evaluado, y que se requieren esfuerzos específicos para mejorar la percepción de los clientes acerca del restaurante y su disposición a regresar.

Figura 7. Nivel de Fidelidad actitudinal



Nota: Datos obtenidos de la Tabla 9.

Tabla 10
Nivel de fidelidad comportamental

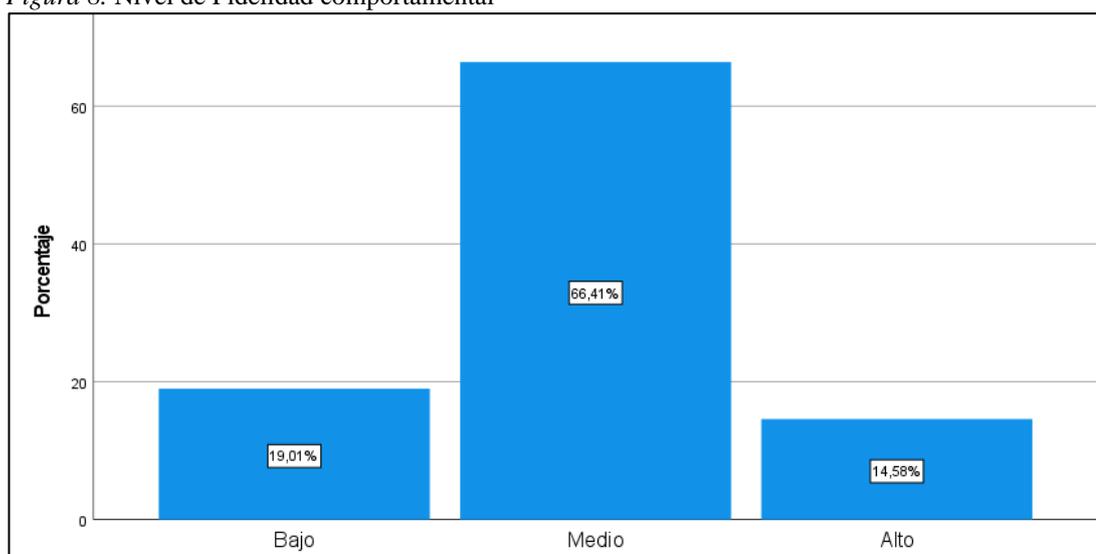
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	73,00	19,01
Medio	255,00	66,41
Alto	56,00	14,58
Total	384,00	100,00

Nota: Cuestionario aplicado.

Interpretación

La tabla 10 muestra la distribución de frecuencia y porcentaje de los niveles de fidelidad comportamental de los clientes en el restaurante evaluado. Según la tabla, el 66,41% de los encuestados calificó su fidelidad comportamental como "medio", lo que indica que la mayoría de los clientes tienen una disposición a regresar al restaurante, aunque no necesariamente en forma frecuente. El 14,58% de los encuestados calificó su fidelidad comportamental como "alto", lo que sugiere que hay un grupo de clientes que regresa al restaurante con frecuencia y muestra una alta fidelidad hacia el mismo. Sin embargo, el 19,01% de los encuestados calificó su fidelidad comportamental como "bajo", lo que indica que hay un número de clientes que regresan al restaurante de forma poco frecuente. En general, la tabla sugiere que hay un margen para mejorar en los niveles de fidelidad comportamental de los clientes en el restaurante evaluado y que se requieren esfuerzos específicos para fomentar la repetición de compra de los clientes y mejorar la frecuencia de su visita.

Figura 8. Nivel de Fidelidad comportamental



Nota: Datos obtenidos de la Tabla 10.

4.1.1.4. Análisis por variable

Tabla 11
Nivel de fidelidad del cliente

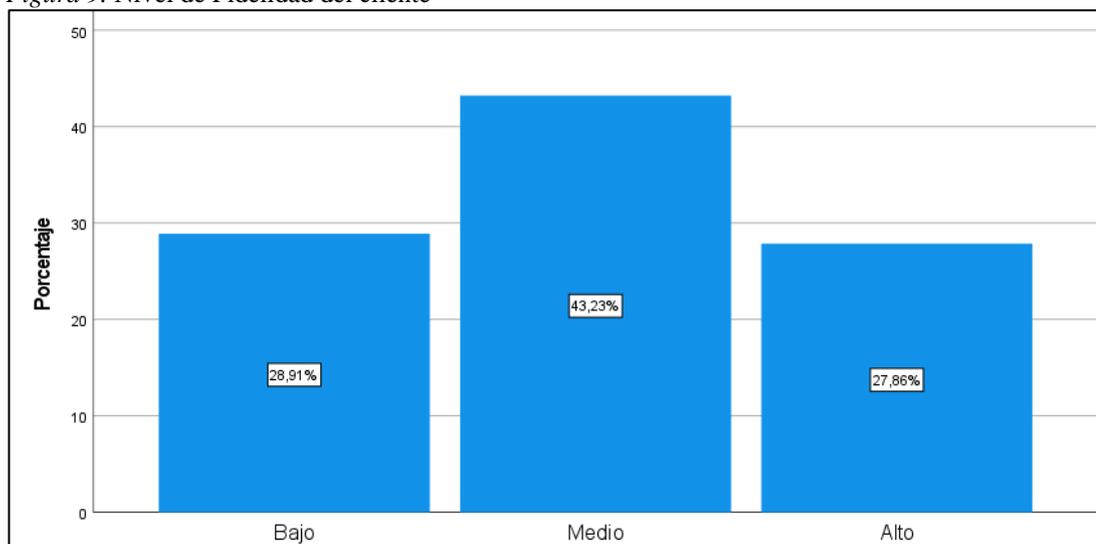
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	111,00	28,91
Medio	166,00	43,23
Alto	107,00	27,86
Total	384,00	100,00

Nota: Cuestionario aplicado.

Interpretación

La tabla 11 muestra la distribución de frecuencia y porcentaje de los niveles de fidelidad general del cliente en el restaurante evaluado. Según la tabla, el 43,23% de los encuestados calificó su nivel de fidelidad general como "medio", lo que sugiere que la mayoría de los clientes tienen una disposición a regresar al restaurante, aunque no necesariamente en forma frecuente y que están dispuestos a probar otras opciones en la competencia. El 27,86% de los encuestados calificó su nivel de fidelidad general como "alto", lo que sugiere que hay un grupo de clientes que muestra una alta fidelidad hacia el restaurante y que lo eligen su opción principal de consumo en la categoría. Sin embargo, el 28,91% de los encuestados calificó su nivel de fidelidad general como "bajo". En general, la tabla sugiere que hay un margen para mejorar en los niveles de fidelidad general de los clientes en el restaurante evaluado y que se requieren esfuerzos específicos para fomentar la lealtad de los clientes.

Figura 9. Nivel de Fidelidad del cliente



Nota: Datos obtenidos de la Tabla 11.

4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD

4.2.1. De la variable y dimensiones de calidad de servicio y fidelidad del cliente

La hipótesis planteada para realizar la prueba de normalidad es la siguiente:

H_0 : La distribución de los datos es normal.

H_i : La distribución de los datos no es normal.

Se acepta H_0 si el valor de significancia (SIG) o el valor p es mayor a 0,05; mientras que se rechaza H_0 si el valor de significancia o el valor p es menor a 0,05.

Tabla 12

Prueba de normalidad: Variables y/o dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,090	384	0,000	0,968	384	0,000
Aspectos tangibles	0,218	384	0,000	0,862	384	0,000
Confiabilidad	0,167	384	0,000	0,912	384	0,000
Capacidad de respuesta	0,173	384	0,000	0,884	384	0,000
Seguridad	0,171	384	0,000	0,941	384	0,000
Empatía	0,140	384	0,000	0,944	384	0,000
Fidelidad del cliente)	0,093	384	0,000	0,975	384	0,000
Fidelidad actitudinal	0,103	384	0,000	0,958	384	0,000
Fidelidad comportamental	0,143	384	0,000	0,951	384	0,000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación

La tabla 12 muestra los resultados del estadístico de Kolmogorov-Smirnova donde para todos los aspectos evaluados, el p - valor es menor que 0,000, lo que indica que las puntuaciones no siguen una distribución normal.

4.2.1.1. Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis para todas las hipótesis planteadas fue: Rho de Spearman.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

4.3.1.1. Primera hipótesis específica

a. Plantear hipótesis

H₀: “Los aspectos tangibles se relacionan significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022”.

H₁: “Los aspectos tangibles se relacionan significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022”.

b. Nivel de Significancia

Alfa = 0,05

c. Estadístico de prueba: Rho de Spearman

d. Valor de P=

Tabla 13
Resultados de la prueba correlación de rho de Spearman

			Aspectos tangibles	Fidelidad del cliente
Rho de Spearman	Aspectos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	0,459**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384

Nota: Elaboración propia mediante el software estadístico SPSS.

Interpretación:

La tabla 13 muestra los resultados de la prueba de correlación de rho de Spearman entre los aspectos tangibles del restaurante y la fidelidad del cliente. La correlación se muestra como un coeficiente de correlación, que en este caso es de 0,459. El valor de 1,000 en la misma fila indica que la correlación es perfectamente positiva, lo que significa que a medida que los aspectos tangibles del restaurante (por ejemplo, el ambiente, la decoración, la calidad de los materiales utilizados) mejoran, la fidelidad del cliente también tiende a mejorar. El valor de p de 0,000 indica que la correlación es estadísticamente significativa, es decir, es poco probable que se deba al azar. Además, el tamaño de la muestra es de 384 observaciones, lo que sugiere que la prueba es robusta y que los resultados son confiables. En resumen, la tabla sugiere que existe una relación positiva entre los aspectos tangibles del restaurante y la fidelidad del cliente, lo que indica que mejorar los aspectos tangibles del restaurante puede ser una estrategia efectiva para aumentar la fidelidad del cliente.

4.3.1.2.Segunda hipótesis específica

a. Plantear hipótesis

H₀: “La confiabilidad no se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022”.

H₁: “La confiabilidad se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022”.

b. Nivel de Significancia Alfa = 0,05

c. Estadístico de prueba Rho de Spearman

d. Valor de P=

Tabla 14

Resultados de la prueba correlación de rho de Spearman

		Confiabilidad	Fidelidad del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	1,000	0,488**
			0,000
		384	384

Nota: Elaboración propia mediante el software estadístico SPSS.

Interpretación:

La tabla 14 presenta los resultados de la prueba de correlación de rho de Spearman entre la confiabilidad y la fidelidad del cliente en el restaurante Super Sopas. El coeficiente de correlación es 0.488, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. El valor p de la prueba es 0.000, lo que indica que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 95%. En otras palabras, hay una relación significativa entre la percepción de confiabilidad del restaurante y la fidelidad del cliente.

4.3.1.3.Tercera hipótesis específica

a. Plantear hipótesis

H₀: “La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022”.

H₁: “La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022”.

b. Nivel de Significancia: Alfa = 0,05

c. Estadístico de prueba: Rho de Spearman

d. Valor de P=

Tabla 15

Resultados de la prueba correlación de rho de Spearman

		Capacidad de respuesta	Fidelidad del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	1,000	0,457**
			0,000
	N	384	384

Nota: Elaboración propia mediante el software estadístico SPSS.

Interpretación:

La tabla 15 muestra los resultados de la prueba de correlación de rho de Spearman entre la capacidad de respuesta y la fidelidad del cliente en el restaurante Super Sopas de la ciudad de Tacna en el año 2022. El coeficiente de correlación es de 0,457**, lo que indica una correlación positiva moderada entre estas dos variables. La significancia bilateral es 0,000, lo que significa que el valor p es menor que el nivel de significancia del 5%, lo que sugiere que la correlación es estadísticamente significativa. La muestra utilizada para la prueba de correlación es de 384 casos. En general, estos resultados sugieren que una mayor capacidad de respuesta por parte del restaurante puede estar relacionada con una mayor fidelidad del cliente.

4.3.1.4. Cuarta hipótesis específica

a. Plantear hipótesis

H₀: “La seguridad no se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022”.

H₁: “La seguridad se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022”.

b. Nivel de Significancia: Alfa = 0,05

c. Estadístico de prueba: Rho de Spearman

d. Valor de P=

Tabla 16

Resultados de la prueba correlación de rho de Spearman

			Seguridad	Fidelidad del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	0,274**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384

Nota: Elaboración propia mediante el software estadístico SPSS.

Interpretación:

La Tabla 16 presenta los resultados de la prueba de correlación de rho de Spearman entre la seguridad y la fidelidad del cliente. El coeficiente de correlación es de 0,274** lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. La significancia bilateral es 0,000, lo que significa que la correlación es estadísticamente significativa. Además, el tamaño de la muestra es de 384, lo que indica que la correlación es confiable. En resumen, los resultados sugieren que la seguridad percibida por los clientes tiene una relación positiva moderada con su fidelidad hacia el restaurante Super Sopas.

4.3.1.5. Quinta hipótesis específica

a. Plantear hipótesis

H₀: “La empatía no se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022”.

H₁: “La empatía se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022”.

b. Nivel de Significancia: Alfa = 0,05

c. Estadístico de prueba: Rho de Spearman

d. Valor de P=

Tabla 17

Resultados de la prueba correlación de rho de Spearman

			Empatía	Fidelidad del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	0,283**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384

Nota: Elaboración propia mediante el software estadístico SPSS.

Interpretación:

La tabla 17 muestra los resultados de la prueba de correlación de rho de Spearman entre la empatía y la fidelidad del cliente. El coeficiente de correlación es de 0,283**, lo que indica una correlación positiva moderada entre estas dos variables. La significancia bilateral es de 0,000, lo que significa que hay una probabilidad muy baja de que esta correlación se deba al azar. El tamaño de la muestra es de 384 observaciones para ambas variables. En resumen, estos resultados sugieren que la empatía puede tener una influencia moderada pero significativa en la fidelidad del cliente.

4.3.2. Verificación de hipótesis general

a. Plantear hipótesis

H₀: “La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022”.

H₁: “La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022”.

b. Nivel de Significancia: Alfa = 0,05

c. Estadístico de prueba: Rho de Spearman

d. Valor de P=

Tabla 18

Resultados de la prueba correlación de rho de Spearman

		Calidad de servicio	Fidelidad del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	1,000	0,570**
			0,000
	N	384	384

Nota: Elaboración propia mediante el software estadístico SPSS.

Interpretación:

La Tabla 18 muestra los resultados de la prueba de correlación de rho de Spearman entre la calidad de servicio y fidelidad del cliente. La correlación coeficiente es de 0.570, lo que indica una correlación positiva moderada entre estas dos variables. La significancia bilateral es de 0.000, lo que sugiere que esta correlación es estadísticamente significativa. El tamaño de la muestra es de 384, lo que indica que hay suficiente evidencia para apoyar la relación entre estas dos variables. En general, los resultados indican que una mayor calidad de servicio se asocia con una mayor fidelidad del cliente.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La calidad de servicio y la fidelidad del cliente son dos aspectos cruciales para cualquier negocio, especialmente en el sector de la hostelería. El presente estudio se enfoca en determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante Super Sopas de la ciudad de Tacna, en el año 2022. Para ello, se ha llevado a cabo una investigación que evalúa la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio del restaurante, su nivel de fidelidad comportamental y actitudinal, así como su disposición a repetir visitas y recomendar el restaurante a otros. Los resultados de este estudio pueden ser de gran importancia para el restaurante Super Sopas, ya que le permitirán mejorar la calidad de su servicio y fomentar la lealtad de sus clientes, por lo tanto, se discuten los siguientes resultados:

La importancia de los aspectos tangibles en la calidad de servicio ha sido ampliamente discutida en la literatura académica. Los aspectos tangibles se refieren a las características físicas del servicio, como las instalaciones, el equipamiento y la apariencia del personal. Estos elementos tienen una gran influencia en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido. En la tesis presentada, se ha observado que el 60,16% de los encuestados ha calificado los aspectos tangibles de la calidad de servicio como "medio". Este resultado sugiere que hay un margen para mejorar en este aspecto y que la empresa debe prestar atención a estos elementos para mejorar la calidad de su servicio. En línea con estos resultados, Córdova (2022) ha obtenido también un nivel medio predominante con 53,75%. Esto indica que el problema no es exclusivo de la empresa evaluada en la presente tesis, sino que es un problema generalizado en el sector.

Es importante destacar que los aspectos tangibles son una parte importante de la calidad de servicio, pero no la única. La calidad del servicio se compone de diferentes dimensiones, como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la tangibilidad. Por lo tanto, es necesario tener en cuenta estas dimensiones para poder ofrecer un servicio de calidad.

La confiabilidad es una de las dimensiones importantes de la calidad de servicio y se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio confiable y preciso. En la tesis presentada, se ha observado que el 57,29% de los encuestados ha calificado la confiabilidad de la calidad de servicio como "medio". Este resultado sugiere que hay un margen para mejorar en este aspecto y que la empresa debe prestar atención a este elemento para mejorar la calidad de su servicio. En línea con estos resultados, Córdova (2022) ha obtenido también un nivel predominante en el nivel regular con 61,25%. Este resultado sugiere que la falta de confiabilidad en la calidad de servicio no es un problema exclusivo de la empresa evaluada en la presente tesis, sino que es un problema generalizado en el sector. Es importante destacar que la confiabilidad está relacionada con el personal y su capacidad para ofrecer un servicio de calidad. Es posible que el personal no tenga las habilidades suficientes para que el cliente se sienta bien y, por lo tanto, se genere una baja percepción de confiabilidad en el servicio ofrecido.

La capacidad de respuesta es otra dimensión importante de la calidad de servicio y se refiere a la capacidad de la empresa para responder de manera rápida y eficiente ante las necesidades y requerimientos de los clientes. En la tesis presentada, se ha observado que el 59,38% de los encuestados ha calificado la capacidad de respuesta de la calidad de servicio como "medio". Este resultado sugiere que hay un margen para mejorar en este aspecto y que la empresa debe prestar atención a este elemento para mejorar la calidad de su servicio. Sin embargo, estos resultados difieren de lo investigado por Córdova (2022), donde se encontró que el nivel alto fue predominante con un 38,75%. Este resultado sugiere que la capacidad de respuesta de la empresa evaluada en la tesis no es tan buena como la de otras empresas en el mismo sector. Es importante destacar que la capacidad de respuesta está relacionada con la eficiencia de la empresa para resolver los problemas y consultas de los clientes. Si la empresa tiene un sistema eficiente de atención al cliente, es más probable que los clientes se sientan satisfechos con el servicio recibido.

La seguridad es una dimensión crítica de la calidad de servicio y se refiere a la percepción de los clientes de que la empresa ofrece un ambiente seguro y confiable

para sus clientes. En la tesis presentada, se ha observado que el 67,45% de los encuestados ha calificado la seguridad de la calidad de servicio como "medio". Este resultado sugiere que hay un margen para mejorar en este aspecto y que la empresa debe prestar atención a este elemento para mejorar la calidad de su servicio. Estos resultados también guardan relación con lo investigado por Córdova (2022), donde se encontró un nivel medio predominante con un 57,50%. Este resultado sugiere que los clientes perciben que existe un grado de desconfianza en cuanto a la seguridad ofrecida por la empresa. Es importante destacar que la seguridad es un elemento crítico para la satisfacción del cliente y para la reputación de la empresa. Si los clientes no se sienten seguros al visitar el restaurante, es probable que no regresen y que compartan sus experiencias negativas con otros clientes potenciales. Por lo tanto, la empresa debe tomar medidas para mejorar los niveles de seguridad y generar confianza en sus clientes.

La empatía es una dimensión importante de la calidad de servicio ya que se refiere a la capacidad de la empresa y sus empleados para comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

En la tesis presentada, se ha observado que el 72,40% de los encuestados ha calificado la empatía de la calidad de servicio como "medio", lo que sugiere que hay un margen para mejorar en este aspecto. Estos resultados guardan relación con lo investigado por Córdova (2022), donde se encontró un nivel medio predominante con un 55,00%. Este resultado sugiere que la empresa debe trabajar junto a sus trabajadores para buscar estrategias de mejora en cuanto a la empatía hacia los clientes, ya que la falta de empatía puede afectar negativamente la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción del cliente. Es importante destacar que la empatía es una habilidad que se puede desarrollar y entrenar. La empresa debe fomentar una cultura organizacional que promueva la empatía y la orientación al cliente, ofreciendo formación y capacitación a sus empleados y motivándolos a escuchar y entender las necesidades y deseos de los clientes.

Los resultados obtenidos en esta investigación indican que hay un margen para mejorar en la calidad de servicio en el restaurante evaluado, especialmente en áreas como los aspectos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad

y la empatía. Es importante tener en cuenta que estos resultados pueden estar influenciados por factores como el momento en que se realizó la encuesta, la muestra de clientes encuestados, entre otros.

Es interesante observar que los resultados difieren de lo encontrado por Vargas (2019), quien obtuvo un nivel predominante en el nivel alto de calidad de servicio. Esto podría deberse a que las condiciones del restaurante y las expectativas de los clientes hayan cambiado desde la realización de esa investigación, o también podría ser el resultado de diferencias en la metodología utilizada. En cualquier caso, los resultados de esta investigación sugieren que hay oportunidades para mejorar la calidad de servicio en el restaurante evaluado y que la empresa podría beneficiarse de la implementación de estrategias de mejora en las áreas identificadas. Es importante que la empresa tome en cuenta los comentarios y sugerencias de los clientes para poder adaptarse a sus necesidades y mejorar su experiencia en el restaurante.

La fidelidad actitudinal del cliente es un factor crucial para la sostenibilidad y crecimiento del negocio. En este contexto, los resultados obtenidos indican que existe un margen para mejorar la fidelidad actitudinal de los clientes del restaurante evaluado. Es importante destacar que la percepción del cliente acerca del restaurante puede ser influida por diversos factores, tales como la calidad de servicio, la atención al cliente, la variedad de opciones en el menú, entre otros. Los resultados obtenidos en esta investigación difieren de los obtenidos por Montenegro y Vega (2020), quienes encontraron que una gran proporción de los clientes consideraban al supermercado como su primera opción para volver a comprar. Esto puede deberse a diferencias en los sectores de actividad, características específicas de los negocios, estrategias de fidelización de clientes, entre otros factores. En este sentido, se sugiere que el restaurante evaluado tome en cuenta los resultados obtenidos en esta investigación para mejorar su estrategia de fidelización de clientes, enfocándose en áreas específicas que necesitan atención, como la calidad de servicio, la empatía y la capacidad de respuesta. Además, es importante que la empresa realice un seguimiento constante de la satisfacción del cliente y la percepción que tienen sobre el negocio, para tomar medidas oportunas y mejorar la fidelidad actitudinal de los clientes.

La diferencia en los resultados obtenidos en cuanto a los niveles de fidelidad comportamental de los clientes en el restaurante evaluado y en el supermercado investigado por Montenegro y Vega (2020) puede ser atribuida a varias razones. En primer lugar, es posible que las expectativas y necesidades de los clientes en relación con el tipo de servicio y producto que se ofrece en cada establecimiento sean diferentes, lo que puede afectar la disposición de los clientes a regresar y a ser leales. En segundo lugar, es posible que los esfuerzos de marketing y fidelización de cada empresa sean diferentes, lo que puede influir en la frecuencia y nivel de repetición de compra de los clientes. En cualquier caso, es importante destacar que los resultados obtenidos en la investigación muestran un margen para mejorar en los niveles de fidelidad comportamental de los clientes en el restaurante evaluado, lo que indica que se necesitan esfuerzos específicos para fomentar la repetición de compra y mejorar la frecuencia de su visita. Para lograr esto, es importante identificar las necesidades y expectativas de los clientes y trabajar en estrategias de fidelización que permitan crear experiencias memorables y satisfactorias para los clientes. Además, es importante que el personal del restaurante esté capacitado y comprometido en brindar un servicio de alta calidad y en fomentar relaciones duraderas con los clientes. La fidelidad general del cliente es un indicador importante para evaluar la relación entre los clientes y el restaurante. En el caso de la tesis, se encontró que la mayoría de los encuestados calificaron su fidelidad general como "medio", lo que sugiere que los clientes tienen una disposición a regresar al restaurante, pero también están abiertos a probar otras opciones en la competencia. Estos resultados son diferentes de los encontrados por Yapu (2018), quien obtuvo un nivel alto predominante de fidelidad general del cliente. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los resultados pueden variar según el contexto específico y las condiciones de la investigación. En general, los resultados de la tesis sugieren que hay un margen para mejorar en los niveles de fidelidad general de los clientes en el restaurante evaluado. Para lograr esto, se requieren esfuerzos específicos para fomentar la lealtad de los clientes, por ejemplo, a través de programas de fidelización y ofreciendo una experiencia de servicio excepcional que genere una conexión emocional con el cliente. Además, se deben identificar las áreas de oportunidad y trabajar en ellas para mejorar la satisfacción del cliente y, por lo tanto, su fidelidad.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Se determinó que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas, a través de la prueba no paramétrica rho de Spearman, con un valor de p de 0,000 estadísticamente significativa y una fuerza de correlación positiva y moderada de 57,0%, esto indica que a medida que la calidad de servicio, mejora, también lo hace la fidelidad del cliente.

SEGUNDA:

Se determinó que los aspectos tangibles se relacionan significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas, a través de la prueba no paramétrica rho de Spearman, con un valor de p de 0,000 estadísticamente significativa y una fuerza de correlación positiva y moderada de 45,9%, esto indica que a medida que los aspectos tangibles, mejoran, también lo hace la fidelidad del cliente.

TERCERA:

Se determinó que la confiabilidad se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas, a través de la prueba no paramétrica rho de Spearman, con un valor de p de 0,000 estadísticamente significativa y una fuerza de correlación positiva y moderada de 48,8%, esto indica que a medida que la confiabilidad, mejora, también lo hace la fidelidad del cliente.

CUARTA:

Se determinó que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas, a través de la prueba no paramétrica rho de Spearman, con un valor de p de 0,000 estadísticamente significativa y una fuerza de correlación positiva y moderada de 45,7%, esto indica que a medida que la capacidad de respuesta, mejora, también lo hace la fidelidad del cliente.

QUINTA:

Se determinó que la seguridad se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas, a través de la prueba no paramétrica rho de Spearman, con un valor de p de 0,000 estadísticamente significativa y una fuerza de correlación positiva y baja de 27,4%, esto indica que a medida que la seguridad, mejora, también lo hace la fidelidad del cliente.

SEXTA:

Se determinó que la empatía se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas, a través de la prueba no paramétrica rho de Spearman, con un valor de p de 0,000 estadísticamente significativa y una fuerza de correlación positiva y baja de 28,3%, esto indica que a medida que la empatía, mejora, también lo hace la fidelidad del cliente.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomienda a la administración del restaurante Super Sopas debe enfocarse en mejorar la calidad del servicio que ofrece a sus clientes. Esto puede lograrse a través de una capacitación adecuada para el personal en cuanto a atención al cliente, eficiencia en la atención a los pedidos, amabilidad y respeto hacia los clientes, entre otros aspectos. El restaurante debe asegurarse de mantener una comunicación efectiva con los clientes para entender sus necesidades y expectativas en cuanto a la calidad del servicio. Es importante que el restaurante tenga procesos y procedimientos claros y efectivos para garantizar una atención rápida y eficiente a los pedidos de los clientes. Esto incluye un personal bien organizado, un menú fácil de leer, una cocina eficiente y una entrega rápida y precisa de los alimentos. Finalmente, el restaurante Super Sopas debe asegurarse de mantener un ambiente limpio, ordenado y acogedor para sus clientes.

SEGUNDA:

Se recomienda a la administración del restaurante Super Sopas preste atención a los aspectos tangibles de su servicio para mantener y mejorar la fidelidad de sus clientes. Esto puede lograrse a través de la inversión en la decoración y la renovación de sus instalaciones, la limpieza y el mantenimiento regular de sus equipos y utensilios, y la renovación y actualización de su mobiliario y vajilla. También se podría considerar la realización de encuestas a los clientes para conocer sus opiniones sobre los aspectos tangibles del servicio y poder realizar mejoras específicas.

TERCERA:

Se recomienda a la administración del restaurante Super Sopas preste atención a la confiabilidad de su servicio para mantener y mejorar la fidelidad de sus clientes. Esto puede lograrse a través de la implementación de procesos eficientes para la preparación de los alimentos, capacitación del personal en la gestión de tiempos y la garantía de la calidad, y la revisión regular del menú para asegurarse de que los productos estén disponibles y sean consistentes en calidad. También se podría

considerar la realización de encuestas a los clientes para conocer su opinión sobre la confiabilidad del servicio y poder realizar mejoras específicas.

CUARTA:

Se recomienda a la administración del restaurante Super Sopas, enfoque sus esfuerzos en mejorar su capacidad de respuesta para aumentar la fidelidad del cliente, considerando algunas medidas concretas como, aumentar el número de personal de atención al cliente durante los períodos de mayor afluencia de clientes, mejorar la capacitación del personal de atención al cliente para que puedan responder de manera efectiva y rápida a las necesidades y preguntas de los clientes.

QUINTA:

Se recomienda a la administración del restaurante Super Sopas, contar con un protocolo de seguridad claro y bien definido para garantizar la seguridad de sus clientes y empleados. Esto incluye medidas como el control de acceso, la vigilancia y monitoreo de las instalaciones, la verificación de antecedentes de los empleados, entre otros. Además, considerar los siguientes aspectos como capacitar al personal, realizar una valuación constante en protocolos de seguridad en función a los nuevos desafíos. Por lo tanto, el restaurante Super Sopas puede mejorar la seguridad del cliente y aumentar su fidelidad.

SEXTA:

Se recomienda a la administración del restaurante Super Sopas, capacite a su personal en habilidades de empatía y comunicación efectiva para mejorar la atención al cliente. También se podría considerar la implementación de políticas y prácticas que fomenten la empatía en el personal, como la inclusión de incentivos y reconocimientos para aquellos empleados que se destaquen en su atención al cliente.

REFERENCIAS

- Ahire, S. L., Golhar, D. Y., & Waller, M. A. (1996). Development and validation of TQM implementation constructs. *Decision Sciences*, 27(1), 23-56.
- Alatrística Vargas, E. (2021). Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_c9c9ae96d9966ab809a07fa0d36683e4
- Alcaide, J., Benues, S., Dias, E., Espinosa, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. [https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA72&dq=fidelización+de+clientes+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=fidelización de clientes marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA72&dq=fidelización+de+clientes+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=fidelización+de+clientes+marketing&f=false)
- Alvarez Cabrera, P. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Mutiservis S.R.L. de la ciudad de Cajamarca*. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24303/AlvarezCabrera%20Paola Consuelo.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24303/AlvarezCabrera%20Paola%20Consuelo.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Álvarez, T. (1995). *La Calidad de Servicio para la Conquista del Cliente*.
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. www.nietoeditores.com.mx
- Barreda, A. A., & Bilgihan, A. (2021). The role of online reviews in customers' brand loyalty. *Journal of Business Research*, 131, 654-663.
- Barrera, M. A., Espinosa, D., & Huerta, M. E. (2020). Analysis of the impact of electronic commerce quality dimensions on user satisfaction in Mexico. *Journal of Business Research*, 117, 837-845.
- Barbosa, D. D., Oliveira, J. A. D., & Marques, A. C. (2020). Empathy and satisfaction in the hotel industry: An analysis of the relationship between service quality and

- customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102354.
- Becerra, X., Castellanos, O., & Galvis, L. (2018). Quality of hotel services: Analysis of the relationship between safety, service quality and customer satisfaction. *European Journal of Tourism Research*, 19, 14-25.
- Castellanos, O., Becerra, X., & Galvis, L. (2018). The influence of safety and security on the quality of service in public transportation. *Journal of Transport Security*, 11(1), 1-17.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2021). The impact of personalized promotions on customer loyalty: An empirical investigation of online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102391.
- Chang, Y. H., Chen, W. S., & Lin, C. T. (2020). The impact of brand quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction and moderated by brand familiarity: An empirical study of online auction platforms. *Sustainability*, 12(11), 4417. <https://doi.org/10.3390/su12114417>
- Carrasco Mamani, J. C. (2019). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa Altozano sede Tacna, Región de Tacna, año 2017*. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3720?show=full>
- Cobos, M. A., Paz, D. D., & Montesinos, F. J. L. (2019). The role of tangible innovation in the quality of service and loyalty in financial services in Peru. *Journal of Business Research*, 98, 252-263.
- Córdova Córdova, L. (2022). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja – 2021*. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1659>
- Chen, Y. S., Liu, Y. H., & Chen, C. Y. (2020). The Impact of Convenience on Customer Loyalty: Moderating Effects of Switching Costs and Involvement. *Journal of International Management Studies*, 15(2), 107–117.
- Chen, C., Wang, D., & Wu, C. (2021). Research on technical service quality evaluation index system based on machine learning algorithm. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021, 6659539. <https://doi.org/10.1155/2021/6659539>

- Choi, S., & Chu, W. (2020). The relationship between brand image, perceived quality, and customer satisfaction: Evidence from chain coffee shops in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101973.
- Del Río-Rama, M. d. I. C., Martínez-Ruiz, M. P., Izquierdo-Yusta, A., & Bello-Pintado, A. (2018). Assessing service quality in the tourism industry: empirical evidence from Peru. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(2), 183-203.
- Dimitriu, L., Matei, A., & Păunescu, C. (2020). Customer Loyalty: Conceptual Framework and Research Directions. *Sustainability*, 12(21), 8812. <https://doi.org/10.3390/su12218812>
- Elasri Ejjaberi, A. (2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España*. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?seque
- Espinoza, D. A., Palomino, R. E., & Bellido, J. P. (2018). Impact of service quality dimensions on customer satisfaction in the hotel industry in Peru. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 46-53.
- Fernández-Mesa, A., Alegre, J., & Chiva, R. (2021). The role of employee creativity in service quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction.
- Fidias G. Arias. (2006). *El Proyecto de Investigación*. <https://es.slideshare.net/fidiasarias/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-6ta-edicin>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. Psychology Press.
- Flores, R., Carrillo, F., & Guillén, J. (2019). The role of service quality dimensions in the perception of risk in the Peruvian financial sector. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 439-458.
- Fuentes, J. L., Paz, D. D., & Montesinos, F. J. L. (2020). Relationship between customer satisfaction, perceived quality, service quality, and loyalty in the

- banking sector in Peru. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1), 44-55.
- García, C., Rodríguez, M., & Valdivia, L. (2019). The effect of service quality on loyalty in public transportation services in Lima, Peru. *Journal of Transport Geography*, 79, 102437.
- Gestión. (2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. Empresas*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Gebauer, H., Edvardsson, B., & Bjurko, M. (2010). The impact of service innovation on service quality, customer satisfaction and business performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(3), 366-381
- González López, Y. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C.* <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9900>
- González, M. P., & Martínez, A. M. (2021). The impact of empathic service quality on customer loyalty in the banking sector. *Service Business*, 15(2), 371-391.
- Gómez-Méndez, E. M., Orozco-Rocha, K., & Rangel-Rodríguez, G. M. (2019). Service quality and empathy in health care: A study of patients' perceptions in Mexico. *Health Marketing Quarterly*, 36(1), 53-68.
- Grönroos, C. (2021). Service quality and its importance in business success. *Journal of Service Management*, 32(1), 3-19.
- Gutiérrez, J. A., Ortiz, J. E., & Cuellar, L. E. (2020). Determinants of customer loyalty in Peruvian banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 638-656.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2021). Customer loyalty: A review and future directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 209-236.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Diseños de Investigación Científica*. <https://es.slideshare.net/himmel.salinas/diseos-de-investigacin-cientfica-cap-7-sampieri>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta, pp. 1–634).
- Hidalgo, P., Valdivia, L., Córdova, A., & Rodríguez, M. (2018). Service quality in the

- Peruvian restaurant sector: The role of employee's cultural intelligence and personality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 63-72.
- Hidalgo, M., Durán, J., & Tamayo, J. A. (2020). Quality of health services and customer loyalty: Evidence from Peru. *International Journal of Healthcare Management*, 13(3), 241-248.
- Huang, Y., Chang, Y., & Lu, Y. (2019). The influence of functional service quality on customer satisfaction and loyalty: With the mediating role of customer experience. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(4), 620. <https://doi.org/10.3390/ijerph16040620>
- Hurtado, C., Pino, F., & Ferrer, F. (2020). Impact of organizational culture on service quality in the hotel industry in Peru. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102465.
- INEI. (2018). *Produciendo estadísticas para el desarrollo del Perú*. Nota de Prensa. <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-107-2018-inei.pdf>
- INFOBAE. (2021). *Calidad del servicio: por qué se convirtió en la prioridad de las empresas en el mundo post pandemia*. Talento y Liderazgo. <https://www.infobae.com/tendencias/talento-y-liderazgo/2021/06/24/calidad-del-servicio-por-que-se-convirtio-en-la-prioridad-de-las-empresas-en-el-mundo-post-pandemia/>
- Johnston, R., & Clark, G. (2018). *Service operations management: Improving service delivery*. Pearson UK.
- Keller, K. L. (2019). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 313-324.
- Kim, Y. J., & Yoon, S. W. (2018). The effects of perceived service quality and perceived value on customer satisfaction and customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(2), 165-177.
- Kim, Y. J., & Lee, G. (2020). The impact of customer experience on customer satisfaction and loyalty: A study of luxury hotels in South Korea. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 653-672.

- Kumar, R., & Nanda, S. (2020). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty: A study of Indian banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(2), 66-78.
- Kundu, S. C., Sarkar, A., & Maity, M. (2020). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty: A study on retail banking sector in India. *International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 628-652. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2019-0168>
- Lai, H. J., Wang, Y. M., & Barnes, B. R. (2020). Restaurant service quality and behavioral intentions of customers: The role of physical and social factors. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102690.
- Lee, J. Y., & Yun, J. W. (2018). An empirical investigation of the relationship among service quality, empathy, and customer satisfaction in the US restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 34-41.
- Lin, J., & Wang, C. (2020). Does electronic word-of-mouth matter in the effect of customer loyalty on repurchase intention? The moderating roles of product involvement and brand awareness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101979. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101979>
- Liu, Y., Yang, Y., Zhang, M., & Li, L. (2019). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty: A study of Chinese transportation industry. *Sustainability*, 11(17), 4711. <https://doi.org/10.3390/su11174711>
- Liu, Y., Feng, H., & Xu, Q. (2021). La lealtad del cliente: compromiso emocional y conductual. *Revista de Investigación de Marketing*, 18(2), 45-58.
- Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2021). Importance of quality of service on customer satisfaction and loyalty in a sustainable scenario: a study of eco-tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-18.
- MINCETUR. (2018). *Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita TACNA - 2018*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/NST/NST2018/05_NST_TACNA_2018.pdf
- Mohamad, M. A., Ali, M. S. A., & Omar, A. (2020). The impact of customer

satisfaction, trust, and commitment on customer loyalty in Malaysian banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(4), 184-196.

Montenegro Malca, H., & Vega Pérez, L. (2020). *Calidad del servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo*. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8269>

Morales, A., Quispe, J., & Salvador, M. (2020). E-commerce quality attributes and customer satisfaction in Peru. *Journal of Business Research*, 117, 545-554.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. https://books.google.com.pe/books/about/Metodología_de_la_investigación.html?id=uyUJogEACAAJ&redir_esc=y

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2017). Review articles: Do we know what we have been measuring in service research? *Journal of Service Research*, 20(1), 2-22.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Rocafuerte, D. A., Díaz-Lucero, A., & Montoya, G. (2020). Service quality dimensions and satisfaction in the hotel industry: Evidence from Peru. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102394.

Saravia, H., Córdova, A., & Valdivia, L. (2021). Service quality in Peruvian restaurants: The role of aesthetic elements. *Journal of Hospitality*

Sharma, P., Sivakumar, K., & Marshall, R. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in full-service restaurants: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357.

- Silva Trevino, J., Macias Hernandez, B., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia Uat*, 15(2), 85–101. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_abstract
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (2019). Comportamiento de recompra: una revisión teórica y empírica de la literatura. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 94-104.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction: A factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379.
- Talwar, R., Kumar, A., & Rana, N. P. (2020). La retención del cliente en la era digital: una revisión sistemática de la literatura y un marco conceptual. *Journal of Business Research*, 118, 309-322.
- Téllez, C. A., Rodríguez, M. D., & Valdivia, L. E. (2020). Factors affecting perceived service quality in Peruvian telecommunications services. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 37(4), 854-871.
- Vargas Copari, P. (2019). *La Calidad de Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Provincial de Tacna Año 2018*. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1375>
- Vidrio Barón, S., Rebolledo Mendoza, A., & Galindo Salvador, S. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49(125). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782020000100002&script=sci_arttext_plus&tlng=es
- Wang, D., Chen, Y., Li, J., & Liang, Z. (2021). How social interactions affect customer satisfaction and loyalty in sharing economy platforms: An empirical study of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102773.
- Zhang, Y., & Lu, L. (2020). The impact of service experience quality on customer satisfaction and behavioral intentions: The moderating roles of perceived value and customer involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54,

101934.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.

APÉNDICE

Apéndice 1. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Métodos
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo los aspectos tangibles se relacionan con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022?</p> <p>¿Cómo la confiabilidad se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022?</p> <p>¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022?</p> <p>¿Cómo la seguridad se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022?</p> <p>¿Cómo la empatía se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar cómo los aspectos tangibles se relacionan con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.</p> <p>Determinar cómo la confiabilidad se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.</p> <p>Determinar cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.</p> <p>Determinar cómo la seguridad se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.</p> <p>Determinar cómo la empatía se relaciona con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Los aspectos tangibles se relacionan significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.</p> <p>La confiabilidad se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.</p> <p>La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.</p> <p>La seguridad se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.</p> <p>La empatía se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el restaurante super sopas de la ciudad de Tacna, año 2022.</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Variable 2: Fidelidad de los clientes</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Aspectos tangibles</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Dimensiones</p> <p>Fidelidad actitudinal</p> <p>Fidelidad comportamental</p>	<p>Tipo de investigación básica o pura.</p> <p>Nivel de investigación Relacional.</p> <p>Diseño de investigación No experimental</p> <p>Población del estudio Conformada por 384 clientes.</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de encuesta (utilizando la escala tipo Likert).</p> <p>Métodos de análisis de investigación: Para el análisis de datos se utilizará el software estadístico SPSS V. 27.</p>

Apéndice 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La presente encuesta tiene por finalidad recabar información importante para el estudio de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente. La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

I. DATOS GENERALES:

1. Sexo:

- a) Masculino () b) Femenino ()

2. Edad:

- a) 18 a 30 años () c) 41 a 50 años ()
 b) 31 a 40 años () d) 51 a 65 años ()

3. Frecuencia de visita al local comercial:

- a) Todos los días de la semana () b) Una vez a la semana ()
 c) Más de dos veces a la semana () d) Una vez en el mes ()
 e) Más de dos veces en el mes ()

INSTRUCCIONES: Para cada uno de los Ítems que se listan a continuación, responda las preguntas marcando con una X según la siguiente escala que considere pertinente:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA
5	4	3	2	1

II. VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO:

ELEMENTOS TANGIBLES:

4. Considera Ud. que las instalaciones del local son las adecuadas para el tipo de servicio que brinda

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
 d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

5. Los alimentos que se preparan en este establecimiento son agradables para su paladar

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
 d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

FIABILIDAD:

6. Considera Ud. que el personal brinda información confiable sobre el servicio

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
 d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

7. Los empleados del Restaurante "Super Sopas" brinda soluciones inmediatas a los problemas que se presentan

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
 d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

CAPACIDAD DE RESPUESTA:

8. Considera Ud. que el personal demuestra disponibilidad inmediata para atender sus requerimientos

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
 d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

9. Considera Ud. que los empleados tienen la información necesaria respecto a los productos que se ofrecen

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
 d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

SEGURIDAD:

10. Considera Ud. que los empleados del restaurante "Super Sopas" inspiran confianza en su comportamiento

a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3

d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

11. Considera Ud. que al hacer pagos se satisface con el valor del servicio brindado

a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3

d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

EMPATÍA:

12. Considera Ud. que la actitud del personal es positiva en cualquier momento

a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3

d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

13. Considera Ud. que los empleados se preocupan por sus preferencias y necesidades específicas

a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3

d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

III. VARIABLE FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

FIDELIDAD ACTITUDINAL

14. Considera Ud. al restaurante "Super Sopas" como su primera opción de compra

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
 d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

15. Ud. ha tenido una buena experiencia durante su compra en restaurante "Super Sopas"

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
 d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

16. Considera Ud. que animaría a sus amigos y familiares a comprar en el restaurante "Super Sopas"

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
 d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

17. Recomendaría Ud. al restaurante "Super Sopas" a las personas que busquen su consejo

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
 d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

FIDELIDAD COMPORAMENTAL:

18. Considera Ud. que permanecería con la empresa "Super Sopas" aún si otro restaurante le ofreciera una alternativa de servicio mejor

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
 d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

19. Considera Ud. que permanecería con la empresa "Super Sopas" aún si otro restaurante le ofreciera una alternativa de oferta mejor

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
 d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

20. Considera Ud. que, por el servicio brindado, volvería a comprar en restaurante "Super Sopas"

- a) Siempre () 5 b) Casi siempre () 4 c) Algunas veces () 3
 d) Muy Pocas veces () 2 e) Nunca () 1

Muchas gracias...

Apéndice 3. Matriz de datos en SPSS. 27

Resultados generales de lorelay 2023.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
10	i9	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
11	i10	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
12	i11	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	i12	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
14	i13	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
15	i14	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
16	i15	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
17	i16	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
18	i17	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
19	i18	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
20	i19	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
21	i20	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
22	V1	Númérico	8	2	Calidad de ser...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
23	D1	Númérico	8	2	Aspectos tangi...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
24	D2	Númérico	8	2	Confiabledad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
25	D3	Númérico	8	2	Capacidad de r...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
26	D4	Númérico	8	2	Seguridad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
27	D5	Númérico	8	2	Empatía	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
28	V2	Númérico	8	2	Fidelidad del cli...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
29	DD1	Númérico	8	2	Fidelidad actu...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
30	DD2	Númérico	8	2	Fidelidad comp...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
31	V1A	Númérico	5	0	Calidad de ser... [1, Bajo]...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
32	D1A	Númérico	5	0	Aspectos tangi... [1, Bajo]...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
33	D2A	Númérico	5	0	Confiabledad [1, Bajo]...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
34	D3A	Númérico	5	0	Capacidad de r... [1, Bajo]...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
35	D4A	Númérico	5	0	Seguridad [1, Bajo]...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
36	D5A	Númérico	5	0	Empatía [1, Bajo]...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
37	V2A	Númérico	5	0	Fidelidad del cli... [1, Bajo]...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
38	DD1A	Númérico	5	0	Fidelidad actu... [1, Bajo]...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico de ACTIVADO

Resultados generales de lorelay 2023.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 29 de 29 variables

	D3	D4	D5	V2	DD1	DD2	V1A	D1A	D2A	D3A	D4A	D5A	V2A	DD1A	DD2A	var
1	10.00	4.00	6.00	30.00	18.00	12.00	Medio									
2	10.00	8.00	8.00	32.00	20.00	12.00	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	
3	8.00	4.00	6.00	26.00	16.00	10.00	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	
4	10.00	8.00	7.00	29.00	15.00	11.00	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	
5	8.00	6.00	6.00	24.00	14.00	10.00	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	
6	8.00	6.00	8.00	26.00	14.00	12.00	Medio									
7	8.00	7.00	8.00	27.00	16.00	11.00	Medio									
8	8.00	8.00	9.00	27.00	17.00	10.00	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	
9	10.00	9.00	9.00	30.00	19.00	11.00	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	
10	10.00	8.00	7.00	29.00	17.00	11.00	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	
11	8.00	4.00	7.00	21.00	11.00	10.00	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio	
12	9.00	10.00	8.00	27.00	16.00	11.00	Medio	Bajo	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	
13	10.00	8.00	9.00	30.00	19.00	11.00	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	
14	9.00	7.00	7.00	24.00	14.00	10.00	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio	
15	8.00	8.00	7.00	21.00	12.00	9.00	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	
16	8.00	6.00	7.00	34.00	20.00	14.00	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	
17	8.00	6.00	5.00	27.00	16.00	11.00	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	
18	10.00	6.00	6.00	27.00	17.00	10.00	Medio	Medio	Bajo	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	
19	8.00	5.00	6.00	24.00	15.00	9.00	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Bajo	
20	8.00	5.00	6.00	21.00	12.00	9.00	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	
21	8.00	6.00	7.00	28.00	16.00	12.00	Medio									
22	7.00	4.00	5.00	26.00	15.00	11.00	Bajo	Medio	Medio							
23	8.00	5.00	4.00	24.00	15.00	9.00	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	
24	8.00	6.00	5.00	26.00	14.00	12.00	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Medio	
25	9.00	6.00	9.00	31.00	19.00	12.00	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	
26	9.00	8.00	8.00	28.00	18.00	10.00	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	
27	9.00	8.00	7.00	24.00	15.00	9.00	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico de ACTIVADO

Apéndice 4. Validación por juicio de expertos

DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: **CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: **Valencia Cutipa, Edwin Saul**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **Docente UPT**
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario de Calidad de servicio**
- 1.4. Autor del Instrumento: **Escobar, E y Mamani, D. (2020)**

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONCISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III.OPINION DE APLICABILIDAD: **APLICABLE**.

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **99,75%**

Lugar y fecha:

Firma del experto informante
DNI _____
Teléfono N° _____

DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO DE FIDELIDAD DEL CLIENTE

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: **Valencia Cutipa, Edwin Saul**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **Docente UPT**
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario de fidelidad del cliente**
- 1.4. Autor del Instrumento: **Escobar, E y Mamani, D. (2020)**

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7. CONCORDANCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: **APLICABLE.**

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

99,78%

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante
DNI _____
Teléfono N° _____

DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: **Ascusa Lopez, Jesus Ricardo**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **Municipalidad Provincial de Tacna**
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario de Calidad de servicio**
- 1.4. Autor del Instrumento: **Escobar, E y Mamani, D. (2020)**

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: **APLICABLE**

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

95.83%

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante
DNI _____
Teléfono N° _____

**DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO DE FIDELIDAD DEL CLIENTE**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: **Ascuza Lopez, Jesus Ricardo**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **Municipalidad Provincial de Tacna**
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario de fidelidad del cliente**
- 1.4. Autor del Instrumento: **Escobar, E y Mamani, D. (2020)**

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONSTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: **APLICABLE**

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **100%**

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante
DNI _____
teléfono N° _____



DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: **Apaza Coronel, Veronica Amanda**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **DIRESA-Tacna**
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario de Calidad de servicio**
- 1.4. Autor del Instrumento: **Escobar, E y Mamani, D. (2020)**

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONCISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

III.OPINION DE APLICABILIDAD: **APLICABLE.**

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 97,78%
Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante
DNI _____
Teléfono N° _____

**DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO DE FIDELIDAD DEL CLIENTE**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: **Apaza Coronel, Veronica Amanda**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **DIRESA-Tacna**
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario de fidelidad del cliente**
- 1.4. Autor del Instrumento: **Escobar, E y Mamani, D. (2020)**

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: . **APLICABLE**

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95.83%

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante
DNI _____
Teléfono N° _____



Apéndice 5. Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad del instrumento calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,767	10

Confiabilidad del instrumento fidelidad del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	7

Apéndice 6. Otros

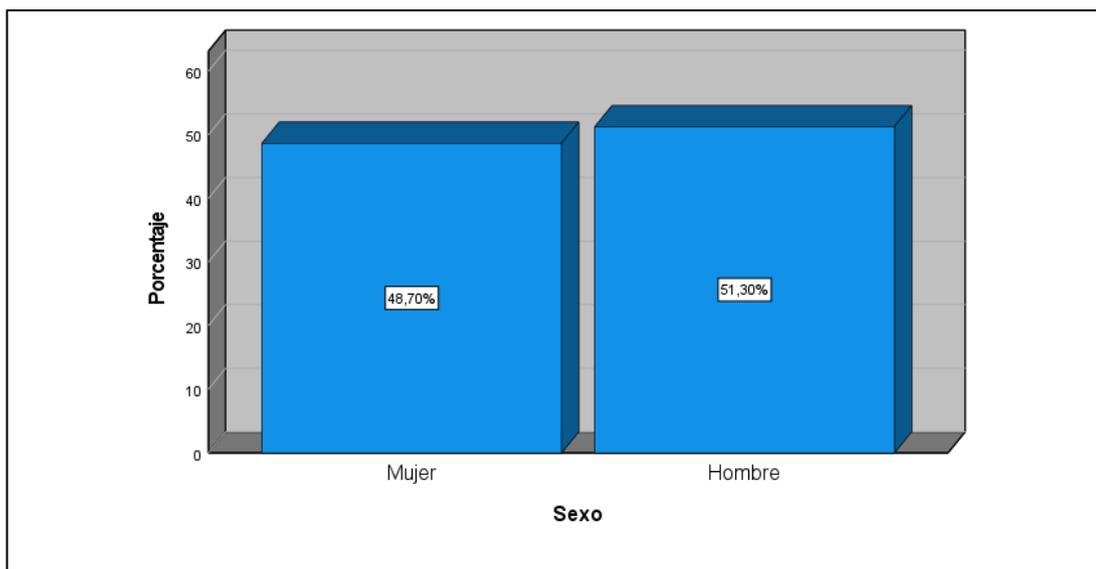
DATOS GENERALES DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	187	48,7	48,7	48,7
	Hombre	197	51,3	51,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Interpretación:

Se registraron un total de 187 mujeres y 197 hombres, lo que representa el 48,7% y el 51,3% respectivamente.

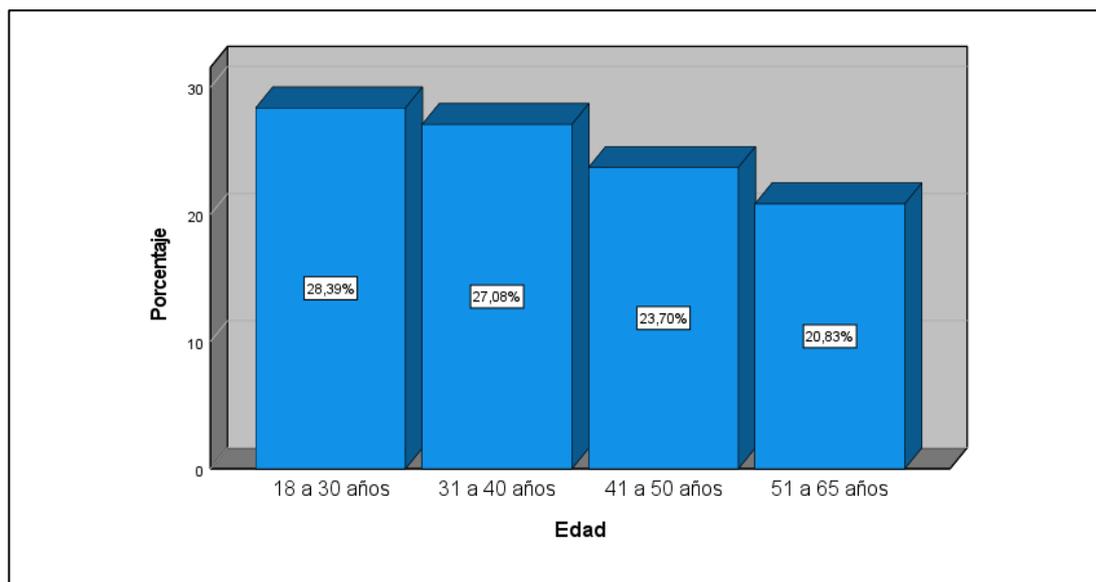
Estos datos muestran que hay una distribución relativamente equilibrada entre hombres y mujeres en el grupo en cuestión, aunque los hombres tienen una ligera mayoría con un porcentaje ligeramente superior al 50%.



Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 30 años	109	28,4	28,4	28,4
	31 a 40 años	104	27,1	27,1	55,5
	41 a 50 años	91	23,7	23,7	79,2
	51 a 65 años	80	20,8	20,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Interpretación:

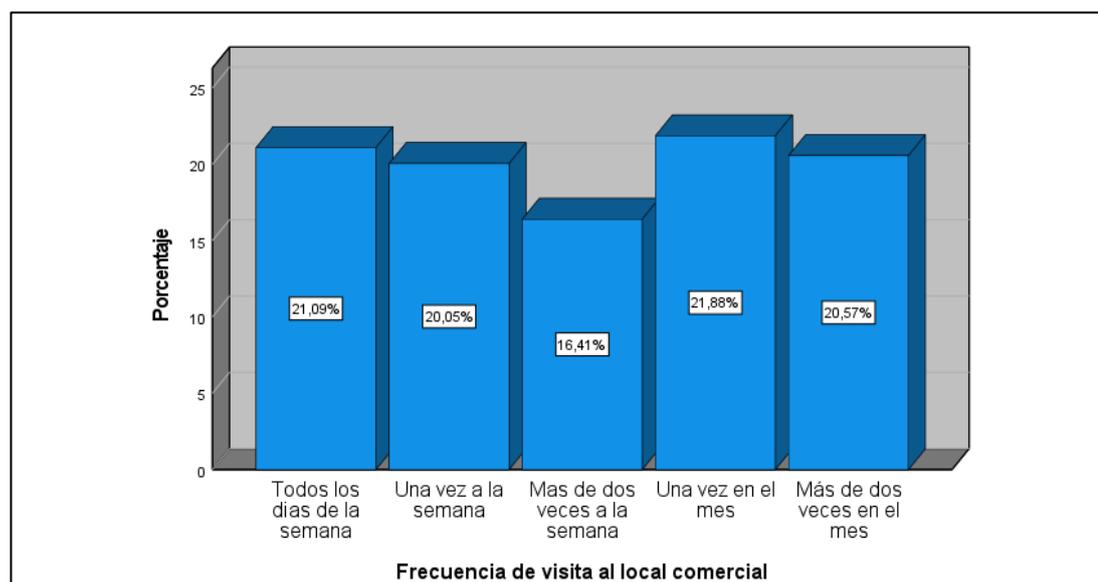
La tabla muestra datos sobre la distribución de edades en un grupo específico. Los datos se dividen en cuatro categorías de edad: 18 a 30 años, 31 a 40 años, 41 a 50 años y 51 a 65 años. La categoría con la mayor frecuencia es la de 18 a 30 años, con un total de 109 personas, lo que representa el 28,4% del grupo. La siguiente categoría más común es la de 31 a 40 años, con 104 personas y un porcentaje del 27,1%. La categoría de 41 a 50 años tiene una frecuencia de 91 personas, lo que representa el 23,7% del grupo. Por último, la categoría de 51 a 65 años tiene una frecuencia de 80 personas y un porcentaje del 20,8%. Estos datos indican que la mayoría de las personas en el grupo se encuentran en las categorías de edad más jóvenes, de 18 a 40 años, mientras que hay una disminución gradual en la frecuencia a medida que aumenta la edad.



Frecuencia de visita al local comercial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días de la semana	81	21,1	21,1	21,1
	Una vez a la semana	77	20,1	20,1	41,1
	Mas de dos veces a la semana	63	16,4	16,4	57,6
	Una vez en el mes	84	21,9	21,9	79,4
	Más de dos veces en el mes	79	20,6	20,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Interpretación:

La tabla muestra la frecuencia de visitas de los clientes a un local comercial. Los datos se dividen en cinco categorías: todos los días de la semana, una vez a la semana, más de dos veces a la semana, una vez al mes y más de dos veces al mes. La categoría con la mayor frecuencia es "todos los días de la semana", con un total de 81 personas, lo que representa el 21,1% de los clientes. La siguiente categoría más común es "una vez a la semana", con 77 personas y un porcentaje del 20,1%. La categoría de "más de dos veces a la semana" tiene una frecuencia de 63 personas, lo que representa el 16,4% de los clientes. La categoría de "una vez al mes" tiene una frecuencia de 84 personas y un porcentaje del 21,9%. Por último, la categoría de "más de dos veces al mes" tiene una frecuencia de 79 personas y un porcentaje del 20,6%. Estos datos indican que la frecuencia de visitas al local comercial está bastante distribuida entre las diferentes categorías. Sin embargo, las categorías de visitas diarias y mensuales son las más comunes, mientras que las visitas semanales y más de dos veces por semana tienen una frecuencia ligeramente menor.



Carta del restaurante Super Sopas

Super Sopas Nuestro **Menú**

EXTRADAS

Sopa de crema Americana 

MENU ECONOMICO

Arroz chaufa mixto	S/8.00
Arroz verde con pescado F.	S/8.00
Locro de zapallo	S/8.00
Caigua rellena	S/8.00
Tallarín en salsa de carne	S/8.00
Pallares con pescado F	S/8.00



MENU EJECUTIVO

Asado de pollo con pure	S/10.00
Albondigas con pure	S/10.00
Tallarín verde con milanesa	S/10.00
Res o lechon	S/10.00
Pallares con lechon frito	S/10.00
Saltadito de atun	S/10.00
Milanesa de pollo	S/10.00
Chuleta de res frita	S/10.00
Chuleta de lechon frito	S/10.00
Malaya arrebosada	S/10.00
Arroz con pollo	S/10.00



MENU SALUDABLE

Pollo o Pavo a la plancha S/12.00 con tallarines de zapallo italiano en salsa al pesto y ensalada especial de la casa 

Comentarios en las redes sociales

Josmell Ticona Rafael recomienda **Super Sopas.**
5 may. 2022 · 🌐

La comida es rica con muy buena sazón y sobre todo la atención es de primera, tanto en el local como en sus servicio de delivery 🌟🌟🌟🌟🌟...

Lidiana Barces y 1 personas más

Me gusta Comentar Compartir

Frankye TG recomienda **Super Sopas.**
4 may. 2022 · 🌐

Muy buena sazón y la atención de primera... Mi lugar desde ahora en adelante... Muy recomendado...!!! 😍😍😍

1

Me gusta Comentar Compartir

Yapo Yess recomienda **Super Sopas.**
4 may. 2022 · 🌐

la comida es súper Rica y con una atención excelente . Recomendado

1 comentario

Me gusta Comentar Compartir

Wendy Claros recomienda **Super Sopas.**
4 may. 2022 · 🌐

la comida que preparan es de casa buena y variada ,buena atencion.

1

Jose Antonio Garcia Lescano recomienda **Super Sopas.**
27 ene. a las 2:46 p. m. · 🌐

La comida es muy saludable, ambiente agradable, a un muy buen precio.

Me gusta Comentar Compartir

Kevin Juárez Sánchez recomienda **Super Sopas.**
20 may. 2022 · 🌐

Desde la presentación, el servicio y la sazón 🤩😍. Todo 10/10 recomendado.

1 comentario

Me gusta Comentar Compartir

Elmer Samamé Cubas recomienda **Super Sopas.**
17 may. 2022 · 🌐

es super rico y saludable se los recomiendo !! 😊

Elmer Samamé Cubas y 1 personas más

Me gusta Comentar

Maria Fernanda Albarracín recomienda **Super Sopas.**
4 may. 2022 · 🌐

Comida sana y sobre todo riquísima, recomendadísimo, mis almuerzos siempre lo máximo.

1

Me gusta Comentar

Claudia Osnayo Medina recomienda **Super Sopas.**
4 may. 2022 · 🌐

Muy rico todo, la comida se nota que es de casa y el refresco es de fruta natural, además el trato y el lugar son muy agradables.

1 comentario

Ricardo Morris recomienda **Super Sopas.**
11 may. 2022 · 🌐

excelente!!!.....como la sazón de casa 😊

1

Me gusta Comentar Compartir

Danitha Cahuana recomienda **Super Sopas.**
5 may. 2022 · 🌐

recomendado al 100% muy buena la atención...

1

Me gusta Comentar Compartir

Braddy Jiménez Cutipa recomienda **Super Sopas.**
5 may. 2022 · 🌐

recomendado al 100% atención rápida. , buena comida . variedad. y cómodo , como en casa!

Entrega rápida • Espacio de restauración interior • Creative cuisine • Postre delicioso • Comida excelente • Opciones saludables • Buena ensalada • Carta extensa

Ikeer Olivera recomienda **Super Sopas.**
4 may. 2022 · 🌐

La comida es deliciosa y la atención es premium... con una riquísima sazón 😊

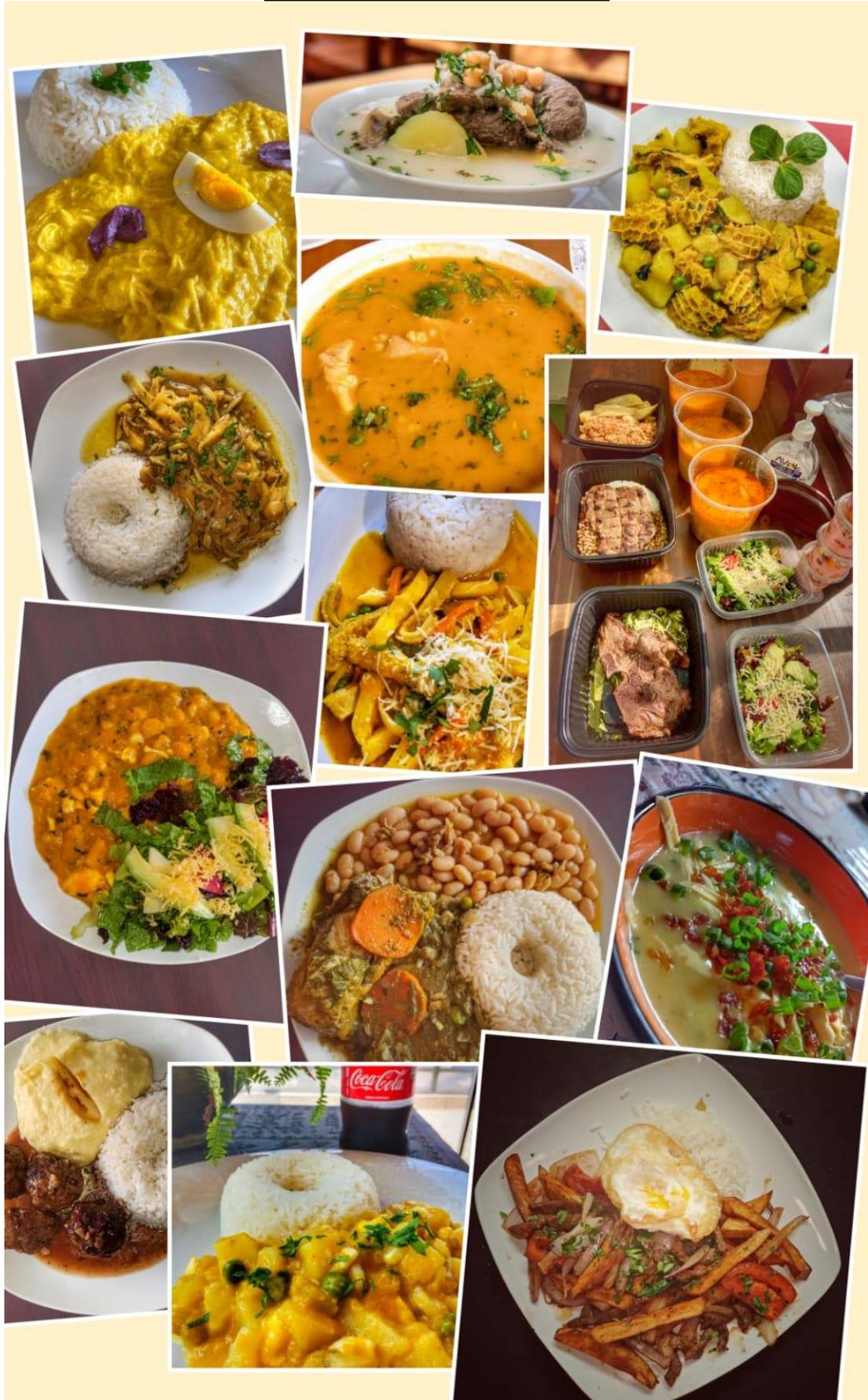


Menú saludable de Super Sopas

MENÚ SALUDABLE



Menú saludable de Super Sopas



Cientes de Super Sopas

